

L' emailing, un canal de communication incontournable en temps de crise

La Rochelle, le 5 novembre 2009

L'email marketing est aujourd'hui un des canaux les plus puissants de communication online, et le web marketing devrait considérablement croître en 2010.

L' emailing séduit de plus en plus de sociétés de tous types, et devient incontournable dans la stratégie marketing des entreprises. Il intervient dans la prospection, la collecte d'adresses, la conquête et la fidélisation.

Pour élaborer une stratégie d' emailing, il convient de bien connaître sa cible pour lui adresser le bon message au bon moment. Mais au-delà du simple routage, le suivi de campagne se révèle indispensable : statistiques et analyses sont des outils précieux pour mesurer l'impact de ses campagnes.

L' emailing est un média souple, rapide (quelques minutes suffisent), efficace tout en étant peu coûteux. En outre, la personnalisation qu'offre l' emailing permet de tisser une relation « one to one » avec le consommateur. Ce dernier étant de plus en plus sollicité, il convient de respecter certaines bonnes pratiques en la matière.



Frédéric Buron, PDG d'EmailStrategie

L'email marketing est puissant mais aussi complexe. Celui-ci doit être géré de façon rigoureuse pour aboutir à des résultats satisfaisants. Le succès n'est assuré que si un savant mélange de techniques est respecté. La limite de vie de l'email est le temps limité accordé à la lecture.

Pour une campagne e-mailing réussie, il faut suivre plusieurs conseils pendant et après l'envoi :

- Soigner la création et le message : la conception de l'email doit être claire, attractive et représentative de l'offre. Des règles techniques doivent être suivies pour assurer la lecture du message.
- L'objet du message est très important car celui-ci déclenche l'ouverture du mail.
- Savoir toucher son client au bon moment : pour une cible B to B, il est déconseillé d'envoyer une campagne le mercredi, jour traditionnel des enfants. Les profils B to C, quant à eux, sont les plus complexes et demandent une segmentation fine et une bonne connaissance de sa base de données.
- Prendre le temps d'analyser ses campagnes permet de comprendre et d'assimiler les bonnes pratiques de l'email marketing.

Objectif : Atteindre 100% de délivrabilité

Les fournisseurs d'accès Internet étant de plus en plus stricts contre le spam, les marketeurs doivent travailler sur la délivrabilité de l'e-mailing :

- Qualifier régulièrement sa base de données.
- Rédiger un sujet d'email concis : certaines règles basiques existent comme d'éviter les sigles, les majuscules, les mots considérés comme spamwords...
- Faciliter la gestion des abonnements et contenir un lien de désinscription dans l'e-mailing est une obligation légale.

Réussir une campagne d'emailing est un savant dosage entre délivrabilité et respect des fondamentaux du marketing permettant la transformation des ventes.

Notons aussi que l'e-mailing est le reflet de l'image d'une entreprise. Il faut donc veiller à sa qualité et bannir les envois non ou mal ciblés (Spam...). Une campagne mal réalisée nuit à la crédibilité de l'entreprise.

Frédéric Buron, PDG d'EmailStrategie

A propos d'EmailStrategie

Fondée en 2001 par Frédéric Buron, EmailStrategie propose une offre globale et sur mesure, combinant l'e-mailing, le mailing, le fax et le SMS. Diagnostic et conseils stratégiques, conception graphique et rédactionnel, routage et reporting : les campagnes e-marketing d'EmailStrategie s'appuient sur des best practices largement éprouvés. La plate-forme emailing développée en mode SaaS (Software as a Service) par EmailStrategie permet aux marketeurs de réaliser leurs envois 7j/7 et 24h/24 en totale autonomie via un accès sécurisé à internet (Self Service) ou de confier l'intégralité de leurs campagnes e-mail marketing à EmailStrategie (Full Service), en étant, dans les deux cas de figure, accompagné par un chef de projets dédié.

Parce que les femmes et les hommes qui composent EmailStrategie sont animés par une volonté éco-citoyenne, l'entreprise a développé l'Ecoroutage®, modèle de communication écologique et économique.

En huit ans d'existence, EmailStrategie a gagné la confiance de plus de 300 clients, Grands comptes, Collectivités, PME ou encore agence de communication : Kompass (routeur officiel), 3M, Amaury Sport Organisation, Avendrealouer, Air Liquide, BUT, CLMBBDO, Compuware, Concorde Hotels & Resorts, Conseil général de la Mayenne, Crédit Agricole, Darjeeling, EDF, EURO RSCG, FRANFINANCE, Groupe Caisse d'Epargne, Groupe Léa Nature, Groupe Marie-Claire, INSEAD, International Herald Tribune, Intersport, Dragon Rouge - Kingyosan, La France du nord au sud, L'Oréal, Météo Consult, MMA, Nespresso, NPO, Ogilvy, Pages Jaunes, PEOLEO, Pitney Bowes, Reed Expositions France, Renault Retail Group, RETIF, RIANS, Système U ...

Pour plus d'informations : www.emailstrategie.com

Contacts presse :

emailstrategie



EmailStrategie®

Fanny Dolo

05 46 66 10 00

marketing@emailstrategie.com

Oxygen

Caroline Vatan Camara / Priscilia Fartoukh

01 41 11 35 43

cvatan@oxygen-rp.com / priscilia@oxygen-rp.com