

**Internet : Lâ€™email commercial nâ€™est pas mortâ€™; mais il doit Ã©voluer.**

**Internet**

PostÃ© par : JulieM

PubliÃ©e le : 15/4/2013 13:30:00

Tout est affaire de perception. Nombreuses sont les Ã©tudes qui parlent de **lâ€™emailing** mais rares sont celles Ã©tudient **le ressenti des utilisateurs** et comment lâ€™amÃ©liorer. **TEDEMIS**, pour la deuxiÃ¨me annÃ©e se focalise sur les impressions laissÃ©es aux consommateurs par ce levier Ã  la fois **trÃ¨s puissant mais parfois oppressant.**

Le ressenti des FranÃ§ais Ã©volue peu mais enfin dans le bon sens. Sâ€™ils se plaignent dâ€™une suppression commerciale - Le nombre dâ€™emails reÃ§us par jour reste encore trop Ã©levÃ© voire insupportable pour 73 % dâ€™entre eux - ce chiffre baisse un peu par rapport Ã  2011 (80% en 2011).



Ceci est Ã  mettre en regard de la baisse du nombre dâ€™emails que les franÃ§ais pensent recevoir chaque jour (en moyenne 25 emails en 2012 contre 35 en 2011).

Leurs rÃ©actions parlent dâ€™elles-mÃªmes : 64 % des franÃ§ais ouvrent moins de 25 % des emails quâ€™ils reÃ§oivent. A la question, Ã« Pour quelles raisons nâ€™ouvrez-vous pas les emails que vous recevez ? Ã», 27 % des personnes interrogÃ©es rÃ©pondent en recevoir trop, viennent ensuite la Ã« peur de virus Ã», et le Ã« manque de pertinence des contenus Ã».

**Mais quelles sont les rÃ¨gles Ã  respecter pour reconquÃ©rir les internautes ?**

***MaÃ®trisez votre pression commerciale***

Pour que lâ€™email ne soit pas trop intrusif, la maÃ®trise de la pression commerciale est un enjeu central du marketing direct. Une sur-sollicitation par email peut nuire Ã  la relation marque / client.

Mais il ne faut pas dramatiser la situation, les franÃ§ais ne sont pas totalement rÃ©ticents Ã  ce type dâ€™emails : ils se disent prÃªts Ã  en recevoir 9 par jour. Un dÃ©fi important car il sâ€™agit de rÃ©duire par 3 le volume dâ€™envoi.

89 % des FranÃ§ais disent prÃ©fÃ©rer recevoir une publicitÃ© une seule fois par email, plutÃ´t que de nombreuses fois en display. La crainte dâ€™Ãªtre assaillis dâ€™emails gÃ©nÃ©re une rÃ©ticence : 76 % des internautes ne laissent pas facilement leur adresse email. Sâ€™ils ne courraient pas ce risque, 94.5 % dâ€™entre eux souhaiteraient laisser leur adresse email pour recevoir des promotions.

***Envoyez des messages pertinents et oubliez lâ€™emailing de masse***

Le constat est frappant : 75 % des internautes trouvent que moins de 25 % des emails classiques reÃ§us sont pertinents. MalgrÃ© plusieurs annÃ©es de recul, lâ€™email marketing ne permet

toujours pas d'adresser le bon message à la bonne personne.

Mais l'Email Retargeting fait mentir ces chiffres, puisque 56 % des internautes ayant accès trouvent les contenus des emails pertinents ou très pertinents. Nous ne pouvons plus nous contenter d'envoyer des messages en masse et en aveugle !

### **Offrez du prix et de la personnalisation**

A ceux qui le disent, nous affirmons que l'Email commercial n'est pas mort : 60% des internautes sont prêts à acheter un produit ou un service suite à la réception d'un email promotionnel.

Une promotion, une réduction, un couponing : 80% des internautes attendent un prix attractif.

30 % des internautes seraient disposés à donner plus d'informations personnelles pour recevoir des offres plus personnalisées ; le rôle de l'annonceur est d'établir un contrat de confiance, une relation donnant-donnant qui offre un bénéfice (prix ou personnalisation forte) vs informations personnelles.

Ce cercle vertueux permet à l'internaute de profiter d'un avantage et à la marque d'augmenter son taux de transformation.

### **Ne négligez pas le moment de l'envoi**

Pour 74% des internautes, le ciblage des intérêts - et particulièrement en temps réel - est une attente forte. Le consommateur est de plus en plus en quête de personnalisation, car l'Email devient un service qui lui fait gagner du temps et de l'argent au lieu de simplement envahir sa boîte mail.

En dehors du temps réel, qui est très clairement le meilleur moment, les autres moments de connexion sont :

Tôt le matin pour 46%

En soirée pour 22 %

En fin d'après-midi pour 18%

A Noël et aux soldes

La mise en place de bonnes pratiques commence à faire effet. Sous le poids cumulé d'une délabilité en baisse, de la prise de conscience de la nécessité de limiter la pression et du besoin de mieux cibler ; les comportements commencent à changer.

Il faut aller plus loin dans cette direction. L'utilisation des données comportementales est très efficace pour arriver à améliorer très fortement les résultats en réduisant la pression.

Cette évolution est positive pour les e-marchands et les internautes même si ces derniers ne le ressentent pas toujours comme tel. Les internautes ont souvent des actions contradictoires concernant leurs données comportementales. En fait, ils sont surtout réticents à leur utilisation s'ils ne comprennent pas l'avantage qu'ils en retirent.

Les e-marchands doivent donc instaurer un contrat de confiance Donnant-Donnant sur l'utilisation de ces données. Pour que les réticences se lèvent, ce contrat doit être perçu par l'internaute à tout moment. Sur ce sujet aussi, tout est affaire de communication mais

surtout de perception ! conclu **Alexandre de Chavagnac**, Directeur Général de Tedemis, « Résultats du baromètre Email Retargeting 2012, administré sur 1326 internautes »