

Marketing direct: le papier a fait son temps

Personne n'y échappe. Le marketing direct est depuis de longues années le compagnon encombrant de nos boîtes à lettres. Offres promotionnelles, demandes de dons, plaquettes et prospectus directement envoyés à nos noms: ce canal de communication est très utilisé par de nombreux secteurs comme la banque, le crédit, l'automobile, la beauté ou les entreprises caritatives.

Mais le bon vieux papier utilisé par le marketing direct commence à laisser une place grandissante à l'e-mail marketing. L'objectif est le même: utiliser une base de données pour adresser des informations commerciales. Mais cette fois, tout passe par e-mail.

« *C'est un marché naissant, mais très effervescent* », nous explique Jérôme Stioui, p-dg de Directinet, entreprise spécialisée dans l'e-mail marketing.

« *Il représente déjà 200 millions d'euros par an en Grande-Bretagne contre 40 millions en France* ».

Face aux courriers en papier, l'e-mail marketing est doté d'avantages de poids. Car les rendements, c'est à dire les taux de retour, du papier baissent. « *Les géants du marketing direct s'échangent depuis des années les mêmes fichiers, forcément, ils sont de moins en moins pertinents, car décalés de la réalité, d'autant plus que les gens commencent à être lassés* », explique le p-dg.

Et de poursuivre: « *les annonceurs cherchent de nouvelles cibles, parfois plus jeunes, de nouveaux canaux de communication. Par ailleurs, ils cherchent à réduire le coût de plus en plus élevés de leurs opérations marketing. L'e-mail répond à ces objectifs* ».

Enfin, l'e-mail marketing permet aux annonceurs de lancer des opérations beaucoup plus créatives (avec des mini-sites) qui jouent la carte de l'interactivité. Une carte qui séduit justement les jeunes cibles et qui valorise le message et l'annonceur. Conséquence, les rendements des opérations par mail sont meilleurs.

Pour autant, si le papier a 'fait son temps', le marketing direct classique a encore de beaux jours devant lui. « *Les annonceurs doivent être convaincus, les habitudes sont difficiles à changer* », souligne Jérôme Stioui.

Outre les avantages directs, les spécialistes de ce nouveau canal de distribution insistent sur les atouts indirects. La communication en ligne permet d'utiliser des nouveaux outils d'étude et de mesure qui permettent de mieux accompagner l'annonceur. « *Une brique essentielle pour convaincre* ».

Mais il ne s'agit pas de remplacer un canal par un autre. « *Le nombre de campagnes papier baisse d'environ 2% par an tandis que les campagnes on-line doublent chaque année. Mais c'est bien la combinaison des deux canaux qui est la plus pertinente. Le taux de retour progresse de 20% lorsqu'on combine le papier et le mail* ».

L'e-mail marketing a également été favorisé par les nouvelles règles du jeu imposées aux professionnels afin d'éviter les abus (le spam). « *On a imposé l'opt-in, c'est très bien et ça a payé. Aujourd'hui, 95% des acteurs respectent les règles du jeu* », affirme le p-dg.

Ambitions internationales

Entreprise française, Directinet a été rachetée en 2005 par le britannique IPT. « Il fallait consolider car les annonceurs et les investisseurs demandaient de travailler avec des entreprises de taille critique », explique Jérôme Stioui, p-dg de Directinet.

« L'idée est d'accéder aux outils d'étude et de mesure d'IPT, d'être en position pour réaliser des acquisitions, mais surtout de se développer à l'étranger et notamment en Grande-Bretagne où le marché de l'e-mail marketing explose ».

A terme, il s'agira en effet de proposer aux annonceurs des campagnes internationales sur mesure. « Pour le moment, l'essentiels des campagnes sont nationales, mais ça va évoluer. Et les annonceurs voudront des interlocuteurs de poids ».

Comptant 53 salariés, Directinet devrait réaliser cette année un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros contre 7,7 en 2005. Rentable depuis 2002, il devrait recruter une dizaine de personnes en 2006.