

L'avis des experts

Utilisation ciblée de l'e-mail marketing





Autor
Qris Riner

gris.riner@nemuk.com
www.nemuk.com

Managing Partner | Beratung, Sales, CEO

En Suisse aussi, l'e-mail marketing a le vent en poupe. Mais son image est mise à mal par les pourriels ou spams qui envahissent nos comptes e-mail. Tous les signes semblent cependant annoncer que les spams sont en passe de disparaître.

Les raisons sont multiples: partout dans le monde, les pourriels sont interdits et lourdement pénalisés. Aux Etats-Unis, des peines de prison de plusieurs années et des amendes de quelques millions de dollars sont déjà à l'ordre du jour. Un nouveau protocole d'e-mail avec mécanisme d'authentification pourrait cependant mettre un terme aux spams. Des barrières défensives comme les murs pare-feu, les protections anti-virus et les listes noires permettent enfin de trier le bon grain de l'ivraie. Malheureusement, il arrive parfois que des e-mails de Permission Marketing en bonne et due forme finissent aussi à la poubelle. Ces «false positives» représentent à l'heure actuelle le plus gros défi pour les mercaticiens par e-mail. Le risque pour un e-mail de permission de terminer sa course parmi les pourriels peut être calculé en envoyant un e-mail de test à spamcheck@emarsys.com. Arriver dans la boîte aux lettres électronique ou, au contraire, dans le fichier des pourriels dépend fortement de la technologie choisie. Hélas, pour ce qui est de la «distribution», beaucoup de fournisseurs de logiciels d'e-mail marketing doivent encore revoir leur copie.

N'optez jamais pour le «soft spam»

Même libérés des spams, obtenir la permission et les adresses e-mails des consommateurs à des fins de marketing n'en deviendra pas plus facile pour autant. D'où l'importance de reconnaître que la permission n'est pas un «permis d'envoyer des e-mails». Quelle que soit la branche, voilà ce que l'on constate en jetant un coup d'œil plus attentif sur le courrier entrant: la qualité du «matériel» laisse vraiment à désirer. Alors que, d'une part, les entreprises investissent beaucoup pour récolter des adresses e-mails, elles enfreignent de l'autre les règles élémentaires de l'e-mail marketing. En conséquence, sous le prétexte de la permission, les destinataires sont submergés d'informations sans importance. Chez Nemuk, nous appelons ces courriels des «soft spams». Une optimisation continue des opérations d'e-mail marketing est donc de rigueur. Car l'e-mail marketing fonctionne: ce n'est plus un secret pour personne. Quant à l'utilisation professionnelle de ce média, seules quelques entreprises tirent leur épingle du jeu. Bien sûr, l'e-mail marketing est très avantageux à l'envoi, mais cela ne veut pas dire qu'il faille faire l'impasse sur la réalisation graphique et le contenu.

Les questions essentielles à se poser avant chaque envoi:

- Qui est mon groupe-cible?
- Le contenu de ma Newsletter est-il pertinent?
- Avons-nous su nous concentrer sur l'essentiel?
- Quelle réaction mon message doit-il provoquer chez le destinataire?
- Les processus de la Newsletter fonctionnent-ils (désinscription, transfert, contact, liens, etc.)?
- La réalisation graphique de la Newsletter est-elle attrayante?
- Les opérations d'e-mail marketing ont-elles été intégrées?
- Quels enseignements peut-on tirer de la campagne?

Interaction, et non distribution

Pour exploiter avec succès l'e-mail marketing, il faut de plus en plus intégrer ce canal dans les opérations de marketing existantes. Car c'est bien l'utilisation de différents canaux qui permet de faire ressortir les atouts de l'e-mail: création rapide, distribution à la minute et mesurabilité élevée. Le marketing direct en ligne de demain ne se concentre pas sur l'envoi d'informations; il sollicite le destinataire à entrer en dialogue avec l'entreprise. Ces incitations à agir («call to action») jouent un rôle tout à fait décisif en e-mail marketing. Internet souffre d'un manque d'information. Ces mesures ont donc l'avantage d'intégrer le destinataire dans la communication.

L'e-mail marketing est bien plus qu'une Newsletter

Les possibilités de l'e-mail marketing dépassent de loin le simple envoi de Newsletters. Aujourd'hui, il est possible de créer le plus simplement du monde des processus sur plusieurs étapes entièrement automatisés. Il peut s'agir d'invitations à un event: d'un simple clic, le destinataire est guidé à travers un processus complet, qui va de la confirmation du rendez-vous à l'e-mail de relance. Mais aussi de campagnes avec réponse automatique, dans le cadre desquelles les destinataires reçoivent régulièrement des e-mails pré-définis. Sur www.postmail.ch/directpoint, PostMail propose différents cours gratuits sur le thème du marketing direct. Une fois inscrite, la personne intéressée reçoit chaque semaine pendant cinq semaines une partie de cours par e-mail. Vögele Shoes, notamment, fait usage des e-mails automatisés à l'occasion des anniversaires de ses clientes et clients et pour leur offrir un bon d'achat. Même les documents PDF personnalisés peuvent être directement générés par e-mail: un contrat prêt pour signature au format PDF, p. ex., peut être personnellement adressé par e-mail en pièce jointe.

Sondages et e-mail marketing

Une autre solution «gagnante» est la combinaison entre e-mail et étude de marché en ligne. Un e-mail de sondage bien conçu, «incentive» (stimulation à agir) inclus, peut facilement atteindre un taux de participation de 20 à 40%, d'après notre expérience. L'avantage des enquêtes par internet est évident: les informations peuvent être traitées en temps réel et la saisie des données, entièrement automatisée, est effectuée par l'utilisateur. En outre, un sondage en ligne intelligemment réalisé bénéficie d'une valeur émotionnelle élevée et peut donc avoir un impact positif sur la relation client.

Quel est le bon canal?

Souvent, la question se pose de savoir lequel, de l'e-mail marketing ou du mailing direct, a le plus de chances de succès. Là-dessus, il n'y a pas de réponse définitive, chaque canal disposant d'avantages – mais aussi d'inconvénients – bien spécifiques (voir graphique). Si l'e-mail marketing peut tableur sur des images mouvantes, le mailing direct, lui, peut jouer la carte de la tridimensionnalité. Bien que cette dernière solution soit plus chère, aucune permission ne doit être obtenue pour l'envoi adressé.

Canal

E-Mail

Avantages

- Interaction directe
- Valeur d'information élevée
- Fondé sur la permission
- Feedbacks
- Neutre

Inconvénients

- Possibilités limitées en matière d'acquisition de nouveaux clients
- Média rapide

Mailing direct

Avantages

- Possibilités limitées en matière d'acquisition de nouveaux clients
- Degré de pénétration élevé
- Contenus détaillés
- Forte valence
- Ciblé

Inconvénients

- Non sollicité
- Délais importants
- Saisie des réponses coûteuse

Téléphone

Avantages

- Contact personnel

Inconvénients

- Onéreux
- Relativement agressif

SMS

Avantages

- Infos brèves, fondé sur la permission, jeux de gain, services payants

Inconvénients

- Possibilités de communication et de présentation limitées (MMS)
- Intime

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint