

La majorité des personnes préfère la personnalisation

Nous apprécions tous être reconnus personnellement, individuellement. Cette observation s'applique aussi aux relations commerciales. D'ailleurs, comme le démontre une étude*, plus de 69 % des consommateurs préfèrent recevoir des envois de marketing personnalisés.

L'un des avantages du marketing direct, c'est qu'il est possible d'établir une communication personnalisée avec le destinataire. Ainsi, la personnalisation du message (aussi appelée marketing One to One) permet de valoriser le destinataire en le traitant comme une personne connue et reconnue. Elle permet également de formuler une offre qui semble parfaitement adaptée à ses besoins. Cette façon de faire incite le destinataire à porter une attention particulière au message et d'y donner suite.

Soulignons qu'avec la venue de l'impression variable, il est maintenant possible de personnaliser l'ensemble du contenu (textes et images) des documents composant un envoi de marketing direct. Ainsi, le client ciblé peut se reconnaître dans chaque document qu'il reçoit. Ce type d'impression est maintenant offert à un coût très raisonnable, peu importe la quantité de documents que l'on désire expédier.

Les recherches indiquent que l'utilisation de la personnalisation peut doubler le taux de réponse d'un envoi. Toutefois, avant d'opter pour cette avenue, il est essentiel de vérifier si celle-ci s'avère la plus efficace pour le produit ou le service à promouvoir, ainsi que pour le marché cible à rejoindre.

**Cap Ventures 2003 Personalization Study*



Les courriels sont plus efficaces le vendredi

Le taux d'ouverture des courriels s'avère supérieur le vendredi. C'est également cette journée qui bénéficie du plus fort taux de « clics » effectués sur les liens présents à l'intérieur des messages. L'une des raisons expliquant ce phénomène, c'est que le vendredi, on envoie moins de courriels. Par contre, le lundi représente le jour le plus chargé, suivi de très près par le mercredi, le jeudi et le mardi. Quant au dimanche et au samedi, ils sont très nettement en retrait. Toutefois, on peut présumer qu'à la suite de la publication de ces statistiques, les données vont éventuellement changer...

Source: Étude Q4 2005 E-mails Statistics

Participez en direct à ce bulletin !

Vous avez un article, des idées, des nouvelles ou des suggestions à nous soumettre ?

Faites-les parvenir au soin de Claude Galarneau à l'adresse suivante : cgalarnau@agraf.com

Diffusé mensuellement par le biais du courriel, Agrafcible se veut un bulletin d'information qui traite de tous les sujets concernant le marketing direct. Il est possible de s'abonner gratuitement à la version électronique de ce bulletin en complétant le formulaire d'abonnement que l'on retrouve à cette adresse : www.agraf.com/marketing

Pour en savoir plus sur l'équipe de réalisation de Agrafcible, visitez : www.agraf.com/equipe