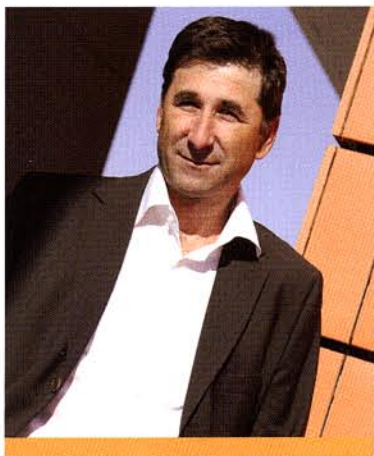


Un canal incontournable et inégalé

Frédéric Buron est le PDG d'E-mailStrategie. Fondée en 2001, E-mailStrategie combine l'e-mailing, le mailing, le fax et le SMS. Il propose ses services aux PME, aux grands comptes, aux collectivités. E-mailStrategie propose aussi une plate-forme e-mailing développée en mode ASP (application Service Providing), ce qui permet aux vadistes de réaliser leurs envois 7j/7 et 24h/24 en totale autonomie. E-mailStrategie travaille avec plus de 300 clients : Kompass (dont il est le routeur officiel), Renaud, BUT, le Conseil général de la Mayenne, EDF, France Loisirs, Galeries Lafayette, Groupe Caisse d'Épargne, Groupe Marie-Claire, IBM, International Herald Tribune, L'Oréal, MMA, Nespresso, Reed Expositions, Système U, United Colors of Benetton, Whirlpool, Secap Pitney Bowes, Concorde Hotels & Resorts....



Frédéric Buron :
PDG d'E-mailStrategie.

Vente à Distance et E-commerce : Dans la relation client, estimez vous que le e-mail a tendance à prendre une place prépondérante ?

Frédéric Buron : L'e-mailing est devenu un canal incontournable dans la stratégie marketing des entreprises. De par son ciblage et son instantanéité, il s'avère être un moyen inégalé pour toucher clients et prospects. Le webmarketing est un outil de plus en plus intégré aux plans de communication des entreprises et devrait considérablement croître en 2009-2010.

“Un envoi trop fréquent ou au contraire, non régulier ou pas assez élevé n'aura pas d'impact en terme de performance de campagne”

d'envoi est de 5 à 10 fois inférieur aux envois « traditionnels ». Il est aussi extrêmement productif : on peut réaliser jusqu'à 300 000 messages à l'heure.

Le deuxième point fort de l'e-mail marketing est la possibilité de mesurer le succès de chaque campagne e-marketing en temps réel, grâce à un outil de tracking implémenté dans la plateforme de routage des campagnes. Les marketeurs peuvent analyser le taux d'ouverture, le taux de clic, le taux de chute, le nombre de clics par heure, l'origine des clics, etc.... Une fois la campagne terminée, le fichier clients/prospects est inspecté et « nettoyé » (NPAI, Inactifs, désabonnements, hard/soft bounce) afin d'optimiser la délivrabilité des campagnes suivantes ou d'entreprendre des campagnes spécifiques dites de « réactivité » auprès des « inactifs » par exemple. L'e-mail marketing offre enfin la possibilité de cibler ses messages (profiling, comportemental) et de personnaliser les informations en fonction du profil de chaque destinataire grâce à un système de gestion de contenu dynamique.

VAD et E-commerce : Est-il un outil privilégié pour telle ou telle phase de la relation (conquête, fidélisation ...) ?

Frédéric Buron : Le webmarketing, dont le principal outil est l'e-mailing, apporte des solutions diverses de prospection, collecte d'adresses, conquête et fidélisation. Pour développer les ventes, l'e-mailing est un formidable outil de promotion. Il accompagne le produit ou service tout au long de son cycle de vie et permet d'entretenir une relation pérenne avec les clients en BtoB ou BtoC. L'e-mailing permet également de réaliser des études de satisfaction : l'insertion d'un formulaire dans un message HTML garantit de très bons taux de retours.

VAD et E-commerce : Et ses limites ?

Frédéric Buron : La limite de l'e-mail marketing est vraisemblablement le temps limité accordé à la lecture de l'e-mail.

VAD et E-commerce : Quel conseil donnez vous à un vaditise pour « sortir du lot » ?

Frédéric Buron : Faites-vous remarquer auprès de vos clients en proposant des services pratiques et personnalisés : vœux de fin d'année, anniversaire, fêtes, e-mail avant la date de renouvellement d'abonnement ou de contrat, rappel avant un spectacle pour lequel un client a acheté des places....

VAD et E-commerce : Comment surmonter cet obstacle ?

Frédéric Buron : Il convient de soigner la forme et le contenu du message. Des règles techniques doivent être respectées pour assurer la lecture du message dans les meilleures conditions, par exemple éviter les découpages html complexes, le surnombre des images. Au niveau du contenu, il faut veiller à la pertinence du message en fonction de la cible et surtout hiérarchiser les informations pour une lecture directe « utile » et efficace.

VAD et E-commerce : Par rapport aux autres vecteurs de communication vers le client, quels sont les principaux avantages du e-mail ?

Frédéric Buron : Comparé aux autres vecteurs, l'e-mail marketing est d'abord un outil économique : son coût

VAD et E-commerce : Dans la conception et l'envoi du e-mailing, quelles sont les principales erreurs à éviter ?

Frédéric Buron : Le mauvais ciblage de campagne et la fréquence des envois sont les points à surveiller. Un mauvais ciblage de campagne ou l'utilisation d'un fichier non qualifié peuvent s'avérer catastrophique. Si l'internaute ne se sent pas concerné par le message, il peut avoir tendance à déclarer le message comme un spam, et de ce fait être blacklisté par le FAI. La délivrabilité du message sera extrêmement compromise. Le routage, le message et la base contacts sont donc à confier à des professionnels, qui interviennent à tous les niveaux : dispositif technique, création, qualification de BDD, choix de fichier, envoi des messages.

Autre point : la fréquence des envois auprès de son fichier client/prospect. Un envoi trop fréquent ou au contraire, non régulier ou pas assez élevé n'aura pas d'impact en terme de performance de campagne.

VAD et E-commerce : Comment, dans les mois à venir, envisagez-vous l'évolution de l'outil du e mailing ?

Frédéric Buron : L'outil e-mailing devrait faire évoluer la chaîne relationnelle vers une dématérialisation des documents. Les messages dits « transactionnels » (confirmation de création d'un compte client avec une offre promotionnelle sur la 1ère commande, suivi de commande, suivi de livraison étape par étape) vont être de plus en plus automatisés et personnalisés. ■