

## Internet : Les internautes agressés par le marketing en ligne

### Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 6/12/2011 13:00:00

**Tedemis**, le spécialiste du marketing direct sur Internet et de l'e-mail retargeting, dévoile les résultats d'une **enquête exclusive sur les Français** et le marketing sur Internet dont les conclusions battent en brèches de nombreuses idées reçues sur leurs comportements d'achat, leurs actions face au marketing en ligne, leurs attentes et leurs motivations.

« Les consommateurs se sentent agressés par un marketing en ligne de masse qu'ils rejettent. Les cibles traditionnelles perdent progressivement leur homogénéité ce qui oblige les marques à revoir en profondeur leurs outils marketing. Individualisation, personnalisation et pertinence des offres à l'instant T sont les qualités indispensables pour que les Français acceptent d'être sollicités. En échange, ils sont de plus en plus nombreux à accepter de confier certaines de leurs informations personnelles, ce qui nécessite d'instaurer un nouveau contrat de confiance entre les consommateurs et les marques » déclare **Alexandre de Chavagnac**, Directeur Général de TEDEMIS.

	Hommes	Femmes	Total
Acceptable	12,1%	12,1%	12,1%
Pas de problème je sais gérer les e-mails commerciaux	6,7%	6,5%	6,6%
Trop élevé	56,7%	57,5%	57,2%
Insupportable	24,5%	23,9%	24,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

### **Femmes et hommes, aisés ou modestes, jeunes ou moins jeunes : le ras le bol des Français contre les abus du marketing**

Les femmes et les hommes sont unanimes pour qualifier le nombre d'e-mails commerciaux qu'elles ou ils reçoivent chaque jour :

De même, alors que 77% des femmes se disent « agressées » par le nombre d'e-mails commerciaux qu'elles reçoivent chaque jour, les hommes sont 76% à ressentir la même agression.

L'agression semble caractéristique : alors que les consommateurs déclarent recevoir en moyenne 33 e-mails commerciaux chaque jour, hommes ou femmes sont d'accord pour n'en accepter qu'une dizaine chaque jour

### Des consommateurs libres et inclassables

Si les Français sans distinctions de sexes s'accordent contre les abus du marketing en ligne, l'âge ne change pas fondamentalement leurs comportements.

Au sujet des e-mails commerciaux les 18-24 ans sont 21% à en ouvrir 25 à 50% chaque jour. Exactement comme les 35-44 ans et presque comme les 65-74 ans qui sont prêts de 19% à en ouvrir 25 à 50%.

A la question : « avez-vous acheté sur un site marchand suite à la réception d'un e-mail commercial ? » les Français sont encore unanimes quelles que soient leurs professions.

### Pourtant les Français expriment des attentes fortes en matière de e-mails commerciaux

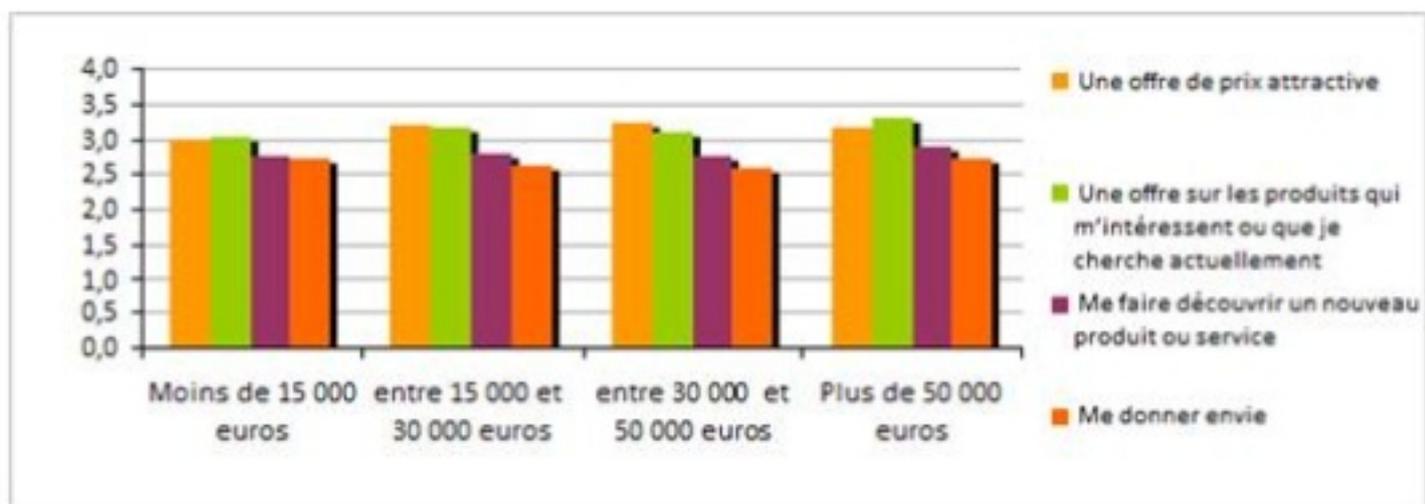
Alors qu'ils rejettent le marketing de masse indifférencié et mal ciblé, les Français attendent paradoxalement beaucoup des e-mails commerciaux.

Ils souhaitent avant tout recevoir des e-mails commerciaux « sur les produits qui les intéressent ou qu'ils recherchent actuellement » et des « offres de prix attractives ».

Cependant, ces e-mails commerciaux ne sont pas vraiment perçus par les consommateurs comme le moyen de découvrir de nouveaux produits ou de susciter leur envie.

Dans ce domaine comme dans les autres, qu'ils soient pauvres ou riches, les attentes des Français sont identiques.

### Donnant - Donnant



Même s'ils se plaignent d'une trop grande pression marketing et d'être trop agressés, 57,3% des Français se disent prêts à acheter un produit sur un site marchand suite à la réception d'un e-mail commercial. Mais ils ne sont que 35% à se dire prêts à laisser facilement leur adresse e-mail pour recevoir des offres promotionnelles.

Mais 40% des Français sont prêts à donner plus d'informations personnelles pour recevoir des offres personnalisées.

**Ce chiffre est à nuancer en fonction de l'âge.** Les jeunes, qui sont les consommateurs de demain, sont plus enclins que leurs aînés à se dévoiler pour bénéficier d'offres véritablement personnalisées. En effet, si les 25 - 34 ans sont 47% à se dire disposés à donner leurs informations personnelles pour recevoir des offres personnalisées, les 65 - 74 ans ne sont plus que 34% et les personnes de plus de 75 ans seulement 23%.

L'étude Tédemis montre ainsi l'opposition entre la lassitude des consommateurs envers des offres banalisées et leur « appétit » pour des achats en ligne de produits et services personnalisés par des offres individuelles. Au travers de cette étude, le consommateur français envoie un message clair aux marques : « les offres standards et banales ne m'intéressent plus. En revanche, je suis prêt à vous confier certaines de mes informations personnelles en échange de propositions taillées sur mesure pour moi. »

### Vers un nouveau contrat de confiance entre les marques et les consommateurs ?

Les différences entre les catégories sociales s'estompent. Les résultats de l'enquête Tédemis le démontrent. Les réponses aux différentes questions posées aux consommateurs français présentent de moins en moins de différences en fonction du sexe, de l'âge, du revenu ou encore de la catégorie socioprofessionnelle.

Les marques constatent l'érosion progressive de l'efficacité des techniques de marketing en ligne de masse. L'e-mailing dont se plaignent les Français est de moins en moins pertinent mais demeure un précieux levier de relation client et un formidable outil de prospection s'il est utilisé de façon pertinente.

Pour cela, les marques doivent recueillir des informations comportementales. L'usage de ces informations doit faire l'objet d'un "contrat de confiance" entre les marques et les consommateurs pour que la personnalisation sur la base de ces informations soit vue comme un service de qualité et non comme une « nième » publicité intrusive et agressive.

*« Tédemis est favorable à toutes les actions qui encouragent la transparence et la clarté. En matière de marketing direct sur Internet, les consommateurs ne sont pas dupes et n'apprécient pas du tout de voir leurs informations comportementales et personnelles mal utilisées. Nous privilégions les outils qui s'apparentent hermétiquement, les données comportementales des données personnelles et permettent aux consommateurs d'en contrôler l'usage au moment de la collecte et pendant toute la durée de leur exploitation »* conclut

**Alexandre de Chavagnac.**