

Tedemis : L'e-Mailing agresse 80 % des Français

Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 1/2/2012 11:00:00

Les Françaises et les Français (76%) sont quotidiennement assaillis par leurs e-mails. Les trois quarts d'entre eux disent en effet se sentir «**agressés par le nombre d'e-mails commerciaux reçus chaque jour**». Promos, opérations exclusives, prix, fins de stock, affaires à saisir, nos boîtes e-mails regorgent de ces messages. **Alexandre de Chavagnac** Directeur Général de **Tedemis** fait le point.

En moyenne, nous estimons en recevoir 35 par jour alors que nous saturons au-delà de 10 ou 12 e-mails commerciaux.

E-mails poubelles

La situation devient parfois exaspérante. Pour près de 80% des Français, ces e-mails commerciaux n'ont aucun intérêt et partent immédiatement à la poubelle. 73% des consommateurs considèrent que seulement un e-mail commercial sur quatre est intéressant. Bref, la coupe est pleine et si les Français se plaignent de recevoir trop d'e-mails, les vendeurs voient l'efficacité de leurs campagnes marketing baisser régulièrement.



C'est ainsi que s'instaure un cercle infernal comparable à celui de l'addiction. Chaque dose fait moins d'effet ce qui conduit à augmenter les doses, donc à diminuer les effets et donc à augmenter les doses. Chaque nouvelle campagne additionne toutes les autres est moins efficace que les précédentes. Les marques lancent donc de nouvelles campagnes qui augmentent encore la saturation des consommateurs etc. etc. Au final, près de 62% des Français ouvrent plus qu'un e-mail sur quatre et les taux de retour des campagnes baissent inexorablement.

Une offre que l'on ne peut refuser

Pourtant, le consommateur a des attentes claires. Pour lui, un e-mail commercial peut être intéressant, à condition de contenir une offre de prix attractive sur les produits qui l'intéressent ou qu'il cherche actuellement.

L'équation est simple. Qui refuserait de recevoir une offre intéressante sur l'appareil photo qu'il souhaite offrir Noël ? Nous sommes tous ravis de bénéficier d'une remise, d'un cadeau, d'un service sur le produit que nous avons regardé en magasin et sur Internet.

Mais pour cela, les marques ont besoin de repérer cette envie et d'identifier le consommateur potentiel. Pour bénéficier de ces offres personnalisées, les consommateurs doivent accepter de donner un peu plus d'informations. Cette relation de confiance, ce donnant-donnant, est d'actualité.

aujourd'hui une réalité. En effet, 41% des Français se disent prêts à « donner plus d'informations personnelles si cela pouvait permettre à un site marchand de leur adresser des offres plus personnalisées. »

Alors que les consommateurs sont saturés d'e-mails et que les marques voient l'efficacité de leurs campagnes marketing faiblir, il est temps d'entrer dans une nouvelle relation entre vendeurs et consommateurs. Depuis des dizaines d'années, le marketing de masse considère les clients comme des enfants un peu simples à qui il faut répéter les messages en boucle pour avoir une chance de les convaincre.

Faut-il agresser pour vendre ?

Mais le consommateur d'aujourd'hui est adulte. Il achète ce qu'il veut, se joue de la réclame et de la promo. Il veut faire une bonne affaire, comme en témoigne l'essor des sites de vente privée ou de couponing en ligne. Les marques peuvent instaurer avec eux une relation adulte, fondée sur la confiance. Les outils marketing actuels permettent de collecter en toute transparence les informations que les consommateurs veulent bien donner en échange d'offres véritablement personnalisées et pertinentes à un instant T.

Mais attention, la confiance ne se déclare pas, elle se construit progressivement et aussi lentement qu'elle peut se détruire en un instant. Le marketing en ligne doit abandonner ses réflexes basiques de propagande de masse pour passer à une relation directe et individuelle avec un consommateur qui ne demande qu'à devenir et rester un client satisfait.

Les marques doivent aujourd'hui éviter d'agresser leurs consommateurs et leur proposer des offres personnelles, pertinentes, fondées sur l'analyse d'une demande formulée dans le cadre d'une relation de confiance. Celles qui savent écouter et répondre à cette attente voient fortement progresser l'efficacité de leurs démarches marketing en ligne et surtout savent satisfaire et fidéliser leurs clients. Les consommateurs qui acceptent cette relation adulte bénéficient totalement d'une mécanique commerciale finalement très avantageuse.

La coupe est pleine, les Français le disent et rejettent le marketing de masse sur internet. Les marques doivent écouter le message. Elles en ont dorénavant les moyens et peuvent sans délai répondre aux attentes des consommateurs.