

*Cet article est extrait de la communauté des utilisateurs
et fournisseurs de solutions de CRM... www.relationclient.net*

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

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



Frédéric BURON, PDG d'EmailStrategie

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.

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 :

Avoir une base de données de qualité.

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'emailing 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

Samedi 7 Novembre 2009

par **Frédéric BURON, PDG d'EmailStrategie**

Lu 379 fois

Source :

<http://www.relationclient.net>

