

Le 20 août 2008

 **Accueil - eMarketers**  Entretiens | CRM/ERP | ePub

Frédéric Buron : "EmailStrategie se développe dans l'emailing grands comptes"

Publié par Ariane Beky le Mercredi 20 Août 2008 |  envoyer |  commenter

Directeur général d'[EmailStrategie](#) (Netnoe Interactive), acteur français du marketing multicanal, Frédéric Buron précise les atouts de l'offre globale d'emailing utilisée par des références comme L'Oréal, le Groupe Marie-Claire ou encore le Conseil général de la Mayenne.



AB - Frédéric Buron, bonjour. Comment se situe EmailStrategie sur un marché des outils du marketing multicanal où s'activent de nombreux concurrents, dont Emailvision ?

FB - EmailStrategie se développe bien sur le marché de l'emailing avec une progression constante de son CA de plus de 40% par an et des recrutements réguliers. Cette évolution est marquée par la confiance renouvelée de nos clients, parmi eux de nouveaux clients 'grands comptes'. Ces derniers recherchent des solutions simples à utiliser et surtout un service global qui intègre la technologie, le conseil et la création des supports.

AB - Quelles prestations propose EmailStrategie à ses clients ?

FB - Stratégie et conseil, création et design des messages et mini sites web, formulaires de collecte, gestion de bases de données, routage email/fax/SMS, ainsi que 12 modules de statistiques et de tracking (mesure d'efficacité des campagnes). J'ajoute que l'administration des campagnes se fait également selon deux modes, self ou full service : les utilisateurs peuvent réaliser leur envoi en ligne de façon autonome en moins de 3 minutes (self service) ou confier toutes les étapes de leur communication à EmailStrategie (full service). Nous proposons également depuis plus d'un an un service en marque blanche dédié aux agences de communication. Il s'agit de personnaliser les éléments visibles par le client final à la charte graphique de l'agence.

AB - Quelles sont vos ambitions en France et en Europe ?

FB - En France, EmailStrategie dispose de deux agences, à Paris et à La Rochelle. Par ailleurs, la société gère plusieurs clients en Europe, mais également aux Etats-Unis et en Asie. J'ajoute que nous avons lancé la version anglaise de notre plate-forme en 2007 afin que les entreprises étrangères et les filiales internationales des structures françaises aient un accès dédié à l'interface de gestion de leurs campagnes. Les utilisateurs peuvent ainsi évoluer sur une plate-forme entièrement bilingue. En ce qui concerne notre déploiement, avant d'ouvrir des bureaux à l'étranger, nous voulons développer notre structure en France.

AB - Quels formats sont les plus profitables pour EmailStrategie, l'e-mail, le SMS ou le fax ?

FB - Et bien la rentabilité n'est pas dépendante du type de support utilisé, mais plutôt de l'architecture des opérations élaborées pour nos clients. Il s'agit pour nous d'utiliser les supports les plus adaptés aux campagnes des grands comptes pour leur offrir un maximum de retours. Dans ce contexte, l'emailing arrive en tête de liste. Le SMS reste encore peu sollicité par les entreprises, mais le fax, lui, reste encore très utilisé malgré son aspect « vieillot ».

AB - D'après vous, comment va évoluer le marché ces prochaines années ?

FB - Je pense que la demande croissante de datamining (exploration de données) au sein des entreprises devrait se traduire par un rapprochement sensible de plusieurs canaux e-marketing. De nouveaux outils puissants et performants seront développés.

AB - Frédéric Buron, je vous remercie.