



# **Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct**

## **Recherche empirique appliquée dans un contexte d'envois d'e-mailings publicitaires**

**Thèse de doctorat de gestion soutenue à l'université Paris 1 Panthéon – Sorbonne  
par Andrea Micheaux, Directrice Conseil d'A.I.D.**

*Versailles, le 11 février 2008* - Le consommateur a-t-il le sentiment de recevoir trop de messages ? Le nombre de messages envoyé a-t-il un impact sur la pression perçue ? La création peut-elle atténuer l'effet de pression perçue par le consommateur et diminuer le taux de désabonnement aux e-mailings ? Le divertissement permet-il de réduire le caractère intrusif de l'e-mailing ? Telles sont quelques-unes des questions auxquelles Andrea Micheaux a souhaité répondre dans sa thèse de doctorat de gestion sur « la perception et le comportement du consommateur face à la pression du marketing direct ». Cette thèse a été primée par le Cercle du Marketing Direct, prix spécial catégorie thèse 2007. En effet, la littérature internationale est quasi inexistante en ce qui concerne les effets perceptuels ou comportementaux de la pression marketing direct.

Les objectifs de la thèse d'Andrea Micheaux sont d'une part d'éclairer la compréhension du ressenti de la pression et ses effets, et d'autre part de proposer des moyens créatifs permettant à l'annonceur de minimiser les effets négatifs de cette pression.

En effet, l'irritation, l'évitement des annonces (et donc le désabonnement), le fait de jeter le message ou de le zapper sont les conséquences du sentiment par le consommateur de recevoir trop de messages du marketing direct.



Andrea Micheaux a travaillé avec Cofinoga Retail France, organisme de crédit, pour la partie de recherche empirique.

Le processus d'accumulation du ressenti de la pression et de ses effets est décrit comme tel par Andrea Micheaux :

Lorsqu'un individu reçoit un message par e-mail, il commence par évaluer l'intérêt potentiel de ce message. Cette phase, souvent semi consciente, est sans engagement du consommateur vis-à-vis de la marque.

S'il considère l'e-mail comme une publicité sans intérêt, il le supprime ou se désabonne sans y consacrer d'effort particulier, et le retour d'expérience pour l'annonceur sera relativement neutre.

S'il estime que le message est pertinent, il l'ouvrira et fera un effort pour en découvrir le contenu. S'il le trouve effectivement pertinent, il pourra manifester son intérêt ou engagement en cliquant, en répondant ou en achetant. Dans ce cas, le retour d'expérience sera positif pour l'annonceur.

Enfin, dans le cas où l'e-mail s'avère être une publicité sans intérêt, le destinataire risque de ressentir de l'irritation, de se désabonner ou de mettre l'expéditeur en « courrier indésirable », et le retour d'expérience sera négatif pour l'annonceur et pour le canal.

Un message par e-mail peut donc susciter trois grands types de réaction avec des conséquences non négligeables sur la marque :

- Désabonnement neutre
- Réponse ou acte d'achat
- Désabonnement irrité, filtrage

**Le postulat central de la thèse est qu'un emailing qui permet au destinataire de faire le tri de son courrier sans effort minimisera la perception de la pression. En revanche un emailing qui par son objet ou son émetteur fait ouvrir sans révéler la nature de l'offre de premier abord court le risque de provoquer de l'énervement si le message n'est pas jugé in fine pertinent.**



**Quels effets peut avoir l'aspect créatif d'un e-mailing sur le comportement et la perception du consommateur face à la pression ?**

- Pour répondre, Andrea Micheaux a mis en place un protocole d'expérimentation « Plackett – Burman » inédit en marketing direct en Europe pour tester les éléments créatifs. Andrea Micheaux a testé 16 versions d'un emailing opposant des facteurs créatifs publicitaires facilement reconnaissables à des versions non publicitaires.

Un deuxième protocole a été mis en place pendant une période de deux mois. Les sujets ont été exposés à différents niveaux de pression et soit à des emailings publicitaires, soit à des emailings destinés à imiter un courrier de type administratif. En fin d'expérience une enquête on-line a été réalisée.

## Principaux résultats :

- Conformément aux attentes, l'objet s'avère déterminant : l'objet non publicitaire fait massivement ouvrir mais moins cliquer et davantage se désabonner que l'objet publicitaire. Par ailleurs, cliquer préserve du désabonnement.
- L'émetteur personnalisé ([murielle@marque.fr](mailto:murielle@marque.fr)) fait ouvrir et diminue les désabonnements.
- La pression commerciale a un effet significatif sur le taux d'ouverture : plus un individu a reçu d'e-mails de la part d'un annonceur, moins il les ouvre.
- En revanche, plus un individu a reçu de messages, moins il est probable qu'il se désabonne. En effet, les consommateurs ont eu tendance à se désabonner dès les premiers messages.
- La pression perçue s'est avérée être indépendante de la pression réelle. Mais elle a un effet sur le désabonnement : plus le score de pression perçue est élevé, plus la probabilité que le consommateur se désabonne augmente.
- Les résultats démontrent que le format créatif agit directement sur le désabonnement : les destinataires d'un e-mail publicitaire, facile à décoder qui annonce la couleur, se désabonnent moins que les destinataires d'un e-mail nécessitant un effort et dont les attentes auront pu être déçues.
- Si un emailing est jugé pertinent, le format créatif n'a pas d'impact sur la perception de la pression ou le désabonnement. En revanche, pour les personnes qui ne sont pas intéressées par le message, le format créatif a un effet direct sur l'irritation et sur le désabonnement.
- Ceci implique qu'en matière de gestion de la pression, l'effort créatif doit porter sur les individus qui ne font pas partie du cœur de cible de la marque, alors que les annonceurs ont tendance à se focaliser sur leur cœur de cible.
- Par ailleurs il est important d'agir sur la perception individuelle de la pression car c'est la perception qui a un effet sur le désabonnement, or aujourd'hui la plupart des annonceurs ne gèrent que le nombre d'envois et ne tiennent pas compte du point de vue du client. Le consommateur laisse des traces comportementales sur la base emailing que l'annonceur peut gérer afin de minimiser la perception de la pression.



## Conclusion

En conclusion, cette thèse propose un schéma conceptuel du processus de perception de la pression commerciale et ses effets sur le comportement. Pour Andrea Micheaux, l'importance est de gérer la perception individuelle de la pression, alors que les annonceurs ont plutôt tendance à gérer la pression de leur point de vue en terme des envois « push ».

Parmi les moyens créatifs pour atténuer les effets de la pression perçue sur le désabonnement les annonceurs peuvent permettre aux consommateurs de trier leurs courriels, leur apporter du divertissement et faire en sorte qu'ils soient rassurés quant à leur maîtrise des envois qui leur sont faits en termes de nombre, de canal et de contenu.

Andrea Micheaux est Directrice Conseil d'A.I.D. et Maître de conférences associée à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

A propos d'A.I.D. ([www.aid.fr](http://www.aid.fr))

---

Créée en 1972, A.I.D. (Analyse Informatique des Données), société spécialisée dans la Gestion de la Relation Client et l'analyse de données marketing, est une filiale française du groupe Omnicom, l'un des premiers groupes mondiaux de communication. Pionnière en France dans le domaine des Bases de Données Marketing, A.I.D. développe aujourd'hui son expertise dans les secteurs d'hébergement de bases de données, d'études et analyses marketing, de conseil en bases de données marketing et de traitement informatique. En articulant sa gamme de services autour de 4 pôles de compétence indépendants et complémentaires (système d'information / CRM ; qualité des données ; performance marketing et décisionnel marketing), A.I.D. répond au mieux à l'ensemble des besoins opérationnels et décisionnels de gestion de la donnée marketing de ses clients. Basée à Versailles, A.I.D., présidée par Olivier COPPET, affichait, en 2006, un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros avec un effectif d'une quarantaine de collaborateurs.

## Contacts presse :

### A.I.D.

Anne Guillon  
[aguillon@aid.fr](mailto:aguillon@aid.fr)  
01 39 23 93 45

### PROFILE PRESSE

Stéphanie Tabard [stabard@profilepresse.com](mailto:stabard@profilepresse.com)  
Nathalie Grigorieff [ngrigorieff@profilepresse.com](mailto:ngrigorieff@profilepresse.com)  
01 46 05 12 67