

Dolist étudie la satisfaction de ses clients et leur perception de l'e-mail transactionnel

Dolist, spécialiste de l'e-mail marketing, présente les résultats de son dernier baromètre de satisfaction client et d'un sondage sur l'e-mail transactionnel mené entre les mois de juin et juillet 2010.

Bordeaux, le 31 août 2010 - Tous les semestres, Dolist réalise une enquête de satisfaction auprès de ses clients afin de recueillir leurs opinions sur la qualité des prestations et améliorer les offres et services de la société. Pour cette 7ème édition, une attention particulière a également été portée sur les utilisations et perceptions de l'e-mail transactionnel.

96% des clients prêts à recommander Dolist

L'intégration progressive de nouvelles fonctionnalités dans la plateforme d'e-mailing Dolist-V8 est saluée par les utilisateurs qui sont plus de 80% à trouver la plateforme adaptée voire très adaptée à leurs besoins. Les trois-quarts des utilisateurs ont également fait remarquer une évolution très satisfaisante de l'outil qu'ils jugent facile d'utilisation et intuitif.

Plus de 85% des clients de Dolist sont satisfaits voire très satisfaits de la qualité des prestations du service client. Au-delà du besoin d'autonomie affiché, les clients cherchent également à être davantage accompagnés, tant avec du conseil stratégique que de la formation, afin de performer leurs campagnes d'e-mail marketing.

La réactivité et la qualité de la relation entretenue entre les équipes Dolist et les quelque 2 500 utilisateurs de la Dolist-V8 sont les valeurs les plus appréciées tout comme la richesse fonctionnelle de la plateforme qui participe également à la satisfaction globale. Ce sont ainsi 96% des clients qui affirment être prêts à recommander Dolist comme prestataire d'e-mail marketing.

"L'enquête de satisfaction client est l'occasion pour Dolist de récolter les propositions d'amélioration et d'identifier les attentes des utilisateurs. En accord avec notre politique de relation client, les suggestions faites serviront de base pour le développement à venir de la plateforme Dolist-V8", ajoute Jean-Paul Lieux, Directeur associé de Dolist.

L'e-mail transactionnel : un outil encore méconnu

L'e-mail transactionnel fait son entrée depuis peu dans le monde français de l'e-mail marketing et tous les annonceurs n'en saisissent pas forcément les enjeux. Alors que quelques précurseurs ont d'ores et déjà mis en place ce type de stratégie, ils sont tout de même une majorité à ne pas savoir comment l'appliquer, ou tout simplement, à ne pas en percevoir les bénéfices. A l'heure actuelle, les annonceurs semblent considérer l'e-mail transactionnel comme un outil technique, complexe à mettre en place et difficile à gérer, image directement liée à la jeunesse et à la méconnaissance de ce canal de communication.

Aujourd'hui, la majorité des e-mails transactionnels mis en place regroupe l'envoi de messages de bienvenue, de confirmations de commande et d'avis d'expédition ou de livraison de colis. Quant aux actions de personnalisation, de ventes additionnelles ou croisées, celles-ci paraissent encore très rares.

Pour l'instant, les solutions d'e-mail transactionnel sont principalement interne aux entreprises alliant les compétences des services Informatique et Marketing dans seulement 30% des cas. Et même dans ce cadre, d'autres freins sont mis en avant :

- difficulté quant à la mesurabilité avec un manque d'indicateurs statistiques,
- insuffisance de la traçabilité des messages avec peu de retours d'information sur le bon acheminement des e-mails,
- rigidité dans le processus de création des messages transactionnels (graphisme, mise en forme, personnalisation...).

"Le niveau d'utilisation de l'e-mail transactionnel, tout comme les stratégies mises en place, sont encore peu poussés et cela vient confirmer qu'il s'agit d'un canal émergent. Par ailleurs, les freins et les attentes identifiés viennent justifier l'orientation de la plateforme Dolist-EMT dédiée à ce type de messages. Il s'agit en effet d'un outil simple à mettre en place qui facilite les remontées d'informations statistiques et offre des opportunités créatives très flexibles. Mais une chose est certaine : l'e-mail transactionnel doit être expliqué, vulgarisé et les annonceurs sensibilisés à cette nouvelle forme de l'e-mail marketing", conclut Jean-Paul Lieux.

A propos de Dolist

Créée en 2000, Dolist, spécialiste de l'e-mail marketing, propose des solutions et services d'e-mailing, d'envoi de sms et d'e-mails transactionnels. Disponibles 24h/24 et 7j/7 via Internet, ses deux plateformes SaaS (Software as a Service), Dolist-V8 et Dolist-EMT, fournissent aux annonceurs tous les outils nécessaires à la réalisation de leurs opérations d'e-mail marketing. Dolist offre également une gamme complète de services, de la sous-traitance de prestations techniques au conseil en stratégie e-mail marketing.

Plus de 750 clients et annonceurs font confiance à Dolist : 64, Adidas, Altares, Beezik, Ciel, Clairefontaine, Cofinoga, CRT Aquitaine, Cultura, Feu Vert, Fondation l'Abbé Pierre, FordRent, Hachette, Hôtels Mercure, Infoflash, Sud-Ouest, Laboratoires Pierre Fabre, Lafuma, Logis de France, Marmara, Max Havelaar, New Look, NRJ Mobile, One Direct, Orange, Pfizer, RATP, Ravensburger, Reed Business, Sage, Société Générale, Solidarité Sida, Voyages Auchan, WWF...

Informations et actualités : www.dolist.net

Contacts presse

Carine Lennuyeux
RP2 Paris
+33 (0)6 84 10 73 02

carine.lennuyeux@rp-aucarre.com

Gaëlle Guillocheau
Responsable Presse Dolist
+33 (0)6 58 35 43 10
g.guillocheau@dolist.net