

EMAILING & GÉNÉRATION Z

Par/ by :

REDO Jeanne & VESVAL Morgane

Mastère Spécialisé® / Master of Science
Manager Marketing Data & Commerce Électronique

Tuteur / Supervisor:

Marion DUCHATELET

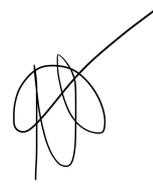
"J'atteste que ce travail est personnel, qu'il cite systématiquement toutes les sources utilisées entre guillemets et qu'il ne comporte pas de plagiat".

"I certify that this work is personal and exempt from plagiarism, and that all quotations from sources used are enclosed in quotations marks".

Signatures



J.REDO



M.VESVAL

Abstract

Ce papier a pour objectif de déterminer comment les marques peuvent encore répondre aux attentes de la Génération Z via l'emailing. Il définit dans un premier temps les caractéristiques et les attentes de la Génération Z, ainsi que les facteurs clés de succès de l'emailing. De cette étude descriptive suit la stratégie de recherche qui est ici une analyse qualitative. Plusieurs entretiens semi-directifs ont été menés auprès de dix jeunes de la Génération Z afin de chercher à comprendre les attentes de la Génération Z par rapport aux marques, l'utilisation que cette génération a de l'emailing et comment ce canal pourrait répondre à leurs attentes par rapport aux pratiques actuelles. Ce travail de recherche mène une approche inductive, en collectant et analysant ces données non-numériques. Enfin, il répond à la problématique et donne des recommandations managériales pour les marques qui souhaiteraient communiquer via l'emailing auprès de la Génération Z.

Mots clefs : Emailing - Génération Z - Efficacité - Marketing Direct

This paper aims to determine how brands can still meet the expectations of Generation Z via emailing. It first defines the characteristics and expectations of Generation Z, as well as the key success factors of emailing. From this descriptive study follows the research strategy which is here a qualitative analysis. Several semi-structured interviews were conducted with ten young Gen Zers in order to understand the expectations of Gen Zers in relation to brands, the use that this generation has of emailing and how this channel could meet their expectations compared to current practices. This research work takes an inductive approach, collecting and analyzing this non-digital data. Finally, it answers the problem and gives managerial recommendations for brands that would like to communicate via emailing to Generation Z.

Key words : Emailing - Generation Z - Efficiency - Direct Marketing

Remerciements

En préambule de cette thèse professionnelle, nous souhaitons remercier toutes les personnes qui nous ont aidées, de près comme de loin, à la réalisation de ce travail.

Nos remerciements vont en premier lieu à Marion DUCHATELET, notre tutrice de thèse, qui nous a accompagnés tout au long de cette étude et de nos recherches, nous aidant à structurer nos pensées et nous poussant à aller plus loin.

Nous souhaitons aussi remercier Jean-François DETOUT, notre directeur de programme pour sa pédagogie, ses enseignements et ses conseils avisés.

Par ailleurs, nous souhaitons exprimer toute notre gratitude pour nos tuteurs professionnels et collègues respectifs, Romaric MOUREZ, Juliette CACHEUX, Victoria DUBOIS et Emeline ROUSSEL, pour leur soutien tout au long de l'année et leur accompagnement. Ils nous ont permis de développer nos compétences dans le domaine du CRM, développant ainsi nos réflexions et nos connaissances dans le domaine de l'emailing.

Enfin, un grand merci à Coline, Guirec, Marine, Lisa, Hugues, Eloïse, Manon, Marie, Jérémy et Eléna pour avoir pris le temps de répondre à nos questions.

Table des matières

Introduction.....	p.6
Revue de littérature.....	p.8
I. État des lieux de l’emailing.....	p.8
A. Utilisation de l’emailing comme moyen de communication.....	p.8
i. Qu’est-ce qu’est l’emailing ?	p.8
ii. Une source de revenus financiers.	p.9
iii. Une source de contact et de fidélisation.	p.10
B. Un moyen de communication complexe sujet à critique	p.11
i. Un contenu souvent mal optimisé	p.11
ii. Un internaute saturé	p.12
iii. Un impact écologique important	p.14
C. Les évolutions et améliorations actuelles liées à ce moyen de communication	p.16
i. Suivi et test de performances	p.16
ii. Une meilleure gestion et animation de la base de données	p.17
iii. L’émergence de nouvelles idées	p.18
II. La génération Z	p.19
A. Définition	p.19
i. La génération Z, un nouveau marché pour les marques.....	p.19
ii. Qui sont-ils ?	p.20
iii. Les caractéristiques de la génération Z.	p.22
iv. Quels canaux de communication utilisent-ils ?	p.24
B. Quelles sont leurs attentes ?	p.26
i. Les attentes environnementales	p.26
ii. Leurs attentes vis-à-vis du gouvernement	p.28
iii. Leurs attentes vis-à-vis des marques	p.28
C. Comment les marques doivent-elles les adresser ?	p.30
Problématique et hypothèses	p.33
Données et méthodologie	p.34
I. Présentation et justification	p.34
II. Profils sélectionnés	p.35
III. Entretiens	p.35

Analyses et Résultats	p.38
I. Utilisation du canal « emailing » par la génération Z	p.38
A. La multiplication des boites email personnelles	p.38
B. Les différents types d'emails et d'expéditeurs	p.39
C. L'importance accordée aux différents types d'emails	p.40
II. Fréquence de réception des emails	p.41
A. La forte fréquence quotidienne ressentie comme pression	p.41
B. Une fréquence d'envoi rythmée par les temps forts de l'année	p.42
C. Les réactions de la génération Z face à la forte fréquence d'envoi	p.43
III. Vision et rapport qu'entretient la génération Z vis-à-vis des emails marketing	p.43
A. La question de la personnalisation	p.43
B. Le cas particulier des emails automatiques : abandon de panier, relance et anniversaire	p.45
C. Les emails promotionnels	p.46
IV. Forme et contenu des emails marketing	p.47
V. Utilité perçue des emails et impact écologique	p.48
A. Un moyen de communication encore jugé utile	p.48
B. Un fléau écologique	p.49
Conclusion	p.51
Bibliographie	p.54
Table des illustrations	p.58
Annexes	p.59
I. Guide d'entretien	p.59
II. Entretien	p.60

Introduction

Qui n'a jamais entendu parler de l'email marketing ? Ce canal de communication marketing, le plus ancien sur le web, est encore aujourd'hui l'un des plus utilisés par les marques. Plus gros générateur de trafic sur le web et premier en termes de conversion, ce canal, pourtant décrié et vieillissant, semble encore bien performer. Néanmoins, ce dernier connaît une baisse de popularité, notamment à cause de sa mauvaise utilisation, de son caractère impersonnel et de sa surexploitation. En conséquence, les marques doivent apprendre à se renouveler. Cela est d'autant plus vrai avec l'arrivée de la Génération Z et de ses nouvelles habitudes de consommation. Séduire cette nouvelle génération est un enjeu majeur pour les entreprises. En effet, ces jeunes représentent désormais 32% de la population mondiale : les marques ne doivent donc pas délaissé ce nouveau marché si elles veulent rester pérennes. Dans ce but, elles doivent appréhender les caractéristiques de ces nouveaux consommateurs afin de s'adapter au mieux à leurs besoins. Ces jeunes sont des consommateurs complexes et exigeants, difficiles à atteindre, et ce encore plus via l'utilisation d'outils de communication traditionnels. Il semble donc légitime de se demander comment les marques peuvent-elles encore répondre aux attentes de la Génération Z via l'émailing ?

Afin d'apporter des éléments de réponses à cette interrogation, nous définirons dans un premier temps ce qu'est l'émailing et les facteurs clés de succès de ce canal, en s'appuyant notamment sur les nouvelles techniques et tendances de ce dernier; puis dans un second temps, nous tenterons de dresser un portrait de la Génération Z en déterminant leurs caractéristiques ainsi que leurs attentes envers les marques. En se basant sur ces informations et constats, nous définirons par la suite la problématique et poserons deux hypothèses qui en découlent. Enfin, afin de vérifier ces hypothèses, nous analyserons les résultats obtenus à partir des interviews menées grâce à un guide d'entretien défini.

Nous avons en effet mené des interviews avec dix jeunes de la Génération Z, d'horizons différents, afin de connaître quel rapport ils entretenaient avec l'émailing et quelles étaient leurs attentes vis-à-vis de ce canal. Nous avons donc orienté nos questions sur trois grandes thématiques : l'utilisation qu'ils ont de ce canal, leur ressenti quant à la fréquence des emails qu'ils reçoivent et leur rapport avec les emails à but marketing. Les résultats montrent que les jeunes interrogés préfèrent que les marques passent par les réseaux sociaux pour communiquer avec eux sur des sujets marketing. En effet, selon eux, les marques ont tendance à communiquer

sur des sujets qui ne les intéressent pas, ou communiquent de façon peu pertinente au regard de leurs exigences.

Cependant, une communication via ce canal incluant une hyper personnalisation (qu'il s'agisse du message ou encore du contenu) associée à de la promotion semblerait parfaitement répondre à leurs attentes. De plus, l'utilisation de l'emailing dans le but de communiquer des informations qu'ils considèrent comme « importantes » ; comme les factures, confirmation ou encore suivis de commande; leur semblent encore pertinente. Ainsi, l'emailing semble encore pouvoir répondre aux attentes de cette nouvelle génération si l'on envisage la possibilité de lui apporter des améliorations et de l'utiliser en complément des réseaux sociaux.

Nous présenterons donc, après avoir analysé et détaillé les résultats de ces interviews, des recommandations managériales à destination des marques qui souhaiteraient continuer à utiliser ce canal pour communiquer avec la Génération Z.

Revue de littérature

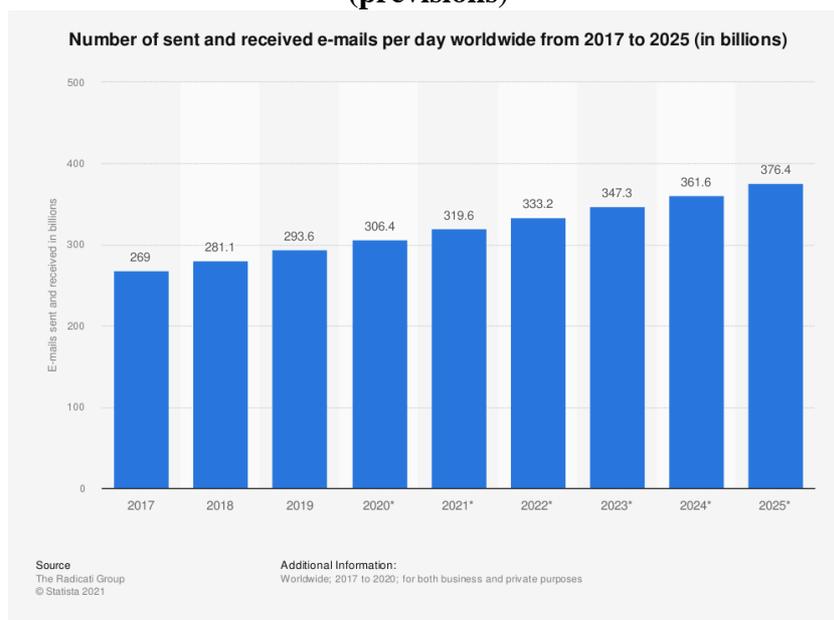
I. État des lieux de l’emailing

A. Utilisation de l’emailing comme moyen de communication

i. Qu’est-ce que l’emailing marketing ?

Depuis l’apparition des premiers messages électroniques entre ordinateurs il y a plus de 40 ans, la popularité des emails comme outil de communication n’a cessé de croître. Avec le temps, les emails ont en effet pris de plus en plus d’importance : en 2017, 269 milliards d’emails étaient émis et reçus chaque jour à travers le monde contre plus de 300 milliards en 2020¹. La tendance semble se confirmer et se poursuivre puisque Statista prévoit une augmentation progressive pour arriver à plus de 375 milliards d’emails envoyés et reçus en 2025. Ces statistiques démontrent l’importance et l’impact potentiel de l’emailing marketing dans un contexte business, d’autant plus que certains auteurs rappellent que l’utilisation de l’email comme moyen de communication devrait continuer de se développer du fait de l’appétence des jeunes adultes pour la technologie (Dapko & Artis, 2014).

Nombre d’emails envoyés et reçus par jour dans le monde entre 2017 et 2025 (prévisions)



¹ Statista, 2021. Source : <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>

C'est dans ce contexte que nombre d'entreprises s'appuient quotidiennement sur ce moyen de communication qu'est l'emailing pour atteindre leurs objectifs commerciaux et marketing comme l'augmentation de leur revenus, l'amélioration de la notoriété de la marque, l'augmentation du trafic (que ce soit vers un point de vente physique, ou un site internet), ou encore la collecte d'information relatives aux clients (Pantea & Pop, 2010 ; DiGuido, 2003).

Souvent assimilé à la newsletter, l'emailing est en réalité plus complexe et vaste. En effet, certains auteurs ont défini plusieurs types de campagnes d'emailing (Fleureau, 2003) :

La **Newsletter** – dont le contenu est principalement rédactionnel, et qui a pour principaux objectifs d'informer et d'entretenir une relation entre l'entreprise et le destinataire.

L'**email de prospection** – lui est principalement commercial et est à destination des prospects des entreprises et a pour objectif de les capter (par le biais d'un achat par exemple) afin d'élargir sa base de contacts.

L'**email de fidélisation** – là encore il s'agit d'une campagne commerciale, et ce dernier a pour objectif non seulement de pousser ses clients au ré-achat, mais également d'animer son programme de fidélité.

La **campagne événementielle** – qui assure la mise en avant d'un événement particulier comme un salon ou un séminaire.

L'**email d'enquête** – qui renvoie vers un formulaire et qui permet la collecte de nouvelles informations relatives aux destinataires (questionnaire de satisfaction, étude pour le lancement d'un nouveau service, etc.)

L'**email de service** – qui lui aussi est davantage rédactionnel et qui permet d'établir une relation de confiance entre l'entreprise et le destinataire (message relatif à un problème de livraison par exemple).

ii. Une source de revenus financiers

Outre son statut de moyen de communication, l'emailing est également une source de revenu importante à court terme pour les entreprises quand ce dernier est bien utilisé. En effet, ce canal présente une très bonne rentabilité car peu onéreux et rapportant proportionnellement

beaucoup de manière rapide. Certains précisent même que l'email marketing est véritable pilier de la stratégie de marketing digitale avec un ROI estimé à 3800%².



Source : <https://www.oberlo.fr/blog/statistiques-email-marketing>

Ainsi, en s'appuyant sur une étude DMA de 2019, le site Oberlo énonce que pour 1€ dépensé, l'emailing marketing rapporterait en moyenne 35€³. Ceci explique pourquoi une majorité de marques utilisent ce canal de communication pour interpeller et attirer les clients déjà acquis ou à en devenir.

iii. Une source de contact et de fidélisation

En effet, non seulement l'emailing est une source de revenus conséquente, mais il est également un instrument efficace d'acquisition et de rétention des clients sur le long terme, notamment via la fidélisation ou la réactivation de ces derniers (Lancelot Miltgen C, Costes Y, Munier T, Gauthier, 2005). Dans un sondage de 2018, 81% des PME considéraient d'ailleurs l'emailing comme leur premier canal d'acquisition, et 80% d'entre elles le désignait comme leur meilleur canal de rétention⁴.

² Sendinblue, 2019. <https://fr.sendinblue.com/blog/email-marketing/>

³ DMA, 2019. <https://www.oberlo.fr/blog/statistiques-email-marketing>

⁴ Emarsys, 2018

Il convient de préciser ici que l'emailing comme source de contact a été d'autant plus important les passés mois en raison du contexte sanitaire et des confinements successifs. En effet, la communication digitale était alors le seul moyen pour les entreprises de communiquer avec leurs clients. Dès lors les réseaux sociaux et l'emailing ont donc été des facteurs clés d'un point de vue contact et fidélisation des clients.

À l'heure où la concurrence se fait de plus en plus présente dans beaucoup de domaines, l'emailing participerait activement à la fidélisation des clients et aux enjeux qui en découlent. La fidélité serait même devenue depuis au fil des ans un des enjeux fondamentaux des entreprises qui souhaitent rester pérennes (Reichheld et Scheffer, 2000).

Néanmoins, certains auteurs affirment que la fidélisation deviendrait de plus en plus difficile via les supports électroniques actuels (Allouche et Mrabet, 2015 ; Lemoine et Cherif, 2012). Or cette fidélisation est un enjeu crucial pour les entreprises car les clients fidèles communiquent de façon positive sur la marque (Reichheld et Teal, 1996), ce qui participe au rayonnement et à la popularité de l'entreprise. De plus, ces derniers font leurs achats sur le long terme (Keaveney, 1995), et sont donc, par la répétition et l'augmentation de leurs achats, une source de revenus réguliers (Li et Green, 2011). Cette fidélisation semble d'autant plus importante que selon une étude de la Harvard Business Review menée par F. F. Reichheld et W. E. Sasser Jr., l'augmentation du taux de fidélisation de 5% pourrait entraîner une hausse significative de l'ordre de 25% à 80% des bénéfices de l'entreprise. Ce qui démontre l'enjeu crucial pour les entreprises de fidéliser les clients.

B. Un moyen de communication complexe sujet à critique

i. Un contenu souvent mal optimisé

L'emailing comme moyen de communication pour les marques est souvent mal exploité. En effet, nombre d'entreprises envoient des emails sans accorder de réelle importance à la façon dont elles présentent leur message. Or l'efficacité des emails est d'une part liée au contenu même des emails, et d'autre part liée aux caractéristiques propres aux destinataires.

Certains auteurs se sont basés sur les travaux de Vriens et al. (1998) et Rogers (1996) sur le publipostage pour les adapter aux particularités de l' emailing. En résulte plusieurs observations. Tout d'abord du point de vue de la lisibilité du message. A l'instar de ce qu'ont établi Leong et Al. (2002) sur la lisibilité et la compréhension des pages d'un site ; la lisibilité du texte serait un élément fondamental du contenu d'un email. Tout comme la lisibilité d'un site a un impact certain sur la satisfaction du client lors de sa visite (Gonzales, 2005), la lisibilité d'un email devrait avoir un impact sur l'intérêt du destinataire et sa proportion à y répondre. C'est pourquoi les entreprises devraient accorder une attention particulière à la lisibilité de leurs communications via email.

En découle, le caractère créatif et visuel de l'email. En effet, l'attractivité et l'efficacité de ce dernier dépendraient notamment de son design et de son contenu (Ansari & Mela, 2003). Bien que le rôle du texte et de sa compréhension soit fondamental (Cases & Al. 2006), sa longueur aurait également un rôle déterminant si l'on en croit les recherches de certains auteurs qui énoncent que la longueur d'un email aurait un effet négatif sur l'efficacité de ce dernier en augmentant le taux de désabonnement (Chittenden&Rettie, 2003). A contrario d'une longueur excessive, la pluralité des liens ainsi qu'un contenu visuel attrayant imagé et bien agencé aurait un impact positif sur le ressenti des destinataires (Hoque&Lhose, 1999) ; et influencerait de façon positive le taux de clics dans l'email (Chittenden&Rettie, 2003). L'ajout de vidéo dans le corps d'un mail le rendrait plus interactif et génèrerait de ce fait davantage d'engagement de la part des destinataires en pouvant augmenter le taux de clic jusqu'à 300%⁵. Dès lors, ces auteurs démontrent l'importance des éléments créatifs au sein de l'email. Autre élément à ne pas négliger lors de l'envoi d'un email : l'objet et la ligne de réception. En effet, l'objet est un des éléments déclencheurs de l'ouverture de l'email (Cases & Al. 2006) : si ce dernier n'attise pas l'intérêt du destinataire, ce dernier ne l'ouvrira pas.

ii. Un internaute saturé

Comme énoncé précédemment, depuis quelques années les échanges par email se sont démultipliés. Ainsi, étant de plus en plus sollicités via ce mode de communication, les individus n'ont que peu de temps à consacrer à la lecture des messages qu'ils reçoivent (Claeyssen, 2003) et se retrouvent souvent submergés par les nombreux envois des entreprises. Une étude menée

⁵ Martech Advisor's 2017 data

en 2017 indique que 39%⁶ des gens interrogés déclarent recevoir entre 10 et 25 emails par jour sur leur adresse principale. Ce qui représente une quantité importante pour les internautes, d'autant plus qu'ils n'accordent pas la même importance à tous les messages. De ce fait, une étude du même institut menée sur les Français et leur comportement par rapport à l'emailing marketing établit quelques années plus tard que 65%⁷ des personnes interrogées déclarent se désabonner du fait du trop grand nombre d'emails envoyés par un même expéditeur. Cela montre bien la saturation des internautes face à la masse de communications qu'ils reçoivent au quotidien.

Il convient de mentionner ici, qu'outre la multitude d'emails reçus quotidiennement, les internautes se retrouvent rapidement dépassés par des emails qui ne les intéressent pas du fait de la pratique répandue de l'envoi 'Full base'. Autrement dit, il s'agit d'une pratique d'envoi d'un email à l'intégralité de sa base de données, ce qui participe à la sur-sollicitation des internautes. De plus, en appliquant ce type d'envoi, le contenu des emails n'est souvent pas - ou peu - adapté aux attentes des destinataires. Ces derniers choisissent alors souvent de se désabonner car trop souvent sollicités via des messages qui ne les intéressent pas. Ainsi une étude de 2017 précise que 60%⁸ des Français interrogés reconnaissent se désinscrire de la liste d'envoi des actualités des entreprises du fait de communications sur des offres ne correspondant pas à leurs attentes.

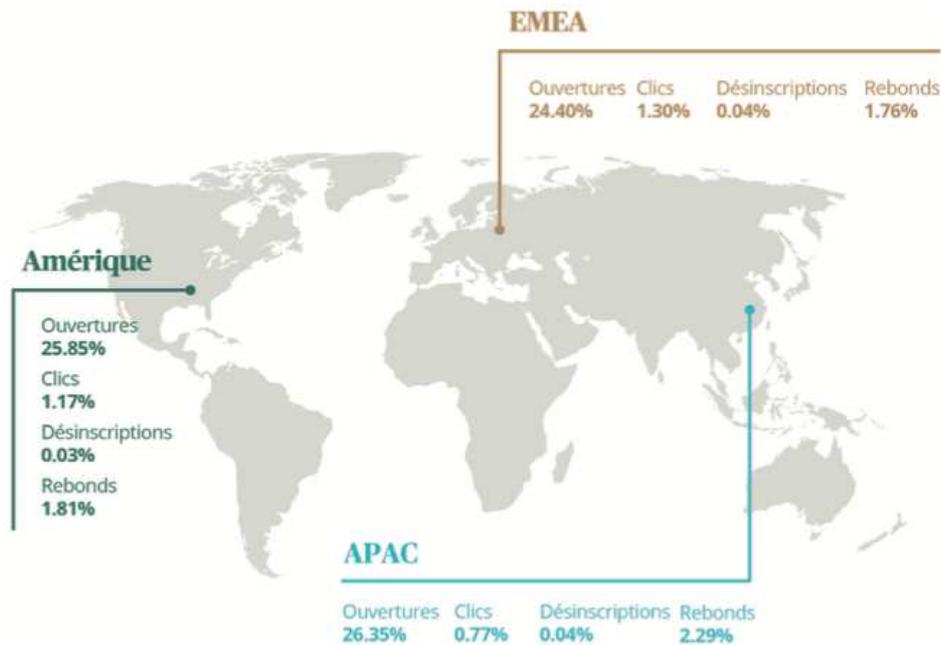
En effet, les réactions des internautes face à la réception d'un email n'est pas universelle et tient aux caractéristiques même des personnes. Ainsi, l'efficacité d'un email à vocation commerciale dépend en partie de son destinataire. Certains auteurs ont démontré que les caractéristiques personnelles des destinataires comme l'âge, la situation familiale ou encore la profession influaient sur la proportion des internautes à être sensible à un email commercial (Lancelot & Al. 2005). De ce fait, un email à contenu unique à destination d'une clientèle diverse réduirait son efficacité du fait de son contenu considéré comme non pertinent par une partie des destinataires. Cette affirmation peut d'ailleurs être confortée à travers les recherches de Hofstede (1980) qui montrent comment les hommes et les femmes peuvent différer en termes de pensée et de comportement. Dans la même lignée, d'autres auteurs expliquent que même si

⁶ 12ème édition de l'étude EMA - Email marketing Attitude BtoC du Sncd (2017).

⁷ 14ème édition de l'étude EMA - Email marketing Attitude BtoC du Sncd (2019).

⁸ 12ème édition de l'étude EMA - Email marketing Attitude BtoC du Sncd (2017).

les hommes et les femmes utilisent l'email de façon équivalente, ces derniers ont des perceptions différentes desdits emails (Gefen & Straub, 1997).



Source : Sendinblue, Benchmark de l'Emailing 2020.

Cette différence de perception est également vraie d'un point de vue culturel⁹ et se manifesterait par des différences au niveau des KPI comme le taux d'ouverture, le taux de clics ou encore le taux de désinscriptions.

Les résultats de toutes ces recherches, qu'il s'agisse de la quantité des emails reçus, de la fréquence d'envoi de ces derniers ou encore de la non-pertinence des messages, participeraient donc au sentiment de sur-sollicitation et de saturation de certains internautes.

iii. Un impact écologique important

Bien que profitable d'un point de vue business pour les entreprises, il convient néanmoins d'évoquer un aspect moins attrayant de l'emailing : son caractère énergivore. En effet, de nombreuses études tendent à démontrer que l'emailing a un fort impact sur l'écologie.

⁹ Etude réalisée par la Sendinblue, à partir de données de l'année 2020 sur des clients établis dans 46 pays.

Le simple fait d'envoyer des emails impacterait de façon conséquente les émissions de CO2. C'est pourquoi, à l'heure où les consciences écologiques s'éveillent de plus en plus, de nombreux protagonistes se questionnent sur le sujet de l'impact écologique de l'emailing.

Ainsi, l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) énonce qu'un email envoyé représente en moyenne une émission de 4 grammes de CO2. Lorsqu'on sait que chaque jour plus de 300 milliards d'emails sont échangés à travers le monde, les chiffres concernant les émissions carbone deviennent vertigineux et s'élèvent à plusieurs centaines de millions de tonnes chaque année.

Dans une étude de 2019, l'agence précise que l'impact d'un email dépend non seulement de son poids, des pièces jointes qu'il contient, du nombre de ses destinataires (« multiplier par 10 le nombre des destinataires d'un mail multiplie par 4 son impact ») mais également de son temps de stockage sur un serveur¹⁰.



Source : <https://www.futura-sciences.com/planete/questions-reponses/eco-consommation-empreinte-carbone-e-mail-10840/>

En effet, **l'une** cause principale de l'impact écologique des emails est le stockage de ces derniers sur des serveurs se trouvant dans des centres de données, plus communément appelés 'data

¹⁰ Etude réalisée par l'Agence De l'Environnement Et de la Maîtrise de l'Énergie ; La face caché du numérique – réduire les impacts du numérique sur l'environnement ; Novembre 2019.

centers'. Selon le délégué général de France Datacenter, Guilhem Cottet, « *le numérique consommerait 10% de l'électricité mondiale (...) dont entre 20 et 30 % pour les datacenters* »¹¹. La consommation électrique de ces centres serait principalement due à des systèmes de refroidissement des installations. En effet, ces derniers jouent un rôle primordial pour assurer la fiabilité ainsi que le bon fonctionnement des data centers 24h/24 et 7 j/7. D'autres études énoncent que ces centres énergivores seraient à l'origine de la consommation de 1% de la production énergétique mondiale¹² et leur consommation n'irait qu'en grandissant. Ces chiffres illustrent parfaitement l'impact colossal quant à la consommation d'énergie de ces centres et donc par ricochet de l'envoi et de la conservation des emails marketing.

C. Les évolutions et améliorations actuelles liées à ce moyen de communication

i. Tests et suivis des performances

Afin de toujours mieux appréhender et utiliser l'emailing comme moyen de communication, les marques se doivent d'y apporter de constantes améliorations en suivant et analysant les performances des campagnes qu'elles envoient.

Pour se faire, elles s'appuient sur plusieurs indicateurs pour juger de la performance d'un email comme le taux d'ouverture, le taux de clics, le taux de conversion ou encore le taux de rebond (Stokes, 2011, p. 173 ; Rita & Rita, 2003). Certains auteurs affirment même que certains de ces KPI – notamment le taux d'ouverture et le taux de clics – devraient être les premiers objectifs à atteindre lors de l'envoi d'une campagne (Lancelot Miltgen C, Costes Y, Munier T, Gauthier, 2005). En effet lorsque ces indicateurs présentent un bon taux, la campagne peut être considérée comme réussie et performante.

En s'appuyant sur leur volonté de maximiser des indicateurs de performance dans le but d'augmenter l'efficacité de leurs campagnes d'emailing, les entreprises peuvent également procéder à des tests de performance. Parmi les plus connus, on retrouve l'A/B test qui consiste à envoyer à deux groupes similaires deux versions d'un même email avec un élément modifié.

¹¹ Filère 3^e - Interview par Alexandre Arène, 25 Novembre 2019.

¹² Des moteurs qui gardent vos données au frais, *Fluides & Transmissions*. Sep2021, Issue 209, p24-25. 2p.

Cet élément peut porter sur divers aspects de l'email : le nom de l'expéditeur, le timing d'envoi, l'objet, le sous-objet, un élément graphique au sein de l'email (CTA ou couleur par exemple), etc. De nombreux enseignements peuvent être tirés d'un tel test puisque ce dernier permet non seulement de mesurer le comportement des utilisateurs, mais également de mesurer les différences de performances ; de plus il est relativement facile à mettre en place et possède une bonne rentabilité (Eisenberg & Eisenberg, 2006, p. 226-228 ; Nielsen, 2005 ; Peterson, 2004, p. 76-78). Ce type de test permet également de collecter des données relatives au comportement des clients ce qui peut se révéler très utile pour les entreprises afin de mieux comprendre leur comportement (Cole et al., 2005, p. 316).

Ainsi, le suivi des emails et de leurs performances est un enjeu considérable pour les entreprises en ce qu'il permet d'optimiser et d'améliorer ce mode de communication. Certains auteurs affirment même qu'il s'agit d'une étape fondamentale dans le processus de l'emailing (Cole, Nordfelt, Ring & Fair, 2005 ; Groves, 2009 ; Fabian, Bender & Weimann, 2015). Ce qui explique pourquoi de nombreux efforts ont été déployés sur ce point pour améliorer la qualité des emails, ainsi que pour mieux appréhender les attentes des destinataires.

ii. Une meilleure gestion et animation de la base de données

La segmentation des bases de données des entreprises peut également se révéler être une bonne pratique pour augmenter l'efficacité de leurs campagnes d'emailing. En effet, une telle segmentation pourrait permettre un ciblage plus précis. Certains auteurs affirment même que le ciblage est un élément des plus importants et qu'il est le préalable nécessaire à l'envoi d'un message (Lancelot Miltgen C, Costes Y, Munier T, Gauthier S, 2005). En effet, grâce à la concentration et à l'analyse des informations collectées sur le client ou consommateurs, l'entreprise peut plus facilement établir des listes de profils de consommateurs standards. Se faisant, elles s'ouvrent la possibilité de ciblage multiples au lieu d'un envoi général à toute la base de données : en résulte des campagnes plus pertinentes pour les clients. En recevant des communications jugées plus pertinentes ces derniers restent impliqués dans ce type de communication et participent de ce fait à la qualité de la base de données. Pour certains auteurs, la qualité des bases de données des entreprises représente un élément majeur de l'efficacité des campagnes d'emailing (Lancelot Miltgen C, Costes Y, Munier T, Gauthier S, 2005) ; il s'agit

alors d'un cercle vertueux : la base est saine et de qualité avec un faible taux d'adresses invalides, et des données précises, ce qui permet des envois plus ciblés qui seront considérés par les destinataires comme plus qualitatifs, pertinents et attractifs.

Il est également intéressant d'évoquer ici la personnalisation rendue possible grâce à des bases de données qualitatives et correctement segmentées. En effet, lorsqu'on sait que les emails ayant un objet personnalisé ont un taux d'ouverture supérieur de 50% en moyenne¹³ par rapport aux emails à objet non personnalisé, il paraît intéressant d'animer sa base de données en se basant sur la personnalisation. Or l'objet n'est pas le seul élément à pouvoir se faire personnaliser. En effet, certains auteurs ont déjà établi qu'une augmentation du taux de clics de plus de 60% pouvait résulter d'un email au contenu ciblé (Ansari & Mela, 2003).

Ainsi, la tendance du marketing de masse - dont l'objectif était de vendre des produits à des consommateurs non identifiés en utilisant une communication générique - semble révolue au profit d'un marketing plus relationnel - dont l'objectif est de renforcer la relation du client avec l'entreprise avec toujours dans l'idée d'augmenter les ventes de cette dernière (Christopher, Payne et Ballantyne, 1991).

Cette idée est d'ailleurs renforcée par le témoignage de Martin Céré, vice-président du département Digital et CRM du Cirque Du Soleil (CDS) depuis 2016, qui explique qu'avant son arrivée à ce poste, les campagnes d'emails du CDS étaient conçues pour transmettre des informations commerciales classiques aux clients avec peu de suivi personnalisé et que depuis le CDS a décidé de prendre le contre-pied en analysant chaque point de contact de chaque interaction entre le client et l'entreprise afin de créer une expérience optimale dans l'optique de créer une relation à long terme (Courchesne, Ravanans, Pulido, 2019 ; et Lemke, Clark, Wilson, 2011).

iii. L'émergence de nouvelles idées

Face aux critiques soulevées à l'égard des emails et notamment à l'impact que leur conservation a sur l'environnement, certaines personnes se mobilisent pour tenter de trouver de nouvelles alternatives pour réduire leur impact écologique. C'est notamment le cas du projet 'Zero Carbon

¹³Yes Lifecycle Marketing, 2017

Email¹⁴, publié en Mars 2021 sur le blog de Badsender et depuis évoqué à plusieurs reprises lors des derniers EMDAY. Le principe de ce projet consiste à réduire l’empreinte carbone du secteur de l’email marketing en programmant une date d’expiration sur certains types d’emails (notamment commerciaux) afin que ces derniers puissent se supprimer automatiquement à une date définie. Autrement dit, les personnes à l’origine du projet souhaitent réduire l’impact carbone de l’emailing en supprimant des milliards d’emails pouvant être considérés comme n’ayant plus d’utilité et étant stockés pour une durée indéterminée sur les serveurs des datas centers.

Bien que ce projet ne soit pas encore pleinement abouti, il fait néanmoins l’objet de beaucoup d’attention, certains chercheurs ayant même déposé des brevets concernant les technologies permettant d’intégrer cette possibilité d’expiration de l’email en se basant sur son contenu¹⁵.

II. La génération Z

A. Définition

i. La génération Z, un nouveau marché pour les marques

De manière générale, les marques ont besoin de se renouveler. La société, et donc les consommateurs, évoluent au fil du temps. Afin de rester pérennes et assurer leur croissance, les entreprises se doivent donc de renouveler leur clientèle.

Pour les marques et les entreprises, la Génération Z représente un nouveau marché à exploiter. Pour les marketers, ce nouveau groupe de jeunes consommateurs est la cible idéale pour assurer leur croissance. Pour la vice-présidente et responsable de la marque Häagen-Dazs, Jennifer Jorgensen, attirer cette génération est une question de pérennité : « *Si nous passons à côté de la génération Instagram, nous n’aurons plus de business dans moins de 30 ans* ». En effet, malgré leur jeune âge, cette génération représente 30% de la population mondiale¹⁶ et est

¹⁴ Jonathan Loriaux, 23 mars 2021 sur <https://www.badsender.com/2021/03/23/zerocarbonemail-date-peremption-email/>

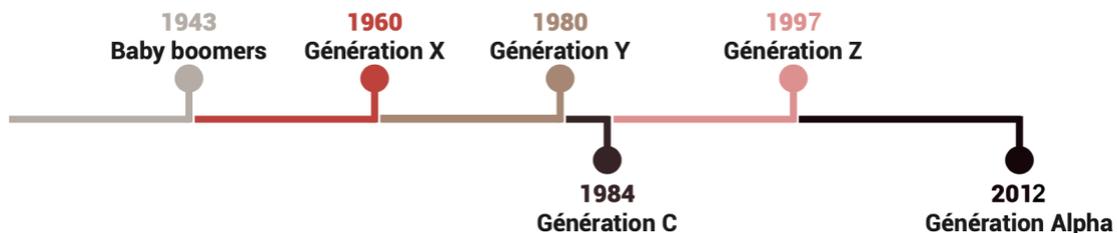
¹⁵ <https://patents.justia.com/patent/20190379625>

¹⁶ Le Monde, 24 Janvier 2019

donc le segment de consommateurs le plus large. Nous observons également un nouveau phénomène qui se développe avec l'arrivée de cette nouvelle génération : c'est une des premières générations à s'émanciper aussi rapidement des choix de consommation de leurs parents. La génération Z étant des consommateurs à part entière, ils sont désormais décisionnaires dans l'achat de produits ou de services pour la famille, et influents sur ces derniers, confortant les marques de les mettre au cœur de leurs stratégies.

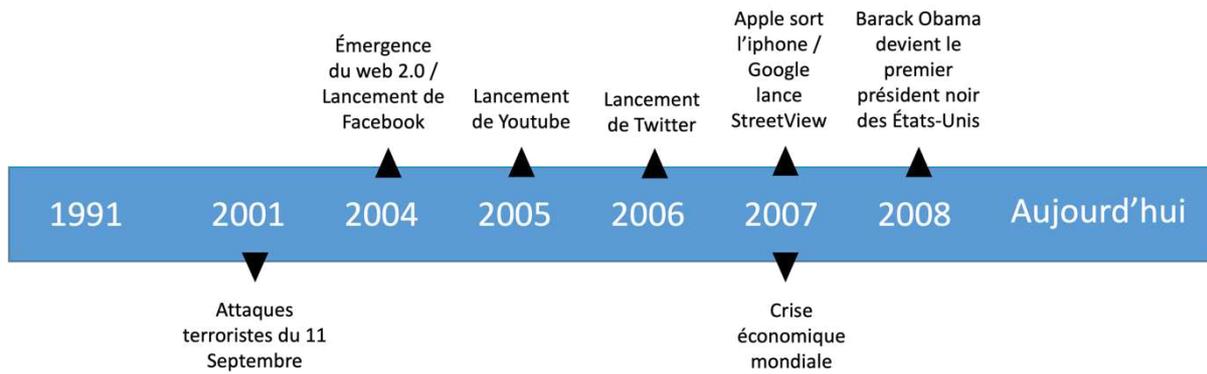
Attirer cette nouvelle génération est donc un nouveau challenge pour ces marques qui doivent adapter leur communication et leur marketing afin de les atteindre. Ces dernières se doivent de prendre conscience qu'il est essentiel de décrypter les spécificités des caractéristiques et des comportements propres à la génération Z pour dépasser les stéréotypes et pouvoir les atteindre.

ii. Qui sont-ils ?



Frise chronologique des différentes générations.

La génération Z, connue aussi sous le nom de Digital Natives, Les nouveaux millenials, ou encore Génération C... représente les individus nés entre 1997 et 2012. C'est une génération ultra-connectée qui vit dans l'action, entrepreneuse, ayant un fort sens pratique et pragmatique, avec un fort engagement pour la planète. Cela s'explique par le fait que c'est une génération qui a grandi durant le XXIème siècle, elle a connu les attentats, la crise financière, les difficultés économiques, les problèmes écologiques, mais également l'essor d'internet, le développement des nouveaux médias, le lancement de Facebook, Twitter, Youtube etc (Budac C., Baltador L., 2014).



Frise chronologique des événements majeurs vécus par la Génération Z.

Il ne faut pas confondre la génération Z de leurs prédécesseurs, les Millénial, ou Génération Y. En effet, il a été constaté que par leurs caractéristiques, ce qui fonctionnait pour les générations précédentes ne répond plus aux attentes de cette génération (Budac A-C., 2014). Malgré plusieurs caractéristiques communes, cette jeune génération se différencie de ses aînés par son style, ses valeurs, son ambition et sa volonté d’entreprendre. Elle cherche à se démarquer de ses prédécesseurs en s’imposant comme les créateurs du monde de demain et ne “*souhaite pas se faire imposer de l’extérieur une ligne de conduite*”¹⁷.

Génération Z	Millennials (Génération Y)
5 écrans	2 écrans
Communique avec des images	Communique avec du texte
Créer des choses	Partager des choses
Tournés vers le futur	Concentrés sur le présent
Réalistes	Optimistes
Volonté de travailler pour le succès	Volonté d’être remarqués

Source: adapté de Sparks & Honey, Meet Generation Z

Cette nouvelle génération cherche également à se démarquer de ses prédécesseurs car elle se sent lésée vis-à-vis d’eux et les tient comme responsables de l’état d’urgence climatique actuel. En effet, leurs aînés auraient tiré profit des ressources disponibles pour vivre

¹⁷ Olivier Galland, auteur et sociologue

confortablement sans se soucier de l'environnement et des générations futures. Selon la Génération Z, aujourd'hui si la planète va mal, c'est la faute de leurs aînés. Selon Lacroix, journaliste pour le magazine Stratégies (2021), si la Génération Z s'accorde tout de même avec les Millenials sur les combats à mener et leurs revendications, la perception des efforts à faire est différente. Le Millenial va se féliciter du chemin parcouru tandis que le jeune de la Génération Z va s'indigner du chemin qu'il reste à parcourir. Il en est de même sur les moyens à mettre en place pour remédier aux problèmes : la nouvelle génération va avoir une approche beaucoup plus radicale où elle va chercher à déconstruire l'existant plutôt que rectifier, et à réinventer nos comportements, nos pensées, et les compromis qui maintiennent le système en place.

iii. Les caractéristiques de la génération Z

Pour comprendre la Génération Z, il faut tout d'abord s'intéresser à ce qui la caractérise et l'une de ses caractéristiques principales est que cette génération est une génération ultra-connectée.

Elle a grandi avec Google et toute l'information dont regorge le web, disponible à n'importe quel moment. Elle a su en tirer profit pour attiser sa curiosité et développer un apprentissage en autodidacte (Williams, Kaylene & Page, Robert. 2011). C'est en grande partie grâce à cet accès à l'information que cette génération a développé son envie d'entreprendre et de créer.

Cette génération est une génération de jeunes consommateurs avertis et exigeants. En effet, ils ont eu accès à l'information plus rapidement et ont donc acquis des connaissances sur la consommation. Ces jeunes ne vont pas hésiter à remettre en question la parole des marques et à aller vérifier leurs dires.

Comparés à leurs aînés, les Millenials, ils partagent les mêmes valeurs qu'eux et s'engagent dans des causes sociétales telles que le respect de l'environnement mais également l'égalité Homme – Femmes ou encore l'accès à l'éducation. Ils cherchent des marques qui leur ressemblent et qui partagent les mêmes valeurs qu'eux. Ils vont chercher à consommer plus responsable en se renseignant sur l'origine des produits, les problèmes engendrés par la production ou les matières premières et les conditions de travail.

Ces jeunes recherchent à être uniques tout en ayant un fort besoin d'appartenance à une communauté, qu'ils vont chercher à travers la culture. Qu'elle vienne des jeux vidéo, du cinéma, de la musique ou encore des réseaux sociaux, ces jeunes vont s'approprier les codes de cette culture pour renforcer leur sentiment d'appartenir à une « tribu ».

La consommation n'est plus limitée aux magasins physiques. La génération Z fait un usage intensif de l'internet, passant plus de trois heures de leur temps libre en ligne quotidiennement tout en étant multitâches. Cet usage quotidien de l'internet et des smartphones a fait naître de nouvelles habitudes de consommation pour ces jeunes, qui achètent régulièrement en ligne, mais également via leurs smartphones. Ces habitudes de consommation ont même d'ailleurs été accentuées par la pandémie. En effet, avant la pandémie, près d'un tiers (31 %) de ces jeunes n'avait jamais rien acheté en ligne. Depuis la COVID-19, la grande majorité (87 %) déclare acheter plus facilement en ligne, 26 % utilisant pour la première fois un smartphone pour effectuer leur achat. 63% trouvent qu'acheter en ligne est désormais plus plaisant qu'en magasin physique, et près des deux tiers (64 %) s'identifient comme des consommateurs digitaux qui veulent passer la majorité de leur achat en ligne¹⁸.

Les jeunes de la génération Z sont exigeants lorsque cela concerne les marques qu'ils consomment. Ils sont prêts à changer dès lors qu'une marque ne correspond plus à leurs attentes. De plus, leurs goûts peuvent changer très rapidement (Wayne H., Macinnis D., 2009) et 80% des consommateurs de cette génération se disent prêts à essayer de nouvelles marques³. Pour autant, ils ont tendance à être fidèles aux marques (Wuest, Beth, et al., 2008) et 76% d'entre eux estiment que leurs marques préférées devraient les récompenser pour leur fidélité³. Cela démontre une certaine contradiction dans leur comportement vis à vis des marques.

Contrairement à leurs aînés, cette génération vit davantage dans l'action, le moment présent et souhaite vivre de nouvelles expériences. Ils ne veulent pas perdre de temps et veulent tout, tout de suite. Par exemple, 37 % abandonneront un achat et posteront rapidement un avis négatif

¹⁸ Sondage réalisé par Advanis sur 1 000 jeunes de la Génération Z, 2021

lorsqu'ils auront vécu une mauvaise expérience client online¹⁹. En effet, ce besoin de nouvelles expériences s'exprime aussi avec les marques.

Il est difficile de capter l'attention de cette jeune génération et ils se méfient de la publicité. Pour exemple, la plupart (plus de 98%) de ces jeunes ne changent pas de chaîne lorsqu'une publicité passe à la télévision. En comparaison, les générations précédentes sont plus du double, voire quatre fois plus à changer de chaîne. Malgré le fait que la Génération Z ne change pas de chaîne durant les publicités, peu d'entre eux sont capables de se souvenir de ce qu'ils ont regardé. Cela indique un changement majeur dans la manière de s'adresser à ces jeunes et corrobore le fait qu'il soit difficile de capter l'attention de cette génération. De plus, ils se méfient de la publicité délibérée et selon une étude Nielsen de 2017, 69% des jeunes de la Génération Z essaient d'éviter les publicités. La Génération Z, en tant que *digital natives*, a grandi avec l'accès aux avis sur les produits et les réseaux sociaux pour les partager. Le marketing d'influence est le résultat de ce nouveau type de bouche-à-oreille et les réseaux sociaux sont un moyen pour eux d'exprimer leur fidélité vis à vis d'une marque, mais également de générer des UGC (user generated content), qui désignent les contenus créés autour d'une marque, et qui peuvent être partagés. Cet engagement direct permet de renforcer le lien entre la marque et le consommateur. Les jeunes de la Génération Z sont plus susceptibles de regarder ces contenus créés par les autres utilisateurs sur les médias sociaux, qui représentent pour eux un gage d'authenticité (Munsch A., 2021).

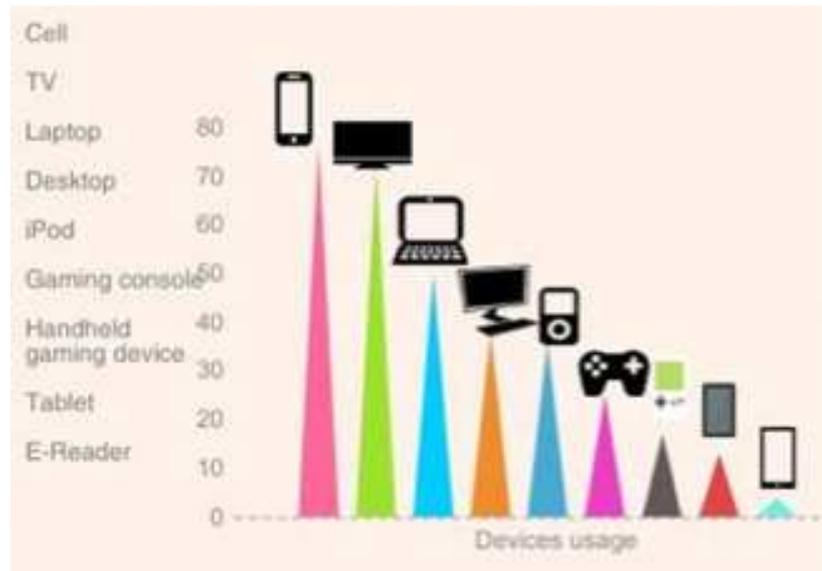
La génération Z est donc une génération complexe car contradictoire. Au-delà, de ces caractéristiques, ces jeunes se démarquent également par leurs moyens de communiquer.

iv. Quels canaux de communication utilisent-ils ?

Les recherches menées montrent que cette génération a commencé à utiliser Internet et les nouvelles technologies à un âge bien plus jeune que les précédentes. Comme l'évoque Prensky (2005), les natifs du numérique sont "*des locuteurs natifs de la technologie, parlant couramment le langage numérique des ordinateurs, des jeux vidéo et de l'Internet*". Ils ont

¹⁹ Etude IFOP menée sur 2400 interviews (15 à 22 ans, 50% hommes, 50% femmes) en 2018

grandi et ont toujours interagi avec des technologies créées avant leur naissance, ce qui explique qu'elles occupent aujourd'hui une part importante de leur style de vie inhérent (Oblinger & Oblinger, 2005).



Source: Sparks & Honey, Meet Generation Z

Ce graphique démontre que la Génération Z est habituée à utiliser de nombreux appareils électroniques, et souvent plusieurs en même temps. Le mobile arrive en premier de la liste, suivi de la télévision puis de l'ordinateur. « *La génération Z est la première à ne pas avoir connu le monde sans internet. Ça change fondamentalement la façon dont elle consomme les contenus, les médias et les loisirs, avec le mobile et les médias sociaux qui font partie intégrante de sa vie* », explique Maria Garrido, senior vice-président brand marketing au sein du groupe Vivendi.

ONLINE ACTIVITIES BY DEVICE

% who did the following in the last month via:



Figure 1 : Activités en ligne de la génération Z par mobile ou ordinateur en 2018, source : Statista

Ce graphique démontre que la Génération Z est une génération « mobile-first », il est donc important de les adresser en étant mobile-friendly.

Cette génération est donc bien différente de ses aînés par ses caractéristiques, mais c'est également une génération ayant de nombreuses attentes.

B. Quelles sont leurs attentes ?

i. Les attentes environnementales

En raison d'une prise de conscience croissante de l'impact négatif sur l'environnement, et du fait d'avoir toujours vécu en ayant conscience de cet impact, ce segment de consommateurs se tourne de plus en plus vers l'achat de produits responsables. Cette génération

qui représente le futur et l'avenir de notre société, semble avoir des connaissances et développé des habitudes qui leur permettent de considérer et de se tourner vers l'achat de produits écologiques. (Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Kai Chan, H. 2014).

La pandémie mondiale de 2020 a accru ce sentiment d'urgence environnementale et a « forcé » les jeunes à mettre davantage en pratique ces habitudes. Selon l'enquête menée en 2021 par Deloitte Global sur les Millenials et la Génération Z, environ 75% des jeunes de la génération Z sondés ont déclaré que la pandémie avait attiré leur attention sur de nouveaux problèmes et développé un sentiment d'empathie envers les membres de leur communauté et la population mondiale de manière générale. 75% a également déclaré vouloir prendre des mesures concrètes pour aider les autres et 70% ont déjà pris des mesures dans ce sens.

Avant la pandémie, la Génération Z déclarait déjà que les enjeux écologiques et environnementaux étaient sa priorité et sa principale préoccupation, suivis par le chômage et le harcèlement sexuel. Pour ses aînés, la Génération Y, l'environnement était également leur priorité mais suivi par les soins de santé et la prévention des maladies. Lors de la deuxième phase de l'enquête cinq mois plus tard, qui a été menée en plein milieu de la crise sanitaire et économique mondiale, la Génération Z a encore répondu que les problèmes écologiques et environnementaux étaient la priorité. Pour autant, ils ont également répondu donner plus d'importance aux soins de santé et à la prévention des maladies qu'auparavant.

Pour faire face à ces préoccupations, ces jeunes générations prennent des mesures concrètes pour protéger la planète et lutter contre les problèmes de la société. Lors de l'enquête Deloitte, la Génération Z a déclaré utiliser davantage les transports en commun, consommer de manière durable et recycler plus. Leurs aînés, les Millenials, ont déclaré marcher ou faire du vélo pour réduire leur empreinte carbone. Ils ont également déclaré avoir arrêté ou limité leurs achats de fast-fashion et s'informer sur les pratiques environnementales des marques qu'ils consomment. Les jeunes de la Génération Z s'informent également de ces pratiques environnementales mais continuent de consommer des marques de fast-fashion, souhaitant changer de look régulièrement et ayant un budget plus serré, même si cela tend à changer.

Les marques se doivent de proposer des produits responsables et avoir une attitude proactive face aux problèmes environnementaux et sociétaux si elles veulent réussir à attirer la Génération Z. Ces jeunes se renseignent sur les marques qu'ils consomment, sur leurs engagements pour

l'environnement et sur l'empreinte carbone de leurs services et de leurs produits. Les marketers doivent apprendre à mettre en avant les engagements pris par leurs entreprises et savoir adresser ces jeunes de la bonne manière pour avoir un impact.

ii. Leurs attentes vis-à-vis du gouvernement

Pour répondre à leurs attentes environnementales, les jeunes de la Génération Z considèrent que le gouvernement joue un rôle primordial pour faire avancer les choses. Ces dernières années, le gouvernement a multiplié les projets de loi et les engagements dans ce sens : plan de relance vert, plan hydrogène bas-carbone, projet de loi climat et résilience, loi énergie-climat, ou encore plan vélo. Pour autant, selon l'étude « *L'État français se donne-t-il les moyens de son ambition climat ?* » du cabinet Carbone 4, toutes ces mesures ne sont pas suffisantes pour atteindre les ambitions du gouvernement et encore moins pour inverser la tendance.

De plus, pour espérer atteindre les objectifs des Accords de Paris, chaque français devrait diminuer son empreinte carbone de 80% d'ici 2050. Cependant, le rapport "Faire sa part" du cabinet Carbone 4 (annexe : Figure 2) démontre que même un engagement héroïque d'un citoyen (passage à un régime végétarien, arrêt de l'avion, covoiturage ou déplacement à vélo notamment) ainsi qu'un investissement de sa part pour passer à une mobilité et un chauffage bas carbone ne diminueraient son empreinte que de 45%, bien loin des 80% nécessaires.

Les jeunes de la Génération Z l'ont bien compris : malgré tous les efforts menés individuellement, il serait impossible de remédier aux problèmes environnementaux sans mesures supplémentaires de la part du gouvernement et des entreprises.

Au-delà des attentes environnementales, la Génération Z se sent délaissée de la part du gouvernement sur le plan économique et social, et la crise de la covid-19 n'a fait qu'accentuer ce sentiment.

iii. Leurs attentes vis-à-vis des marques

Des caractéristiques de cette génération découlent de nouvelles attentes. Le fait que cette dernière ait grandi avec internet, des smartphones, ordinateurs et autres appareils électroniques en fait d'elle une génération difficile à satisfaire, où les marques doivent faire preuve d'originalité pour se démarquer. Garder l'attention et l'engagement de cette génération est

encore plus difficile de nos jours, dû à une compétition qui s'est intensifiée ces dernières années. Si les marques veulent séduire ces jeunes, elles se doivent de répondre à leurs attentes dans de nombreux domaines.

Mettre en place des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux et être mobile-friendly devront être des priorités dans la stratégie définie par les marques. Elles devront optimiser leur site web pour une utilisation mobile et tenter de générer de l'engagement via les réseaux sociaux. En effet, la Génération Z est dépendante de son mobile et connectée en permanence sur les réseaux sociaux. Ils se servent également de leur téléphone pour avoir des avis et des informations sur des biens et des services, pour effectuer des achats ou encore pour interagir avec leurs amis (Budac A-C., 2014). 53% d'entre eux souhaitent que les marques prennent des mesures pour s'assurer que leur site Web fonctionne bien sur les appareils mobiles²⁰.

Les marques doivent également s'assurer de pouvoir délivrer un service client et une expérience en ligne de qualité. En effet, 83 % des jeunes de la génération Z considèrent les achats en ligne comme une expérience plutôt que comme une transaction et ont des attentes élevées. Les 75% d'entre eux veulent des expériences nouvelles et engageantes lorsqu'ils font des achats en ligne, et 71 % espèrent vivre une expérience hautement personnalisée²¹.

Pour la Génération Z, la qualité est importante. L'amélioration des produits, tant en termes de conception que de méthode de fabrication permettront d'augmenter la réputation de ces entreprises auprès de ces consommateurs. Pour survivre sur le marché et maintenir leurs positions, les marques devront faire davantage d'efforts pour délivrer des produits de qualité et produire de manière éthique et responsable.

L'honnêteté et la transparence de la part des marques est l'une des considérations les plus importante pour cette jeune Génération. Les marques ne peuvent pas se permettre de mentir car ces jeunes sauront chercher l'information et n'hésiteront pas à la partager. Les marques ne pourront pas cacher les commentaires négatifs ou les diverses controverses au risque de se faire

²⁰ The Youth of The Nations Global Trends Among Gen Z, Snapchat Inc

²¹ The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey

reprendre par ces derniers. Elles doivent donc être capables de gérer les conflits et de faire face à ces nouveaux défis.

Pour attirer et engager les jeunes de cette génération, les marques doivent avoir une connaissance approfondie de leurs goûts ambivalents. Ils sont ambivalents dans le sens où, d'une part, ils respectent et valorisent la personnalité, d'autre part, pour eux, l'appartenance à une « tribu » et l'acceptation du groupe sont très importantes. Cette ambivalence a tendance à dérouter leurs aînés. Pour autant, ces jeunes attendent des marques qu'elles comprennent leurs codes et leurs goûts.

Les marques vont devoir apprendre à respecter la vie privée des clients, sinon elles risquent de les perdre au profit de marques plus respectueuses de cet aspect. Malgré le fait que la grande majorité des entreprises collectent et utilisent ces données utilisateurs pour améliorer l'expérience client, les jeunes de la Génération Z sont plus compétents en matière de technologie et plus conscient de cet aspect. Ils chercheront à contrôler les données qu'ils partagent et ils sauront le faire mieux que leurs aînés (Livingstone, S., Ólafsson, K. and Staksrud, E. (2011). Pour autant, ils souhaitent que les marques se souviennent de leurs préférences d'achat (46 %) et fournissent des suggestions personnalisées (43 %)²².

Pour de nombreuses entreprises la Génération Z représente un énorme défi car c'est une génération qui en attend beaucoup des marques. Cependant, pour les marques capables de répondre à ces attentes, ces jeunes représentent un important marché de consommateurs avec un pouvoir d'achat de plus en plus élevé.

C. Comment les marques doivent-elles les adresser ?

Les marques ont du mal à connecter avec la Génération Z car la plupart de leurs méthodes de marketing traditionnelles ont démontré qu'elles étaient inefficaces pour capter leur attention complète.

²² The Youth of The Nations Global Trends Among Gen Z, Snapchat Inc

Pour attirer et cibler ce nouveau marché, cela nécessite des campagnes marketing plus visuelles, interactives, orientées vers davantage de canaux, et qui peuvent être partagées. Les spécialistes du marketing vont de plus en plus devoir axer leurs campagnes à l'intersection du social, du local et du mobile afin d'atteindre ce public (Budac A-C., 2014). Il peut être intéressant d'engager une personne de cette génération dans l'équipe pour mieux les comprendre.

Cette jeune génération est plus consciente des techniques employées par les marques pour les cibler et elle n'est pas facilement impressionnée par les techniques de marketing classiques. Pour eux, la simplicité et la transparence sont les critères les plus importants. Ils voient peu d'intérêt aux campagnes marketing globales : 48% des jeunes de cette génération utilisent un bloqueur de publicités en ligne car ils pensent que les publicités sont ennuyeuses et sans intérêt²³. Les marques doivent donc faire preuve d'originalité pour toucher ce jeune public et se doivent de personnaliser le message qu'ils souhaitent leur adresser.

Cette génération préfère les outils interactifs et user-friendly, il faut donc apporter une attention particulière au design et à l'UX de ces derniers. Ces jeunes sont de véritables experts digitaux, ils savent ce que va engendrer un « like » sur un produit ou sur une photo et que cela entraînera inévitablement une recherche approfondie ou une appréciation positive du produit.

Les jeunes de la Génération Z sont les premiers utilisateurs de l'internet dans le monde. Ils effectuent un grand nombre d'activités en ligne comme l'utilisation des réseaux sociaux, l'achat de biens et de services en ligne, et se renseignent également sur ces derniers avant de passer à l'achat. Pour séduire ces jeunes, les services marketing des marques doivent veiller à renforcer leur présence virtuelle, en donnant un maximum d'informations et en décrivant en détail comment et où acheter leurs produits. Les marques doivent faire en sorte que ces informations soient accessibles le plus facilement possible car les consommateurs souhaitent y avoir accès rapidement.

En tant que natifs du numérique, ces jeunes de la Génération Z ont une capacité d'attention très courte pour les communications de marques et la publicité marketing digitale (Nielsen, 2017). Les jeunes de cette génération sont plus attirés par la communication et la publicité marketing

²³ Enquête menée par GlobalWebIndex and Snap Inc., 2019.

en ligne si cette dernière est rapide. Pas besoin d'être exhaustif, il faut que le message passé soit court et concret pour avoir plus de chances de toucher cette cible (A Munsch, 2021).

Pour réussir à capter l'attention de ces jeunes à travers des publicités et de la communication digitale, il faut faire appel à leurs émotions. En effet, la plupart des jeunes de cette Génération Z ont déclaré qu'une publicité ou une communication qui suscite une émotion est bien plus susceptible d'attirer leur attention. De nombreuses émotions peuvent avoir un impact sur l'attention de ces jeunes mais l'humour semble être l'émotion qui génère la plus grande influence sur le comportement de ces consommateurs (A Munsch, 2021).

Il est plus probable de capter l'attention de la Génération Z avec un message marketing si le message est transmis par une personne admirée ou respectée par ces derniers. Contrairement aux générations précédentes, ces jeunes ont toujours vécu dans la « cacophonie » des messages publicitaires, ils se méfient des marques et ne les croient plus sur paroles. Cependant, ces jeunes sont sensibles aux leaders d'opinions, comme peuvent l'être les influenceurs sur les réseaux sociaux, ont plus de chances d'attirer leur attention (A Munsch, 2021).

Le comportement de la génération Z représente un véritable changement par rapport à la génération précédente. Bien qu'ils soient plus à l'aise que leurs aînés avec les appareils électroniques, qu'ils aient accès facilement à l'information, qu'ils soient plus conscients des problèmes mondiaux et écologiques ; ces jeunes sont une génération complexe et contradictoire. Les marques commencent tout juste à comprendre et à attirer ce segment de consommateurs. Pour réussir, le marketing s'adressant à cette cible se devra d'être de plus en plus présent sur les différentes plateformes numériques et médias, favorisant ainsi une meilleure connexion, un meilleur engagement et une communication globale que toute autre approche antérieure avec cette génération.

Problématique et hypothèses

Les deux thèmes abordés ici, l’emailing et la Génération Z, sont du point de vue de nombreuses marques et entreprises, des sujets actuels et complémentaires. En effet, l’un étant un canal de communication bien connu et jugé vieillissant ; l’autre étant un potentiel marché et une nouvelle cible difficile à capter, il nous semblait pertinent de se poser la question du lien les unissant du point de vue des marques. C’est de cette perspective que nous en sommes venues à vouloir répondre à la problématique suivante : “Comment les marques peuvent-elles encore répondre aux attentes de la Génération Z via l’emailing ?”

De cette problématique et de notre analyse de la revue de littérature sont nées plusieurs hypothèses : la première repose sur le rapport et l’utilisation qu’ont ces jeunes de ce canal de communication qu’est l’emailing, et la seconde sur le contenu même de ces emails. La Génération Z est une génération ultra-connectée, qui maîtrise depuis des années l’outil qu’est le mail et passe un temps considérable sur son smartphone. Nous supposons donc, à partir de ces informations, que les jeunes de cette génération sont facilement atteignables via ce canal.

Cependant, cela ne signifie pas qu’ils sont pour autant intéressés par le contenu de ces emailings. En effet, nous avons vu à travers différents travaux comme ceux de Budac A-C, que leur attention est difficile à capter. Ils attendent des marques qu’elles leur correspondent. Notre seconde hypothèse est donc que la personnalisation des contenus des emailings à but marketing doit être au centre de la stratégie des marques.

Données et méthodologie

I. Présentation et justification

Notre travail de recherche porte sur le canal de communication qu'est l'emailing auprès de la génération Z. Cette génération, qui représente un nouveau marché plébiscité par les marques, a multiplié les réseaux de communications par rapport à ses aînés. Par ce travail de recherche, nous souhaitons étudier en particulier l'emailing et l'utilisation qu'en a cette génération, notamment en tant que canal de communication marketing.

Pour cela, nous avons interrogé dix jeunes de la Génération Z sur leur utilisation et leur rapport à l'emailing. Afin d'obtenir le plus de réponses différenciantes et couvrir le plus de profils de cette génération, nous avons soumis notre guide d'entretien à des jeunes français de différents âges, provenant de différents domaines d'études ou ayant eu des expériences professionnelles différentes. L'objectif étant ici d'avoir la meilleure représentation possible et le plus d'informations précises sur leurs attentes sur ce canal. Pour se faire, nous avons opté pour un entretien qualitatif avec des questions semi-directives.

Le déroulement des interviews s'est fait de la manière suivante : nous avons tout d'abord réalisé une analyse des résultats liés à notre revue de littérature, puis nous en avons déduit des hypothèses. Nous avons, à partir de ces dernières, construit notre guide d'entretien afin de les valider ou non; et choisi des questions ayant pour but de développer ces sujets et des pistes de réflexion et d'évolution concernant l'utilisation et le futur de l'emailing. Avec la crise sanitaire et la géolocalisation des différents interviewés nous avons opté pour des interviews en visioconférences, et enregistré les audios de ces différents échanges avec leur permission. Les retranscriptions de ces audios sont disponibles en annexe. Ayant opté pour un format court et adapté par rapport à notre cible, la Génération Z, chaque interview a duré de 15 à 30 minutes.

II. Profils sélectionnés

Nous avons donc sélectionné dix jeunes nés entre 1997 et 2002, avec des profils différents afin de répondre à nos questions :

- Hugues, 24 ans, étudiant en architecture (né en 1997).
- Lisa, 24 ans, analyste de données clients et marketing (à la Belle Iloise) (née en 1997).
- Marine, 23 ans, étudiante en alternance chargée d'étude & relations extérieurs dans l'armée de Terre (née en 1998).
- Coline, 22 ans, infirmière (née en 1999).
- Guirec, 20 ans, étudiant école d'ingénieur (né en 2001).
- Elena, 22 ans, coordinatrice marketing (née en 1999).
- Manon, 19 ans, en attente de reprise d'études (née en 2002).
- Eloïse, 19 ans, étudiante en 3ème année de STAPS (née en 2002).
- Marie, 21 ans, étudiante pour devenir professeure des écoles (née en 2000).
- Jérémy, 20 ans, étudiant en chimie (né en 2001).

III. Entretiens

Afin d'obtenir la meilleure représentation possible et une certaine continuité dans les réponses à traiter, nous avons décidé de réaliser un guide d'entretien unique, composé de plusieurs questions ouvertes, en aiguillant ou en reformulant certaines d'entre elles lorsque nécessaire. Ce guide d'entretien porte sur trois grandes thématiques de questions : l'utilisation qu'ils ont du canal, de la fréquence des mails et leur rapport avec les mails à but marketing. Nous avons également opté pour un format court et une tonalité (au niveau du langage) adaptés à notre cible, les jeunes de la Génération Z.

1 - Introduction et présentation du travail de recherche et de son sujet, explication de ce que l'entretien doit apporter à ce travail et de la problématique.

2 - Profil de la personne interrogée :

· Nom :

- Prénom :
- Âge :
- Profession / études :

3 - Guide d'entretien

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?
- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?
- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?
- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?
- Ça t'intéresse ?
- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants à recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?
- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ?
 - insistant ?
 - Est-ce que tu les lis ?
- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ?
 - Et ça qu'en penses-tu ?
- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, Noël, les soldes... est ce que tu les lis ?
- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?
- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?
- Y a-t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ?

- Qu'est ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?
- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?
- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?
- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ou pas tant que ça ?
- Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?
- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'ennuies ? (salle d'attente, en cours?)

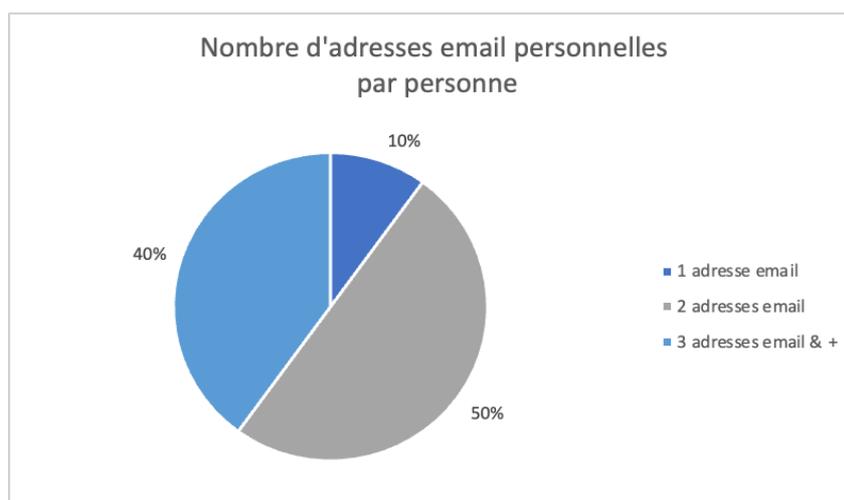
Analyse et résultats

A l'issue de nos recherches et interviews, nous avons réorganisé nos résultats et analyses en cinq catégories. La première relève de l'utilisation même du canal 'emailing'. La seconde se concentre sur la fréquence de réception des emails. La troisième concerne la vision et le rapport qu'entretient la génération Z avec les emails marketing. La quatrième porte sur la forme et le contenu des emails. Enfin, la cinquième fait état de l'utilité ressentie des emails et de son impact écologique.

I. Utilisation du canal « emailing » par la génération Z.

A. La multiplication des boîtes email personnelles.

Dès le début des interviews, nous nous sommes aperçus que la majorité des jeunes interrogés avait au moins 2 adresses emails personnelles. Ainsi, 50% déclarent posséder 2 adresses emails et 40% déclarent en avoir 3 ou plus. Ceci témoigne de la volonté des jeunes de la génération Z à compartimenter les emails qu'ils reçoivent.



En effet, en les interrogeant nous avons établi 3 types principaux d'adresses emails dont les utilisations diffèrent d'une adresse à l'autre :

- La boîte email dite ‘sérieuse’ – ou boîte email officielle. Cette boîte email est la plus utilisée de toutes. Elle sert notamment à tous les sujets considérés comme importants et officiels par les personnes interrogées. Pour les plus jeunes il s’agira des emails relatifs à leurs scolarités, à leurs achats (emails transactionnels), ou encore à « *tous les services de l’état* ». Pour les jeunes actifs il s’agira davantage des factures (comme celle d’électricité), de leurs achats quotidiens (Uber), des emails des assurances et mutuelles, ou encore des emails plus ‘professionnels’. Cette boîte email est généralement consultée quotidiennement ou au moins plusieurs fois par semaine.
- La boîte email dite « *poubelle* ». Il convient de préciser ici que 50% des personnes interrogées ont précisément utilisé ce terme. Cette adresse email est souvent peu utilisée par les jeunes interrogés et leur sert principalement « *pour recevoir toutes les pubs* » ou est utilisée lorsqu’un site exige une adresse pour y accéder. En fonction des personnes interrogées, cette boîte email peut être consultée une fois par semaine ou quasiment jamais. Ceci signifie que ces boîtes se retrouvent souvent saturées d’emails qui ne seront jamais lu.
- La boîte email dite ‘abandonnée’ – tombée en désuétude. Cette dernière est la moins utilisée, et à l’instar d’une des personnes interrogées a été créée lorsqu’il était petit ou a été délaissée au profit d’une nouvelle en raison de trop nombreux spams.

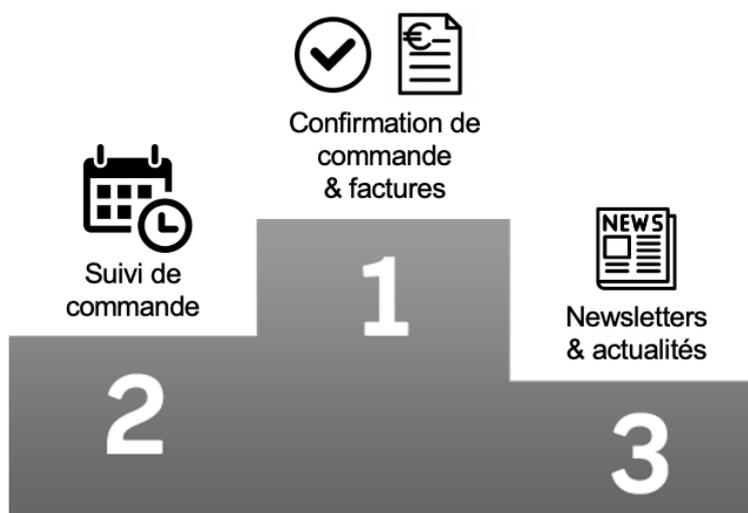
B. Les différents types d’emails et expéditeurs.

Toutes les personnes interrogées indiquent recevoir principalement des emails des marques – qu’il s’agissent d’emails marketing (newsletter relationnelles, promo, etc.) ou automatiques (suivi de commande, facture, etc.) ; ainsi que des emails administratifs (notamment de la part des employeurs des assurances, etc.).

Très peu d’entre elles communiquent avec leurs familles ou leurs amis par emails, si ce n’est pour des raisons académiques : pour les cours, pour des envois de dossiers. Pour communiquer entre eux et avec les proches, la génération Z semble favoriser largement l’utilisation des réseaux sociaux tel que Instagram.

C. L'importance accordée aux différents types d'emails.

Les jeunes interrogés s'accordent à dire que parmi les emails reçus (de la part des marques), certains sont (beaucoup) plus importants que les autres. Lorsque l'on regroupe leurs témoignages, trois types d'emails semblent se dégager et leur importance diffère.



La jeune génération semble accorder une importance particulière aux emails transactionnels. En effet, nombre de personnes interrogées indiquent « *Je trouve ça super important de les recevoir les factures car c'est comme une confirmation* » ou encore « *la confirmation de commande c'est essentiel* ». Ils assimilent ce type d'email à une preuve de leur achat, ce qui les rassure sur le fait « d'avoir bien payé ». Il convient de noter ici que le tempo de réception de ce type d'email à son importance. En effet, parmi les personnes interrogées, une précise que lorsqu'elle commande, l'email doit arriver « *dans les 2 minutes* » au risque de la frustrer ou de la faire douter de la véracité / authenticité de son achat. Ce dernier retour confirme le caractère impulsif et impatient de cette nouvelle génération. Par ailleurs, bien qu'adhérent à l'idée que ce type d'email est le plus important, une des personnes interrogées déclare que le principal est d'être informé : que ce soit par email ou encore par SMS n'a pas d'importance, tant que la confirmation arrive jusqu'au client.

Arrive ensuite l'email relatif au suivi de commande, que les personnes interrogées mentionnent en 2nde position. Les personnes interrogées précisent que « *tous les mails de suivi de commande c'est très important* » afin de « *savoir quand le colis arrive* ».

Les newsletters et autres emails d'actualités arrivent en 3^e position. Leur importance est considérée comme moindre par rapport aux deux précédentes, bien qu'elles intéressent quand même la majorité des personnes interrogées. Sur ce point, il y a une divergence d'opinions entre les jeunes de la génération Z. Le premier groupe s'intéresse à ces emails, et trouve pratique de recevoir des informations ponctuelles ainsi que les actualités de la marque par emails (comme par exemple un rappel sur le lancement des soldes). Le second groupe quant à lui n'accorde pas une grande importance à ce type de message et ne les lit pas régulièrement. Pour s'informer de l'actualité des marques qui les intéressent, ils préfèrent passer par les réseaux sociaux ou encore se rendre directement sur le site de la marque en question. Se faisant, ils se sentent moins ciblés et plus libres.

II. Fréquence de réception des emails

Là encore une tendance semble se dégager : presque à l'unanimité, les personnes interrogées déclarent recevoir beaucoup trop d'emails et trop souvent.

« *Beaucoup trop* » ; « *C'est en moyenne une vingtaine par jour* » ; « *le nombre de mails que je reçois dans la nuit c'est scandaleux* ». Le ton est donné. La grande majorité des personnes interrogées reçoivent des dizaines d'emails par jour sur leur boîte « officielle » et cela entraîne plusieurs réactions et conséquences.

A. La forte fréquence quotidienne ressentie comme une pression.

En recevant jusqu'à plusieurs dizaines d'emails par jour, les jeunes de la génération Z se disent harcelés par les marques : « *c'est du harcèlement tous les jours* ». Le fait d'être tant sollicités par elles a un effet contraire au but recherché : étant noyés sous les envois, les jeunes de la génération Z ont tendance à se désintéresser de ces emails lorsqu'ils ne sont pas transactionnels et réellement voulus. Ainsi, ils ont tendance à ne pas les lire, à les supprimer sans les ouvrir, ou alors à les ouvrir uniquement dans le but que ces emails passent en « lu » sans pour autant leur

accordé de l'attention. Cela est encore plus vrai pour les personnes qui se disent non intéressées par les emails de marques.

Certains précisent que c'est là qu'intervient l'utilité de leur seconde boîte email dite 'poubelle' : « *si j'avais une seule boîte mail je pense que ça aurait été beaucoup trop mais vu que j'ai fait le tri dans les boîtes mails au final ça ne me dérange pas trop parce que (...) je ne les regarde pas trop en fait.* ». Les jeunes de la génération Z tentent par cette technique de contourner ce harcèlement en jonglant entre leurs différentes boîtes emails. Les communications de leurs marques préférées arriveront sur leur boîte email officielle – sans pour autant avoir la certitude de les lire – et les autres iront directement sur leur seconde boîte email – avec encore moins de chance d'être consultées au final.

B. Une fréquence d'envoi rythmée par les temps forts de l'année.

Lorsqu'on les interroge, certains jeunes de la génération Z énoncent que certaines périodes de l'année sont vraisemblablement plus propices à l'envoi d'emails de la part des marques. C'est par exemple le cas pour les grandes opérations commerciales (comme les soldes, le Black Friday) ou encore durant les temps forts des maronniers marketing (Noël, fête des mères, fête des pères, St valentin, etc.). Le fait de recevoir encore plus d'emails de la part des marques dans ces temps forts de l'année a semble-t-il tendance à contribuer au désintéressement des jeunes pour ce type de communications. En effet, comme l'indique une des personnes interrogées, au sujet d'emails reçus durant la période des fêtes de fins d'année « *Ça m'est arrivé de ne pas checker mes emails pendant une journée et demie (...) j'avais 32 mails - et en fait dans ces 32 mails t'as beaucoup de promotion (...) c'est que des trucs qui ne m'intéressent pas, du coup je ne les lis pas* ». Ainsi, en multipliant leur communication via emails durant ces périodes, les marques se retrouvent en compétition directe entre elles et n'arrivent pas forcément à se démarquer les unes des autres sur des sujets similaires. Au final, les jeunes de la génération Z reconnaissent pour la plupart « *j'avoue je ne les lis pas* ». À force d'être trop sollicités sur ces périodes, ils finissent par être submergés – encore plus qu'à leur habitude – et ne lisent plus ces emails par manque d'attention et d'intérêt.

Certains précisent même que « *les marques qui m'intéressent vraiment (...), je vais les voir directement sur les réseaux sociaux* » : les jeunes de la génération Z marquent là encore leur appétence pour les réseaux sociaux face aux communications via emails.

C. Les réactions de la génération Z face à la forte fréquence d'envoi.

Face à ce déferlement de communications de la part des marques, les jeunes de la génération Z semblent adopter deux comportements opposés.

- Le premier est **passif**. Comme mentionné auparavant, il consiste à exploiter leur boîte email secondaire (poubelle) car ne la consultant que très rarement, les destinataires n'y font pas attention et « oublie » leurs existences. Les communications emails arrivant sur ces boîtes emails restent alors non lues et stockées inutilement sur des serveurs. Les jeunes de la génération Z adeptes de cette pratique concèdent qu'ils le font par manque de temps et de volonté. Certains regrettent ne pas avoir opté pour le second comportement dès le départ : « *mon problème c'est que je suis abonnée à trop de trucs* ».
- Le second est **actif** et consiste à se désabonner des communications emails. Plusieurs personnes interrogées déclarent s'être désabonné des emails / marques qui ne les intéressaient pas. Chose non négligeable, ce procédé peut prendre du temps lorsqu'il n'est pas fait régulièrement.

Pour pallier cette problématique du harcèlement ressenti, les jeunes de la génération Z se posent davantage la question de l'inscription en premier lieu à ce type de communication. Certains reconnaissent « *quand je m'inscris sur un site - chose que je ne faisais pas avant : aujourd'hui je ne coche pas la case envoyer des emails promo et je ne m'inscris pas à leur news* ».

III. Vision & rapport qu'entretient la génération Z vis-à-vis des emails marketing

A. La question de la personnalisation.

Bien que l'ensemble de notre panel s'accorde à dire que « *quand c'est [l'email] personnalisé, c'est plus intéressant et plus facilement regardable* », il n'est cependant pas unanime concernant l'effectivité de la personnalisation. Par personnalisation, les personnes interrogées

entendent aussi bien les ciblage que les personnalisations intégrées dans l'email comme les recommandations de produits.

En effet, selon les témoignages des interviewés, trois catégories semblent se dessiner :

- Ceux qui considèrent que généralement les marques ne personnalisent pas leurs emails comme l'explique un des interviewés « *quand j'ouvre souvent des mails de pub c'est vrai j'ai vraiment l'impression que c'est toucher un grand nombre de personnes, je suis un parmi tant d'autres* ». Une autre personne précise « *La plupart du temps je trouve que c'est pas du tout ciblé* ». Dès lors les jeunes de la génération Z se sentent confondus dans la masse alors qu'ils apprécient se sentir différents et uniques au quotidien. Cela peut participer à leur désintérêt vis-à-vis de la marque qui leur envoie ce type de communication 'full base'.
- Ceux qui apprécient la personnalisation mais qui trouvent que les entreprises ne vont pas au bout des choses - « *c'est les extrêmes : soit trop général, soit trop traqué* ». Dans le second cas de figure, les jeunes de la génération Z ont tendance à se sentir épié et cela influe négativement sur leur comportement face à un email personnalisé.
- Ceux qui n'apprécient pas particulièrement la personnalisation car ils considèrent que cette dernière n'est que superficielle en ce qu'elle est résulte souvent « *des robots, des algorithmes, des ciblage qui ne sont pas du tout centré sur l'individu (...) lui-même ; (...) mais en fonction de tout un tas de critères mais pas sur sa personne directement* ». Ils considèrent dès lors la personnalisation comme peu pertinente.

Qu'il s'agisse d'un cas ou d'un autre, La génération Z marque ici son aspect paradoxal : elle souhaite recevoir des emails personnalisés sans pour autant franchir un certain seuil de peur de se sentir épié et surveiller tout en gardant un angle de personnalisation réel (autre que par des machines et algorithmes).

B. Le cas particulier des emails automatique : abandon de panier, relance et anniversaire.

A l'issue des interviews, nous avons établi qu'un type d'email en particulier était soumis à la critique de la génération Z : l'email automatique de l'abandon de panier. Dans 90% des cas, cet email a été ou serait mal perçu par le destinataire. En effet, les jeunes interviewés déclarent « *Oh ça je suis pas fan* » ; « *je trouve ça un peu maladroit de recevoir des mails comme ça* », « *Je trouve ça trop intrusif* », « *trop insistant* », « *J'ai le sentiment que ça viole mon intimité* » ou encore « *ça m'agacerait au plus haut point* ».

Seule une personne reconnaît son potentiel côté pratique « *parfois je trouve ça bien parce que c'est que j'ai zappé, que je suis passé à autre chose* » avant de rejoindre le ressenti collectif sur le fait qu'à d'autres moments « *oui bon me rappelle pas que je suis pauvre j'ai compris* » ou bien que « *si j'ai abandonné le panier c'est que je ne comptais pas acheter ou alors que je compte acheter plus tard et je saurais y retourner par moi-même* ». Dès lors l'email abandon de panier peut provoquer non seulement le sentiment d'être surveillé par les marques, mais également un sentiment de frustration de la part du destinataire : s'il n'achète pas, c'est qu'il y a probablement une raison.

La génération Z n'est donc pas une adepte de ce type de mail. Certains précisent même que « *ça ne m'a jamais motivé à acheter ce type de mail* » et d'autres qu'ils ressentent un « *petit sentiment négatif par rapport à ça, parce que du coup ils [les marques] ont des données sur moi et mon intention d'achat* ». Ce sentiment d'intrusion dans leur vie est loin d'être apprécié par les jeunes interrogés, ils ont la sensation qu'on leur force la main et par ricochet c'est l'image de la marque qui se dégrade dans leur esprit.

Parmi les emails automatiques, d'autres ont retenu notre attention comme les emails de relance ou encore les emails d'anniversaire.

Pour les emails de relance, comme pour l'email abandon de panier, un facteur semble amplifier la réaction des jeunes de la génération Z : le timing d'envoi. En effet, dans un cas comme dans l'autre il ne faut pas que l'email automatique arrive trop tôt au risque d'agacer le destinataire. L'une des personnes interrogées nous a raconté qu'une marque lui a envoyé un email avec des réductions par rapport à ses derniers achats, or elle précise « *comme je les ai achetés il n'y a pas longtemps, j'ai pas encore utilisé ceux que je viens d'acheter, donc je vais pas aller en*

acheter pour rien. C'était un peu tôt quoi ». Le fait de programmer ces emails de façon trop hâtive peut créer une certaine frustration ou agacement chez les jeunes interrogés.

Concernant les emails relatifs à l'anniversaire : ces derniers sont estimés agréables à recevoir par la majorité de notre panel s'ils contiennent une offre spéciale « *c'est pas mal parce que c'est un peu une promo "exclusive"* ». Le fait de recevoir un message pour son anniversaire avec une offre promotionnelle par exemple participerait même, selon certains, à une certaine fidélisation des destinataires : « *Ça fidélise un peu* ».

A contrario, les messages d'anniversaire purement informatifs sont considérés comme inutiles et dénués d'intérêt pour plusieurs personnes interrogées « *Si c'est une offre intéressante c'est intéressant mais si c'est rien, juste pour souhaiter mon anniversaire ça m'intéresse pas moi* ».

C. Les emails promotionnels.

Là encore la génération Z montre son côté paradoxal en ce qu'elle se contredit sur ce point : la plupart des personnes interrogées se disent intéressées par la promotion « *si c'est une promo carrément ça m'intéresse plus* » ; mais elles indiquent également pour la majorité ne pas ouvrir ce type d'email. Les jeunes interrogés indiquent également qu'ils seraient plus sensibles à des promotions personnalisées plutôt que par des promotions 'génériques' comme par exemple le lancement des soldes, sans pour autant tomber dans une personnalisation jugée excessive – comme mentionnée précédemment.

Enfin, il nous semble intéressant de préciser ici que les jeunes interrogés sont partagés sur le fait de recevoir des communications par emails lors des grands temps forts de promotion au cours de l'année. En effet, certains se disent satisfaits de recevoir des rappels lors de dates importantes comme par exemple pour le black Friday. En effet ils estiment intéressant de recevoir les informations sur les produits en promotion directement par email. A contrario les autres trouvent ce type de communication sans intérêt en expliquant « *c'est le black friday je sais qu'il y a des promos partout donc au final si j'avais besoin de quelque chose je vais voir sur le site plutôt que d'ouvrir les emails* ». Cette dualité quant à l'utilité perçue des emails promotionnels atteste une nouvelle fois de l'ambivalence de cette jeune génération.

IV. Forme & contenu des emails marketing

Globalement, les jeunes interrogés reconnaissent que les premiers éléments qui les interpellent à la réception d'un email et qui les poussent – ou non – à les ouvrir sont le nom de l'expéditeur ainsi que l'objet de l'email. Lorsque ces derniers sont trop génériques, les interviewés sont moins enclins à ouvrir les emails. L'une des personnes interrogées énonce que « *au lieu de mettre une grosse adresse email avec plein de chiffres on devrait mettre un pseudo, ça serait plus cool* » et donc cela donnerait plus envie d'ouvrir l'email. Un autre interviewer rajoute qu'il faudrait parfois « *revoir des trucs comme l'objet du mail par ce que c'est ça qui fait ouvrir : un truc drôle peut être plus, un truc qui sort de l'ordinaire pour se démarquer* ». Autre que le caractère attractif du nom de l'expéditeur et de l'objet, les personnes interrogées ont également fait part de l'importance de 'la forme et du contenu' des emails.

S'agissant de la forme de l'email en lui-même, le ton de l'email ne semble pas avoir de réelle importance pour la majorité de notre panel. Certains jugent néanmoins que le ton du texte peut susciter de l'intérêt : « *Pimkie je les trouve assez fun dans les formulations de mails (...) et je trouve qu'ils sont assez cool* ». En revanche, toutes les personnes interrogées s'accordent sur un point : ce qui compte pour la nouvelle génération c'est d'aller à l'essentiel par le biais d'images fortes, de textes courts et impactants et de contenus dynamiques. En effet, de nombreux interviewés énoncent « *Si je vois du blabla ça va me saouler. Moi il me faut une image* » ou encore « *Un mail quand il y a trop d'écriture où il y a trop de contenu (...) ça me fatigue assez vite* ». Certains même évoquent l'exemple à ne pas suivre « *c'est l'enfer leur mail : il y a 150000 écritures, les couleurs t'as juste envie de vomir, tu fais une crise d'épilepsie quand tu regardes ton écran* » ; avant de conclure « *Un truc simple pour moi, un truc visuel ça parle beaucoup plus* ». La génération Z semble dès lors être très sensibles au contenu très visuel : « *s'il y a de la couleur, si c'est un peu fun et des logos, ou dessins ça me va* » sans compter qu'ils sont également attentifs au contenu dynamique qui a tendance à capter davantage leur attention. Une des personnes interviewées précise qu'elle a particulièrement apprécié les newsletters où « *typiquement là pour les fêtes de Noël y a pas mal de chronomètres de compteurs régressifs* » car elle a trouvé ces éléments ludiques et originaux.

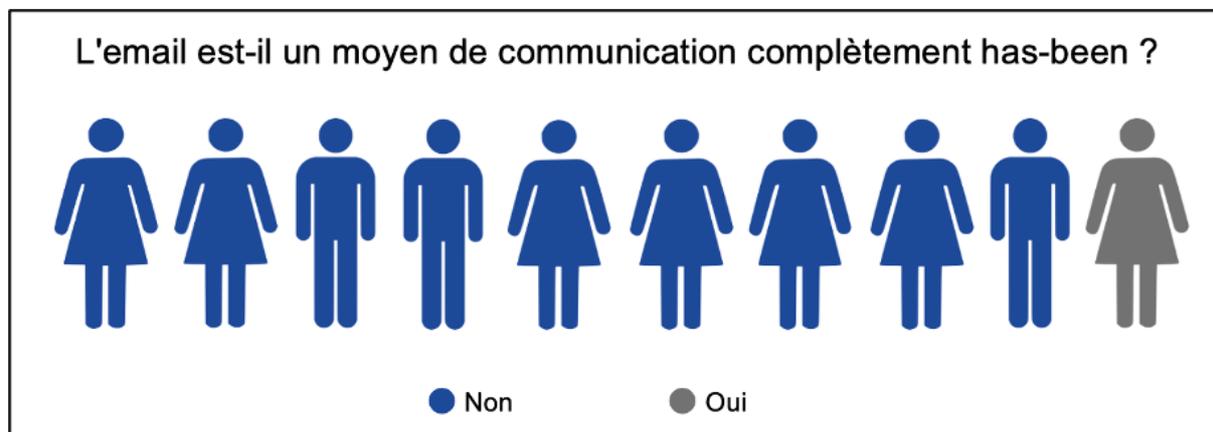
Enfin, plusieurs personnes interrogées évoquent l'importance de présenter ses produits lorsque l'email est à vocation commerciale en précisant « *Il faut qu'il me montre un produit*

que je vais kiffer ». La génération Z souhaite donc voir une réelle mise en avant des produits aussi bien via des images fortes que par un rapide storytelling du produit « *comment était faite la mise en avant (...) des produits (...) en mettant en avant l'histoire (...) la fabrication etc..* ». Dans le cas de la mise en avant claire d'un produit, la pertinence de ce dernier doit également être mis en avant pour interpeller les jeunes de la génération Z : une personne interrogée précise dans ce sens « *Pour moi c'est surtout la pertinence des produits qu'ils mettent en avant* ».

V. Utilité perçue des emails et impact écologique

A. Un moyen de communication encore jugé utile.

Malgré une certaine tendance globale à critiquer l'emailing marketing sur différents aspects, la génération Z se révèle une nouvelle fois paradoxale en ce qu'elle affirme que même si « *ce n'est clairement pas le plus tendance* » l'emailing marketing « *ce n'est pas has-been* ».



9 personnes sur les 10 interrogées dans cette étude déclarent que « *c'est plutôt utile quand même* ». Ils perçoivent davantage l'emailing comme « *un moyen de communication qui reste très professionnel* ». Certains avancent même qu'il peut s'agir « *d'une version officielle de ce que tu reçois quand tu es contacté par des services administratifs – c'est la poste électronique. Donc de ce point de vue là c'est pas has been.* » Ainsi pour tout ce qui relève des emails officiels émanant d'autorités publiques ou d'emails automatiques (confirmation de commandes, factures, etc.) la génération Z y voit toujours une réelle utilité.

En revanche, les jeunes interrogés estiment, pour la grande majorité, que pour tout ce qui concerne les relations avec des marques, ce moyen de communication est un peu dépassé : « *Je trouve ça un peu utile, enfin ça a été très utile mais de notre génération je trouve qu'on pourrait faire mieux* ». Comment ? Certains interviewés nous ont donné quelques pistes : « *remplacer les emails par des notifications sur les applications* » ou encore passer davantage par les réseaux sociaux. D'autres reconnaissent néanmoins les efforts des marques dans leurs tentatives de réinventer l'emailing marketing « *ça se renouvelle pas mal, avec les textes, les contenus, la façon de rédiger etc.* ».

Enfin, un des interviewés va plus loin en déclarant que « *pour le côté relation avec les marques, là c'est plus pertinent... surtout à l'heure d'aujourd'hui* » en faisant référence aux conséquences écologiques qui découlent de ces campagnes.

B. Un fléau écologique.

Nous n'avons eu que peu de retours sur ce point lors des interviews car nos questions n'étant pas tournées vers cette problématique. Néanmoins, il nous a semblé intéressant de présenter ici les retours que nous avons pu recueillir.

La question écologique est remontée lorsque nous avons abordé la question de l'utilité des emails envoyés par les entreprises. La personne interrogée nous a alors expliqué qu'elle ne voyait pas l'intérêt de certains emails jugés sans contenu réel comme par exemple les emails de bon anniversaire sans offre particulière. Cet interviewé s'offusquait même de l'envoi de ce type d'email en arguant « *si c'est juste 'votre marque vous souhaite un bon anniversaire' là c'est nul. Ça fait juste 't'es client, c'est ton anniversaire on va marquer le coup' alors que derrière c'est un truc envoyé automatiquement par un robot donc c'est un mail qui n'a pas d'utilité (...), surtout à notre époque où on parle emprunte carbone par rapport aux mails et tout, ce genre de mails - là où on demande dans les boîtes (...) aux collaborateurs d'envoyer le moins de mails possible et tout – toi tu reçois des trucs où en l'occurrence s'il te souhaite juste le bon anniversaire c'est non. Un grand NON en capital !* ».

Visiblement préoccupé par la question environnementale – comme une partie de sa génération, cet interviewer soulève par la même occasion la question de la confiance dans les entreprises sur ce point. En effet, comme il l’a expliqué lors de son entretien « *toutes les compagnies à notre époque se veulent écolo ‘on fait gaffe à notre empreinte’ et derrière en fait - pas du tout* ». Bien que conscient des enjeux business des entreprises utilisant l’emailing, il soulève la contradiction entre les efforts réalisés par ces entreprises et le fait « *d’envoyer des centaines de milliers de mails à tout le monde* » pour leurs campagnes de communication. Se faisant, il remet en question la transparence et la fiabilité de ces entreprises et peine à leur accorder du crédit.

On peut également évoquer ici l’existence et la prolifération des fameuses « boîtes emails poubelles » et « boîtes emails abandonnées » possédées par la quasi-totalité de notre panel. En effet, en n’étant jamais ou presque consultés ; les emails reçus sur ces boîtes finissent stockés sur des serveurs dans des data centers qui sont – comme évoqué dans notre revue de littérature – très énergivores. Sans nécessairement le vouloir, et surtout sans nécessairement le savoir, la génération Z participe dès lors à la surconsommation et au gaspillage d’énergie lié au fonctionnement des data centers à cause de milliards d’emails non désirés et non lus.

Ainsi, les campagnes emailing ont semble-t-il été les victimes de leurs propres défauts aux yeux de la jeune génération. En effet, bien que parfois considérées comme utiles et pertinentes, les jeunes énoncent clairement « *qu’il faut les limiter* », et qu’il « *faut faire attention parce que ça peut très vite saouler le client* » ou, dans un autre registre les personnaliser davantage. Aux yeux de la génération Z, ce mode de communication semble dès lors toujours d’actualité qu’il s’agisse d’emails automatiques, émanant d’institutions ou encore des marques. Dans ce dernier cas, il convient cependant de l’utiliser à bon escient et avec précaution en tenant compte des préférences et exigences des nouvelles générations et donc en le faisant évoluer de façon appropriée.

Conclusion & Recommandations

Les hypothèses énoncées se sont révélées affirmées mais nécessitent d'être affinées. En effet, la première hypothèse était que les jeunes de la Génération Z pouvaient être atteints facilement via le canal de communication qu'est l'emailing car ils sont constamment sur leur smartphone et savent parfaitement se servir de l'outil qu'est l'email. Cela a bien été confirmé puisque dix des dix jeunes interrogés répondaient positivement à cette affirmation. De plus, la majorité, soit neuf d'entre eux, considèrent que l'emailing est encore un canal de communication utile. En revanche, lorsque la question de l'utilité concerne les emails à but marketing ; leurs réponses sont davantage modérées. Certains considèrent encore ces emails utiles, quand d'autres considèrent que les marques ne devraient communiquer avec eux que via les réseaux sociaux ou les applications. La seconde hypothèse énonçait que la personnalisation des contenus des emails à but marketing devait être au centre de la stratégie des marques pour pouvoir intéresser cette jeune génération. Cela s'est vérifié à travers les différents entretiens menés, qui ont également permis de soulever un nouveau point : le retargeting et l'utilisation de leurs données pour les atteindre doit se faire de manière subtile. En effet, la majorité d'entre eux demandent à ce que le message qui leur est adressé soit personnalisé mais lorsque cela est fait de manière trop évidente ils se sentent épiés et ils perçoivent cela négativement.

Ainsi, l'emailing serait encore un canal pouvant répondre aux attentes de la Génération Z, à condition de s'adapter à leurs habitudes et exigences tout en prenant en compte leurs modes de communication. En premier lieu, les jeunes de la Génération Z attendent des marques qu'elles communiquent par emails les confirmations de commande, les factures et les suivis de commande. Une habitude prise depuis des années par la plupart des marques. Ces communications tendent à rassurer et assurer les jeunes sur leurs achats. Le fait de ne pas communiquer ce type d'informations par emails – ou le faire de façon différée - créer une situation anxiogène dans le parcours client.

Les avis des jeunes de la Génération Z concernant les newsletters sont plus mitigés. Certains trouvent cela utile, d'autres les considèrent complètement inutiles et ne souhaitent plus en recevoir. Il est donc nécessaire de leur laisser le choix des types de mails reçus et de ne communiquer qu'après de ceux étant double optin.

La fréquence des mails et la surpression qu'elle entraîne se révèle être le plus gros pain point de l'emailing pour la Génération Z. En effet, selon eux les marques communiquent beaucoup trop avec eux par emails, ce qu'ils considèrent comme du "harcèlement". Pour répondre à cette sur-sollicitation des marques par le biais d'emails commerciaux, la plupart des jeunes interrogés ont créé ou utilisent une boîte mail "poubelle". Cela n'a rien de positif pour les marques qui possèdent ces adresses emails dans leur base de données et qui continuent de leur shooter des emails car se faisant, ce sont leurs KPIS qui finissent par être impactés. De plus, ces adresses emails finissent par basculer dans les bases d'inactifs des marques. Afin de ne pas en arriver là, les marques doivent absolument réduire la pression commerciale en limitant le nombre d'envoi, et au mieux, laisser le choix du nombre de communications reçues aux concernés.

Afin d'intéresser les jeunes de la génération Z, les marques doivent leur pousser du contenu personnalisé. Ces jeunes ne consultent que les mails qu'ils trouvent intéressants, et ils attendent des marques qu'elles sachent directement les adresser et les intéresser avec du contenu ciblé. Pour autant, leurs attentes en la matière d'emailing sont à l'effigie de cette génération : ambivalentes. En effet, même s'ils attendent du contenu personnalisé, ils ne veulent pas que cela soit trop visible et évident au risque qu'ils se sentent épiés par les marques, générant un sentiment négatif à leur égard. Le contenu doit donc être personnalisé, mais plus subtilement, par exemple en proposant des produits similaires ou complémentaires que ceux consultés, plutôt que les produits consultés en eux-mêmes. Cela se reflète directement à travers l'opinion qu'ils ont des emails de relance et d'abandon de panier : ils trouvent cela trop insistant et ne souhaitent plus du tout en recevoir.

Il en est de même pour les emails promotionnels, la plupart aiment en recevoir mais que lorsque les produits mis en avant les intéressent. Cela corrobore donc le fait que le contenu des emails doit être personnalisé et qu'il faut laisser aux concernés la possibilité de pouvoir choisir quels types de communications ils souhaitent recevoir de la part des marques.

La mise en forme du mail est également très importante pour la Génération Z. En effet, leur attention est difficile à capter et les marques n'ont que trois secondes pour les intéresser suffisamment pour qu'ils lisent le reste du contenu. Il faut du contenu simple : il ne faut pas communiquer sur plusieurs sujets différents dans un seul et même email, et au contraire opter pour des textes courts, associés à beaucoup de visuels. Si la marque souhaite mettre en avant un produit, il est primordial de le montrer, et cela passe par des images.

L'objet du mail joue aussi un rôle important dans l'attention portée par les jeunes aux emailings. En effet, un objet d'email drôle ou intrigant fonctionnerait davantage avec cette nouvelle génération. Cela permet de se différencier des autres marques et d'attiser leur curiosité.

La Génération Z est, comme évoquée auparavant, une génération très sensible à l'environnement ; et l'emailing est un sujet qui n'y échappe pas. Ils savent que les données stockées sur des serveurs en ligne, comme les emails non supprimés dans les boîtes mails, sont des données qui consomment de l'énergie. C'est pour cela que certains jeunes de cette génération perçoivent cette suppression de la part des marques comme néfastes pour l'environnement, et allant à l'encontre même de leurs valeurs. Ils attendent donc de ces dernières qu'elles développent des solutions ou des alternatives. Il est donc essentiel, non seulement pour répondre aux attentes de cette génération, mais tout simplement pour protéger notre environnement, que les marques repensent leur mode de fonctionnement. Certaines l'ont bien compris et ont décidé de s'orienter vers de nouvelles solutions, comme par exemple en soutenant le projet 'Zero Carbon Email' avec la suppression automatique de certains emails promue par l'agence marketing Badsender. De plus, les boîtes mails dites "poubelles" sont également des données froides, non utilisées et stockées en ligne de façon illimitée, consommant ainsi de l'énergie inutilement. Des stratégies de communication adaptées aux attentes de la Génération Z permettraient de ne pas arriver à cette "solution par défaut" non viable sur le long terme.

Ce travail de recherche pourrait traiter davantage la question de l'écologie auprès des jeunes, afin de trouver des alternatives viables et chercher des solutions pour faire bouger les lignes. Il serait également intéressant de réaliser un questionnaire quantitatif pour définir plus précisément et pour le plus grand nombre, ce qui fonctionne le mieux en termes d'emailings. De manière générale, tester de nouvelles choses avec cette jeune génération permettra de définir ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas avec eux. Cela définit, il faudra bientôt se reposer la question pour une autre nouvelle génération : la Génération Alpha. Succédant aux Z, ils correspondent aux jeunes nés entre 2012 et 2020. C'est la première génération à être née entièrement au XXIème siècle. Également ultra-connectés, ils ont commencé à avoir des smartphones bien plus tôt que toutes les générations précédentes, posant ainsi la question des futurs moyens de communication à développer pour capter ces derniers.

Bibliographie

- Allouche M. ; Mrabet A. (2015). *Le processus de développement de l'intention de la fidélité du client à l'égard d'un prestataire de services financiers en ligne : une étude exploratoire dans le contexte tunisien*, La Revue des Sciences de Gestion, Vol.2, N°272, 2015, p.119-131.
- Ansari; Mela, (2003). *E customisation*, Journal of marketing Research, n°40 (May), p131-145.
- Budac, C.; Baltador, L. (2014). *Generation Z – the most difficult but desirable target for brands*, Joint International Conference of Doctoral and Post-Doctoral Researchers,
- Budac A-C, 2014. *Strategic Considerations On How Brands Should Deal With Generation Z*, Revista Economica, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, vol. 66(5), pages 6-14.
- Cabinet Carbone 4. (2021). *Étude : L'État français se donne-t-il les moyens de son ambition climat ?*, Récupéré de <https://www.carbone4.com/publication-letat-francais-se-donne-t-moyens-de-ambition-climat>
- Cases, A.S ; Fournier, C. ; Dubois, P.L. (2006). *Étude de l'influence des caractéristiques d'un email commercial : approches expérimentales in vivo*. Revue Française du Marketing. Octobre 2006, Issue 209, p7-23. 17p.
- Chittenden L.& Rettie, R. (2003) – *An evaluation of email marketing and factors affecting response*, Journal of Targeting, Measurements and Analysis for Marketing, n°11/3, p.203-217.
- Christopher, M., A. Payne and D. Ballantyne, (1991). *Relationship marketing: Bringing quality customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Claeys Y. (2003) – *l'email marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*, Dunod.
- Cole, E., Nordfelt, M., Ring, S., & Fair, T. (2005). *Cyber Spying Tracking Your Family's (Sometimes) Secret Online Lives*. Rockland: Syngress Publishing.
- Courchesne A, Ravanis P, Pulido C. (2019), *Using Technology to Optimize Customer Relationship Management: The Case of Cirque du Soleil* ; in International Journal of Arts Management, Vol21, n°2, p 83-92
- Dapko & Artis, (2014) *Less is More: An Exploratory Analysis of Optimal Visual Appeal and Linguistic Style Combinations in a Salesperson's Initial-Contact E-mail to Millennial Buyers Within Marketing Channels*, Journal of Marketing Channels. Oct-Dec 2014, Vol. 21 Issue 4, p254-267.

- Deloitte Company. (2021). *The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey*, Récupéré de <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>
- DiGuido, A. (2003). *Goals, Benchmarks, and E-Mail Marketing Success*. Available at: <http://www.clickz.com/clickz/column/2138301/goals-benchmarks-email-marketing-success> (17/5/2016)
- Eisenberg, B., & Eisenberg, J. (2006). *Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results*. Thomas Nelson Inc.
- Fabian, B., Bender, B., & Weimann, L. (2015). E-Mail Tracking in Online Marketing – Methods, Detection, and Usage. *12. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik (Wirtschaftsinformatik 2015)*, At Osnabrück, Germany. Available at: https://www.researchgate.net/publication/267694659_E-Mail_Tracking_in_Online_Marketing_Methods_Detection_and_Usage (25/5/2015)
- Fleureau, G. (2013), *L'emailing efficace*, Livres Outils Marketing, Eyrolles, p35-39.
- Freer, A. (2019). *A look at Gen Z mobile behaviours – 64% of mobile users are always connected*, Récupéré de <https://www.businessofapps.com/news/a-look-at-gen-z-mobile-behaviours-64-of-mobile-users-are-always-connected/>
- Gefen D., Straub D. W. (2017) *Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model*; MIS Quarterly, Dec 1997, Vol. 21 Issue 4, p389-400.
- Global Web Index and Snap Inc. (2021). *The Youth of the Nations: Global Trends Among Gen Z*, Récupéré de <https://forbusiness.snapchat.com/blog/the-youth-of-the-nations-global-trends-among-gen-z>
- Gonzalez C. (2005). *Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue*, Revue Française du Marketing, volume 5/5, n°205, p91-110
- Groves, E. (2009). *The Constant Contact Guide to E-mail Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hofstede G. (1980) – *Culture's consequences : international differences in work related values*, Sage, London
- Hoque A. & Lhose G (1999) – *An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce*, Journal of Marketing Research, n°36 (August), p.387-394
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Kai Chan, H. (2014), *An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation*, Journal of Cleaner Production 66: 528 – 536
- Lacroix, S. (2021). *Éviter La Rupture Entre La Gen Z Et Les Marques*. Stratégies, 2076, 48.

- Lancelot Miltgen C, Costes Y, Munier T, Gauthier S, (2005). *L'efficacité d'un email à vocation commerciale : étude de l'influence des caractéristiques socio-démographiques des internautes sur le processus de réponse.*, Revue Française du Marketing. Issue 205, dec2005, p21-40.
- Lemke, F., M. Clark and H. Wilson, (2011). *Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique.* Journal of the Academy of Marketing Science 39(6), 846-69.
- Lemoine J.F. ; Cherif, E., (2012). *Comment générer de la confiance dans un agent virtuel en ligne ? Un regard exploratoire sur ses caractéristiques et ses attributs*, Actes du 28^e Congrès international de AFM, 10-11 ma Brest.
- Li, M.L; Green R.D. (2011). *A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*, Journal of Management and Marketing Research. Vol.7, 2011, p.1-12.
- Livingstone, S., Ólafsson, K. and Staksrud, E. (2011) *Social networking, age and privacy*, <http://eprints.lse.ac.uk/35849/>
- Munsch, A. (2021). *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*, Journal of Global Scholars of Marketing Science 2021, Vol. 31, No. 1, 10–29
- Nielsen, J. (2005). *Putting A/B Testing in Its Place*. Normal Nielsen Group. Available at: [https:// www.nngroup.com/articles/putting-ab-testing-in-its-place/](https://www.nngroup.com/articles/putting-ab-testing-in-its-place/) (17/5/2015)
- Oblinger D. & Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Generation*, Boulder, CO: EDUCAUSE, Récupéré de <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>
- Pantea C. & Pop A.N., (2010). *Email Marketing Campaigns: The Easiest Path From Organizations to Consumers – An Exploratory Assessment*. Annals of Faculty of Economics, p737-742.
- Peterson,E.T.(2004). *Web analytics demystified : a marketer's guide to understanding how your web site affects your business*. Ingram.
- Prensky, M. (2005). *Social Impact Games*, Récupéré de <http://www.socialimpactgames.com/index.php>
- Prudhomme, C. (2019) *Génération Z, des consommateurs très influencés par les célébrités et les amis*, Récupéré de https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/24/generation-z-des-consommateurs-tres-influences-par-les-celebrites-et-les-amis_5413920_3234.html
- Reichheld F.F; Schefter P., (2000). *E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web*, Harvard Business Review, Vol.78, N°4, 2000, p.105-113.
- F. F. Reichheld F. F. and W.E Sasser Jr, *Zero Defections: Quality Comes to Services From the Magazine* (September–October 1990) - <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>

- RetailCustomerExperience.Com, (2021). *Gen Z shoppers quick to cancel a brand*, claims survey., N.PAG.
- Rita, P., & Rita, C. (2003). *E-Mail Marketing Campaigns: An Application to the Tourism Industry*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/267829733_E-Mail_Marketing_Campaigns_An_Application_to_the_Tourism_Industry (2015)
- Spire Research&Consulting. (2010). *Generation Y and Z. Is marketing to the young all about technology?*, Récupéré de <http://www.spiresearch.com/wp-content/uploads/2012/02/spire-e-journal-q4-2010-marketing-to-generation-y-and-z.pdf>
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. 4th ed. Quirk (Pty) Ltd.
- Wayne H., Macinnis D. (2009). *Consumer Behavior*, Mason, Ohio : South-Western ; London : Cengage Learning [distributeur]
- Williams, K & Pages, R, (2011). *Marketing to the Generations*. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 37-52.
- Wuest, Beth, et al. (2008). *Exploring Consumer Shopping Preferences: Three Generations*, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 100(1):31-37

Table des illustrations

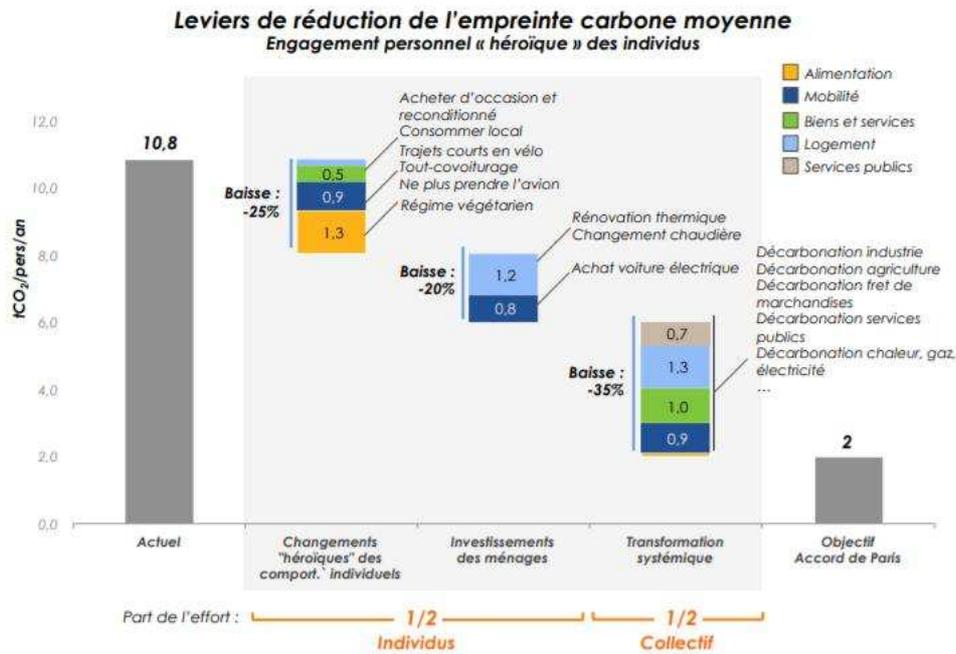


Figure 2 - Extrait du rapport "Faire sa part" du cabinet Carbone 4

Annexes

I. Guide d'entretien

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?
- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?
- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?
- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?
- Ça t'intéresse ?
- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants à recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?
- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ?
 - insistant ?
 - Est-ce que tu les lis ?
- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ?
 - et ça qu'en penses-tu ?
- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, Noël, les soldes... est ce que tu les lis ?
- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?
- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?
- Y a-t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ?

- Qu'est ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?
- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?
- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?
- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ou pas tant que ça ?
- Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?
- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'ennuies ? (salle d'attente, en cours?)

II. Les entretiens

COLINE

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

Une seule boite email.

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

N/A

- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?

Souvent des pubs de tous les sites où je m'inscris ou des magasins quand je créé des cartes de fidélité.

- Ça t'arrive de communiquer avec des amis ou de la famille par email, niveau administratif ?

Non pas du tout, je passe par messenger, ou ce genre de choses. Sinon juste avec mes cadres, enfin avec mes patrons, donc que pour mon travail.

- Par rapport à tous les emails que tu peux recevoir des marques ; etc. Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?

Aujourd'hui j'en ai reçu, 3, 6, 9, 12... ouais j'en ai plus d'une vingtaine rien que pour aujourd'hui. Du coup je les regarde pas.

- En général ça t'intéresse?

Pour certains oui, quand ce sont des marques qui m'intéressent.

Mais pour bcp - entre facebook, twitter, Ulule, etc. - en fait, tu es noyé dessous, tu en as trop, donc tu regardes vraiment que quand ça ressort. Genre Maison du monde, Veepee, Showroom privé.

Je suis en train de les regarder là en même temps du coup et c'est toujours plus ou moins les mêmes marques au final mais entre deux j'ai mon patron.

- Donc tu trouves que les marques communiquent peut être un peu trop ?

J'ai en 2 jours 3 emails de showroom donc oui trop.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants de recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?

Comme je les regarde pas, peut-être mais non. En fait je les regarde pas. Je regarde que certaines marques par exemple je sais que c'est les soldes pour Roxy donc ça m'intéresse et je vais regarder. Mais c'est un email tous les 36 du mois.

- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
oui.

- Tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Ça m'avait pas tellement intéressé parce que du coup j'avais pas acheté le panier parce que je me suis fait un panier comme ça voilà mais comme je savais que je n'allais pas l'acheter en fait.

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? Et ça qu'en penses-tu ?
Du coup cela j'y pense un peu plus parce que souvent c'est des réductions enfin genre moins 50% sur les 3 produits de chez Yves rocher. Quand ça m'intéresse je regarde vraiment.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, Noël, les soldes... est ce que tu les lis ?
Ceux là que quand la marque m'intéresse ouais mais quand c'est une marque sans plus je ne regarde pas forcément.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?
Tous les jours & beaucoup d'emails (trop)

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?
Non parce que en fait c'est souvent que j'y pensais déjà d'avant et donc en fait j'allais l'acheter dans tous les cas il m'a pas donné envie – lui (le mail) - c'était déjà en cours quoi.

- Y a-t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?
Je réfléchis, je n'en ai pas en tête là ?

- Qu'est-ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

N/A

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

Ça dépend. Par exemple je sais qu'Yves Rocher là ils font. Là par exemple je l'ai eu pour Noël ; c'était selon les derniers achats que j'ai fait. Ils me disent les réductions sur les derniers achats : « vous avez un acheté, un offert ».

- Et tu trouves ça plutôt cool ?

Bah du coup oui si j'en avais besoin j'irais mais comme je les ai achetés il n'y a pas longtemps, j'ai pas encore utilisé ceux que je viens d'acheter, donc je vais pas aller en acheter pour rien. C'était un peu tôt quoi.

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

Tout ce qui est inspiration tout ça - pas du tout parce qu'au final je vais sur insta Pinterest où je vais sur leur site pour trouver les inspirations. Genre Maison du monde j'ai souvent des petits mails d'eux genre « nouvelles inspirations pour Noël » - bah en fait non parce que je vais sur leur Instagram ou sur leur catalogue voir les inspirations.

Pour les promotions bah ça dépend : si je sais que je vais aller à Yves Rocher ou je sais pas - Yves Rocher ou n'importe - que je vais aller acheter tel produit du coup là je vais regarder mais après je vais pas regarder non plus intensément je vais regarder là dans l'heure je sais que tout à l'heure je vais aller chez Yves Rocher, du coup je vais regarder quoi.

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?
 - Plutôt utile ?
 - Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?

Bah c'est dépassé quand c'est tout ce qui est offre promotionnelle – un peu justement pas personnalisé, parce qu'on regarde pas en fait. Quand c'est personnalisé c'est plus intéressant et plus facilement regardable.

Mais après y a aussi le fait qu'il sont souvent noyés dans tout l'amas qu'on reçoit, parce que qu'au final je me suis jamais vraiment abonnée à plein de trucs mais comme j'ai des cartes de fidélité bah j'en reçois X du coup bah c'est un peu noyé on les voit pas forcément.

- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'emmerdes ?

Quand je m'ennuie quand par exemple j'ai un temps de pause au travail et que je viens de regarder 3 fois facebook et twitter et machin bon je regarde vite. C'est vraiment le dernier truc que je regarde. Ou alors si je suis dans le train, dans le bus, quand je m'emmerde.

GUIREC

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

Perso j'en ai 2, euh en fait 3. Et une professionnelle en plus.

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

Il y en a une où je me suis dit ça va être vraiment ma boîte mail « poubelle » où dès que je m'inscris sur un site je vais mettre celle-là en priorité comme ça si jamais je reçois des mails et tout je sais que ça arrive sur cette boîte mail pour les mails type pub et choses comme ça. Et après j'ai une autre boîte mail qui est plutôt comment dire c'est là où je m'inscris avec tous les services de l'état, toutes les choses importantes tu vois. Dès que ça va être un peu plus professionnels etc. en gros les trucs importants.

Et là 3^e boîte, c'est une créée avec mes parents quand j'étais petit donc au final j'y vais quasiment jamais.

- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?

Ça dépend en fait. Souvent je reçois des mails de base de pub en fait ; des sites sur lesquels je me suis inscrit et ça c'est plus - du coup - ma boîte mail «poubelle ».

Et l'autre c'est vraiment des mails « officiel » tu vois ? Par exemple, je sais pas, mes factures ce genre de chose : ma quittance de loyer etc. ça tombe là-dessus. Tous les docs importants ça tombe là-dessus.

- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?
 - Ca t'intéresse?

Alors si j'avais une seule boîte mail je pense que ça aurait été beaucoup trop mais vu que j'ai fait le tri dans les boîtes mails au final ça me dérange pas trop parce que j'ai juste..., enfin je les regarde pas trop en fait.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants de recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?

Bon alors les factures ouais genre confirmation d'achat ça c'est super important pour moi.

Les pubs alors un peu moins je pense parce que je pense que si jamais j'ai besoin de quelque chose je vais - je préfère aller - sur le site plutôt que de me faire cibler par une pub.

Et après du coup si je vais sur le site et je vois qu'il y'a des pubs bah là c'est mieux tu vois mais je préfère autant mettre « en avant » leur promotion le site plutôt que de t'envoyer par mail.

- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Après moi j'en ai jamais reçu car je fais jamais de panier sans les valider en général et acheter après. Mais là, je trouve ça un peu maladroit de recevoir des mails comme ça.

Si je me mets en situation tu vois, si jamais je recevais un mail comme ça, je me dis bah c'est maladroit ils veulent vraiment que j'achète quoi. Alors qu'au final si j'ai pas acheté c'est que

j'ai changé d'avis. Je trouve ça maladroit et ça fait « on tente d'attraper le client pour qu'il paye quoi ». Bref ça me déplairait.

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? Et ça qu'en penses-tu ?

Ça pour le coup c'est pas mal parce que c'est un peu une promo « exclusive » tu vois donc c'est pas mal. Et puis surtout tu te dis jamais bon bah c'est mon anniversaire je vais avoir des promos partout, ça arrive jamais donc quand ça arrive c'est pas mal. Parce que c'est pas quelque chose d'intuitif d'avoir des promo pour ton anniversaire.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, Noël, les soldes... est ce que tu les lis ?

Bah un peu pareil que les soldes tu vois c'est le black friday je sais qu'il y a des promo partout donc au final si j'avais besoin de quelque chose je vais voir sur le site plutôt que d'ouvrir les emails.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?

Alors bah des mails « pub » ouais je vais en recevoir peut-être 2-3 par jour et les emails plus officiels c'est déjà plus rare.

Après quand je m'inscris sur un site - chose que je ne faisais pas avant : aujourd'hui je ne coche pas la case envoyer des emails promo et je m'inscris pas à leur news.

Hier j'en ai reçu 3 et le 19 pareil, le 18 j'en ai eu 4. Donc ouais en général $\frac{3}{4}$ par jour.

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?

Moi jamais.

- Ya-t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?

Là je suis en train de regarder mes mails ouverts sur le dernier mois - là vraiment rien d'ouvert.

- Qu'est ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

N/A

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

Pas spécialement quand j'ouvre souvent des mails de pub c'est vrai j'ai vraiment l'impression que c'est toucher un grand nombre de personnes, je suis un parmi tant d'autres. J'ai l'impression que c'est des emails types quoi.

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

Bah c'est vrai que s'il y a de l'humour dedans ça peut être pas mal - c'est un gros plus même pour se démarquer des autres.

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?
 - Plutôt utile ?
 - Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?

Je pense que ça passe encore mais faut faire attention parce que ça peut très vite saouler le client quoi.

Peut-être revoir des trucs comme l'objet du mail par ce que c'est ça qui fait ouvrir : un truc drôle peut être plus, un truc qui sort de l'ordinaire pour se démarquer.

- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'emmerdes ?

Je ne sais pas si je les lis tous les jours, mais en fait c'est souvent quand je reçois la notif sur mon téléphone et que ça m'intéresse.

Une fois par semaine je regarde pour savoir si j'ai rien raté de la semaine.

MARINE

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

J'en ai 3 mais 2 que j'utilise plus et une que j'utilise jamais.

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

En fait il y en avait une je l'ai créé mais au tout début de, alors pas ma carrière pro mais quasi en sortie de lycée, et c'était Marine.bgn machin truc donc pas très très pro sur Icloud parce que j'avais un iPhone. Et c'est quand j'ai commencé à chercher des jobs d'été et également des stages, alternances et tout ça que je me suis créée une adresse gmail avec mon nom complet pour que ça fasse plus pro en fait c'est ça qui a motivé le truc.

La dernière c'était à l'époque pour mon compte itunes quand j'avais un Ipod.

- De qui reçois-tu des emails en règle générale ?

La plupart du temps c'est du boulot. Enfin boulot ou cours sur gmail.com.

Après par facilité aussi bah parfois je tape l'adresse directement donc je reçois pas mal d'offres de promotion et mes comptes réseaux sociaux sont typiquement associés à mon adresse gmail parce que je veux garder une trace des trucs. Et parfois papa et maman quand je dois faire relire une lettre de motiv, un mémoire ou ce genre de chose. C'est pas souvent quoi.

- Tu dirais que tu reçois :

- peu d'emails de marques
- beaucoup mais ça te dérange pas
- beaucoup trop t'en peux plus ?

- Ca t'intéresse?

Beaucoup mais j'en peux plus. La plupart du temps je trouve que c'est pas du tout ciblé et parfois il suffit de parler d'un truc ou de regarder qqch sur instagram et du coup tu reçois un email pile sur le truc. Typiquement airbnb ou booking et ça, ça me rend malaaaaaade, ça m'énerve. Donc en gros c'est les extrêmes : soit trop général soit trop traqué.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants de recevoir ?

- Emails de confirmation de commande?
- Facture ?
- Autre?

La confirmation de commande vraiment – parce que typiquement j’ai commandé 2 fois la même paire de chaussures la semaine dernière parce que je n’avais pas reçu l’email de confirmation donc ça c’est juste la base.

Et également dans le tempo d’arrivée du mail : moi j’ai besoin, si je clique sur le bouton « valider mon achat » il faut que le mail il arrive dans les 2min sinon ça me gonfle.

Faut que ce soit rapide, mais bon après génération Z je pense que c’est un peu notre souci (rires)

- Reçois-tu des emails d’abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Ouais ça m’est arrivé. Alors pas beaucoup mais ça m’est arrivé par moment où tu sais, tu quittes la page sur ton téléphone ou sur l’ordi et on ne retoque par mail en te disant « mais t’as oublié de valider ton panier connasse ! »

Du coup qu’est ce que tu fais de ces emails là ?

Alors je les lis pas. Je les garde dans ma boîte mail par fainéantise parce que bah t’as le truc tu l’ouvres pour enlever la phrase en gras pour qu’elle devienne normale et parfois je trouve ça bien parce que c’est parce que j’ai zappé que je suis passé à autre chose. je fais « ah mais non faut que je commande ça » quand c’est un cadeau typiquement ou quand c’est un achat pour j’en sais rien ou bien commande de course ou un truc comme ça. Je trouve ça important mais par moment quand c’est juste j’ai fait un panier à 500€ sur Zara oui bon me rappelle pas que je suis pauvre j’ai compris.

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? et ça qu’en penses-tu ?

Non jamais car je donne jamais ma date d’anniversaire.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, noel, les soldes... est ce que tu les lis ?

Non franchement non. Aucune marque, aucun truc même si c'est du voyage où machin je lis pas du tout parce que j'aime pas trop le concept du Black Friday et que je suis - enfin initialement je suis quelqu'un qui consomme déjà tout le temps toute l'année donc je suis déjà un pur produit de consommation - donc en fait moi le black friday ça me passe complètement au-dessus.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?

Alors je trouve que c'est par période.

Donc typiquement les périodes de fêtes et tout ça quand on se parle de la marque et après je trouve qu'il y a beaucoup trop. Ça m'est arrivé de ne pas checker mes mails pendant aller une journée et demie hors contexte boulot j'avais 32 mails – et en fait dans ces 32 mails t'as beaucoup de promotion il y a peut-être 2 mails de cours ou machin qui m'intéressent et t'as un mail de boulot qui s'est perdu et puis le reste c'est que des trucs qui m'intéressent pas quoi - du coup je ne les lis pas.

Je sais pas si ça rentre dans le truc ou pas ou si ça peut t'intéresser mais par rapport à mes études, j'ai mis en place les Google alertes aussi grâce à Gmail. Et en fait je trouve ça super pratique parce qu'au moment où j'ai besoin d'utiliser les informations qui sont en lien avec mes études où mon mémoire ou machin je suis super contente mais en fait ça me spam ma boîte mail. Je sais que ça se modifie et tout mais ça typiquement je reçois vachement des mails de Google.

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?

Alors pas que je me souviens. Par contre, ça m'est déjà arrivé de cliquer par inadvertance sur le mail pour enlever la notif et du coup de m'intéresser, d'aller sur le site mais c'est rare que j'achète finalement. Je regarde et je me dis ah c'est pas mal ou j'y penserai plus tard ou voilà ou alors je passe à autre chose.

- Y a-t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?

NA

- Qu'est ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

Il y a une marque alors moi j'y vais de temps en temps mais c'est des fringues, c'est Pimkie je les trouve assez fun dans les formulations de mails ou même les pop up sur le téléphone et je trouve qu'ils sont assez assez cool. Y a Undiz aussi que j'utilise beaucoup mais sinon les autres typiquement Zara me gonfle.

Je trouve que - du coup j'ai fait 3 années de d'école de commerce, alors dans un truc particulier ok, mais du coup quand tu connais un peu certaines techniques ou quoi je trouve qu'ils ont le mérite d'essayer de se démarquer et d'office du coup j'y accorde du crédit à ce qu'ils vont me dire alors qu'un mail pro formelle où trop machin ça me ça me passe au-dessus.

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

Et Ben pas du tout pas du tout si ce n'est que parfois quand t'as rentré un compte client je vois Vert Baudet par exemple j'ai acheté pas mal de trucs parce que bah il y a eu la naissance de la petite donc on avait commandé des trucs ils mettent ton prénom en début de mail et déjà ça je trouve ça plus impactant. « Marine ne passez pas à côté de quel truc » du coup tu t'arrêtes forcément parce que tu vois ton prénom écrit et tu dis merde c'est peut-être un truc perso et c'est un peu du enfin un genre de marketing d'opportunité je trouve mais du coup c'est pas mal.

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

Je pense que c'est plus en lien avec les valeurs - c'est à dire que les marques ; ceux qui font du marketing et qui font ce genre de trucs, ils savent très bien que les gens ils ont pas le temps à perdre et qu'ils ont 2 secondes pour lire leurs mails globalement ou c'est le temps qu'il accorde et en fait plus le mail va être simple épuré avec le moins d'infos possible juste un logo et bah voilà on vous envoie un mail pour vous dire ça mais on a mis un ton petit peu drôle parce que c'est quand même chouette c'est ça qui va m'importer .

Un mail quand il y a trop d'écriture où il y a trop de contenu où « n'oubliez pas qu'on est géniaux parce qu'on est bio » ou je sais pas quoi ça me fatigue assez vite. Genre la Fnac c'est l'enfer leur mail : il y a 150000 écritures, les couleurs qui t'as juste envie de vomir tu fais une

crise d'épilepsie quand tu regardes ton écran quoi. Un truc simple pour moi, un truc visuel ça parle beaucoup plus.

Je vais être une cliente plus attentive sur Undiz et pimky tu sais que ce sont des marques plutôt pour les jeunes voir les personnes plus jeunes que moi s'il y a de la couleur, si c'est un peu fun et des logos, ou dessins machin ça me va mais j'accorde de l'importance à l'image que j'ai moi de la marque il faut que ça ressorte dans le mail.

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?
 - Plutôt utile ?
 - Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?

Pour moi sincèrement c'est has-been. C'est vraiment has-been. Et alors pour les marques c'est clair et net parce que je pense que tout ce que tu mets en mail tu peux le faire passer sur les réseaux sociaux ou d'autres moyens comm.

Moi je suis assez fan aussi de recevoir les promos dans ma boîte aux lettres comme les petits vieux.

Et l'autre truc c'est dans le cadre du boulot aussi je trouve qu'en fait ça t'en a tellement au quotidien dans le dans le boulot, dans les cours que en fait quand tu en reçois aussi pour tout ce qui concerne un peu ta vie perso je trouve qu'on te permet pas de couper en fait tu sais avec ton téléphone et tout ça donc et je pense que les marques contribuent au fait que les gens ne n'arrivent pas à couper de leur téléphone.

Après faut vivre avec son temps aussi - ce serait impossible à mettre en place mais si une marque elle m'envoyait 4 mails par an, mais alors des vrais mails impactant avec j'en sais rien un lien cliquable mais un vrai truc ou un document PDF voilà ça c'est notre catalogue sur les 12 mois à venir là j'y accorderai de l'importance alors que le reste (bruit de bouche), donc en gros réduite la fréquence.

- Quand lis-tu tes emails ?

- un peu tout le temps ?
- surtout quand tu t'emmerdes ?

La plupart du temps je les lis le matin dans les transports parce que je lis les mails de la nuit ou de la veille. Parce que ça aussi c'est pareil c'est je sais pas si ça c'est intéressant ou pas mais le nombre de mails que je reçois dans la nuit c'est scandaleux les promotions les trucs et tout.

Et sinon histoire de faire très très classe dans les toilettes.

LISA

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

2

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

Une poubelle et une que j'utilise plus souvent.

- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?

Très principalement des marques (à 95%), un peu de l'administration et beaucoup plus rarement des parents.

- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?
 - Ca t'intéresse?

Beaucoup et ça me dérange pas parce que je me suis désabonnée de ceux qui m'intéressaient pas. Du coup globalement ceux que je reçois encore c'est ceux qui m'intéressent.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants de recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?

Typiquement les suivis de commandes pour savoir où ça en est, les factures, etc.

- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Je trouve ça trop intrusif, typiquement les abandons de panier, même si je sais que ça fonctionne énormément – je trouve ça trop intrusif de recevoir au bout de 3h « eh votre panier hop hop hop ».

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? Et ça qu'en penses-tu ?

Oui, on va dire que c'est sympa parce que tu as une offre et comme je reste abonnée qu'aux emails qui m'intéressent c'est cool ça peut être intéressant. Ça fidélise un peu ; ça fait revenir faire un achat. C'est toujours sympa d'en recevoir après si t'as pas envie au pire tu n'achètes pas.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, Noël, les soldes... est ce que tu les lis ?

Je lis pas tout non plus, j'ai du lire les marques qui m'intéressent le plus mais après dans tous ceux que je reçois il n'y a pas que des marques qui m'intéressent de ouf.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?

Il y a des marques c'est trop fréquent. Ouais, je suis pas suffisamment intéressée pour que ouais typiquement y a des marques qui envoient des emails tous les jours ou tous les deux jours donc ça fait beaucoup et le contenu m'intéresse pas forcément non plus. Donc je dirai en général trop fréquent.

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?

Probablement, j'ai pas d'exemple concret mais ouais sûrement.

- Ya -t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?

NA

- Qu'est ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

Moi y en a une que j'aime bien suivre c'est Etam, je trouve que leurs emails sont super bien faits. Dans le sens où ils ont pas mal de contenus dynamique, c'est vachement adapté sur leur site, sur les pages que j'ai consulté. C'est plus des recommandations de produits en bas de mails, ils mettent ton solde de points en mode « vous avez cumulé 20euros vous pouvez les dépenser ». Ils ont pas mal de contenus sympas, typiquement là pour les fêtes de Noël y a pas mal de chronomètres de compteur régressifs. Je trouve que le contenu est bien fait et comme ça m'intéresse j'ai tendance à consulter leurs emails avec les contenus dynamiques et c'est plutôt adapté à ce qui t'intéresse - donc c'est personnalisé quoi.

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

ETAMMMMM oui clairement il le font vachement .

Après ça dépend lesquels mais en général c'est du 50/50.

Y en a certaines ou justement je me dis c'est pas du tout adapté. Genre Bonobo alors ils vont te mettre « bonjour Lisa » mais par contre ils vont mettre plein de recommandations de produits pour hommes alors que je m'en fou donc autant il y a des trucs qu'ils font bien mais ils vont pas jusqu'au bout non plus.

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

Promo c'est toujours intéressant (rires).

Après valeur c'est pas mal aussi, maintenant il y a plein de marques qui jouent là dessus et ça peut être intéressant.

Pour moi c'est surtout la pertinence des produits qu'ils mettent en avant. Souvent c'est du contenu commercial, donc souvent des produits.

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?
 - Plutôt utile ?
 - Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?

Je dirais pas tant que ça – de ce que je sais et de ce que je vois , ça marche encore. Et puis après ça se renouvelle pas mal, avec les texte, les contenus, la façon de rédiger etc.

Des suggestions pour changer les choses et améliorer les emails ?

Après moi ce que j'ai en tête là du coup avec cette question c'est plus les trucs techniques liées à typiquement aux plateformes d'envoi qui te permettent de - bah quand tu sais que Jeanne elle ouvre ses emails plutôt le matin à son petit déj à 8h bah tu lui envoies le mail à cette heure-là quoi. Donc c'est d'être pertinent dans la manière de balancer les contenus. De plus se lancer dans la perso, pour que ce soit cohérent avec comment la personne fonctionne mais en trouvant le juste milieu entre le client qui est intéressé mais bon une fois par semaine ça lui suffit et le client ultra à fond qui lui ça le dérange pas d'en recevoir tous les jours. Donc en gros dans la manière où on s'adresse à eux et dans la fréquence d'envoi.

- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'emmerdes ?

Je dirais principalement le matin au petit déj et le soir à la fin de la journée. Mais potentiellement un peu tout le temps genre le midi quand je vois que j'ai un email mais préférence pour le matin au petit déj.

HUGUES

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

Deux.

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

Y'en a une c'est la première que j'ai créé au collège c'était pour en avoir une, elle avait un nom un peu « original » et après il faut une adresse un peu sérieuse : mon nomprenom@hotmail.fr.

Du coup très vite c'est celle que j'utilise pour les trucs officiel du coup et la première elle est devenue un peu « poubelle ».

- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?

Je reçois beaucoup d'emails de mon école forcément, et plein de magasins, des trucs où j'ai acheté, ou je me suis inscrit.

Pas trop de mail d'ami/famille ? Non jamais.

- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?
 - Ça t'intéresse?

Beaucoup trop et j'en peux plus

Donc ça ne t'intéresse pas forcément ce que tu reçois ? Non pas du tout.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants de recevoir ?

Non pas du tout.

- Emails de confirmation de commande?
- Facture ?
- Autre?

Ah oui, si si quand tu achètes un produit, tu veux avoir la confirmation de manière officielle par email. Après s'il y a d'autres moyens : par sms ou truc comme ça, ça peut faire l'affaire, mais toujours avoir un truc de confirmation.

Ou même un lien pour suivre les livraisons et les trucs comme ça.

Sinon tout ce qui est trucs de promo, « ces produits pourraient vous intéresser » ça me plait pas.

- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Je n'ai jamais été notifié par email pour ce genre de chose, le seul truc qui pourrait ressembler c'est avec ubereats qui t'envoie une notif « hey ton panier est rempli et tu n'as pas encore commandé » et avec ce truc là j'ai le sentiment d'être un poisson, d'avoir mordu un peu à l'hameçon et que là il est en train de me ferrer, de m'attirer vers lui, un peu en mode forcing et sur le moment j'ai presque eu envie de dire « ah ouais à ce point là t'es en train de me flicker, ok bah je supprime le panier et je me casse ».

Donc ça a fait l'effet inverse que ce que voulait la marque en gros ? Oui mais c'était pas un email, c'était une notif mais la logique serait encore pire par email. Parce qu'une notif c'est le téléphone, c'est une application ok – par email j'aurais l'impression d'être flické au-delà du truc donc bon ça m'agacerait au plus haut point.

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? Et ça qu'en penses-tu ?

Je pense pas en recevoir. Mais si j'en reçois je trouve ça un peu stupide à par s'il te propose un truc dans le sens « c'est ton anniversaire, aujourd'hui tu as le droit à -30% -50% » à la limite sur les produits qui t'intéressent, si y a une offre, là ça peut être intéressant. Mais si c'est juste « votre marque vous souhaite un bon anniversaire » là par contre c'est nul. Ça fait juste « t'es client, c'est ton anniversaire on va marquer le coup » alors que derrière c'est un truc envoyé automatiquement par un robot donc c'est un mail qui n'a pas d'utilité qui du coup, surtout à notre époque où on parle empreinte carbone par rapport aux mails et tout, ce genre de mails - là où on nous demande dans les boites, où on demande aux collaborateurs d'envoyer le moins de mails possible et tout – toi tu reçois des trucs où en l'occurrence s'il te souhaite juste le bon anniversaire c'est non. Un grand NON en capital.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, noel, les soldes... est-ce que tu les lis ?

Généralement ils vont directement dans mes indésirables. Avec le boulot parfois quand j'en reçois je les coche juste en vue pour ne pas avoir la notif mais sinon généralement je les dégage tout le temps dans mes indésirables et ils disparaissent.

Tu te désabonnes jamais ? *Non je ne prends pas le temps de me désabonner – mais je devrais franchement, un moment je prendrais le temps de faire le tri pour ne en recevoir.*

Tu vois là j'ai reçu en un jour 3 mails – et les 3 j'aurais pu ne pas les recevoir je m'en fou, j'aurais pu me désabonner.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?

C'est trop.

Qu'est ce que tu considères comme trop ? plusieurs fois par semaine/jour ? *Au moins 1 par jour et c'est beaucoup trop.*

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?

Jamais. Les seuls moments où j'ai acheté un truc parce que j'étais notifié, c'était des pubs sur les réseaux sociaux.

- Ya -t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?

Aucune, je les ouvre jamais.

- Qu'est ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

N/A

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

Oui dans le sens où si t'as acheté tel produit dans telle couleur ou tel machin il va sans doute te proposer des gammes similaires ; dans ce sens-là du coup oui. Mais sinon en général c'est ultra générique.

Du coup que pour les produits personnalisés – vu que c'est encore des robots, des algorithmes, des ciblage qui ne sont pas du tout centré sur l'individu vraiment, lui-même, c'est ce qu'à choisi l'individu en fonction de tout un tas de critères mais pas sur sa personne directement.

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?

- que ça te fasse rire ?
- qu'il y ait une promo ?
- que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

C'est vrai que c'est un peu difficile de répondre vu que j'attends absolument rien, j'attends pas de mails donc bon (rire).

Si je devais vraiment attendre qqch ce serait sûrement des promos, mais dans tous les cas je les reçois déjà et je les squeeze : c'est pas parce que j'en reçois que je vais acheter.

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?

Pas tant que ça dans le sens où ça reste une version officielle de ce que tu reçois quand tu es contacté par des services administratifs – c'est la poste électronique en fait. Donc de ce point de vue là c'est pas has been.

Pour le côté relation avec les marques, là c'est plus pertinent... surtout à l'heure d'aujourd'hui où tout passe par les réseaux, où tout le monde est sur les réseaux de partout. Je regardais là, une liste des 20 choses/compagnies qui n'existaient pas à Noël il y a 20 ans et t'as tous les trucs qui ont révolutionné notre société facebook, youtube, instagram, twitter tiktok et tout le bazar, netflix, whatsapp, messenger...

Selon toi, il y aurait un moyen de rendre les emails plus attractifs ou pas ?

C'est un peu une cause perdue, parce que même dans les cas où ils arrivent à personnaliser d'une manière ou d'une autre, moi personnellement je sais que le truc il est envoyé à des milliers de personnes et que le but c'est pas du tout de venir créer un lien réellement entre la compagnie et le client. C'est juste pour que le client achète ton produit à toi, pas pour créer une réelle relation comme tu peux avoir avec un mec en magasin avec une vraie relation humaine. Genre un vendeur de sac dans une boutique par exemple, là tu vas vraiment avoir un truc personnalisable dans ta relation alors qu'entre une grosse compagnie internationale et toi, jamais tu auras ce genre de relation. C'est un leurre !

- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'emmerdes ?

Généralement je les lis dès que je les reçois, dès que j'ai une notification je les lis sur mon téléphone. Enfin je les « lis » c'est comme ce que je disais un peu tout à l'heure : quand je reçois un email de l'école je le lis plus ou moins en entier, quand c'est un mail d'un magasin je le lis pas.

Je rebondis par rapport à ce que tu as dit tout à l'heure par rapport à l'empreinte carbone. Toi ça te fait vraiment tilter cet aspect là quand tu reçois un email ?

Ouais d'autant plus quand c'est des compagnies qui comme toutes les compagnies à notre époque se veulent écolo/machin « on fait gaffe à notre empreinte » et derrière en fait pas du tout. C'est de la comm, du greenwashing « on est vert ! on est vert »

Si tu veux vraiment pousser la logique de « il faut absolument qu'on respecte tous les engagements qu'on a pris pour l'accord climat, etc , qu'on diminue nos émissions par 4 d'ici 2050 » bah en fait le truc qu'il faut faire c'est arrêter d'envoyer des centaines de milliers de mails à tout le monde – sauf que si tu fais ça bah du coup tu perds des parts de marché incroyables, donc du coup tu perds de ta puissance et de tout ce que tu as donc pas faisable sur le business plan.

ELOISE

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

J'en possède 2.

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

J'en ai une où je mets les merdes toutes les pubs et j'en ai une autre où c'est tous les trucs importants.

Et qu'est-ce que tu considères comme truc important ? *Tout ce qui est pour l'école, la poste, l'électricité, carrefour, Uber, et enfin des trucs que je regarde souvent quoi.*

- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?

- amis ?
- marques ?
- administration-santé... ?

L'administration, beaucoup de marques, les amis pour les cours mais sinon non.

- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?
- Ça t'intéresse ?

J'en reçois beaucoup mais ça me dérange pas en soi comme ça je suis un peu les promos et tout puis je vais vite, fin à chaque fois je vais faire un tour sur le site mais vite fait quand j'ai rien à faire quoi.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants à recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?

Ouais les suivis de commandes c'est pas mal, facture j'avoue je regarde pas trop enfin si facture de téléphone tout ça je suis mais c'est surtout les applications où je reçois ça euh et puis non sinon rien d'autre.

- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Oh ça je suis pas fan. Quand tu vas sur un truc et qui t'envoie direct la pub enfin ça dépend de quoi ça dépend de quel site mais bon souvent si tu veux recevoir de la pub tu t'inscris quoi ou tu coches ou tu coches pas quoi. C'est trop contraignant de recevoir sans avoir demandé quoi.

Et les e-mails d'abandon de panier ? Franchement en vrai je m'en fiche mais parfois où ça me dérange pas de les avoir ce que je me dis tiens oui c'est vrai que j'ai pas ou alors juste je vais supprimer mon panier soit je regarde et ça me donne envie de d'acheter enfin ça me dérange pas quoi

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? Et ça qu'en penses-tu ?

Ça dépend qui est le mail, la marque. Si c'est une offre intéressante c'est intéressant mais si c'est rien, juste pour souhaiter mon anniversaire ça m'intéresse pas moi.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, Noël, les soldes... est ce que tu les lis ?

Euh ouais je regarde toujours ça à ces périodes-là donc oui je trouve ça utile de les avoir à cette période dans les mails.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?

C'est en moyenne une vingtaine par jour ouais.

Et pour toi c'est c'est trop ou ça va ? C'est le juste niveau, ouais après je te parle la de mon adresse mail entre guillemets « important » de ce que je sélectionne quoi, sinon l'autre que je regarde jamais...

Si j'ai bien compris la poubelle c'est quand tu t'inscris sur des sites qui ne t'intéressent pas ? C'est quand faut que je m'inscrive pour avoir quelque chose par exemple, et du coup je mets cette adresse mail que parce que je sais bien que je vais pas recommander sur ce site ou alors je m'en fou enfin d'avoir les pubs d'avoir les les infos et tout.

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?

Je réfléchis mais je crois pas ouais non jamais jamais je sais pas... une paire de basket si peut être... si si sûrement forcément un truc zalando ils m'ont dit venez voir ça machin et je suis allée acheter quoi.

- Y a -t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?

Alors là bah plus c'est vrai que j'aime bien le site enfin les mails et tout de zalando je trouve ça hyper pratique pratique ça.

Pratique dans quel sens ? Bah il t'envoie toujours un mail de confirmation un mail de pour dire où est ta commande si il y a un problème donc c'est pratique pour suivre mais sinon je sais pas trop.

T'es pas trop abonnée à des des mails éditoriaux où t'aurais genre du contenu texte ou vidéo enfin c'est pas forcément marqué pour l'achat ? Non j'ai pas du tout ça moi dans les mails mais vraiment je m'occupe pas trop de ça.

- Qu'est ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

NA

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

Bah oui complètement, après c'est c'est pas si mal ça t'axe un peu sur quoi tu vas acheter mais après c'est toujours pour eux pour vendre quoi, c'est bien pour eux si ça marche.

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

Ouais bah les promos, je regarde la marque aussi, voir si c'est un truc intéressant quoi.

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?
 - Plutôt utile ?
 - Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?

Moi c'est plutôt utile quand même quand je vois, c'est pratique d'envoyer un mail à une adresse mail que toi aussi tu veux contacter quelqu'un ou envoyer un cours ou.. euh moi je trouve ça pratique ouais.

Et le fait que les marques communiquent encore via les mails toi tu trouves ça pertinent enfin toi par exemple, pour ton propre intérêt ? *Moi je pense que faudrait que juste communiquer par les les applications .*

Si tu communique par les applications ça veut dire des notifications, tu remplacerais les mails par des notif ? *Ah je sais pas tu vois.. ouais c'est chiant de mettre à la poubelle donc des fois les notif tu peux les ouvrir sans avoir à les mettre à la poubelle.*

Après pour les suivis de commande et tout ça, les mails tu garderais genre suivi de commande factures et cetera ou tu mettrais tout sur l'application ? *C'est tellement plus pratique après c'est bien de l'avoir... enfin c'est bien d'avoir sur les 2 mais quand tu as pas téléchargé toutes les applications. Le mieux c'est de pouvoir choisir selon les marques si c'est sur l'application ou par mail.*

- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'ennuies ? (salle d'attente, en cours?)

Quand je m'ennuie et quand j'y pense, je dirais 3 fois par semaine.

MANON

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

2 adresses mails perso une icloud et une gmail.

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

Une première pour les cours, la fac, celle que je vais donner si j'ai un entretien d'embauche ou si j'ai des travaux à rendre ; et après une autre pour tout ce qui est site de vêtements, ou que je vais mettre pour les réseaux sociaux.

- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?

Les parents : si il ont un dossier à m'envoyer ou quelque chose de plus personnel ou un papier important.

La famille : très peu sauf si ils ont un papier important.

Les amis : oui mais généralement ce sont pas des emails qui sont sérieux sauf si c'est pour un travail de groupe par exemple.

Les marques. : oui même si je regarde pas forcément, ça m'arrive d'en recevoir même si je suis pas forcément la dedans.

Administration et santé : beaucoup avec l'école mais la santé à part les test covid, non.

- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?
- Ca t'intéresse ?

J'en reçois assez souvent mais ça me dérange pas plus que ça. Ca m'intéresse si je connais le site sinon pas vraiment.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants de recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?

*Je trouve ça super important de les recevoir les factures car c'est comme une confirmation.
Email de confirmation de commande : oui hyper important. Tout ce qui est papier important je trouve ça important de les recevoir.*

- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Oui, pas d'abandon de panier mais oui après une visite de site. Parfois je trouve ça assez insistant car on ne répond pas aux emails mais on continue de t'en envoyer, je les lis quasiment pas.

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? Et ça qu'en penses-tu ?

Jamais d'email par rapport à ma fête ou mon anniversaire, sauf Facebook pour me le souhaiter.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, Noël, les soldes... est-ce que tu les lis ?

Alors oui j'en reçois souvent mais si ça m'intéresse, si je sais qu'un truc va m'intéresser je les lis sinon non.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?

Ca va, franchement ca va. C'est pas trop, c'est pas assez ça va.

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?

Alors non pas forcément. A part si c'est quelque chose que je suis allée voir sur les réseaux sociaux et que là on m'envoie un email mais sinon non.

- Y a-t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?

Je reçois pas forcément d'emails de marques, parfois oui mais pareil si c'est pas une marque qui ne m'intéresse pas forcément je vais pas forcément le lire ou je vais pas m'attarder dessus.

- Qu'est-ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

NA

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

Ca je trouve que oui parce que par exemple en fonction de ce que je regarde sur instagram, ou même un site que j'ai visité ben on va forcément m'envoyer des emails vis-à-vis de ça. Même sur instagram vis-à-vis de ce que j'ai liké on va retenir mes infos et on va me proposer telle chose telle chose.

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

Si c'est une promo carrément ça m'intéresse plus si ya une promo. Que ça me fasse rire pas forcément après le côté humoristique d'un mail ça fait toujours plaisir à lire. Que ça appartienne à mes valeurs oui car je sais que je vais plus me retrouver dans le mail donc je vais plus tendance à vouloir lire.

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?
 - Plutôt utile ?
 - Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?

Non je trouve que c'est un bon moyen de communication. Je trouve que c'est un moyen de communication qui reste très professionnel et que les jeunes, surtout de notre âge ben on va pas forcément communiquer par email à part pour délirer ou un travail de groupe. Mais c'est surtout pour après la vie active je trouve ça super important. Si je pouvais changer des trucs je changerais la manière dont c'est présenté, au lieu de mettre une grosse adresse email avec plein de chiffres on devrait mettre un pseudo, ça serait plus cool et mieux vu et peut-être créé ça sous forme de réseau social.

- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'ennuies ? (salle d'attente, en cours?)

Avant je lisais quand je m'ennuyais mais maintenant je fais beaucoup plus attention, depuis que je suis à la fac, que j'essaye de trouver un emploi, j'essaye de lire un peu tout le temps maintenant.

MARIE

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

3 perso dont une « poubelle », 1 de la fac.

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

Une ancienne avec trop de spam, du coup j'en ai créé une nouvelle.

- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?

Surtout des marques, pratiquement que ça sinon la fac et le basket comme je suis coach.

- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?

- Ça t'intéresse ?

Beaucoup, j'en peux plus. De manière générale ça m'intéresse pas de recevoir d'emails de marques.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants de recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?

Oui confirmation de commande c'est essentiel, le reste... La facture je les prends sur le site donc par mail pas forcément mais ça me dérange pas si on me les envoie.

- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Si ça m'est déjà arrivé mais rarement et ça me soule quand ça arrive. J'achèterai quand je pourrai acheter.

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? et ça qu'en penses-tu ?

J'avais des réductions en plus donc ça j'aime bien.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, noel, les soldes... est ce que tu les lis ?

Ça c'est intéressant, ça je les lis.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?

C'est trop.

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?

Oui ça a dû m'arriver mais rarement.

Et même si il est pas en promo, ça t'a déjà donné envie d'acheter ? *Oui ça m'est déjà arrivé.*

- Y a -t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?

Non. (rires)

- Qu'est ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

Je regarde pas trop les marques par mail ni sur les réseaux sociaux.

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

Je pense qu'ils sont personnalisés. Ouais je pense... Non en fait non j'en reçois peu de personnalisés.

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

Il faut qu'il me montre un produit que je vais kiffer. Si je vois du blabla ça va me souler. Moi il me faut une image, il me faut un truc.

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?
 - Plutôt utile ?

- Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?

Moi je trouve ça utile et je trouve ça important quand même d'avoir des mails, tu vois parfois ça marche : tu me mets une promo et je vais acheter. Fin tu peux me montrer des produits, moi je trouve ça utile. Le truc c'est qu'il faut limiter, mon problème c'est que je suis abonnée à trop de trucs. Tu vois les magasins que j'aime bien je regarde les mails.

Il faut que ça soit un produit qui t'intéresse par une marque qui t'intéresse ? *Ouais c'est ça.*

- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'ennuies ? (salle d'attente, en cours?)

Je regarde tout le temps mes mails, souvent le matin quand je me réveille. Le soir aussi. Dès que j'ai une notif je regarde.

JEREMY

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

J'en possède 2, une professionnelle (emails pro, le travail) et une personnelle (les loisirs).

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

NA

- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?

Beaucoup beaucoup des marques, des mails du travail.

- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - beaucoup mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?
- Ça t'intéresse ?

Beaucoup trop, c'est surtout pour dire qu'il ya des codes de réduction, des trucs comme ça mais généralement j'en ai pas grand-chose à faire.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants de recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?

Ouais si j'achète sur le site d'une marque j'aime bien avoir la facture, un retour comme quoi j'ai bien payé, qui sert de preuve. Le suivi de commande aussi pour savoir quand le colis arrive.

- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Ça m'arrive, je trouve ça insistant parce que pour moi si on veut vraiment ce qu'on a mis dans le panier on le prend. Si on l'a mis de côté c'est qu'il y a une raison. Ça ne m'a jamais motivé à acheter ce type de mail.

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? Et ça qu'en penses-tu ?

Ma fête non mais pour mon anniversaire ouais. Ça m'ennuie plus qu'autre chose.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, Noël, les soldes... est-ce que tu les lis ?

Je lis certaines des marques ou magasins qui m'intéressent. Ça je trouve ça pertinent de savoir quand les périodes de promo débutent.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?

Que c'est trop. Parfois j'ai jusqu'à 20 mails par jour de marques, là j'ai mes emails sous les yeux c'est Ouigo, JD Sport etc.. Au final on s'en fout, on en reçoit tous les jours des mails.

Toi tu dirais que ça t'intéresse moins parce que t'en reçois trop et que si t'en recevais moins potentiellement ça t'intéresserait plus ? *Je pense que oui ça aiderait si il y en avait moins car on prendrait le temps de regarder si c'est intéressant, alors que là on les classe tous dans la même case.*

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?

Euh... Non. Pas que je sache, non.

- Y a-t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?

Non, tout ce qui est marque non.

Ya des contenus pas marques que tu aimes bien ? *Parfois ya les spams ou les arnaques qui sont tellement grosses que ça me donne le sourire mais pour autant je vais pas regarder pour rigoler mais parfois j'en croise un ou deux c'est croquant.*

- Qu'est-ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

NA

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

Ouais. Ça c'est vraiment un truc que j'ai remarqué y a un ou deux ans que je trouve hallucinant. J'ai le sentiment que ça viole mon intimité.

Mais du coup pour pousser la réflexion tout à l'heure tu me disais que les mails ne t'intéressaient pas car il y en avait trop et si du coup on te montre des choses qui sont personnalisées ça devrait plus t'intéresser et tu devrais plus les regarder ? *Oui j'suis d'accord m'enfin ya des mails qui sont peut être un peu plus pertinents car ils vont nous montrer ce dont on a envie mais d'un côté ça fait peur car on pense qu'on est dans notre bulle et en fait pas vraiment. Tout ce qui est téléphone, les ordis, moi je sais que ça me fait bizarre.*

Si par exemple tu reçois un mail d'une marque que t'aimes bien avec une promo sur un produit que t'aimes bien, là tu le trouverais pertinent ? *Oui du coup, il faudrait que ça soit vraiment quelque chose dont on a envie et une réduction dessus.*

Toi recevoir un mail qui t'annonce que la nouvelle collection est disponible tu t'en fous ? *Ouais.*

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

Je m'en moque totalement, quand j'achète un truc c'est parce que je le trouve bien, pas forcément parce qu'il appartient à une certaine valeur.

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?
 - Plutôt utile ?
 - Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?

Je trouve ça un peu utile, enfin ça a été très utile mais de notre génération je trouve qu'on pourrait faire mieux, tout ce qui est les réseaux ou quoi. Pour moi une plateforme nouvelle je trouverai que ça serait mieux tu vois. (C'est toujours utile au niveau des marques car en lisant ces mails de manière générale on peut tomber sur les mails de marque et les ouvrir quand même en tombant sur un produit qu'on voudrait.) Pour moi email de facture, suivi etc c'est important par contre promo ou autre je m'en fous.

Et t'as pas d'idées de mails que tu trouverais pertinent d'avoir ? Si si tu prends une plateforme comme Youtube ou Netflix ou quoi ils peuvent nous envoyer des mails en me disant tel mec il a créé du contenu, ça ça m'intéresse par exemple. Voir quelqu'un qu'on suit, qu'a sorti une nouvelle vidéo, pour moi si on l'a dans nos mails c'est qu'on suit le mec donc on a le suivi de tout ce qu'il fait. Je te parle de Youtube mais par exemple Twitch c'est bien aussi de recevoir un mail quand la personne elle commence son stream.

Mais là du coup tu t'es mis une alerte ? Ouais c'est ça. En fait tout ce qui est commercial ou quoi personnellement je m'en fous un peu.

- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?
 - surtout quand tu t'ennuies ? (salle d'attente, en cours?)

Tous les jours, dès que j'ai une notif.

ELENA

- Combien d'adresses emails perso possèdes-tu ?

3 : j'en ai une que j'utilise principalement pour tout ce qui est un peu sérieux genre recrutement pro et les mailings les achats, après j'en ai une que j'utilise plus pour les jeux et tous les sites un peu poubelles où il faut mettre un mail je sais pas pour accéder à un site ou autre, que je ne consulterai jamais et j'en ai une que j'ai créé il y a très longtemps et que j'utilise plus du tout mais qui est encore lié à mon compte Microsoft et du coup je l'utilise juste pour ça.

- Pourquoi as-tu plusieurs adresses emails personnelles ?

NA

- De qui reçois-tu des emails ?
 - parents ?
 - famille ?
 - amis ?
 - marques ?
 - administration-santé... ?

Euh principalement de marques, de société, mes assurances, ma mutuelle, mon employeur de temps en temps euh pas mal de pub du coup mais ça j'ai quand même déjà beaucoup fait le tri donc de moins en moins mais là il faudrait que je le refasse euh et sinon c'est souvent bah ouais vu que j'ai déjà pas mal fait le tri de mes abonnements c'est souvent soit des mails que j'envoie moi-même pour avoir hébergé mes documents soient euh soit des mails pour reset mes mots de passe des choses comme ça mais non pas trop d'échange perso avec mon mail.

- Tu dirais que tu reçois :
 - peu d'emails de marques
 - bcp mais ça te dérange pas
 - beaucoup trop t'en peux plus ?
- Ça t'intéresse ?

Bah du coup comme je disais j'ai fait pas mal de tri à un moment parce que je trouvais que j'en recevais trop, et du coup maintenant ça va j'en sois assez peu et c'est que les choses qui m'intéressent vraiment donc ça va. Mais là dernièrement j'ai recommencé à faire un peu des achats en ligne et du coup je recommence à avoir quelques mails qu'il faut que je me désabonne.

- Est ce qu'il y a des emails qui sont pour toi hyper importants de recevoir ?
 - Emails de confirmation de commande?
 - Facture ?
 - Autre?

Ouais c'est vrai que j'ai parlé des mails de récupération de mot de passe, mais je suis d'accord que oui tous les mails de confirmation de suivi de commande c'est très important les mails de facture euh les e-mails bah je sais pas comme je disais la caf euh donc oui il y a des mails qui sont importants et qu'il faut que je puisse recevoir.

- Reçois-tu des emails d'abandon de panier ou après une visite sur un site web ?
 - tu trouves ça cool ? insistant ? tu les lis ?

Alors si c'est le cas j'ai jamais fait attention euh c'est possible que j'en ai déjà reçu enfin ça m'étonnerait pas même euh oui je pense que j'en ai déjà eu et qu'est ce que j'en pense ? Bah ça va pas spécialement me ramener vers le site parce que si en général si j'ai abandonné le panier c'est que je comptais pas acheter ou alors que je compte acheter plus tard et je saurais y retourner par moi-même.

- Reçois-tu des emails pour ton anniversaire ou ta fête ? et ça qu'en penses-tu ?

Oui et c'est très pratique de savoir que j'ai des réductions en fait c'est ça c'est un peu double tranchant parce que j'aime pas recevoir des mails de pub, la nouvelle collection arrivée mais c'est pratiques de savoir quand j'ai des réducs et en général quand on se désabonne enfin ça dépend des marques, mais dans tous les cas moi quand je me désabonne de tout même des promos donc ouais non ça c'est bien ça. J'aime bien, c'est pour pousser à acheter évidemment mais c'était des petits perks positif.

- Tu dois recevoir aussi des emails promo pour le black friday, noel, les soldes... est ce que tu les lis ?

Non ben je reçois plus beaucoup et j'avoue je ne les lis pas.

Même pour les marques qui t'intéressent, ça t'intéresse pas de savoir quand est-ce qu'ils sont en période de grosse promo ? Bah les marques qui m'intéresse vraiment euh je m'abonne pas en fait, je vais les voir directement sur les réseaux sociaux euh.. du coup j'avoue que j'ai jamais regardé... enfin si, je crois que j'avais regardé le mail de playstation pendant le Black Friday. J'avoue ça c'est pas mal mais en fait pareil en général non.. Bon typiquement playstation je saurai quel jeu je veux et donc je vais juste regarder si le jeu que je veux va être en promo. Je vais pas être là me dire « Oh je vais acheter le jeu parce qu'il est en promo » donc globalement non j'en lis pas parce que parce que ça m'intéresse pas.

- Que penses-tu de la fréquence à laquelle tu reçois des emails ?

Euh ça dépend des marques il y en a c'est très bien, y'en a c'est beaucoup trop. Par exemple il faut absolument que je me désabonne je l'ai mis ça typiquement sur mon mail poubelle c'est VPN. VPN c'est du harcèlement tous les jours, c'est au secours.. je sais que c'est leur modèle mais au secours ! A l'inverse je crois qu'un moment j'étais abonné chez bocage mais je crois que c'était à peu près une fois la semaine je trouvais ça même un peu trop.

Une fois toutes les 2 semaines c'est le bon rythme ? Euh pas si c'est pour de la pub. Ouais après tu vois il y a 2 trucs genre je suis abonnée par exemple à la newsletter du Times j'aime bien la lire tous les jours et la newsletter du portail de l'emploi de l'association française du jeu vidéo j'aimerais bien la lire tous les jours, enfin j'y arrive pas tous les jours mais en tout cas j'aime bien la recevoir tous les jours. Donc ça dépend vraiment des sujets, si c'est des actus mais du coup pas du promotionnel. Ça ne me gêne pas que ce soit plus fréquent si c'est du professionnel. J'avoue que plus d'une fois toutes les 2 semaines ça me saoule un peu même toute la semaine, je sais pas j'aime bien tranquille.

- Ça t'est déjà arrivé d'acheter parce que tu as reçu un email qui t'a donné envie ?

Je crois que j'ai déjà fait. Je sais que j'ai des bons d'achat chez aroma zone donc je vais acheter chez eux, mais en même temps je voulais aller acheter chez eux dans tous les cas et juste j'y suis passé il n'y a pas longtemps il y avait une boîte monstrueuse et je me suis dit « je vais commander en plus c'est bien j'ai un bon d'achat ça tombe bien ». Mais je sais que je ne

vais pas acheter juste pour pouvoir profiter du bon d'achat, c'est plus à y a eu l'opportunité avec le bon d'achat je l'ai utilisé. Sur des mises en avant de produits je crois pas non..

- Ya -t-il des marques où tu trouves leurs contenus cool ? qui te font bien marrer ?

J'ai envie de dire les newsletters Ubisoft mais c'est pas parce que leur contenu est drôle et c'est parce que je sais qui les fait. Mais après je regarde pas donc c'est difficile à dire.. J'aimais bien comment était faite la mise en avant par exemple des produits Bocage en mettant en avant l'histoire des produits et cetera ça c'était pas mal, la fabrication etc..

- Qu'est ce que tu aimes dans le contenu de ces marques ?

NA

- As-tu l'impression que les emails que tu reçois des marques sont personnalisés en fonction des infos qu'ils possèdent sur toi, tes derniers achats ?

Oui oui oui et 100 % oui. Parce que par exemple je revois les articles que j'ai regardé qui sont dans mes mails.

Et tu trouves ça bien ? Ben au moins ils peuvent pas se tromper. Après est-ce que j'aimerais pas quelque chose de similaire mais différent ? Comme je n'ai pas acheté en premier lieu, il y a une raison... après il y a le côté rappel du produit.. je ne sais pas trop j'avoue qu'il ya un petit sentiment négatif par rapport à ça, parce que du coup ils ont des données sur moi et mon intention d'achat ; et en vrai je pense que j'aurais préféré avoir autre chose.

- Qu'est ce que tu attends de la lecture d'un email ?
 - que ça te fasse rire ?
 - qu'il y ait une promo ?
 - que tu te sens appartenir à leurs valeurs ?

En vrai si il peut me faire rire c'est très fort parce que c'est pas souvent mais sinon c'est de la promo que j'attends surtout et qu'il me fasse adhérer au produit je pense.

Mais toi qu'est-ce que t'attends vraiment de la lecture d'un mail c'est à dire qu'est-ce que tu veux en tirer en lisant un moment ? Qu'est-ce qui t'intéresse ? *du coup si c'est un email d'une marque et bah ce que je veux en tirer c'est voir si leur produit ou leur service m'intéresse ou pas, est-ce que je pourrais les acheter.. c'est ça si je sais pas je reçois le mail de de Bocage j'ai envie de voir quelles sont les nouveautés, est-ce qu'elles m'intéressent. C'est ce que je vais aller les essayer en magasin. Après il y a un côté un peu aussi information parce que par exemple les mails de playstation je vais pas forcément acheter mais j'ai envie de me tenir au courant aussi des dernières sorties donc il y a ça. Et sur le ton peu importe, pas de préférence particulière.*

- Tu trouves que l'email c'est un moyen de communication complètement has been ? ou pas tant que ça ?
 - Plutôt utile ?
 - Si tu pouvais changer des trucs, tu changerais quoi ?

C'est pas has-been mais c'est clairement pas le plus tendance parce que bah comme je dis moi je continue un peu à regarder mes mails mais que sur des sujets très précis quoi. Du coup oui utile parce vu qu'il y a ce côté personnalisée qu'on n'a pas dans des pubs insta. Par exemple ils peuvent donner un code promo à tout le monde mais je trouve ça plus efficace de dire « tenez on vous a donné 20% parce que c'est votre anniversaire » ça on l'aura que dans les mails, on l'aura pas, enfin à ma connaissance sur insta. La marque envoie pas de DM à part aux influenceurs donc clairement c'est utile pour la personnalisation du contenu. Et qu'est ce que je changerais ? Bah du coup la fréquence des envois. Ça on en a déjà parlé. Comme je disais il y a aussi ce côté un peu négatif à utiliser mes données. Ils savent ce que j'ai fait mais en attendant je suis quand même contente de recevoir des réduc quand c'est mon anniv donc je pense que c'est quand même le plus pertinent.

- Quand lis-tu tes emails ?
 - un peu tout le temps ?

- surtout quand tu t'ennuies ? (salle d'attente, en cours?)

J'ai pas les notif de mes mails. Ça fait partie de ma routine genre quand je suis dans les transports et que je regarde mes notif Facebook mais en général la dernière application c'est les mail pour lire la newsletter du times et voir si j'ai des trucs dans ma boîte mail.