



Le marketing de la permission expliqué par des étudiants de l'Université de Poitiers

mercredi 18 mars 2015, par [lpe](#)

Les études publicitaires évoquent quelquefois le « marketing de la permission ». De quoi s'agit-il ? On estime que chaque individu reçoit plusieurs milliers de messages publicitaires chaque jour. Ils relèvent presque tous d'une irruption non sollicitée dans la vie quotidienne : messages radio, télévisés, banderoles et fenêtres sur internet, affichage dans la rue, SMS... Il s'agit du « marketing de l'interruption », parfois jugé trop envahissant. A l'opposé, le « marketing de la permission » se caractérise par une demande d'autorisation avant de délivrer un message publicitaire.

Comment un annonceur procède-t-il concrètement ?

La personne qui accepte de recevoir un message coche généralement une case sur un formulaire dans un site internet ou par mail. Cette démarche est appelée « opt-in » et signifie que l'on consent à recevoir de futures informations de la part de l'entreprise. Afin de motiver le consommateur, celle-ci peut lui proposer en échange une offre spéciale, une information sur mesure, un jeu ou autre. Pour réduire d'éventuelles réticences chez le consommateur, il ne faut pas qu'il ait l'impression d'un engagement trop fort de sa part (peur d'être inondé de messages publicitaires par exemple, souhait de confidentialité sur ses coordonnées ou ses préférences).

Quelles qualités un formulaire doit-il posséder pour être attractif ?

Tout d'abord il est primordial que la marque soit bien visible, afin de rassurer le client sur la provenance du formulaire et son utilisation. Ensuite il convient d'éviter un trop grand nombre de questions, qui risquent de décourager le consommateur, et signaler les questions obligatoires (nom, adresse mail,...). Il faut aussi informer sur la confidentialité des informations recueillies et sur l'usage commercial qui en sera fait par l'entreprise, ou d'autres firmes. Enfin, il est important, lorsque c'est possible, de pouvoir vérifier les informations fournies (adresse mail valide, code postal correct,...) afin qu'elles soient utilisables dans les bases de données de l'entreprise.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.