


Hélène YILDIZ

Enseignante prag. ICN Ecole de Management Université de Nancy2

16 rue de la Cheneau
57160 Scy-Chazelles

 : 06.63.30.37.61

 : helene.yildiz@univ-nancy2.fr ; yildiz.voila@free.fr

Laboratoire de Recherche GREFIGE

Doctorante sous la direction Björn WALLISER ;

Processus d'ouverture de l'email marketing de type opt-in à vocation publicitaire :
Proposition d'un cadre théorique

Résumé : Cet article a pour objectif de comprendre un nouvel outil communicationnel : l'email. Un modèle du processus d'ouverture de l'email marketing est proposé, à partir des travaux existants dans le domaine et des théories issues du courrier commercial traditionnel et de l'email marketing. Ce modèle met en évidence quatre groupes de facteurs intervenants sur le processus d'ouverture d'un email : les caractéristiques de l'email, l'attractivité de l'email, les facteurs situationnels et les caractéristiques de l'internaute.

La prise en compte de ces différents facteurs permet de proposer un cadre théorique intégrateur au sein duquel sont susceptibles de s'insérer les divers travaux menés dans ce domaine. Ce papier vise également à clarifier la pertinence de certaines actions menées par les praticiens.

Mot clés : Internet, email marketing, email opt-in, email opt-out, spam, efficacité de l'email

Opening process's of e-mail marketing opt-in to advertising vocation :
Proposal of a theoretical framework

Abstract : The objective of this paper is to understand a new communicational tool : the e-mail. A model of opening process's of e-mail marketing is proposed, starting from existing work in the field and of theories resulting from traditional mail marketing et email marketing. This framework underlines the key role of four categories of factors which are : e-mail characteristics, e-mail attractiveness, situational factors and web surfers characteristics. Taking into account these various factors makes it possible to propose an integrating theoretical framework in which various relevant studies are likely to form part. This paper also aims to help clarify the current questions of marketers and managers about the relevance of e-mail marketing actions.

Keywords : internet, e-mail marketing, e-mail opt-in, e-mail op-out, Spam, e-mail effectiveness

Introduction

Jusqu'à très récemment la communication publicitaire en ligne s'est effectuée essentiellement via le web. Une nouvelle forme, voire un nouveau « canal » communicationnel semble émerger : l'email¹.

En effet, selon l'étude de l'IABFrance (réalisée par Pricewaterhouse Coopers), la part des investissements publicitaires par email est passée de 1% en 2000 à 3,1 % au premier semestre 2001. Cette percée se fait au détriment de la publicité basée le web qui connaît une certaine crise à partir de l'année 2000.

Les prévisions des experts pour l'email sont très optimistes. Pour certains, le taux de réponse élevé que l'email offre avec des coûts très bas par rapport aux bandeaux publicitaires, justifient à eux seuls son efficacité. Pastore, (Jupiter, 2001), prédit que les dépenses en publicité via l'email surpasseront celles sur le Web.

La première motivation de l'internaute lors de sa connexion à Internet est la visualisation de son courrier électronique loin devant les autres usages tels que la navigation, la recherche d'informations etc. (Kraut et Al., 1996, Sheehan, 2002). C'est donc un segment à fort potentiel pour une entreprise.

Ce marché de l'email publicitaire a 5 ans aux Etats-Unis ; en France, il émerge réellement qu'à partir de l'année 2000 (Waring et Martinez, 2002).

L'étude de Netvalue, réalisée en novembre 2001, dévoilent une augmentation des messages promotionnels reçus par les internautes français. En effet, l'année 2001 fut marquée par une forte croissance de l'email publicitaire : 84,7 %, soit plus de 5 millions d'individus. La part des messages promotionnels se serait accentuée, passant de 29,8 % en janvier à 36,8 % en novembre 2001. Pour les spécialistes du domaine, le marché de l'email n'est qu'à ses débuts. Il est donc raisonnable de penser que demain l'internaute risque de se voir de plus en plus démarcher par les entreprises à travers ce canal.

La question qui se posera alors sera la suivante : parmi les emails publicitaires reçus lequel choisira-t-il d'ouvrir ? Autrement dit : quels sont les facteurs qui pourraient influencer l'ouverture d'un email publicitaire ? Il sera essentiel pour une entreprise d'identifier les facteurs qui ont un impact sur l'ouverture d'un email publicitaire afin d'agir efficacement sur ces variables.

A travers notre étude, nous tenterons de répondre à cette problématique en construisant un modèle conceptuel qui recensera les différentes variables qui interviennent sur l'ouverture de l'email publicitaire de type opt-in.

Pour cela, nous définirons, dans un premier temps, certaines terminologies comme : l'email, le spam, le marketing, permissif, l'email marketing, l'email permissif de type opt-in et enfin, l'email publicitaire.

¹ Le terme « email » sera utilisé par l'auteur, tout au long de l'étude, pour désigner le « courriel » traduction de l'« Email ».

Dans un second temps, nous tenterons de délimiter les différentes formes d'emails notamment à vocations publicitaires, leurs contenus et leurs objectifs.

On remarquera à travers les analyses effectuées que l'email est considéré comme un outil du marketing direct. Il viendrait à remplacer le courrier commercial qui est le canal privilégié du marketing direct. En effet, dans sa forme physique, il se positionne comme un courrier que l'on reçoit à la maison via l'ordinateur. De ce fait, pour construire notre cadre théorique, nous nous appuyerons d'une part sur la littérature dans le domaine de l'email et d'autre part, sur les résultats d'experts du courrier traditionnel commercial.

Ce cadre recensera les différentes variables qui interviennent sur l'ouverture d'un email publicitaire de type opt-in. L'objectif final étant de mettre en relief les différents leviers d'actions que disposeraient les acteurs de ce domaine.

1. Définition du cadre d'analyse

1.1. Fonctionnement et processus de réception de l'email

L'email est la contraction d' « electronic mail » (courrier électronique) dont l'adresse est de la forme nom@serveur.com (ou n'importe quelle autre extension).

Les modes d'accès aux messageries électroniques se répartissent en trois catégories (Chamontin et Gratadour, 2002 p.16) :

- les logiciels de messagerie (tels que, Outlook, Eudora) qui sont utilisés par 57,8 % des internautes.
- le webmail (Hotmail, Voila, Caramail...), qui est utilisé par 48,8 % des internautes.
- l'environnement propriétaire de type AOL : 15,6 %.

L'email est un système informatique basé sur l'échange de message et autres informations tels que : texte, données numériques, programmes, vidéos, graphiques, son, etc. (Kettinger et Grover, 1997).

Lors de la réception d'un email, l'internaute *visualise sur une seule ligne* (en fonction des paramètres choisis pour personnaliser sa boîte de messagerie) les éléments suivants : *le nom* de l'expéditeur, *l'objet* du message, *la date*, *l'heure*, *la taille* du message (exprimé en Kilo octet) et un *indicateur* qui permet de savoir s'il y a un fichier joint au courrier ou non. Ces options varient selon la personnalisation souhaitée par l'internaute ou les fonctionnalités proposées par l'environnement de la messagerie utilisée.

L'expéditeur peut transmettre différents contenus que se soit à usage privé, professionnel ou commercial. Ce dernier segment est communément appelé email marketing. Il est défini comme un message électronique à contenu commercial envoyé par une entreprise (physique et/ou virtuelle) à un individu (défini ou non). Notre analyse portera sur ce type de message.

12. Les différents types d'email

Plusieurs types d'envois coexistent actuellement sur le marché : des emails légaux et illégaux. Les derniers font référence aux actions communément appelées « spamming ». Les premiers sont les emails de type opt-in et opt-out.

- *Le spam*

Le « spam » désigne les envois massifs d'emails commerciaux non sollicités. Il est définie comme : « des envois promotionnels massifs dont le récepteur n'a jamais donné son consentement à l'entreprise expéditrice » (MacPherson, 2001) ; la CNIL complète cette définition en ajoutant le fait que « les adresses sont captées dans des espaces publics sur Internet à l'insu des internautes ». Turban et al. (2000, p.360) confirme cette définition, le «spam» est considéré comme « une pratique de distribution d'un message discriminatoire sans la permission du récepteur et sans considération sur le contenu du message envoyé ».

Jupiter communication (2000) estime que la moyenne d'emails non sollicités reçus par un internaute dépasserait les 1600 emails par an en 2005.

Il est vrai qu'il est tentant, pour une entreprise peu scrupuleuse, d'utiliser des actions de «spam» ; en effet, il permet trois avantages selon Shiman (1996) : une facilitée à tromper le consommateur, un coût minimum d'obtention d'adresses emails et un coût marginal de contact avec le consommateur proche de 0. En effet, le «spam» repose sur le principe du report de frais de routage, l'essentiel des coûts n'est pas supporté par les expéditeurs mais par les destinataires, fournisseurs d'accès et utilisateurs.

Actuellement, non seulement ces actions sont devenues illégales (en France depuis Mars 2003, en Europe depuis 2002), mais elles peuvent aussi être considérées comme non éthiques pour beaucoup d'internautes et engendrer des attitudes négatives envers les entreprises qui le pratiquent (Wientzen, 2000).

Pour éviter d'être assimilée à des « spammeurs », nombreux auteurs préconisent aux entreprises de limiter le nombre et la fréquence de leur envoi (Wreden, 1999 ; Wright et Bolfiging, 2001). Une alternative est l' « email permissif » ou plus largement le « marketing permissif ».

- *Du marketing permissif à l'email permissif*

Le terme marketing permissif ou « *permission marketing* » a été exprimé par Godin (1999). Il est basé sur le consentement du consommateur à recevoir des messages commerciaux. Le marketing permissif offre ainsi au consommateur l'opportunité d'être démarché de manière personnelle, anticipée et pertinente. L'idée n'est pas nouvelle, elle a été soulevée lors d'apparitions de problèmes d'atteinte des droits à la vie privée issus des pratiques *du marketing direct* (Milne et Gordon, 1993).

Pour Bellmann et Al. (2000), « le marketing permissif demande le consentement du consommateur avant que l'entreprise le traque avec un cookies, un email commercial ou loue son adresse à une entreprise tierce ». Plus restrictivement, Meta Group (2000) définit l'email permissif comme : « un

email publicitaire dont le destinataire a donné son consentement pour recevoir des messages commerciaux en provenance de l'expéditeur ».

Un des premiers sites à faire émerger ce domaine de l'email permissif a été « Yesmail.com » en janvier 1999 (Wathieu, 2000). Ce site a introduit le concept d' « opt-in email » qui permettait de délivrer des messages commerciaux aux seules personnes qui avaient explicitement répondues « yes » lorsqu'on leur avait demandé s'ils souhaitaient recevoir des offres promotionnelles en fonction de leur domaine d'intérêts sélectionnés.

Il existe, ainsi, des différences dans les emails permissifs : l'opt-in et l'opt-out. Une liste d'adresses de type opt-in est obtenue de la façon suivante : un internaute s'enregistre sur un site web afin de recevoir des offres commerciales sur différents domaines de produits ou services qu'il aurait choisis (Johnson, et Al., 2001)². A l'inverse, l'opt-out est un email commercial envoyé sans le consentement préalable du consommateur mais ce dernier peut se désengager de la liste d'envoi en cliquant sur un lien dans le corps de l'email.

Krishnamurthy (2001) met bien l'accent sur ces deux notions dans son étude (2001, p.8) : «C'est important de montrer le contraste entre ces deux notions : l'opt-in et l'opt-out. Le premier fait référence au cas où l'individu a explicitement donné son consentement avant de recevoir le message. L'opt-out se réfère au cas où le marketer prend l'initiative d'envoyer un message à un individu en lui fournissant la possibilité de ne plus recevoir de messages futurs de sa part». Pour cet auteur l'email permissif est plutôt de type opt-in que opt-out. En effet, l'email permissif de type opt-in permet de respecter le droit des internautes à leur vie privée (Hagel et Singer, 1999). Phelps et Al. (2000, p.29) ont montré que l'internaute aimait contrôler l'information les concernant utilisés par les annonceurs, le type de publicité email envoyé ainsi que le volume de ces publicités au travers différentes options que l'internaute choisit.

De plus, une étude menée par IMT Stratégie (1999) a trouvé que l'email permissif de type opt-in avait un taux de réponse supérieur à l'email non permissif type opt-out. Pour d'autres, le taux de clickthrough de la publicité par email de type opt-in atteindrait 10 % alors qu'il ne dépasse guère les 0,5 % sur le web (ForresterResearch, 2001).

En France, depuis mars 2003, le cadre juridique ne permet que l'envoi d'email permissif de type opt-in vers le particulier³.

² Cette fonction peut être double c'est-à-dire que l'entreprise demande à l'internaute de confirmer cette inscription par email.

³ Les emails de type opt-out sont permis lorsque le destinataire est une entreprise.

2. L'analyse des différents types d'emails marketing permissifs

De nombreux auteurs ont répertorié des pratiques de l'email permissif qui permettaient des résultats optimums tout en respectant l'internaute et ainsi, éviter d'être assimilé à des spammeurs (Waring et Martinez (2002 ; Wright et Bolfiging, 1997 ; Wright et Larsen, 1997)

De manière plus synthétique, Krishnamurthy (2001) a dégagé 4 modèles économiques qui regroupent les différentes pratiques du marketing permissif via l'email.

Ces modèles reposent sur le concept de l'intensité de la permission. L'intensité est définie comme « le degré de pouvoir que le consommateur concède au marketer dans la gestion d'une relation communicationnelle ». Dans ce modèle, le degré de permission le plus élevé est le stade où l'internaute a fourni une importante quantité d'informations, avec une qualité élevée de ces informations et une grande flexibilité pour le site Web dans l'usage des informations recueillies. De ce fait, la permission peut être plus ou moins explicite.

Le premier modèle fait référence à une relation directe de maintenance de service : par exemple, un internaute qui inscrit son email sur le site d' « AirFrance » pour être alerté des offres ou nouveautés du site. Très peu d'informations sur l'internaute sont demandées. Ce stade, selon l'auteur, est caractérisé par une très faible intensité permissive.

Le second modèle est décrit comme une relation de partenariat permissif : c'est le cas typiquement d'une personne qui fournit à un site portail ou éditorial la permission de lui envoyer des offres promotionnelles. Le site marchand alerte ses partenaires qui souhaitent envoyer des offres par l'intermédiaire de son email hebdomadaire ; c'est notamment le cas du site Hotmail.com, Lycos.com ou encore Nytimes.com. Dans ce second modèle, le degré d'intensité est moyennement élevé. Ce type de relation est souvent utilisé pour créer du trafic sur le site web ou sites partenaires.

Le troisième modèle offre une intensité plus élevée. Il est nommé par l'auteur comme un « marché publicitaire »⁴. L'internaute fournit à un site appelé « infomediary » (tel que fournisseur d'adresse email ou fournisseur d'accès à Internet) ses préférences, ses centres d'intérêt. L'« infomediary » utilise ces informations pour identifier les annonceurs potentiels. Les emails publicitaires sont alors envoyés directement à l'internaute. Cela permet ainsi à l'internaute de recevoir des publicités plus ou moins ciblées et surtout éviter de perdre du temps à rechercher ces informations sur le web.

Et enfin, le dernier modèle, qui permet une intensité très élevée dans la relation permissive, est nommé le « réservoir permissif ». Différents consommateurs fournissent à différentes entreprises la permission de leur envoyer des emails publicitaires. Ces entreprises regroupent les informations au niveau d'un « infomediary ». Intermédiaire qui va organiser les différents envois publicitaires des partenaires et annonceurs.

⁴ Ce modèle a été mis en exergue par Hagel et Singer aussi (1999) in «*Net Worth* », Harvard Business School Press, Boston, MA.

Il découle de ces modèles économiques développés plusieurs types d'email avec des contenus et des objectifs différents (cf. Tableau 1)

Tableau 1 : Réalisé par l'auteur sur la base d'un panel de 20 emails de type opt-in envoyés par les plus grands annonceurs du web (www.Journaldunet.com et <http://www.adnettrack.com/statique/fonctionner.asp>)

Typologie des emails marketing				
Type d'email et son contenu	Objectifs lors réception de l'email	Objectifs objectifs lors visualisation du contenu	Objectifs finaux de l'expéditeur	Objectifs finaux des annonceurs partenaires de l'expéditeur
1. L'email commercial qui informe des nouveautés produits ou service du site. La seule publicité insérée est pour l'expéditeur (logo ou autres formats tels que le bandeau ou liens). C'est typiquement le cas d'un site qui a vendu un produit à une personne et qui l'informe régulièrement des nouveaux produits, par exemple : amazone.com	ouverture	- Créer une <i>relation</i> continue avec l'internaute - Inciter à <i>cliquer</i> sur les liens afin que le destinataire vienne sur le site et achète le produit promu. - Que le récepteur demande des informations sur le(s) produit(s) exposé(s). - <i>Faire aimer la marque</i> - Augmenter la <i>notoriété</i> de la marque	- Rendre <i>fidèle</i> l'internaute sur le point de vente - Sur le site de l' expéditeur : <i>Vendre</i>	
2. L'email commercial type lettre d'information gratuite avec une forte valeur ajoutée informationnelle. Aucune publicité n'est insérée. Des résumés d'articles paraissent avec en tête des liens hypertextes sur le site afin de visualiser l'article en complet. Ex. doctissimo.fr	ouverture	- Rendre le récepteur <i>fidèle</i> au site - Créer une relation de <i>confiance</i> - Inciter l'internaute à <i>cliquer</i> sur les liens afin de créer du trafic sur le site de l'expéditeur. - Augmenter la <i>notoriété</i> de la marque	Sur le site de l' expéditeur : - inciter l'internaute à <i>cliquer</i> sur les publicités d'annonceurs insérés sur les pages du site - créer de l' <i>audience</i> afin de vendre de l'espace publicitaire	Sur le site de l' annonceur Créer de l' <i>audience</i> ou <i>vente</i> d'un produit.
3. L'email type lettre d'information avec un contenu à valeur ajoutée informationnelle. Des publicités sont insérées dans le corps de l'email	ouverture	- Rendre l'expéditeur <i>fidèle</i> au site - Inciter l'internaute à <i>cliquer</i> sur les <i>liens</i> afin de créer du trafic sur le site de l'expéditeur. - Inciter l'internaute à <i>cliquer</i> sur les <i>publicités</i> insérées	Sur le site de l' expéditeur : <i>Vendre</i> Créer de l' <i>audience</i> afin de vendre de l'espace publicitaire Inciter à cliquer sur la publicité insérée sur les pages web.	Sur le site de l' annonceur Créer de l' <i>audience</i> ou <i>vendre</i> un produit
4. L'email type publicitaire avec un contenu purement publicitaire sous forme bandeau ou publi-reportage. Il est envoyé soit par le site détenteur du consentement du destinataire soit par un de ses partenaires annonceurs qui a loué l'adresse email	Ouverture	<i>Le partenaire qui a loué l'adresse email opt-in est signalé dans le contenu du message.</i> - Faire prendre conscience de l'existence de la marque - Inciter l'internaute à cliquer sur la publicité insérée - Demande d'informations		Sur le site de l' annonceur : - Vendre un produit - Inciter l'internaute à s'enregistrer sur la liste d'e-mailing. - Créer de l' <i>audience</i>

Plusieurs remarques peuvent être faites :

Sur le plan de la forme : L'email se positionne comme un outil du marketing direct car il touche individuellement les personnes et d'autre part, ses objectifs répondent aux stratégies traditionnelles du marketing directe : acquisition et rétention. D'ailleurs, il ressemble fortement à un outil privilégié du marketing direct : le courrier commercial traditionnel.

Au niveau du contenu : Les 2 derniers modèles se positionnent en tant que vecteur de communication publicitaire. Dans la pratique, le second modèle évolue inexorablement vers le 3^{ème} modèle.

Le dénominateur commun à ces 4 formes d'email est le premier objectif qui est l'ouverture de l'email. Cet objectif est une phase primordiale puisque c'est un prérequis pour atteindre les autres buts fixés par la campagne.

L'email à contenu publicitaire est majoritairement présent à travers ce canal en Europe (Netvalue.fr, 2002) et dans le monde (ForesterResearch.com, 2002). Les rapprochements des différentes sources de praticiens tendraient à montrer que le marché de l'email ne fait que commencer. L'internaute de demain recevra plusieurs emails publicitaires par semaine voire par jour. Lequel choisira-t-il d'ouvrir ? Identifier les facteurs d'ouverture de l'email opt-in à contenu publicitaire est l'objet du paragraphe suivant.

3. Construction du modèle de recherche

Avant de construire les bases du modèle, il est pertinent de comprendre la position de l'email dans la littérature afin d'avoir les référents théoriques adaptés à ce canal.

Nous avons vu que l'email se positionnait dans sa forme et son contenu dans le domaine du marketing direct et de la publicité. Quelle est la position des experts à ce sujet ?

31. L'email entre média publicitaire et marketing direct

A l'origine, les auteurs se sont surtout interrogés sur son usage social, sur sa capacité de communication personnelle et interpersonnelle (« one to one ») dans le cadre d'une organisation humaine à l'échelle de l'entreprise (Feldman et Boyd, 1987 ; Sproull et Kiesler, 1986). A partir de 1990, la fonction diffusion de masse « broadcast » a été proposée dans la littérature (Hiltz et Johnson, 1990 ; Rice et Steinfield, 1991). Cet aspect de la messagerie électronique reflète un type de communication de type « one to many » propre aux médias de masse, qui permet donc une diffusion en masse du message envoyé.

Les différentes recherches et études sur ce canal l'ont rapidement positionné comme outil privilégié du marketing direct. Lendrevie et Brochand (2001), dans leur nouvelle édition du « Publicitor », incluent l'email en tant qu'outil du marketing direct (p. 27).

En effet, l'objectif attribué à cet outil est de faire agir l'internaute dans le sens d'une vente (Compton, 2001 ; CyberDialogue, 1997 ; Waring et Martinez, 2002).

L'entreprise, en l'espèce, mène des actions ciblées sur des adresses emails collectées au préalable sur son site web. Détenant des informations sur sa cible, elle va, ainsi pouvoir, lui proposer des offres commerciales ciblées. Ce qui implique une communication de type « one to one ». Les stratégies, qui sont développées à travers ce canal, visent à prospecter, recruter, acquérir de nouveaux clients et à les fidéliser (propres aux objectifs du marketing direct) (Rettie, 2001). L'email, pour (Chamontin et Gratadour, 2002, p. 21), a une nature ambivalente : il permet à la fois une communication directe entre une organisation (une entreprise, une administration, une association, etc...) et un individu, mais aussi en sens inverse, une relation écrite entre un individu et une organisation. Cette faculté de « correspondre » avec les animateurs d'un service ou d'une boutique donne à l'email cette singularité dans le commerce électronique qui le rapproche de la lettre postale.

Mais peut-on attribuer à l'email qu'une simple stratégie de vente à « distance » ? Certaines formes d'emails commerciaux notamment publicitaires n'ont-elles pas plutôt pour objectifs de faire connaître, ou faire préférer, et de créer une intention d'achat ? En effet, lorsque l'entreprise loue des adresses emails à d'autres sociétés afin de diffuser des messages publicitaires, son objectif à terme est de vendre mais l'email peut aussi permettre de créer une notoriété auprès des internautes. De plus, comme nous l'avons vu dans le tableau 1, les 3 derniers types d'email mènent des stratégies communicationnelles propres à la publicité. En effet, le contenu des 3 derniers modèles (cf. tableau 1) évoque sensiblement la page web avec un contenu spécifique et un espace publicitaire.

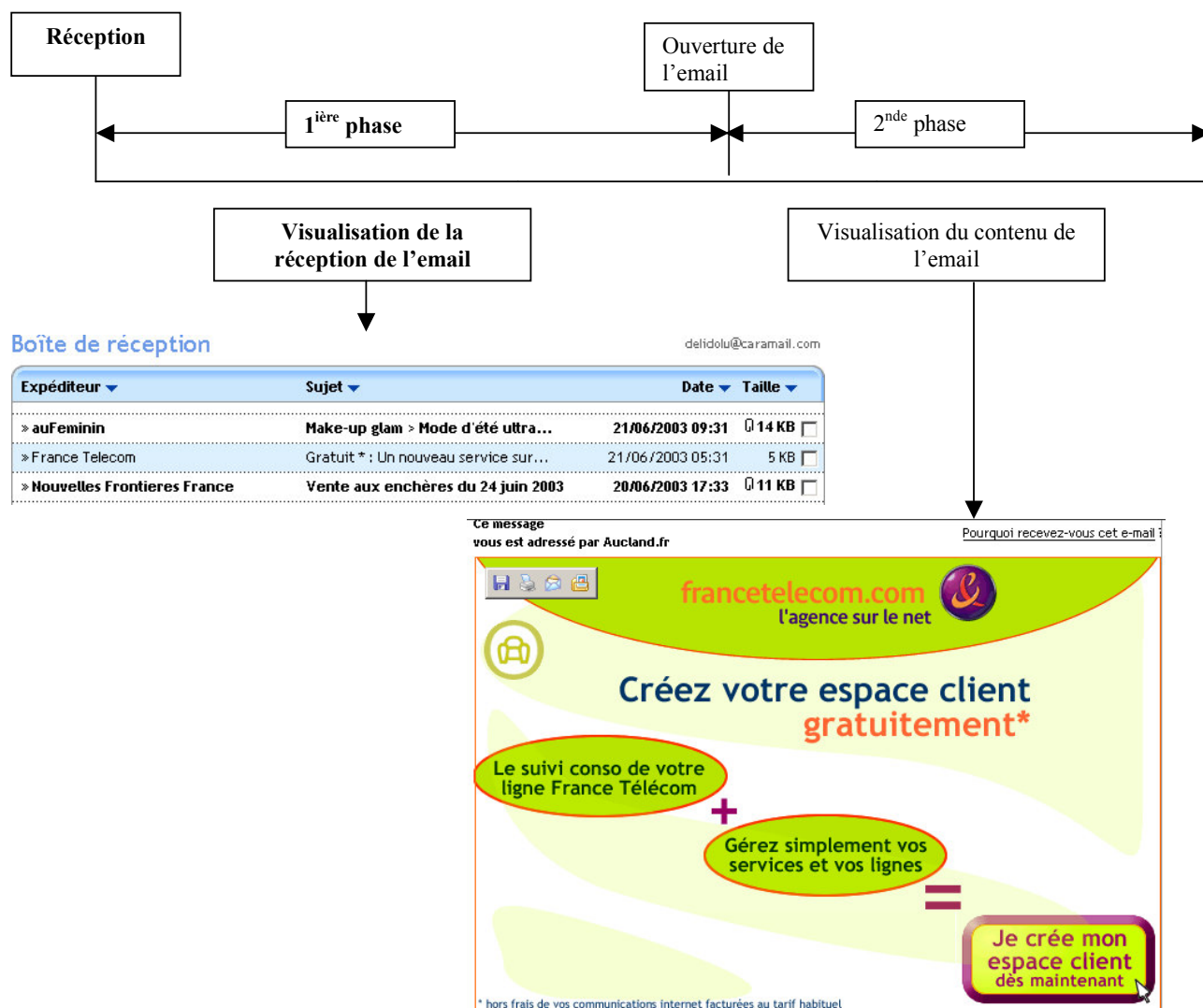
L'email avec ce type de contenu semble s'apparenter à une forme de publicité directe voire d'une publicité de masse. En effet, pour Chamontin et Gratadour (2002), l'email peut s'utiliser comme masse média, il permet de diffuser instantanément, avec le même message, plusieurs dizaines de millions de destinataires dans le monde entier. Selon ces auteurs, l'email transgresse la distinction, courante en publicité, entre médias et hors médias.

Au regard des différentes stratégies et objectifs que l'on peut assignés à l'email, il se positionnerait tantôt en tant que média publicitaire tantôt canal de communication directe tel que le courrier commercial. Si l'on décortique son processus physique de réception dans une boîte électronique, il emprunte toutes les caractéristiques liés au courrier traditionnel postale dans un premier temps.

En effet, l'internaute reçoit une sorte d'enveloppe commercial limitée à une seule ligne dans la boîte électronique (cf. figures 1 et 4)

Et ensuite, à l'ouverture, le contenu évoque sensiblement une publicité insérée sur une page web ou encore une publicité insérée dans un magazine (cf. figures 1).

Figure 1 : Processus de réception et ouverture de l'email commercial



Dans notre étude, nous nous restreindrons à comprendre la première phase (en gras dans la figure 1). En effet, notre problématique est d'identifier les facteurs qui influencent les consommateurs à ouvrir un email reçu. La plupart des éléments, inhérents à cette analyse, se situent sur une seule ligne (cf. figure 1 et 4).

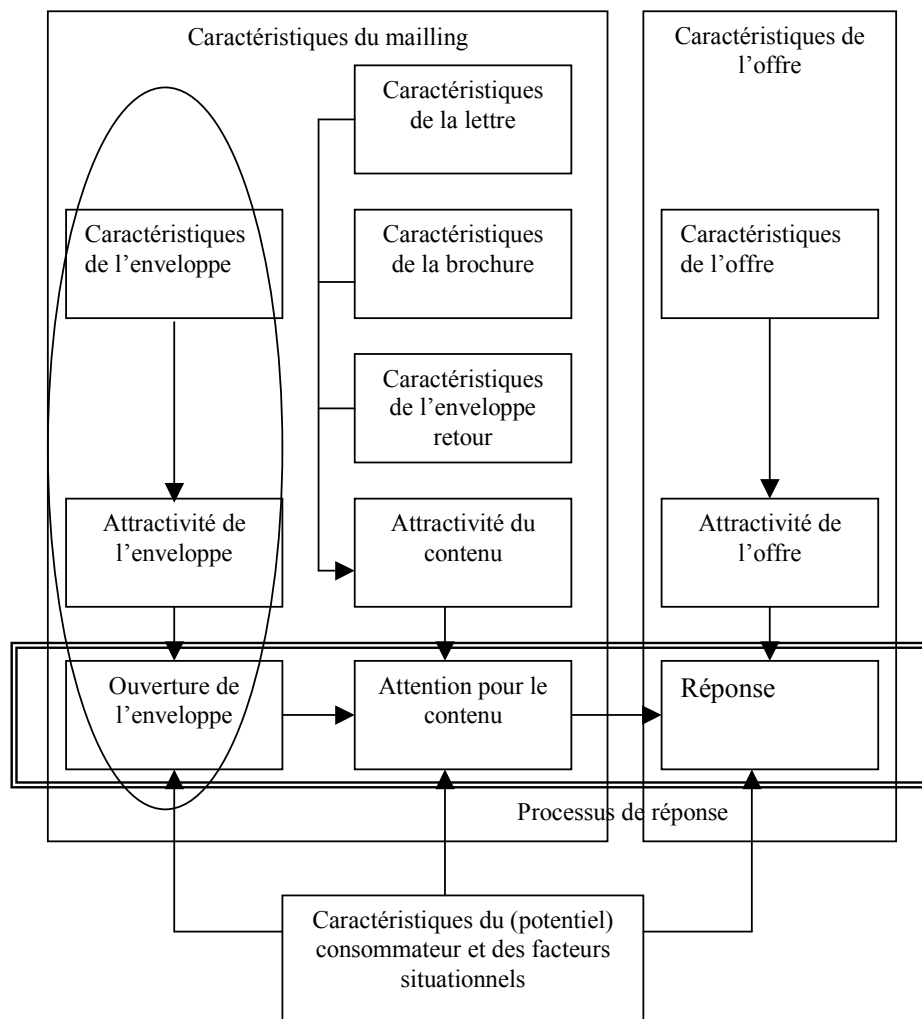
Comme c'est un domaine relativement nouveau, très peu de recherches existent à ce jour sur ce sujet, nous allons donc développer un cadre théorique découlant d'une part des études effectuées des recherches actuelles menées sur l'email marketing de type opt-in et d'autre part, sur le courrier commercial postale traditionnel puisque c'est le domaine le plus proche dans le processus étudié.

32. Identification des facteurs

Traditionnellement, l'efficacité d'une action commerciale via le courrier postal dépend de la cible, la nature de l'offre, la créativité, le moment et le volume de la communication ((Fraser-Robinson 1989; Stone 1996; Roberts and Berger 1989). Vriens et al. (1998, page 325) développent un cadre théorique du processus de réponse du courrier commercial. Ils distinguent 3 éléments comportementaux dans ce processus (cf. figure2):

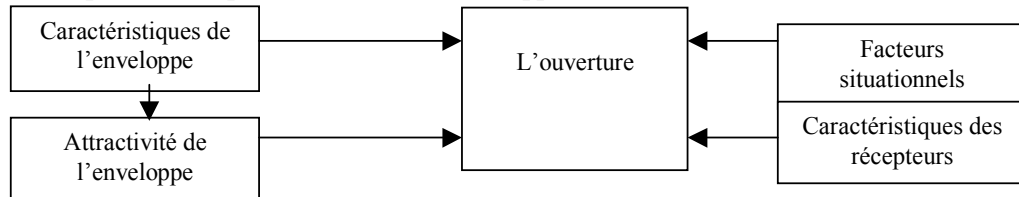
- la perspective de la personne qui ouvre l'enveloppe
- la perspective de la personne qui prend note du contenu et de l'offre
- la réponse à l'offre

Figure 2 : Source: Vriens et al. (1998)



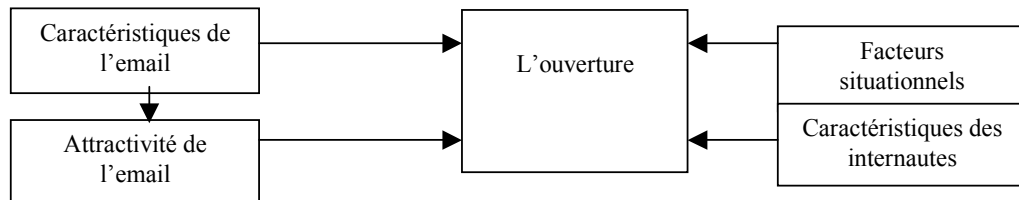
Pour notre étude, nous nous focaliserons sur la première étape (entourée figure 2) : la réception d'une enveloppe commerciale par une personne. Les éléments inhérents à cette réception sont : les caractéristiques de l'enveloppe, l'attractivité de l'enveloppe et enfin son ouverture (figure 3).

Figure 3 : La première étape d'ouverture de l'enveloppe traditionnelle (Vriens et al., 1998)



Si l'on réadapte cette étape à l'email nous obtenons ainsi la figure 4 suivante :

Figure 4 : Adaptation de la première étape d'ouverture de l'enveloppe traditionnelle à l'email (Vriens et al., 1998)



Les caractéristiques de l'email et son attractivité sont focalisées sur une seule ligne dans la boîte de réception électronique (cf. figure 1 et 5).

Figure 5 : Exemple d'une ligne de réception d'un email publicitaire de type opt-in (d'un webmail détenu par l'auteur)

Boîte de réception delidolu@caramail.com

Expéditeur ▼	Sujet ▼	Date ▼	Taille ▼
» auFeminin	Make-up glam > Mode d'été ultra...	21/06/2003 09:31	14 KB <input type="checkbox"/>
» France Telecom	Gratuit * : Un nouveau service sur...	21/06/2003 05:31	5 KB <input type="checkbox"/>
» Nouvelles Frontieres France	Vente aux enchères du 24 juin 2003	20/06/2003 17:33	11 KB <input type="checkbox"/>

A notre connaissance, il existe 3 études sur le thème de l'email marketing. Les variables dépendantes qui ont été majoritairement étudiées sont : le nombre de visites sur le site généré par l'envoi d'email et les demandes d'informations (cf. tableau 2) . Aucune n'a étudié le nombre de personne qui a ouvert l'email donc visualisé la ligne de réception. Pourtant, cette étape de visualisation représente à elle seule une efficacité de l'email.

Tableau 2 : Synthèse des études réalisées

Auteur(s) et année	Méthodologie	Variables dépendantes principales	Variables indépendantes	Principaux résultats
Marinova, A.; Murphy, J. Et Massey, B. L. (2002)	4 groupes d'internautes <i>Email de type opt-out</i>	Nombre de visites sur le site Nombre de demande d'informations	- Message relevant versus non relevant - Personnalisé versus non personnalisé	La relevance du message a un impact positif sur le taux de clic contrairement à la personnalisation
Postma, O.J. et Brokke M (2002)	Analyse d'une campagne de newsletters 3 groupes d'internautes <i>email de type opt-in</i>	Nombre de visites sur le site	Personnalisation d'un e-magazine versus non personnalisé	Personnalisation influe positivement sur le taux de clics et surtout lorsqu'elle a été choisie par l'internaute
Rettie, R. (2002)	Analyses de 30 campagnes <i>d'email de type opt-in</i>	Nombre de visites sur le site	- sujet de l'email provoquant - longueur du contenu - incitation financière - nombre d'image	Corrélation entre ces variables et le taux de clics. une relation négative avec la longueur du contenu, positive pour les autres.

Concernant la littérature sur le courrier commercial, elle s'est essentiellement focalisée sur la sélection de la cible, très peu de recherche ont étudié l'impact des variables liés à l'enveloppe sur l'efficacité du courrier commerciale. Pourtant, l'enveloppe, en elle-même, doit être capable de capturer l'attention de la personne, de piquer sa curiosité, de stimuler l'exposition du message au regard du prospect et l'inciter, ainsi, à ouvrir le courrier.

Dans les paragraphes suivants, nous développerons chaque point du modèle adapté à l'email (cf. figure 4) afin d'aboutir au cadre référençant les différents facteurs qui interviennent sur l'ouverture d'un email publicitaire de type opt-in (cf. figure 6). Nous n'avons pas pour objectif d'établir une liste exhaustive de tous les facteurs.

321. Une des mesures d'efficacité de l'email marketing : l'ouverture

Comme nous l'avons signalé dans le paragraphe précédent, l'email marketing s'apparente dans un premier temps au courrier postal outil privilégié du marketing direct et ensuite selon le contenu les objectifs différent du marketing direct pour sensiblement ressembler à une communication publicitaire.

Par conséquent, les mesures d'efficacité varieront selon qu'il s'agit d'un contenu de vente directe ou publicitaire.

L'efficacité d'une campagne de courrier commercial s'évalue en fonction du taux de réponse ou encore de la rapidité des réponses. Le taux de réponse est le nombre de personne ayant répondu à ces courriers sur le nombre total de courriers envoyé.

Dans le cadre de l'email, il s'agira d'évaluer le nombre d'ouverture : nombre d'ouvertures constaté, les réactions : nombre de clics, d'émission : nombre de message envoyés, en erreur délivrés ; indicateurs de fidélité : abonnements et désabonnements (abcnetmarketing.com).

Dans l'optique d'analyse des différents facteurs influençant l'ouverture de l'email publicitaire, l'indicateur d'ouverture semble approprié. Celle-ci s'obtient par l'insertion d'une image insérée dans l'email qui s'actualise lors de la visualisation de l'internaute du message. Une écriture sur un fichier log permet ainsi de constater son ouverture. Ceci est possible avec un fichier de type HTML (format majoritaire, Chamontin et Gratadour, 2002) mais un format txt ne le permet pas. Une estimation du taux global est réalisée entre les emails sous formats HTML et txt.

322. Les caractéristiques de l'email :

Dans le cadre initial (cf. figure 1), les caractéristiques de l'enveloppe se définissent à travers les variables physiques qui composent l'enveloppe telles que la taille, la couleur de l'enveloppe, l'écriture (en gras, en majuscule, en italique) et une image insérée ou pas. En l'occurrence pour l'email, il s'agira d'étudier :

- la couleur de l'arrière fond de la ligne de réception; les images qu'il serait possible d'insérer (ces options sont possibles pour les boites électronique de type webmail ou l'environnement aol, les autres modes ne pouvant le permettre).

Concernant la taille de la ligne, elle semble limitée aux contraintes techniques de formats préétablis des logiciels de messagerie.

- la couleur, la taille et le type de police de la zone apparente expéditeur et objet (cf. figure 4),
- si un fichier est joint ou non

Les actions qui peuvent être effectués sur ces variables vont certainement avoir un impact sur l'ouverture du message.

La seule étude qui a exploré ces dimensions est celle de Nguyen en 2002. Elle a étudié dans le cadre d'un mémoire de DEA, l'impact de la taille de police (Majuscule versus minuscule) sur le taux d'ouverture. Ses résultats montrent qu'une police en majuscule peut avoir un impact positif sur le taux d'ouverture d'un email. Les limites de son étude tient à son terrain empirique qui ne mettait pas l'internaute en situation de session sur sa boite électronique.

Le type de police, malheureusement subi les contraintes techniques des serveurs de boites électroniques.

A notre connaissance, les autres variables n'ont pas encore été testées. Il serait très pertinent qu'ils fassent l'objet d'études car ils peuvent avoir un impact significatif sur le taux d'ouverture

On a pu constater que les praticiens effectuent des actions sur ces variables. On peut donner l'exemple de certains fournisseurs de boîtes électroniques tel que Hotmail qui différencie ses propres envois des autres en changeant la couleur de fond de ses emails ou encore en insérant une image sur l'emplacement expéditeur. Dans quelle mesure ces actions sont-elles efficaces ? A ce jour, nous n'avons aucun élément de réponse.

Par analogie, la littérature traditionnelle sur le courrier commercial peut nous apporter des éclairages sur certains points.

En 1980, Little et Pressley avait testé les variables de couleur (jaune et bleu), taille de l'enveloppe et personnalisation du contenu. Leurs résultats ont montré que l'utilisation de ces couleurs ainsi que la personnalisation avait augmenté la rapidité des taux de réponse ainsi que son pourcentage.

Paas (2002) confirme dans ce sens. En effet, il montre qu'une enveloppe verte accentue le taux de réponse.

Même si la variable à expliquer est le taux de réponse, sur la base de ces études, on pourrait supposer que les variables telles que la couleur d'arrière fond au niveau de la ligne du message ou encore la couleur de police puissent avoir un impact sur l'ouverture⁵.

Elles permettraient de distinguer par exemple certains emails des autres donc attirer le regard de l'internaute plus spécifiquement.

323. L'attractivité de l'email :

Dans le modèle de Vriens et Al. (1998), l'attractivité de l'enveloppe se définit à travers les variables tels que : , les différents messages insérés sur l'enveloppe (Capon et Farley, 1976 ; James et Hairong, 1993), le type de produit invoqué (Ganzach, 1993), la personnalisation de l'adresse du destinataire (James et Hairong, 1993; Little et Pressley, 1980 ; Tezinde, Smith, et Murphy, 2002), l'apparence de l'enveloppe (Katzenstein et Sachs, 1986 ; Morrone, 1987 ; Stone, 1980), la présence d'une fenêtre (Jutkins, 1991) et le nom de l'expéditeur sur le courrier (Akaah et Korgaonkar, 1988, Diamantopoulos et al., 1991 ; Chawla et Natarajan ; 1994 ; Rosenspan, 1999).

Pour l'email, l'attractivité se détermine au travers la zone où apparaissent l'expéditeur, l'objet du message et l'indication d'un fichier joint.

L'objet du message :

Les récentes études dans le domaine de l'email marketing se sont focalisées sur le niveau de provocation, la personnalisation et la pertinence du message sur le taux de réponse.

⁵ La majorité des études sur le courrier commercial traitent spécialement du taux de réponse aux courriers ou du nombre de commandes effectué par le destinataire. La seule étude académique qui traite du taux d'ouverture est celle de James et Hairong (1993). Nous confondons tout au long de l'étude le taux de réponse et de commande au taux d'ouverture le courrier commercial envoyé mais cela peut être une estimation plus faible que la réalité.

Rettie (2002) a montré qu'un message «*provoquant*» en objet augmentait sensiblement le taux de réponse. Il est à noter que des biais sembleraient exister dans sa recherche dans le choix des produits des campagnes d'email publicitaires observées ; en effet, le type de produit invoqué pourrait être à l'origine de ces taux d'ouverture élevés. Malgré tout, l'insertion d'un message provoquant ou incitant l'internaute à cliquer sur l'email peut être à l'origine d'un taux d'ouverture plus élevé. Nguyen montre que l'insertion du terme « ouvrez » favorisait les ouvertures des emails.

La littérature sur le courrier commercial confirme dans ce sens ; un message inséré sur l'enveloppe peut avoir un impact sur le récepteur (Capon et Farley, 1976). En effet, leur étude montre que le message sur le courrier commercial a des incidences au niveau cognitif, affectif et conatif.

James et Hairong (1993) ont montré qu'un message attrayant sur l'enveloppe pouvait faire augmenter le taux d'ouverture d'un courrier commercial.

Par ailleurs, une *personnalisation* du message pourrait aussi avoir un impact sur le taux d'ouverture et de réponse des courriers commerciaux traditionnellement envoyés (James et Hairong, 1993 ; Little et Presley, 1980). Concernant l'email, Marinova et al. (2002) ont mis en exergue un résultat contraire.

Leur étude met l'accent sur le fait que l'internaute, face à un email avec en objet un message personnalisé, tendrait à se désinscrire de la liste opt-in détenu par l'expéditeur. Une explication est donnée par les auteurs : selon eux, l'internaute refuserait que l'expéditeur utilise son nom du fait d'une relation commerciale précaire. La limite de l'étude tient à l'analyse d'une campagne d'un seul expéditeur qui est un hôtel.

D'autre part, un email avec un message en *adéquation* avec les besoins et profils de l'internaute augmenterait ses chances d'être ouvert (Rettie, 2002). En effet, un message pertinent (c'est-à-dire qui répond aux différents intérêt et domaines cochés par l'internaute lors de son inscription à une liste opt-in) serait positif pour l'efficacité de l'email publicitaire.

Cela sous entend que l'internaute a donné des informations au préalable donc une permission à l'expéditeur d'envoyer ce message. La permission donnée à un expéditeur d'envoyer cet email, a donc une importance primordiale. Dans ce contexte, il semblerait que les emails de type opt-in soit supérieur en terme d'efficacité que les emails opt-out. Cette hypothèse semble être confirmée par l'étude menée par Bellman et al. (2000). La remarque que l'on pourrait émettre à l'égard de cette étude est que leur recherche n'offre pas un résultat tranchant. En effet, en fonction de certaines situations l'opt-in peut être supérieur à l'opt-out et inversement. Pourtant, Krishnamurthy (2001), dans le modèle conceptuel qu'il développe, met bien en relief la nécessité d'obtenir la permission de l'internaute pour une efficacité optimale de l'email commercial. En France, comme nous l'avons fait remarquer dans les paragraphes précédents, la permission de l'internaute avant tout envoi d'emails à caractère commercial est une nécessité absolue (dans le cadre d'envoi vers le particulier).

Le type de produit invoqué

Le type de produit n'a pas été testé dans le cadre de l'email mais la littérature sur le courrier traditionnelle montre que selon le type de produit invoqué à travers le message diffusé sur l'enveloppe, le récepteur serait plus favorable à ouvrir et répondre positivement au message commercial (Ganzach, 1993). Ces résultats font références au niveau d'implication que peut avoir l'individu envers le produit promu.

La zone d'expéditeur

La seule étude qui a mis en relief l'incidence de la variable expéditeur sur l'ouverture d'un email est celle de Nguyen (2002). Elle a montré qu'un email provenant d'un expéditeur connu augmentait le taux d'ouverture. Comme nous l'avons souligné précédemment, la limite de son étude tient au fait que les internautes n'étaient pas en situation normale de session sur leur boîte électronique. Donc nous ne pouvons à ce niveau qu'émettre l'hypothèse d'une influence.

L'examen de la littérature sur le courrier traditionnel dévoile des impacts significatifs de la variable expéditeur connu sur le taux de réponse aux courriers commerciaux envoyés. Ainsi, pour Akaah et Korgaonkar(1988), une entreprise d'enseigne connu engendrerait des impacts plus positifs qu'une entreprise peu connue. En effet, la crédibilité du message s'en trouverait augmentée (Rosenspan, 1999).

Le problème peut se poser dans le cas où les annonceurs, partenaires du site ayant recueilli le consentement de l'internaute, envoient directement à l'internaute une publicité. Pour éviter d'être confondu à un email non sollicité, il serait pertinent d'accompagner le message par le nom du site en partenariat. Par exemple, l'internaute donne son consentement à X, ce dernier en partenariat avec Y, lui loue son fichier d'adresses emails afin d'envoyer directement de la publicité pertinente à l'internaute. dans ce cadre d'hypothèse, l'internaute serait plus favorable à ouvrir le message d'Y s'il voit en objet : X vous recommande Y afin d'apporter plus de crédibilité à cet email.

324. Les caractéristiques de l'internaute

Les seules études disponibles sur ces variables proviennent de praticiens. Certains (Cross et Nassef, 1999) ont mis en lumière les « hot clickers » des « warm clickers ». Les premiers se distinguent des seconds par une rapidité de réponse aux emails publicitaires, malheureusement, aucune étude académique n'a confirmé ses résultats. Il serait donc intéressant de vérifier ces deux types de profil.

D'autres caractéristiques liées à l'individu peuvent avoir des conséquences, les recherches dans le domaine des envois traditionnels montrent ses impacts.

En effet, pour Bult et al.(1997), les caractéristiques des répondants ont avoir un impact sur l'efficacité du courrier commercial reçu . selon le revenu des ménages, par exemple, le taux de réponse d'un courrier se trouve affecté (Ehrman et Funk, 1997).

Il semblerait que selon le pays d'origine de la cible, la perception pour le courrier commercial peut être différente (Light et Somasundaram, 1994) et ainsi avoir des impacts différents sur l'efficacité de la campagne commerciale. L'étude de Chudry et Pallister (2001) semble confirmer ces résultats à une échelle nationale. Les auteurs montrent qu'au sein même d'un pays, les campagnes de courrier commercial peuvent être plus ou moins efficace selon le groupe ethnique ciblé. En effet, leur étude montre que l'impact d'une campagne publicitaire par courrier semble varier selon que la cible soit du groupe ethnique pakistanais ou autres ethnies.

Un des avantages de l'email est qu'il est possible de toucher rapidement et à moindre coût une multitude de personne de pays différents. Il est donc primordial d'étudier cette caractéristique afin d'optimiser les campagnes d'emails publicitaires.

D'autre part, l'expérience du récepteur face au courrier commercial aurait des incidences défavorables sur l'efficacité du courrier (McMellon et Ducoffe, 1995). En effet, la cible ferait plus facilement le tri entre les courriers commerciaux et les autres courriers. Il semblerait que ce même phénomène puisse se produire à travers l'email : une grande expérience de l'Internet permettrait à l'internaute de mieux cibler les emails reçus c'est-à-dire ceux dont il a donné la permission d'être envoyés. Cette variable pourrait être aussi une facteur d'efficacité sur l'ouverture d'un email.

325. Les facteurs situationnels

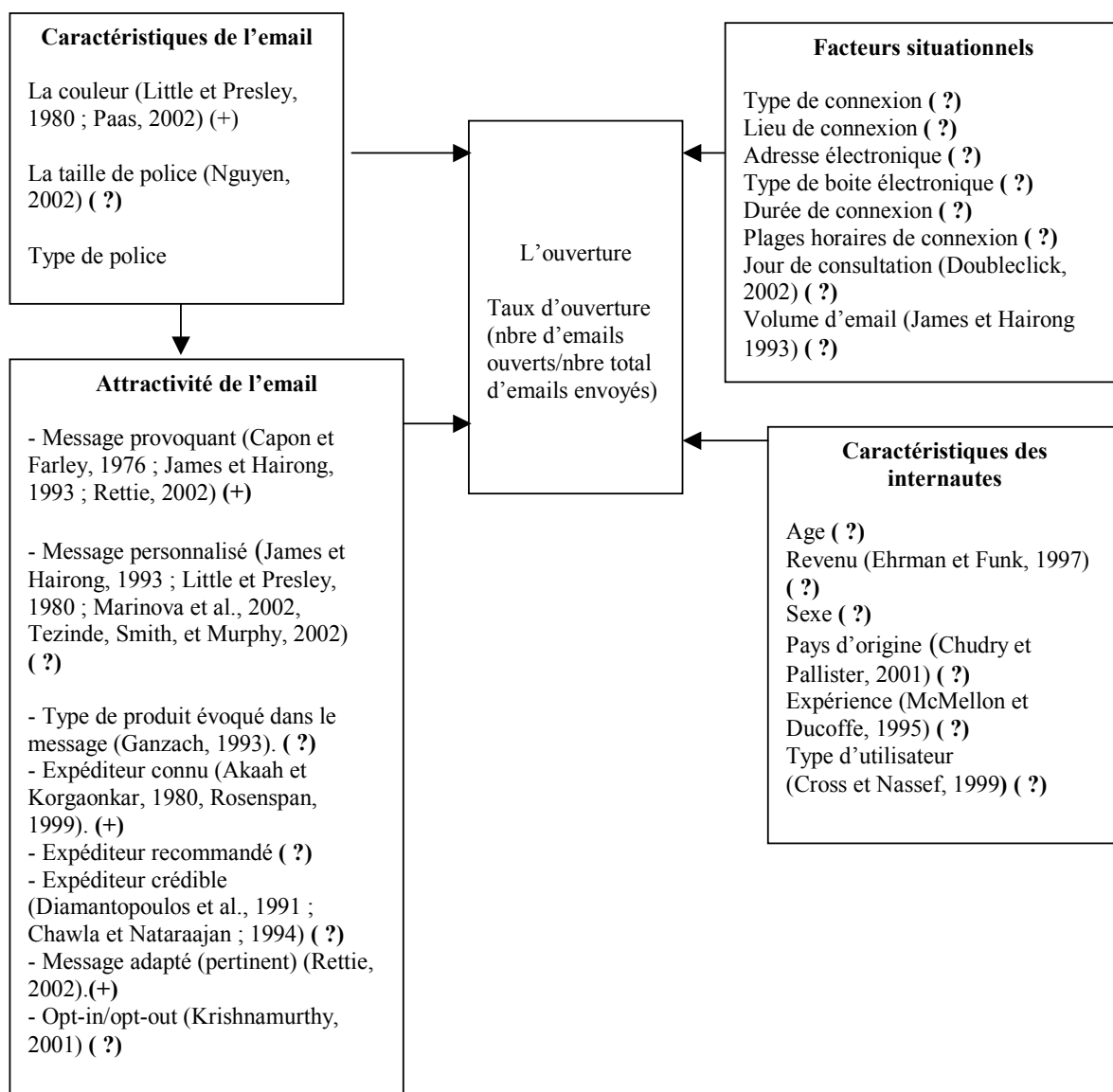
Ils découlent des facteurs qui ne sont pas spécifiques au récepteur ou aux attributs du produit communiqué ou encore en l'espèce au courrier envoyé. Pour l'email, ceux-ci peuvent s'apparenter à l'adresse email (si elle est souvent utilisé ou non), lieu de connexion, le type de connexion (rapide ou non), durée de connexion (illimitée ou non), plages horaires de connexion de l'internaute à sa boîte électronique. Aucune recherche à notre connaissance ne s'est penché sur ces points : on peut se demander si ces variables peuvent avoir un impact et quelle est la nature de ces impacts. L'étude de praticiens (Doubleclick, 2002) montre que l'email publicitaire peut être plus efficace certains jours que d'autres et à certaines plages horaires.

La littérature sur le courrier traditionnel nous apporte quelques éclairages : selon le volume de courrier reçu lors des campagnes commerciales, l'impact sur le courrier commercial s'en ressentirait (James et Hairong 1993). Par extrapolation, si l'internaute a un nombre important d'email, il visualisera plus difficilement l'email publicitaire parmi les autres ; cette variable aurait donc une influence plutôt négative sur l'ouverture.

Par ailleurs, on peut noter que certains internautes catégorisent leurs messageries en fonction de l'utilisation faite de l'adresse email : par exemple, l'internaute qui va systématiquement utiliser une adresse email (souvent peu consultée) pour des inscriptions à certains sites et une autre pour les emails professionnels ou encore personnels (abc-netmarketing.com).

La synthèse des différents éléments étudiés font ressortir la proposition de cadre théorique ci-dessous :

Figure 6 : Les facteurs influençant le processus d'ouverture de l'email publicitaire



Conclusion :

Le but de ce papier était de mettre en exergue les différents facteurs (la liste n'étant pas exhaustive) qui peuvent intervenir sur le processus d'ouverture de l'email marketing à vocation publicitaire de type opt-in. Pour cela, nous avons défini certains termes liés au domaine de l'email et, ensuite, nous avons délimité le cadre d'analyse de l'email marketing à vocation publicitaire. L'étude a mis en lumière la nature ambivalente du canal : d'une part, le vecteur de communication, en lui-même, fait référence aux outils du marketing direct tel que le courrier commercial. En effet, dans son processus physique, l'email s'apparente à une enveloppe commerciale que l'on reçoit. Et d'autre part, son contenu évoque une page web ou encore une page de magazine avec une publicité insérée.

Et enfin, à partir des travaux existants dans le domaine de l'email marketing et de théories issus du courrier commercial traditionnel, un modèle théorique sur l'ouverture de l'email opt-in à vocation publicitaire a été proposé. Le cadre fait apparaître à quatre catégories de facteurs qui interviennent sur le processus d'ouverture de l'email : les caractéristiques de l'email, l'attractivité de l'email, les facteurs situationnels et enfin les caractéristiques des internautes.

La plupart des facteurs analysés pose l'hypothèse d'une influence sur l'ouverture mais peu d'études aujourd'hui confirme les hypothèses. Les futures recherches sur ce domaine apporteront des éclairages sur la nature et le degré d'influence des différents facteurs répertoriés sur l'ouverture d'un email marketing⁶.

Au niveau théorique, nous avons vu que l'email se positionnait comme outil du marketing direct mais on peut se demander s'il peut être considéré comme un média à part entière. Par ailleurs, nous nous sommes positionné dans un cadre théorique propre au domaine du courrier commercial traditionnel mais cela peut être un biais car les outils semblent être différents (l'un, un processus rapide et interactif et l'autre, un processus lent et peu réactif ?

D'un point de vue managérial, l'étude met en relief l'importance d'une mesure d'efficacité : le taux d'ouverture d'un email. Dans le cadre d'une efficacité publicitaire comparable à la publicité insérée sur une page web, ce taux s'apparente à la page visualisée par l'internaute. Il est, dans ce cas, d'une importance capital pour les annonceurs qui achètent des emplacements dans des newsletters.

Par ailleurs, l'analyse de la littérature dévoilent qu'il est recommandé pour les expéditeurs d'envoyer de manière pertinente des messages adaptés au profil de l'internaute pour augmenter son efficacité. Certains auteurs posent même l'hypothèse qu'à l'avenir ce facteur pourrait devenir déterminant pour l'ouverture d'un email de type opt-in.

Un autre facteur est à considérer sérieusement par les praticiens est la crédibilité de l'expéditeur. En effet, lors de la location d'adresses email de type opt-in, le partenaire loueur de ces adresses envoient des emails à des individus qui ne connaissent pas ce partenaire. De ce fait, ces envois peuvent être

⁶ L'analyse de certains facteurs fait l'objet d'une thèse menée par l'auteur.

assimilés à du « spam » et nuire à la réputation de l'expéditeur, d'une part, et au locataire de ces adresses qui a recueilli le consentement, d'autre part.

Il est donc nécessaire que l'entreprise qui loue ces adresses indique son partenariat au destinataire afin de rassurer ce dernier sur la provenance de l'email marketing.

Le cadre présenté ici représente une première étape théorique, pour la compréhension d'un paramètre d'efficacité de l'email marketing. Il n'a cependant pas été testé et des études ultérieures sont nécessaires pour en valider le pouvoir explicatif.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages / Revues

Akaah, I.P. and P.K. Korgaonkar (1988), "A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing" *Journal of Advertising Research*, v.28, p. 38-44

Aaker et Myers dans leur ouvrage « Advertising management »

Armstrong, Gary and Philip Kotler (2000), *Marketing: An Introduction*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Bellman, S., Johnson, E. J. and Lohse, G. L. (2001), "To Opt-In or Opt-Out? It Depends on the Question", in *Communications of the ACM*, v.. 44, n.2, p. 25-27.

Bloom, Paul N., George R Milne, and Robert Adler (1994), "Avoiding Misuse of New Information Technologies: Legal and Societal Considerations," *Journal of Marketing*, 58 (January), 98-110

Bult, Jan Roelf; van der Scheer, Hiek; Wansbeek, Tom (1997) "Interaction between target and mailing characteristics in direct marketing, with an application to health care fund raising." *International Journal of Research in Marketing*; v. 14-4 ; p. 301-308.

Capon, N.; Farley, J. U. (1976) « The impact of message on direct-mail response » *Journal of Advertising Research* ; v. 16-5 ; p. 69

Chamontin, E. et Gratadour, J.R. " Mille milliards d'emails" Livre blanc, IREPP, 2002, p.217.

Chawla, S. K; Natarajan, R. (1994) « Does the name of the sender affect industrial mail response » *Industrial Marketing Management* ; v. 23 ; p. 111-115.

Chudry, F. et Pallister, J. (2001) "The importance of ethnicity as a segmentation criterion : The case of the Pakistani consumers' attitude towards direct mail compared with indigenous population" *Journal of Consumer Behaviour*; v.2,2; p. 125-137.

Compton, J., "Launch an E-mail ad campaign" Ziff Davis Smart Business, 2001.

Cross, R. et Nassef, A. (1999) "E-mail direct marketing comes of age" *Direct Marketing* ; v. 62-6. ; p. 44-45.

Desmet, P. (2001) « Marketing direct : concepts et méthodes » Dunod, p.360.

Di Ianni, A. (2000), "The E-business Enterprise and the 'Web-first' Principle of E-marketing", *Journal of Interactive Marketing*, v.2, n.2, p. 158-170.

Ehrman, C. M. et Funk, G. M. (1997) « Insights on "Selecting, Evaluating, and Updating Prospects in Direct Mail Marketing," by Vithala Rao and Joel Steckel » *Journal of Direct Marketing*; v. 11, n. 3 ; p. 8-13.

Feldman, J., & Boyd, B. (1987). Electronic mail and weak theories of communication in organizations. *Office: Technology Journal of Management*, 3(3), 83-101.

Fraser-Robinson, J. (1989), *The Secrets of Effective Direct Mail*, McGraw-Hill, London.

- Freeman, Laurie (1999), "Internet Fundamentally Changes Definition," *Marketing News*, (December 6), 15.
- Ganzach, Y. (1993) « Frequency of purchase and the prediction of buying behavior in direct mail » *Journal of Direct Marketing*; vol.7-3 ; 40-48.
- Godin, Seth(1999) *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers*. New York, N.Y: Simon & Schuster Publishing Company.
- Hagel, John & Marc Singer (1999), *Net Worth*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Hiltz, S., & Johnson, K. (1990). User satisfaction with computer-mediated communication systems. *Management Science*, 36(2), 739-764.
- Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak (1997), New metrics for new media: toward the development of web measurement standards, *World Wide Web Journal*, Winter, 2(1), 213-246.
- Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-69.
- Jackson, A. and DeCormier, R. (1999), "E-mail Survey Response Rates: Targeting Increases Response", *Journal of Marketing Intelligence and Planning* , v.17, n.3, p. 135-139.
- James, E L.; Hairong L. (1993) "Why do consumers open direct mail? Contrasting perspectives." *Journal of Direct Marketing*; v. 7-2 ; p. 34-43.
- Johnson, E.J.; Bellman, S. et Lohse, G.L. (2001) "Defaults, Framing and Privacy : Why opting in ≠ opting out." *Marketing letters*, à paraitre.
- Jupiter Communications (2000), "Media Metrix Executive Summary", Jupiter MMXI.
- Jutkins, R. (1991) « 9 ways to make your envelopes work better » *Target Marketing* (November)
- Katzenstein, H. et Sachs, W. (1986) "Direct marketing", Columbus, OH : Merrill Publishing.
- Kettinger, W.J et Grover, V. (1997), "The use of computermediated communication in an interorganizational context", *Decision Sciences*, V. 28, 3, p. 513-555.
- Kraut, R.. "The Internet @ Home." *Communications of the ACM* 39, 12 (1996): 32-35.
- Krishnamurthy Sandeep (2001) "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing", *Journal of Computer Mediated Communication*, 6, 2, disponible sur <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/krishnamurthy.html/>.
- Light, C David; Somasundaram, T N (1994) "International direct marketing strategy: A comparison with alternative media". *Journal of Direct Marketing*; v.8-1, p. 71- 79.
- Little, Taylor E., Jr.; Pressley, Milton M. (1980) "A Multifactor Experiment on the Generalizability of Direct Mail Advertising Response Techniques to Mail Survey Design". *Academy of Marketing Science. Journal*; v. 8-4; p. 390-415
- MacPherson, K. (2001) *'Permission-based e-mail marketing that works!'*, Dearborn Trade, Chicago.
- Marinova, A.; Murphy, J. et Massey, B. L. (2002) ; "Permission e-mail marketing as a means of targeted promotion" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; v. 43-1; p. 61-69.

- McMellon, Charles A. Et Ducoffe, Robert H. (1995) « Sorting the mail : A study of categorization and deliberative processing ». *Journal of Direct Marketing*; v. 9-1; p. 56-67.
- Mehta, R. and Sivadas, E. (1995), "Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes", *Journal of Direct Marketing*, v.9, n.3, p. 21 -31.
- Meta Group et IMT Strategies (2000), disponible sur <http://www.metagroup.com/cgi-bin/inetcgi/search/disply/Article.jsp?oid=16246>, cited 27th April, 2001, 'Permission e-mail: The future of direct marketing'.
- Micheaux, A. (1994); "Marketing et bases de données" Eyrolles, Paris.
- Milne, G.R. and Gordon M.E. (1993), "Direct Mail Privacy-efficiency Tradeoffs Within an Implied Social Contract Framework", *Journal of Public Policy and Marketing*, v.12, n.2., p. 45 - 53.
- Morrone, J. (1987) "Time tested tactics for the outer Envelope" *Direct Marketing* (Août) 83-87.
- Nguyen, T. N. (2002) « Efficacité des emailings » Mémoire de DEA, IAE Université Nancy2.
- Paas, L. (2002) « Test designs for evaluating the effectiveness of mail packs » *Journal of Database Marketing*, London; Jan 2002
- Peppers, D. and Rogers, M. (2000), *Email Marketing Maximized*, Peppers, Stamford, C.A
- Peterson, L.A., Blattberg, R. C. And Wang, P. (1993) "Database marketing : Past, present and future", *Journal of direct Marketing*, Vol.7, N°3, pp. 27-43
- Phelps, Joseph, Glen Nowak & Elizabeth Ferrell (2000), Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), à paraître.
- Rettie, R. (2002) "Email Marketing : Success Factors", working paper, Kingston Business School, R.rettie@kingston.ac.uk
- Rice, R. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness. *Organizational Science*, 3(4), 475-500
- Rice, R., & Steinfield, C. (1991). Experience with new forms of organizational communication via electronic mail and voice messaging. In J. H. Andriessen & R. Roe (Eds.), *Telematics and work*. New York: Wiley, 121-131.
- Roberts, M.L. and Berger, P.D. (1989), *Direct Marketing Management* , Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J.
- Rodgers, S. et Sheldon, K. M. (2002) "An improved way to characterize Internet users" , *Journal of Advertising Research*; 42(5),v85-94.
- Rosenspan, A. (2000), "Permission is Not Enough", *Journal of Interactive Marketing*, v.2, n.3, p. 215-218.
- Rosenspan, A. (1999) "The incredible power of credibility" *Direct Marketing* ; 61 (11) ; p. 958-960.
- Sheehan, Kim Bartel and Mariea Grubbs Hoy (1997), "Warning Signs on the Information Highway: An Assessment of Privacy Concerns of On-line Consumers," paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communications Annual Conference, Chicago (August 2).

----- and (1998), "Privacy and On-Line Consumers: Comparisons with Traditional Consumers and Implications for Advertising Practice," in Proceedings of the 1998 American Academy of Advertising Conference, Darrel D. Muehling, ed. Pullman, WA: Washington State University, 77-78.

-----and (1999), "Using E-Mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment," *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (March) (available at <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>).

Sheehan, Kim B. (2002), "Of surfing, searching, and newshounds: A typology of internet user's online sessions" *Journal of Advertising Research*, 42(5), 62-71.

Shiman, Daniel R.(1996), When e-mail becomes junk mail: the welfare implications of the advancement of communications technology, *Review of Industrial Organization*, 11(1), 35-48.

Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context clues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492-1512.

Stone, B. (1996), *Successful Direct Marketing Methods*, NTC Publishing Group, Chicago.

Tezinde, T.; Smith, B. et Murphy, J. (2002), "Getting permission : Exploring factors affecting permission marketing" *Journal of Interactive Marketing* ; v..16, n. 4; p. 28-36.

Turban, E., Lee, J., King, D. and Chung, H M. (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, New Jersey, N.Y.

Vriens, M., van der Scheer, H.R., Hoekstra, J. C. and Bult, J. R. (1998), "Conjoint Experiments for Direct Mail Response Optimisation", *European Journal of Marketing*, v.32, n.3, p. 323- 339

Waring T. and Martinez A. "Ethical customer relationships: A comparative analysis of US and French organisations using permission-based e-mail marketing". *Journal of Database Marketing*; 2002.

Wathieu, L. (2000) "Case study : Yesmail.com" *Journal of Interactive Marketing*; v. 14-3; p. 79-92.

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty (1998), *Advertising Principles and Practices*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Wientzen H.R. (2000) "What is the internet's impact on direct marketing today and tomorrow? *Journal of Interactive Marketing*, New york, V.14-3, p. 74-78.

Wreden, Nik (1999) "Mapping the Frontiers on Email Marketing", *Harvard Management Communication Letter*, (January 9th).

Wright, Newell D. and Claire P Bolfig (2001) "Marketing via Email: Maximizing its Effectiveness Without Resorting to Spam", working paper, James Madison University (article demandé et reçu par les auteurs de cette étude).

Wright, Newell D. and Val Larsen (1997), "Complaining about the Alliance: Extending Kowalski's Theory of Complaining Through a Hermeneutical Analysis of Online Complaining Data." in the *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*.

Sites web :

CAUCE (1997), The Coalition Against Unsolicited Commercial E-Mail. accessible sur<<http://www.cauce.org>>. Current as of 26 September, 1997.

CNIL : <http://www.cnil.fr/>

E-marketernews : <http://www.emarketnews.info/main/2001-7/echiffres.htm#newsletters>

Jupiter communications (2001) : [Michael Pastore](#)

http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_356791,00.html

FTC Federal Trade Commission (1996), Consumer Information Privacy Hearings, (accessed March 7, 2000), [available at <http://www.ftc.gov>].

----- (1998), Report on Consumer Online Privacy, (accessed March 7, 2000), [available at <http://www.ftc.gov>].

----- (1999), Prepared Statement of the Federal Trade Commission on Self Regulation and Privacy Online, (accessed March 7, 2000), [available at <http://www.ftc.gov/os/1999/9907/pt071399.htm>].

----- (2000), Site Seeing on the Internet: A Consumer's Guide to Travel in Cyberspace, [available at: <http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/online/sitesee/index.html>].

ForresterResearch 2001

Netvaluefrance.com

Niall, Jim (2000) "The Email Marketing Dialogue", Forrester Report, Cambridge M.A. disponible sur <http://www.forrester.com/>.