

Les campagnes publicitaires via emails restent efficaces

Malgré la multiplication des pratiques assimilables au 'spam' (expédition illégale, aveugle et en quantité d'emails non sollicités), l'email publicitaire reste un outil très prisé par les professionnels du marketing.

DoubleClick, qui exploite l'une des plateformes d'emailing les plus répandues ? DARTmail gère des milliards d'emails en provenance de centaines de clients – publie son rapport trimestriel sur les emails publicitaires. Les volumes d'emails publicitaires légaux continuent d'augmenter, mais les performances restent stables. La création aux Etats-Unis de fichiers d'internautes qualifiés acceptant des emails publicitaires sécurisés a permis de limiter sensiblement la casse face au 'spam'. Au premier trimestre 2004, 88,8% des emails expédiés sont parvenus à leurs destinataires. En prenant en compte les mouvements des bases de données, changements d'adresses, disparitions, etc., le taux de réception reste très élevé. Mais il cache cependant un pourcentage difficilement identifiable d'emails perdus, assimilables aux *dommages collatéraux* induits par les systèmes de protection des fournisseurs d'accès. Le taux d'ouverture des emails publicitaires tend lentement à décroître. De 39,2% au premier trimestre 2003, il passe à 38,2% en 2004. Rien d'alarmant, certes, mais une tendance qui qualifie la lente évolution des habitudes et compétences des internautes. Concernant le taux de clic, il marque selon DoubleClick une grande stabilité depuis deux ans, à 8,4%. Un chiffre qui nous semble bien élevé, surtout lorsque l'on nous indique que le taux de clic des campagnes les plus efficaces, les produits aux consommateurs, serait de 6,5% ! On remarquera aussi que l'internaute qui cède à la tentation clique en moyenne 1,6 fois par email, et même 3 fois sur les emails proposant des services financiers. L'email commercial confirme son efficacité, nettement supérieure à celle des bandeaux de pub. En revanche, le marché de l'email publicitaire reste contraint par l'environnement économique, et les revenus par email tendent à chuter à un rythme plus élevé. Le revenu moyen par email est passé en un an de 0,28 à 0,23 dollar, sachant que le prix moyen par email varie de 0,21 à 0,29 dollar. Le rapport complet de DoubleClick peut être téléchargé au format pdf sur: http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/trend_reports/dc_q104emailtrends_0405.pdf