Volume 18 Issue 24
Originally issued as E6



Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 18 Issue 6 Version 1.0 Year 2018
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Email Marketing: The Most Importants Advantages and Disadvantages

By M. Foued Sabbagh
Université De Sousse

Abstract- This paper focuses primarily on the role of Email marketing and E-commerce. Email marketing is one of the most modern means and marketing methods in the world. The modern information and communication technologies also facilitate the circulation and sending of electronic messages with the highest quality and accuracy. In addition, Email marketing campaigns help to increase the sale of products in electronic shops and to target customers efficiently and legally. However, despite the benefits of Email marketing, there are also many negatives that constitute a real obstacle to promotion and marketing via this messaging system. This study focuses on discussing the most importants advantages and disavantages of Email marketing and analyzing the success factors of this marketing by avoiding these disadvantages and benefiting all these advantages.

Keywords: *email marketing, advantages, disadvantages, marketing campaigns, factors of success.*

GJMBR-E Classification: *JEL Code: M39*



Strictly as per the compliance and regulations of:



© 2018. M. Foued Sabbagh. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Email Marketing: The Most Importants Advantages and Disadvantages

Email Marketing: Les Plus Importants Avantages Et Désavantages

M. Foued Sabbagh

Abstrait- Cet article se concentre principalement sur le rôle du courrier électronique dans le marketing et le commerce électronique. Email marketing est l'une des moyennes et des méthodes de marketing les plus modernes au monde. Les technologies modernes de l'information et de la communication facilitent également la circulation et l'envoi des messages électroniques avec la plus haute qualité et précision. En outre, les campagnes des Email marketing contribuent à augmenter la vente des produits dans les boutiques électroniques et à cibler les clients de manière efficace et légale. Cependant, malgré les avantages des Email marketing, il convient également de nombreux négatifs qui constituent un véritable obstacle à la promotion et au marketing via ce système de messagerie. Cette étude se concentre sur la discussion des avantages et des désavantages les plus importants des Email marketing et l'analyse des facteurs de succès de ce marketing en évitant ces inconvénients et en bénéficiant de tous les avantages.

Mots-Clés: Email marketing, Avantages, Désavantages, Campagne des marketing, facteurs de success.

Abstract- This paper focuses primarily on the role of Email marketing and E-commerce. Email marketing is one of the most modern means and marketing methods in the world. The modern information and communication technologies also facilitate the circulation and sending of electronic messages with the highest quality and accuracy. In addition, Email marketing campaigns help to increase the sale of products in electronic shops and to target customers efficiently and legally. However, despite the benefits of Email marketing, there are also many negatives that constitute a real obstacle to promotion and marketing via this messaging system. This study focuses on discussing the most importants advantages and disavantages of Email marketing and analyzing the success factors of this marketing by avoiding these disadvantages and benefiting all these advantages.

Keywords: email marketing, advantages, disadvantages, marketing campaigns, factors of success.

I. Introduction

Le courrier électronique est considéré du plus récent des moyens fiables dans le marketing et le commerce électronique. Ce moyen représente la plus rapide méthode d'échange des messages numériques sur l'Internet. Ainsi, IL se peut se réserver les messages reçus dans les boîtes de réception des utilisateurs pour se voir lorsqu'ils veulent. Considérant que l'opération de marketing par courrier électronique parmi les meilleures méthodes et la plus ancienne et le plus efficace jamais ont vu le jour où il est émergé avec l'augmentation de l'utilisation de réseaux sur Internet, notamment les sites de courrier électronique, la plus importante étant Yahoo, Google Gmail. Le marketing par Email est de plus en plus reconnu comme un outil de marketing internet efficace (Rettie R (2002)). La promotion des produits par courrier électronique constitue une meilleure méthode de marketing commercial chez les promoteurs et les sociétés électroniques mondiaux. Les rapports mondiaux dans ce domaine confirment que les nouveaux riches du monde sont qu'ils peuvent exploitation promouvoir et attirer les clients grâce aux moyens de communication sociale ou par courrier électronique. La bonne utilisation de qualité et juridique de manière professionnelle de messagerie électronique atteinte de milliers de dollars par mois pour chaque promoteur ou société de marketing de leurs produits et de ses travaux sur Internet. Le marketing par Email électronique est considéré comme un moyen de marketing excellent pour attirer les clients et les catégories ciblées par leur Email et pour les convaincre d'acheter un produit donné selon leurs demandes et leurs désirs. La détermination de la base de données des clients et les adresses de leurs courriers sont le plus important facteur pour choisir la catégorie intéressée au domaine ou le produit qui situait de promotion. Ainsi, il se peut relever l'opération de promotion commerciale d'un produit donné à certaines catégories données, soit par l'intermédiaire d'une commission donnée ou ce qu'on appelle le système d'affiliation ou de partenariat ou de vendre d'un produit personnellement directement avec un client visé qui cherche à ce produit. Les campagnes par courrier électronique sont un outil de marketing important s'ils sont utilisés correctement et du temps voulu et de catégorie correcte. Le marketing à travers le courrier électronique est considéré parmi les importants outils de communication sur Internet, car des nombreux clients sont en contact permanente sur les applications du courrier électronique soit sur les appareils portatifs tels que le téléphone portable ou ordinateur bureautique

Author: Titulaire D'un Master Recherche En Sciences Économiques spécialité Finance Et Développement En 2010 De La Faculté De Droit Et Des Sciences Économiques Et Politiques De Sousse – Université De Sousse, Aussi Chercheur Économique International.
e-mail: fouedsabbagh_2010@yahoo.fr

© 2018 Global Journals

pour rester informés sur les messages électroniques qui leurs reçus. Le ciblage clientèle et d'attirer le plus grand nombre possible d'entre eux pour participer à acheter un produit exige des compétences et de l'organisation dans le choix de la base de données qui permettent d'atteindre des résultats positifs. Chaque personne dans le monde a ses préoccupations et ses désirs dans un domaine donné par conséquent, il doit être de définir l'objectif et le produit pour chaque personne en bien déterminé. Il est compris que le courrier électronique a une grande popularité entre les différentes catégories d'utilisateurs de l'Internet, il faudrait exploiter correctement et d'éviter les méthodes au hasard et la gêne du récepteur à ces messages publicitaires et la promotion des produits. Par la suite, il faut distinguer de marketing par courrier électronique et par courrier électronique au hasard et inquiétant. Kaur R et Singh G (2017), introduisent une nouvelle approche concernant le marketing internet dans le commerce électronique, monter comment les annonceurs ont besoin de cette innovation pour réussir. E-marketing ne consiste pas seulement à promouvoir le marketing sur internet, mais il aide également dans le marketing par Email et les médias sans fil. Le marketing par courrier électronique a considéré le plus récent des moyens et des méthodes de marketing commerciales le plus efficace aujourd'hui, qui vise à accroître les ventes et de cibler les clients de manière efficace et juridique. Considérant que les riches du monde dans ce domaine sont ceux qui ont la capacité de bien cibler les groupes désirés et de promouvoir les produits de façon mondiale jusqu'à atteindre des millions des personnes par jour. Cet article sera examiné une étude des avantages et des désavantages et les facteurs de succès de Email marketing. Par conséquent, il faut donc analyser toutes les étapes de l'exploitation de ce type des campagnes de marketing afin de gagner du temps et de l'augmentation des ventes et de l'avantage positive de ces services et de définir les meilleures modalités des pratiques de marketing par courrier électronique. L'opération d'identifier les principaux avantages de l'Email marketing selon la base de profit et l'augmentation d'attirer les clients pour participer sur la produite prairie. En revanche les principaux désavantages de l'Email marketing se résument les violations qui entraînent la mauvaise exploitation de courrier électronique afin de devenir un instrument de harcèlement que s'il n'a pas situé le bon choix. Par conséquent, il faut adopter des méthodes fiables pour fourniture de facteurs de succès de ce marketing par courrier électronique.

II. Les Plus Importants Avantages de L'email Marketing

Les principaux avantages de l'Email marketing représentent les principales bases de lancement des campagnes de marketing commercial et publicitaire électroniquement. Les plus importants de ces avantages on note ce qui suit:

a) La facilité d'utilisation du courrier électronique

Email marketing est un moyen d'atteindre les consommateurs directement par courrier électronique (Kaur R et Singh G (2017)). Email marketing est un moyen populaire pour les entreprises d'atteindre les clients. Email marketing est l'utilisation de l'email pour promouvoir les produits et services. Cela aide à développer les relations avec les clients et les clients potentiels. Le marketing par courriel est un segment du marketing internet. Avec l'aide du marketing par courriel, une entreprise envoie un message publicitaire à un groupe de personnes. se résume dans les méthodes ordinaires et c'est d'envoyer et de recevoir les messages. Mais la technique professionnelle de marketing exige l'utilisation des logiciels moderne pour mener des campagnes de marketing par courrier électronique. L'étude de Payne A et Holt S (2001) basée sur l'examen de la littérature a montré que le concept de la valeur trouve ses racines dans de nombreuses disciplines, notamment la psychologie, la psychologie sociale, l'économie, la gestion et le marketing. Cette revue confirme également combien de concepts se chevauchent dans une certaine mesure avec une confusion des distinctions entre les différentes formes de valeur. Selon les statistiques et les études internationales, s'il a été utilisé du courrier électronique par des méthodes de marketing professionnelles, peuvent pour les promoteurs ou la société électronique réaliser des profits considérables à travers l'augmentation de la vente des produits au niveau mondial. Ainsi, on peut envoyer un message commercial promotionnel ou publicitaire à plusieurs destinataires.

b) Les faibles coûts par rapport à d'autres moyens

Les consommateurs ayant la possibilité de choisir un prix intermédiaire recevront moins d'appels, qui seront mieux adaptés à leurs intérêts, et seront rémunérés pour les appels qu'ils reçoivent (Ayres I et Funk M (2003)). Le marketing de permission suggère une évolution du marketing direct, particulièrement utilisé avec email (Tezinde T, Smith B et Murphy J (2002)). Il combine des bases de données de clients qui acceptent de recevoir des messages marketing avec des e-mails personnalisés et bon marché. En outre, attirer un soutien accru à la clientèle, et changer le comportement. Généralement les coûts d'envoi des messages électroniques gratuits ou à des coûts faibles et de la haute qualité dans la livraison de l'information au client-cible selon leurs désirs et leurs préoccupations. Les abonnements dans les sites payés et les serveurs permettant d'envoyer un nombre important des E-Mail généralement à très faible coût par rapport à l'utilisation des moyens de communication sociale.

© 2018 Global Journals

c) Le ciblage clientèle de façon correcte

Phelps J.E, Lewis R, Mobilio L, Perry D et Roman N (2004) déterminent les résultats de trois études qui examinent les réactions des consommateurs et les motivations à transmettre par courriels. Les implications pour la sélection des cibles et la création des messages sont discutées pour les professionnels de la publicité intéressée par la mise en œuvre d'efforts viraux, et des suggestions pour des recherches futures concernant les interactions consommateurs-consommateurs assistées par ordinateur sont présentées aux chercheurs universitaires. Étant donné le grand public des utilisateurs de courrier électronique peut le marketing électronique de réaliser une grande opportunité pour la promotion à moindre coût. Ainsi, on peut envoyer un message contenant un texte audio ou vidéo ou des photos et des cartes. D'où à travers le courrier électronique peut déterminer la catégorie et les clients ciblés pour vendre des produits pour les ou envoyez des messages électroniques ont soigneusement. Par la suite, on peut diviser votre liste d'expédition (par âge, spécialisation, la définition de l'État, la zone géographique, les comportements), afin de s'assurer que vous avez fourni l'information et de l'arrivée vos messages d'annonces commerciales pour les clients ciblés. En général pour cibler une tranche donnée tu dois définir le teneur et le contenu des messages électroniques et réorientés pour les clients qui souhaitent acheter ce produit. La recherche qualitative suggère que l'Email marketing se développe rapidement et devrait être intégré dans le mix de communication global (Rettie R (2002)). Les personnes interrogées pensaient également que l'Email marketing serait plus efficace en tant qu'outil de conservation plutôt que d'acquisition, parce que son interactivité facilite la communication bidirectionnelle. Les experts interrogés ont également souligné l'importance du ciblage et de l'utilisation des listes de permissions. Étant donné que ce dernier varie des listes d'opt-out mises en commun, il est probable que la spécificité et l'intensité de l'autorisation affecteront également le taux de réponse. Winer R.S (2001) a donné les analyses, les décisions sur les clients à cibler, les outils pour cibler les clients et comment construire des relations avec les clients ciblés.

d) Contrôler le calendrier de gestion des campagnes d'annonces électroniques

La publicité en ligne, également appelée marketing en ligne ou publicité sur internet ou publicité sur le web, est une forme de marketing et de publicité qui utilise internet pour diffuser des messages marketing promotionnels aux consommateurs (Loganathan M.S, Kumar N et Devi L (2017)). Les consommateurs considèrent la publicité en ligne comme une distraction indésirable avec peu d'avantages et se tournent de plus en plus vers le blocage des publicités pour diverses raisons. La date de lancement des campagnes d'annonces est considérée des principales causes de la réussite d'une campagne de promotion de courrier électronique. En fournissant quelques outils et sites de marketing par courrier électronique un ensemble complet des solutions pour le bon contrôle de qualité du calendrier de cesser leur campagne d'annonce et le bon fonctionnement des campagnes de promotion. Par la suite peut faire un calendrier temporel d'abord pour chaque campagne d'annonce pour cibler les clients recherchés, puis pour répondre automatique sur vos messages et enfin pour leur plan d'annonce en fonction du public ciblé. Le but de la recherche de Cruz D et Fill C (2008) est de corriger cette déficience et d'identifier les critères clés que les praticiens du marketing viral estiment devoir utiliser pour évaluer les campagnes virales. Ceci est important car un cadre de critères d'évaluation communément accepté peut aider à la fois la mesure des campagnes et des campagnes et promouvoir une efficacité accrue et de bonnes pratiques.

e) Le suivi et l'étude de l'efficacité des campagnes d'annonce

Différents types de marketing moderne comme le marketing internet, le marketing par Email et la publicité en ligne sont autant de moteurs pour réussir (Salehi M, Mirzaei H, Aghaei M et Abyari M (2012)). Aujourd'hui, il n'est pas nécessaire d'entrer sur un marché. Nous pouvons trouver tout ce dont nous avons besoin, sans perdre de temps ni gaspiller de l'argent, juste avec un moteur de recherche internet rapide. L'étude du résultat de Huang C.C, Lin T.C et Lin K.J (2009) pourrait être utile aux professionnels du marketing qui envisagent le marketing par Email, en particulier ceux qui sont en train de sélectionner les principaux utilisateurs d'Emails et/ou de concevoir des publicités de produits pour renforcer l'effet eWOM. Pourrait être suivi le lien de l'annonce spécifique de toi par Email qui a situé d'envoyer aux clients grâce se savoir combien de personnes voient l'annonce électronique. Le courrier électronique fait à fournir de vous le succès de votre campagne publicitaire en examinant le taux de succès de la campagne ou leur efficacité d'annonce. Par conséquent, l'étude des campagnes d'annonce par courrier électronique représente au niveau du succès du suivi de la campagne par le public cible et la participation d'achat et le taux d'erreur dans la livraison des informations par courrier électronique et de cibler la tranche requise pour l'achat des produits à travers le marketing.

f) La concentration sur la marque commerciale de la consolidation des campagnes et les diffusions

Dans l'étude de Jain Y et Garg R (2014), le contenu dynamique et les champs personnalisés ont été cités comme les fonctions de personnalisation les plus utilisées. Cela s'est manifesté de différentes

© 2018 Global Journals

manières, telles que; meilleure segmentation et ciblage, plutôt que le volume croissant de courriels. Améliorer la qualité des bases de données clients, plutôt que d'augmenter les listes de clients. Personnalisation des corriels avec un contenu dynamique axé sur le comportement, plutôt que d'augmenter les Emails de diffusion de volume. Il faut mettre l'idée d'un produit dont la promotion auprès de bénéficiaire afin que vous ayez gagné les clients avec davantage d'efficacité et l'utilité de la participation d'achat. L'augmentation de la conscience par une marque commerciale ne sert pas seulement que les intérêts de la société et de l'augmentation des ventes de la boutique électronique spécifique de toi, mais aussi à un effet positif sur les intérêts de la société en dehors des transactions sur Internet. Elle doit disposer des plusieurs facteurs dans la construction des campagnes et de diffusion en particulier les marques commerciales habituelles de la plus grande partie cibles et aussi met l'accent sur la qualité des produits par l'utilisation des logos et le nom de la société et de promoteur et de la signature électronique spéciale de toi et de diffuser la source d'information.

g) La création et le développement des relations avec les clients

L'architecture prend en charge plusieurs moteurs de personnalisation fonctionnant dans le cadre de l'interaction client (Ansari S, Kohavi R, Mason I et Zheng Z (2001)). Les règles définies par les utilisateurs marketing peuvent être déployées pour offrir des promotions aux visiteurs ou afficher des produits ou des contenus spécifiques à un certain type de visiteur. Considérant que le courrier électronique est un ami de l'environnement afin que le processus de marketing ne fait pas à travers le papier, ce qui contribue à réduire l'effet de serre chauffage thermique et donc le processus est devenu plus perfectionnés pour obtenir des résultats positifs. Il peut aux utilisateurs de communiquer les messages électroniques facilement avec le contrôle du nom de l'expéditeur et l'arrivée de message et de la longueur de message dans la liste. L'essence de la révolution de la technologie de l'information et, en particulier, de la toile mondiale est l'opportunité offerte aux entreprises de choisir leur façon d'interagir avec leurs clients (Winer R.S (2001)). Le web permet aux entreprises d'établir une meilleure relation avec les clients ce qui était auparavant possible dans le monde hors ligne. La création d'une base et d'une liste des adresses exige une base de données sur leurs clients cibles, il est tenu compte de la liste de leurs clients présente dans votre liste des messages et de leur bien relation avec eux et il faudrait savoir envisager leurs clients jusqu'à la fourniture des produits électroniques nécessaires. En outre, il faut de leurs informés par la dernière mise à jour de votre société et votre produit prévu pour le bon déroulement du processus de promotion et de distribution. L'Email marketing fournit le processus d'établir les listes des messages, de développer et d'améliorer les relations avec les clients très rapidement et de haute qualité avec le suivi des résultats et de satisfaire leurs désirs et leurs besoins.

h) La rapidité dans la gestion des campagnes et de mesurer les résultats

En réponse à ce canal croissant de communication, les spécialistes du marketing ont commencé à voir qu'ils pouvaient reproduire en ligne des méthodes de publicité hors ligne (Chittenden L et Rettie R (2002)). Toute façon de communiquer qui est plus facile, moins cher ou plus rapide a toujours un attrait élevé, l'internet offre tous les trois. La rapidité dans l'envoi des messages, où le processus de transmission, se fait en quelques secondes avec d'informer l'expéditeur en cas d'arrivée ou de ne pas l'accès des messages électroniques avec le suivi de la campagne et de leurs résultats. Il est aussi possible de mesurer l'efficacité de courrier d'annonce à travers le taux des ventes d'un produit pour connaitre l'efficacité des messages d'annonce. Une campagne de marketing social a été menée par un expert en environnement appelé ci-après « l'avocat » (Artz N et Cooke P (2007)). Les courriels encourageaient les collègues à adopter des comportements respectueux de l'environnement à la maison. En tant que forme de communication unilatérale, le courrier électronique a été utilisé pour inciter les consommateurs à agir et à présenter implicitement l'action comme une norme sociale. En tant que forme de communication bidirectionnelle, le courriel a été utilisé pour obtenir l'engagement d'agir de la part des participants. En outre, on peut mesurer la rapidité de l'accès des messages publicitaires par courrier électronique et d'assurer la réception de l'annonce. Le processus d'envoyer un message ou la gestion d'une campagne de diffusion à un grand nombre des Email pendant quelques temps en fonction du programme de transmission ou de la vitesse de serveur de transmission dans le processus de transmission par le nombre d'Email envoyé par jour. L'importance de courrier électronique représente en tant qu'instrument rapide, efficace et de qualité de la gestion des campagnes de marketing sur Internet.

i) Le décédé de temps et du lieu de l'administration de campagne d'annonce

Les principales caractéristiques de marketing électronique contiennent une méthode efficace de connaître l'opinion du public ciblé avec le suivi des campagnes d'annonce dont le marketing de haute qualité. On pourrait également pour l'annonceur de permettre aux destinataires de communiquer leurs observations et leurs désirs et leurs suggestions sur les annonces électroniques ou la produite prairie de lui. Le lancement des campagnes de courrier électronique

© 2018 Global Journals

exigera de la nécessité des ordinateurs ou d'un téléphone portable ou de l'Internet. Le marketing par courriel consiste à commercialiser directement un message publicitaire à un groupe de personnes utilisant le courriel (Loganathan M.S, Kumar N et Devi L (2017). En général, vous pouvez mettre la mise en œuvre pour votre campagne d'annonce et de communiquer avec leurs clients en tout lieu et à tout moment souhaiterait pour la gestion de votre campagne de marketing.

j) La performance et la prolifération volontaire et automatique

L'Email marketing est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communiquer des messages commerciaux ou de collecte des fonds à un auditoire (Fariborzi E et Zahedifard M (2012)). On permet la possibilité de retour en courrier électronique qui est disponible par les utilisateurs une grande occasion de diffuser les annonces électroniques. Il peut pour l'utilisateur de choisir le message électronique ou l'opération commerciale qu'il voulait de façon volontaire ou automatique, avec la participation de l'exécution de l'opinion et de discuter le produit dont est saisi de marketing. L'étude de Hennig-Thuran T et Klee A (1997) implique un examen critique de la relation satisfaction-rétention et le développement d'une vision plus globale de la perception de la qualité du client. La satisfaction des clients vis-à-vis des produits ou des services d'une entreprise est souvent considérée comme la clé du succès et de la compétitivité à long terme d'une entreprise, une méthode d'optimisation d'une campagne de marketing est fournie (Wardell K (2006)). Initialement, une analyse des données de transaction d'un client est effectuée. Le processus d'envoyer les messages automatiquement indéfiniment à tous les clients ciblés par des principales méthodes pour promouvoir d'une manière efficace et de haute qualité.

En général, l'importance de marketing par courrier électronique est représentée à l'utilisation gouvernée aux méthodes de marketing des produits sur l'Internet afin de résumer ce qui précède des principaux avantages et des positifs de cette qualité dans le marketing des points suivants. Le coût n'est pas cher dans la méthode de mise en œuvre des campagnes de publicité et de l'annonce et d'obtenir des nouveaux clients par jour et d'accroître leur nombre continue, d'augmenter le nombre des visiteurs à votre site et de publicité à travers les messages électroniques, de l'envoi des newsletters d'adapter à l'évolution de la situation, de suivre les questions et les renseignements clientèles. En fonction d'une méthode efficace d'atteindre les objectifs des sociétés grâce à la rapidité de l'arrivée des messages électroniques, la facilité d'accès à l'évaluation des campagnes d'annonce par l'utilisation du courrier électronique, la facilité de communication avec tous les clients ciblés, d'envoyer des annonces publicitaires de sa carrière commercial ou votre service dans des messages électroniques, la rapidité d'exécution des campagnes publicitaires, le courrier électronique marketing ne provoque pas aucune critique, ne nécessiteraient pas des frais publicitaires coûteuses. Le faible coût de gestion des campagnes et de budget de marketing, le marketing des produits par des messages reçus jusqu'à des millions de personnes par jour et est ce de créer un marché de commerce électronique mondial étendues à tous les produits qui sont de promouvoir.

III. Les Plus Importants Désavantages de L'email Marketing

L'étude d'Ellis - Chadwick F et Doherty N.F (2012) examine une gamme complète des éléments d'exécution dans un échantillon des campagnes d'e-marketing basées sur les permissions. Cette étude fournit des nouvelles informations importantes sur les tactiques d'exécution utilisées dans les campagnes de marketing par Email; il souffre d'un certain nombre de limitations. En particulier, il n'a pas été possible d'explorer l'efficacité réelle de telles campagnes, que ce soit du point de vue du consommateur ou du détaillant. En outre, Bucklin R.E et Sismeiro C (2009) discutent de la nature des données de navigation, en notant les points forts et les limites de ces données pour la recherche en marketing. Malgré les services de qualité ont fourni par le courrier électronique pour les promoteurs et les sociétés électroniques, mais que la mauvaise utilisation de cette méthode permettra certainement d'entrave et l'échec de marketing commercial. En outre, les défauts de marketing par courrier électronique représentent les plus importants désavantages de ce type de marketing. Par conséquent, on peut résumer ces désavantages en points suivants:

- Certaines personnes bénéficiaires trouvent dans cette qualité de messages de marketing par courrier électronique sont des messages au hasard, ce qui entraîne un manque d'intérêt et le supprimer.
- L'usage excessif et non juridique de la base des données des adresses clientèles.
- Les opérations de conversion et de promouvoir imaginaire des produits non présents sur les marchés mondiaux.
- La présence des sociétés fictives revendique la propriété d'un produit bien connue et de haute qualité et cela pour tromperie et de rythme de l'utilisateur pour le travail illusoire et le paiement à titre gracieux.
- La suppression des messages inquiétante sans le consulter.
- Les opérations d'annonce et de publicité non organisée et qui ont envoyé à des personnes ne sont pas intéressées à ce produit.

© 2018 Global Journals

- Les campagnes cibles ont des résultats négatifs.
- La présence des nombres des conservateurs qui vendent de l'illusoire sur les réseaux Internet, il doit donc le bon choix avant de faire la promotion d'un certain produit.
- Les opérations de tromperie et de rythme des promoteurs et clientèle dans l'illusion sans versement d'une commission de travail ou de service.

L'obtention d'un niveau raisonnable de réponse à partir des sondages par courriel et du marketing direct par courriel est généralement considérée comme étant notoirement difficile (Brandal H et Kent R (2003)). En général et conformément aux lois en vigueur dans le monde il y a dans les pays développés un organe de sécurité électronique mondial tient de la légalité de travail sur les réseaux d'Internet et le suivi de tous les excès. Chaque attaque criminelle contre une autre personne ou une société et s'il est publié une plainte dans son droit officiel peut être suivie dans certains pays du monde. Par exemple si la victime des États-Unis et l'agresseur de l'Afrique l'organe mondial de sécurité électronique capable d'attirer l'accusé à la justice américaine. Certaines sociétés sont désireuses de faire des procédures telles que de contraindre l'utilisateur à entrer un courrier existent déjà en sorte de vérifier de la propriété et d'inclure des messages par lien de suppression de l'abonnement ou désactiver le site qui s'occupe de lui. Ainsi, dans sous forme s'il existe un tout dépassement juridique il situe de l'annulation totale de l'abonnement et le site complètement sur les réseaux de l'Internet, et que même pour sauver des poursuites judiciaires pour la preuve de gêner les personnes grâce le courrier électronique au hasard, et de souligner les mouvements qui ont pour préserver les droits de l'utilisateur, le mouvement CAN-SPAM Act of américain, en 2003, et qui impose à marketing un autrui juridique d'une amende d'environ 11 000 $ pour chaque utilisateur violent sa priorité. En outre, le système des organes de sécurité électronique mondial qui protège la juridique du travail publicitaire des produits et des marques commerciales mondiales et les opérations de promotion et de marketing électronique. Du fait que ces organes de suivi de toute personne dans le monde si paru dans son droit de toute plainte internationale.

IV. Les Facteurs de Succès de Marketing Par Courrier Électronique

L'étude de (Dheeraj N et Pars J (2017); Kaur R et Singh G (2017)) a discuté des principaux facteurs de motivation des achats en ligne. Étant des principaux facteurs de succès de marketing par courrier électronique est l'additive des informations par leurs clients à la liste des abonnés, ce qui vous permet de rester en liaison permanente et régulier avec eux par la direction des campagnes de marketing et de promotion. Par la suite, les principaux facteurs de lancement de campagne par courrier électronique sont résumés des mesures suivantes:

a) La première étape: Accès aux programmes de marketing par courrier électronique

La première étape dans le début est commencée par s'engager et de télécharger des programmes de marketing par courrier électronique. Par conséquent, ces programmes fournissent la base de l'adjonction des données par votre client ciblé et celle par la collecte des adresses de courrier électronique et d'autres détails concernant vos visiteurs du site pour échanger quelque chose vous présentez gratuitement ou par une compensation payée. Il existe également dans le réseau Internet des nombreux logiciels contribuant au bon développement de la gestion des campagnes de marketing et de promotion par courrier électronique afin que vous choisir entre eux qui sont compatibles avec votre budget. L'utilisation des programmes spéciaux par le courrier électronique vous autorise d'établir la liste des titres des messages électroniques de nombreux clients cible puis l'élaboration et la programmation d'une série de ces messages automatiques et qui est connu sous le nom de réponse automatique ou les courriers électroniques uniques, et il est généralement de gestion des campagnes publicitaires de marketing. Il est également possible grâce de ces logiciels de suivre les statistiques et de connaître le nombre des personnes qui ont faits ouvert et lu vos messages électroniques et de l'interaction ensemble par l'abonnement ou l'achat des produits les prairies. En général, il faut que les programmes utilisés dans les campagnes par courrier électronique se révèlent sur les bases fondamentales de la promotion et de transmission organisée aux clients, de manière que le contenu de message envoyé aux exigences de la personne. Par la suite, il faut tenu compte de la bonne collecte et de l'organisation les abonnements en vos listes des messages. Il doit également de l'engagement des périodes égaux dans le processus de l'envoi aux clients afin que le travail soit plus précis et cibler en temps voulu et de la personne voulue. L'acquisition des programmes ad hoc, adoptée par des sociétés mondiales de messagerie électronique établit un calendrier pour toutes les opérations de l'envoi par courrier électronique. D'où, l'utilisation correcte et juridique de ces programmes contribue au succès des campagnes de marketing et de publicité et de l'augmentation des ventes électroniques.

b) La deuxième étape: la présentation gratuite d'une offre aucun ne résiste

L'offre gratuite représente de donner aux visiteurs pour votre site un caractère attractif ne peut être abandonnée à la lecture de l'annonce et de l'entrée en pages promotionnelles spécifiques de votre propre.

© 2018 Global Journals

Étant donné que cette offre gratuite prendre des formes multiples est un exemple comme un rapport au format PDF, des livres électroniques petits peuvent télécharger, des disques audio, des annonces publicitaires, des sessions électroniques, des vidéos et additif des visites. Par la suite cette offre facilite à attirer les clients ciblés à l'admission et d'enregistrement et d'ajouter un grand nombre des visiteurs par courrier électronique. Lorsqu'une personne permet de s'inscrire sur le site de l'offre gratuite, il devient un client intéressé de l'une des idées et des objets qui ont été élaborés à l'offre gratuite. Ainsi, il contribue ce processus pour organiser les opérations d'envoi ciblé de la liste des messages électroniques et de rester en contact permanent avec la liste des clients enregistrés. En outre, de bien pouvoir les processus de l'envoi des messages de courrier électronique spécifiés dans l'organisation des processus de fournir aux participants des informations et des produits utiles conformément à leurs souhaits et à leurs intérêts et de suivre l'évolution du marché. En général aidé ces campagnes de publicité par courrier électronique à l'édification de la confiance et de la crédibilité entre les deux parties. Ces informations conduisent à attirer leur attention et d'obtenir un enregistrement gratuit. On peut résumer les résultats de cette offre gratuite dans les nombreux avantages y compris le temps et l'augmentation des ventes, de faciliter le processus de l'établissement des listes pour les clients et d'envoyer des newsletters et des annonces publicitaires dès leur pression sur le bouton, la possibilité de mesurer les résultats de promotion des produits à travers des campagnes de courrier électronique, de trouver des solutions rapides s'adapter aux opérations de marketing par courrier électronique et d'établir les listes des messages. Cette étape fournit de mettre une offre gratuite irrésistible des avantages supplémentaires des campagnes de marketing par courrier électronique reposant sur une autorisation juridique. Les listes des campagnes par Email marketing représentent essentiellement de la création de la base de données et les adresses pour la qualité des clients peuvent recevoir de vos messages publicitaires et de promotion.

c) *La troisième étape: le développement d'une série de réponses automatiques pour les messages électroniques*

on peut exploiter les campagnes par courrier électronique par des méthodes automatiques et il est signifié ici de marketing publicitaire expéditeur de manière automatique consécutif. Le processus de courrier électronique se fait immédiatement et automatiquement en commun donné à un abonné de recevoir vos messages et vos offres de promotion. Ce processus comprend une série des messages de courrier électronique automatisés qui sera remise au fil du temps pour une tranche des personnes ciblées. La première réaction permet de faire une définition de votre personnalité et de présenter vos travaux et de permettre pour votre public d'identifier les différents types d'informations qui circulent lorsque vous faites la promotion et qui peuvent être obtenus et le nombre des fois d'envoyer vos messages électroniques. Il contiendra ce service de la liaison pour votre offre gratuite ou une explication complète pour l'abonné sur la manière d'inscription ou l'accès à l'offre qu'apportent. Dans ce cadre, il devrait se concentrer sur le côté de la cible de communication automatique de marketing avec les clientèles et l'utilisation des programmes juridiques pour transformer l'envoi des messages de façon automatique et dans un calendrier précis. Il faut éviter l'envoi au hasard troublant des personnes qui ne vous savent pas ou inconnus et qui peuvent causer à vous des problèmes si la personne n'est pas intéressée par ce genre de courrier électronique. En revanche, l'envoi du courrier électronique II, III et IV de deux ou trois jours après ça doit contient un ensemble utile des renseignements ou des produits prairies de lui ou des autres services utiles disponibles sur les réseaux de l'Internet. Tout dépassement de l'utilisation des messages électroniques peut être soumis à son propriétaire à des sanctions, y compris la fermeture automatique pour votre site des courriers ou annuler votre abonnement au service du courrier enregistré de lui ou d'émettre en recherche, s'il parut de toi une plainte des désagréments et de violation pour les données personnelles, ce qui va vous coûter, payer une amende financière ou d'apparaître devant la justice, si le demandeur suivez vous accusé de désagréments répétés. La réponse automatique permet d'économe le temps considérable, mais il faut le bon usage par des méthodes juridiques et aux personnes concernées dans ce domaine ou de ce service. En général, le processus de création de ce type des messages une fois puis oubliés pour faire les programmes de l'opération de l'envoi automatique est considéré facile et n'exige pas pour des coûts importants. Ce type représente un risque considérable s'il est devenu, une source de gêner pour le destinataire afin qu'il doit se concentrer sur la catégorie cible pour éviter l'inquiétude des clientèles de cette qualité des messages électroniques. Les autres messages successifs après la première réponse automatique sont très importants pour gagner la confiance de votre public ciblé dans le processus de promotion. Par la suite, il doit être devenu le contenu d'une valeur forte pour les clientèles abonnées pour recevoir vos messages électroniques.

d) *La Quatrième étape: les méthodes de créer un plan continu pour le marketing par courrier électronique*

L'importance de la création d'un plan continu de marketing par courrier électronique représente dans la construction des relations fondées sur la confiance mutuelle avec tous les membres de la liste

© 2018 Global Journals

spécifique de toi. Ce processus à travers les mécanismes dans les programmes qui régissent le fonctionnement des campagnes de marketing et de promotion par courrier électronique, grâce de l'organisation de l'envoi et de choisir le contenu conforme aux souhaits des clients cible avec l'addition des images des produits et des services de paiement électronique ou des services d'enregis-trement. Il est considéré cette méthode de marketing parmi les meilleurs types de marketing qui dépend d'attirer le plus grand nombre de visiteurs destinés de participer à l'achat des produits prairies de leurs et ça par des annonces publicitaires à travers des newsletters spéciales de toi ou par E-Zine (journaux électroniques) ou la publicité commercial et marketing. L'objectif fondamental de cette qualité de marketing par courrier électronique est de rester toujours en contact permanent et en face avec les clients ciblés de façon répétée. D'où, il est de service de promoteur commercial des produits et des services de rappel de leurs clients régulièrement des variables dans le marché mondial électronique et rappelant de toi, de vos offres et de vos expériences. En outre, la recherche et l'innovation dans les méthodes et les mécanismes de promotion et de ciblage clientèles selon qu'ils le veulent. Parmi, des importants de ces méthodes de réussite de vos campagnes par courrier électronique sont de définir les objectifs et d'établir un plan intégré et global contenant les importants éléments, tels que la cartographie et la qualité du contenu et de l'envoi régulier, le type des informations ou des thèmes qui sont envoyés, l'accès à vos clients en temps voulu avec des informations exactes. Il faut avant le début de toute campagne par courrier électronique de capture des renseignements de contact, la construction d'une base des données pour les adresses électroniques ciblées avec la détermination des clients qui souhaitent les services qui vos fournis, de communiquer régulièrement par vos clients et de fournir une valeur supplémentaire grâce à des services de qualité particulièrement spécifique de toi. Enfin, après l'exploitation de la base de données et le choix des logiciels qui organisent le travail de courrier électronique, il doit éviter le courrier de propagande d'autrui qui n'est pas souhaitable, car il est au hasard et inquiétant et causer de vous des problèmes soit de fermer votre compte du message totalement par l'intermédiaire d'un fournisseur des services Internet ou de payer une amende pour la victime ou de suivi judiciaire pour harcèlement répété, si on cause un grand dommage considérable à l'utilisateur au niveau de leur Email. La meilleure méthode d'assurer la promotion et le marketing commercial des produits par courrier électronique pour les produits à travers le courrier électronique direct et autorisait, de lui, est celle par l'achat d'une base des données par l'adresse des clients cibles ou le bon choix des personnes abonnées au service de votre marketing commercial. Par la suite ne peut pas être inquiétant concernant le processus de promotion car tous recevoir acceptable à la réception de cette qualité de communication ISP de source d'un fournisseur des services Internet, de façon à mener la gestion des campagnes dans des conditions légales et avec des résultats positifs.

V. Conclusion

Les résultats de l'étude Fariborzi E et Zahedifard M (2012) offrent certains avantages et désavantages de l'utilisation de l'Email marketing et ils ont montré comment il peut être réduit ses inconvénients en utilisant certaines techniques d'amélioration. Le marketing commercial et promotionnel aux produits électroniques par courrier électronique a considéré la nouvelle méthode d'organisation des campagnes dans le but d'attirer le plus grand nombre possible des clients et pour gagner une commission ou des bénéfices directs. D'où comme il a été publié dans les rapports mondiaux qui s'intéressent à ce domaine souligné que ce type de promotion permet de réaliser des bénéfices financiers considérables, car elle représente un marché mondial important contenant des millions des clients par jour. Par la suite, dans ce cadre du travail par Internet, il doit encadrer le marketing commercial professionnel des produits électroniques selon des méthodes scientifiques de caractère professionnel et d'expérience. L'utilisation des mécanismes de promotion professionnelle exigent l'utilisation des logiciels de haute qualité de la gestion des campagnes. Une campagne Email a été développée en utilisant les outils de marketing social de l'engagement, de l'incitation et des normes sociales (Artz N et Cooke P (2007)). La recherche de Brandal H et Kent R (2003) montre que des nombreux courriels basés sur des permissions ne sont pas lus et ne sont pas jugés intéressants, ce qui montre qu'il y a place à amélioration. Les spécialistes du marketing devraient mieux connaître les préférences de leurs clients et développer une relation mutuelle où les clients sont encouragés à réagir. Il faut déterminer les principaux avantages et positifs de marketing par courrier électronique dont la facilité de l'utilisation du courrier électronique et d'envoyer et de recevoir des messages électroniques. En ce qui concerne les coûts de ce type de marketing commercial sont considérés comme faibles par rapport aux autres moyens comme les moyens de communication sociale. S'agissant de côté de la cible des clients exigent la concentration sur une catégorie donnée dans un lieu donné pour l'achat d'un produit donné selon leurs désirs. Il faut maîtriser les délais de gestion des campagnes d'annonce électronique et le suivit et l'étude de l'efficacité de ce type des campagnes de produits électroniques prairies, en mettant l'accent sur la marque commerciale dans la construction des campagnes et de la publication pour les clients ciblent avec

© 2018 Global Journals

l'autorisation de la qualité des produits soumis à promouvoir pour le destinataire de ce type des messages électroniques. La création et le développement des relations avec les clients, de rapidité dans la gestion des campagnes et de mesurer les résultats, de fournir les temps et le lieu de la gestion des campagnes d'annonce avec l'adoption de la performance et de prolifération volontaire et automatique sont considérés à partir de les plus importants avantages de marketing commercial à travers le courrier électronique dans le but d'attirer le plus grand nombre possible des clients pour participer à l'achat d'un produit donné par Internet. Par la suite, il est disponible de ces conditions dans le processus de promotion de manière plus professionnelle et avec des résultats positifs dans les pays développés dont les Etats-Unis et l'Union européenne et les pays du Golfe où le taux de participation pour l'achat des produits électroniques plus élevé par rapport à certains autres pays. Par conséquent, vous pouvez l'ont réalisé des bénéfices considérables grâce une commission ou d'un profit total par la vente des produits électroniques, mais dans les pays pauvres vous ne pouvez pas être assuré que ce que vous voulez des ventes puisque la majorité du peuple déplore le manque des moyens matériels et de l'utilisation des techniques modernes. En général, le marché américain et européen et du Golfe sont considérés les meilleurs marchés mondiaux qui possèdent une économie numérique développée et aux technologies modernes disponibles dans les facteurs de réussite et de réaliser des bénéfices mais les pays sous-développés continuent d'ignorer ce type de commerce mondial, afin qu'il juge de nature d'arnaque et de fraude et ici il y a un manque de confiance en raison de l'environnement ignorant et pauvre qui ne peuvent pas promouvoir comme ce type des produits électroniques. Les plus importants désavantages de ce type de l'Email marketing, on note les campagnes de courrier électronique troublant et au hasard, l'usage excessif et non légal de la base des données des adresses des clients, les opérations de conversion et les sites des sociétés fictives qui ne paient pas aux promoteurs des commissions, l'irrégularité dans l'envoi des messages électroniques et de tromperie les promoteurs et les clients dans l'illusoire. D'où parmi les importants facteurs de succès de l'Email marketing est d'adopter les mesures suivantes, qui se résume comme suit la première étape consiste à obtenir des programmes de marketing par courrier électronique qui sont représentés par des méthodes de gestion des campagnes de marketing et de promotion juridiques, la deuxième étape consiste à mettre en place un offre gratuit irrésistible dans le but d'attirer le plus grand nombre des visiteurs pour votre site spécial et de cibler les clients qui sont désirés, la troisième étape consiste d'une série des réponses automatique des messages électroniques et de l'adoption l'automatisation d'envoyer des messages électroniques dans des logiciels universelles dans une nature juridique utilisés par les grandes sociétés mondiales électroniques. La quatrième étape est considéré la plus importante dans les méthodes de la création d'un plan continu de marketing par courrier électronique direct et autorisée de lui et d'éviter les méthodes au hasard qui sont causées pour le promoteur des problèmes juridiques, où ce qu'il peut être la peine de la mauvaise utilisation et d'exploitation à fermer entièrement votre compte électronique personnel par le distributeur d'internet et de payer une amende financière pour le victime ou de suivi judiciaire pour le harcèlement répété. Email marketing est considéré comme légal et ciblé des personnes souhaitant recevoir de ce type de courrier électronique et, par conséquent, ils participent automatiquement selon leurs désirs pour fournir des produits pour eux en fonction de leurs intérêts. Par la suite, ce type de promotion permet de réaliser des bénéfices financiers considérables et reportez-vous à archéologique des riches du monde si l'on a utilisé de manière légitime et juridique et d'éviter les sites des fraudes et l'utilisation des méthodes protectionnistes de promotion.

Références Bibliographiques

1. Ansari S, Kohavi R, Mason L and Zheng (2001), « Integrating E - Commerce and Data mining: Architecture and challenges », IEEE, pp. 27-34.
2. Artz N and Cooke P (2007), « Using E-Mail Listservs to Promote Environmentally Substainable Behaviors », Journal of Marketing Communications, Vol. 13, n°4, pp. 257-276.
3. Ayres I and Funk M (2003), « Marketing Privacy: A Solution for the Blight of Telemarketing (and Spam and Junk Mail) », Yale Journal on Regulation, Vol. 20, n°77, pp. 78-137.
4. Bucklin R. E and Sismeiro C (2009), « Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing », Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, pp. 35-48.
5. Brandal H and Kent R (2003), « Improving email response in a permission marketing context », International Journal of Market Research, Vol. 45, n°4, pp. 1-13.
6. Chittenden L and Rettie R (2003), « An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response », Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, n°3, pp. 203-217.
7. Cruz D and Fill C (2008), « Evaluating viral marketing : isolating the key criteria », Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, Issue.7, pp. 743-758.
8. Dheeraj N and Paras J (2017), « E-Commerce and Insurance Internet Marketing: A Business Review from Indian Context », International Journal of Scientific Research and Management, Vol. 5, Issue.09, pp. 7124-7128.

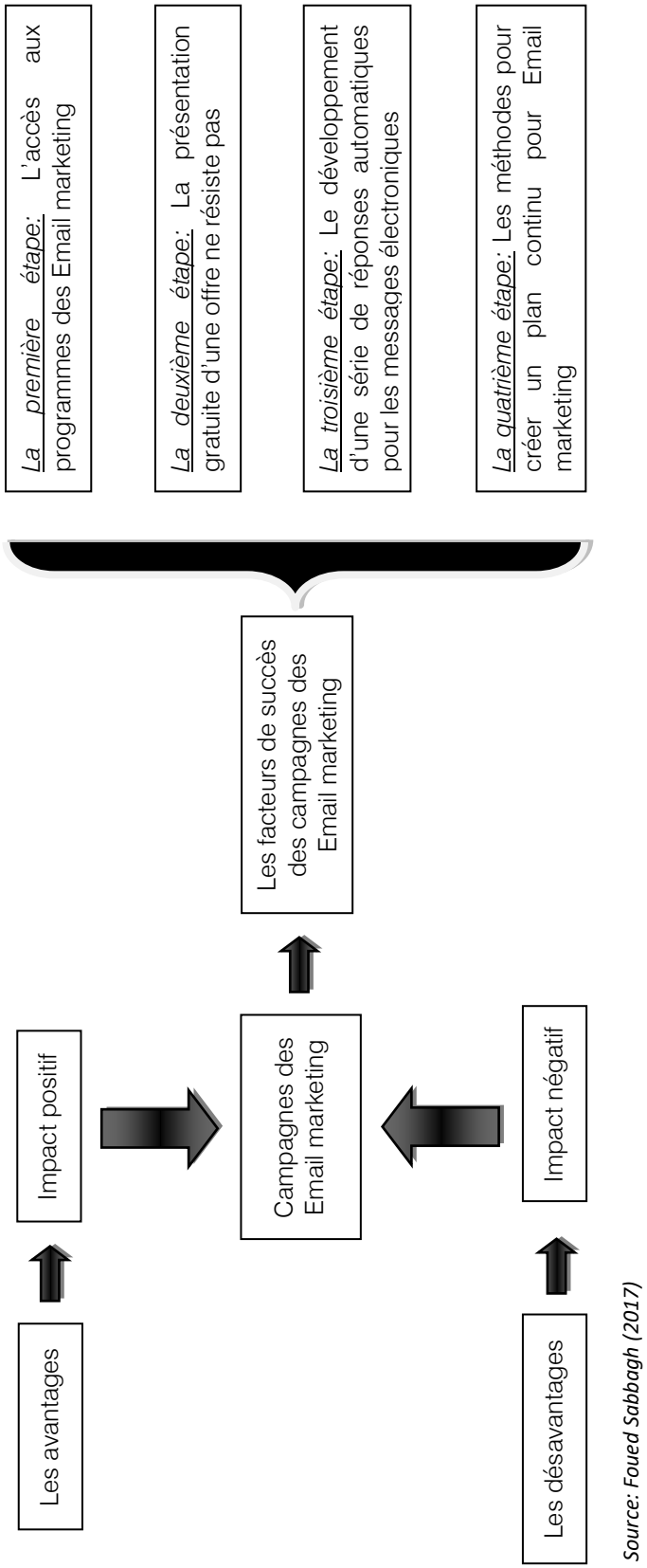
© 2018 Global Journals

9. Ellis-Chadwick F and Doherty N.F (2012), « Web advertising: The role of e-mail marketing », Journal of Business Research, Vol. 65, pp. 843-848.
10. Fariborzi E and Zahedifard M (2012), « E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques », International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, n°3, pp. 232-236.
11. Hennig-Thurau T and Klee A (1997), « The impact of customer satisfaction relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development », Psychology & Marketing, Vol. 14, n°8, pp. 737-764.
12. Huang C.C, Liu T.C and Lin K.J (2009), « Factors afeecting pass-along email intentions (PAEIs): Integration the social capital and social cognition theories », Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 8, pp. 160-169.
13. Jain Y and Garg R (2014), « Business Intelligence: National email benchmarking report 2013 », Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 16, n°2, pp. 92-97.
14. Kaur R and Singh G (2017), « Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-commerce », International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, Vol. 2, Issue.1 pp. 253-258.
15. Loganathan M.S, Kumar N and Devi L (2017), « Effects of online advertising on consumers in coimbatore city », International Education & Research Journal, Vol. 3, Issue.09, pp. 52-54.
16. Payne A and Holt S (2001), « Diagnosing Customer Value: Integrating the value process and relationship marketing », British Journal of Management, Vol. 12, pp. 159-182.
17. Phelps J.E, Lewis R, Mobilio L, Perry D and Raman N (2004), « Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer responses and motivations to passa long email », Journal of Advertising Research, Vol. 44, Issue.4, pp. 333-348.
18. Rettie R (2002), « Email Marketing: Success Factors », Working paper, Kingtom Business School.
19. Sabbagh F (2017), « Email maketing campaigns », Edition Knoowy, Study Documents.
20. Salehi M, Mirzaei H, Aghaei M and Abyari M (2012), « Dissimilarity E-marketing VS traditional marketing », International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, n°1, pp. 384-389.
21. Tezinde T, Smith B and Murphy J (2002), « Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing », Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, n°4, pp. 28-36.
22. Wardell K (2006), « Method for Optimizing a Marketing Campaign », Patent Application Publication, Sheet.1-13.
23. Winer R.S (2001), « Framework for customer relationship management », California Management Review, Vol. 43, n°4, pp. 89-105.

© 2018 Global Journals

Annexes

Figure 1: Les stratégies des campagnes par Email marketing



Source: Foued Sabbagh (2017)

© 2018 Global Journals