



Whitepaper

L'efficacité de l'email marketing durant la crise
10 conseils pour passer le cap avec succès

L'email marketing durant la crise

Pour la première fois depuis l'ère numérique, le monde doit affronter une crise économique et pour les marketeurs la situation est vraisemblablement moins tendue aujourd'hui que dans les années 90. En effet, internet et en particulier l'email vous permettent de disposer de solutions et outils moins onéreux et plus facilement mesurables en termes de résultats auxquels vos collègues de la dernière décennie ne pouvaient prétendre par le biais du marketing traditionnel.

Dans les périodes économiquement incertaines, lorsque les marketeurs doivent justifier chaque Euro dépensé sur leur budget, les outils et leviers du Marketing Online prennent de plus en plus d'importance et sont particulièrement appropriés, grâce à leur côté innovant, fiable et surtout rentable. Durant une crise, le premier réflexe est de vouloir couper en premier lieu le budget marketing, alors qu'en réalité il est indispensable d'augmenter les efforts marketing et la clé du succès : faire plus avec moins. Ce sont les raisons pour lesquelles le marketing online et l'email s'avèrent être un moyen idéal pour communiquer avec ses clients.

Une étude récente confirme que les entreprises considèrent l'email marketing comme étant l'outil le plus efficace pour communiquer avec leurs clients, 59% d'entre eux ont l'intention d'augmenter les dépenses marketing sur ce média en 2009. Aussi, la majorité des entreprises interviewées, vont concentrer leurs efforts marketing principalement sur les campagnes emails et les e-newsletters¹. Certains experts ont également prédit que les investissements internet allaient continuer à augmenter en 2009, assurant que de plus en plus d'entreprises abandonneraient le marketing traditionnel en faveur de l'email marketing et du marketing online².

En tant que responsable marketing, vous devez justifier vos dépenses en obtenant un maximum de résultats, en générant rapidement et de façon rentable des ventes et du chiffre d'affaires. Si vous et votre entreprise voulez surmonter la crise, il vous faudra abandonner les moyens de communication plus traditionnels qui sont moins efficaces et difficilement mesurables, pour vous concentrer sur le marketing online.

¹ e-consultancy e cScape's Online Customer Engagement Report 2009

² ZenithOptimedia



10 Conseils utiles pour des activités marketing réussies durant la crise :

1) Faites valoir l'importance du marketing à vos supérieurs

Le marketing est une bouée de sauvetage pour survivre à une crise, non seulement il vous permet d'atteindre de nouveaux clients, mais vous pourrez cibler les clients existants de façon économique et efficace. Il faut considérer le marketing comme un investissement et non pas comme une dépense, alors vu l'importance de la communication via l'email, tenez en compte lorsque vous procéderez à la répartition de vos budgets.

2) Concentrez-vous sur la mesurabilité de vos campagnes

Lorsque les temps sont durs, les leviers marketing qui ne permettent pas de mesurer le ROI, sont souvent écartés. Il est donc important de se concentrer sur des outils basés sur la relation clients tels que l'email et les web analytics qui offrent la possibilité de mesurer les résultats en temps réel. Investissez là où vous pourrez obtenir les meilleurs résultats et avoir le plus d'impact.

3) Utilisez les outils les plus adaptés à votre email marketing

Si l'objectif est de faire plus avec moins, il n'y a qu'une seule façon de le faire : accroître la qualité de vos adresses et le ciblage précis. Avec les logiciels emailing professionnels, les coûts sont réduits comparés à l'augmentation de clics et de commandes que vous obtiendrez en utilisant l'enrichissement de profil et des diverses possibilités de segmentation.

4) Gestion de campagne en interne ou externalisation?

Dans la majorité des cas l'externalisation peut s'avérer plus rentable que de gérer les campagnes en interne. Veillez à externaliser auprès de professionnels ayant des connaissances incontestables dans le secteur et ayant fait leurs preuves dans les domaines de l'email et du marketing online.



5) Qualité vs quantité

Augmenter le chiffre d'affaires de l'email durant les périodes difficiles est assez facile, il suffit d'augmenter la fréquence de vos envois. Evidemment cela ne peut se faire que dans la limite du seuil acceptable pour les clients qui peuvent s'agacer de recevoir des offres qui ne sont pas toujours pertinentes et dans ce cas vos taux de désabonnements risquent d'exploser. L'envoi d'emails automatiques, peut vous permettre de trouver le juste équilibre entre quantité et qualité des messages. Vous pourrez établir des règles basées sur le comportement de vos clients pour l'envoi de ces messages automatiques. Les possibilités d'utilisation sont nombreuses : abandons de panier, bonus de fidélité, navigation intense sur certaines catégories de produits. Traitez vos clients individuellement et proposez-leur des offres sur mesure. Donnez à vos clients une raison d'acheter chez vous en étant percutant et original. L'email vous donne la possibilité d'envoyer des informations hautement personnalisées à chaque client ou prospect avec des contenus pertinents et totalement ciblés, alors ne vous en privez pas !

6) Assurez-vous que votre site parle à vos clients

Le trafic de votre site web provient de sources différentes : adwords, programme d'affiliation, newsletter, etc. Selon la qualité de trafic, vous vous retrouvez avec une partie des internautes qui achètent, et une majorité de vos visiteurs qui ne transforment pas tout de suite, mais qui sont extrêmement importants pour votre activité. Assurez-vous que votre site vous permette de qualifier ces visiteurs anonymes en différentes catégories et faites en sorte que vos contacts s'identifient avec leur adresse email. Avec l'intégration de l'email marketing et du web analytics, vous pourrez envoyer ultérieurement des offres ciblées à ces internautes, ce qui non seulement vous permettra de générer plus de ventes, mais augmentera également votre ROI sur l'ensemble de vos dépenses média en ligne. Envoyez une correspondance régulière à ces contacts (en partant du principe qu'ils ont accepté de recevoir de l'information de votre part) et récompensez vos clients fidèles en leur offrant des remises spéciales pendant cette période difficile.

7) Service clients

Ne sous-estimez pas la valeur d'un excellent service clients. Faites en sorte que vos clients se sentent spéciaux et ils renouvelleront leur achat s'ils sont contents de la qualité du service. Montrez à vos clients que vous êtes conscients des difficultés que la crise leur fait traverser et répondez à leurs préoccupations en leur adressant des offres personnalisées. Ceci contribuera à renforcer vos liens avec vos clients.



8) Obtenez un maximum avec ce dont vous disposez

Rappelez-vous, il est plus rentable d'utiliser les ressources existantes plutôt que d'essayer d'en trouver de nouvelles. Dédiez plus de temps aux prospects et clients que vous avez déjà. Essayez de connaître leurs besoins et envoyez-leur des campagnes de relance afin de leur proposer des offres attractives, des nouveaux contenus et mettez à jour votre base de données.

9) Renvoyez une image encore plus attractive

Durant la crise économique, le client sera encore plus prudent dans ses acquisitions et optera par des solutions plus sécurisées. Les références clients, témoignages et récompenses peuvent contribuer à rendre l'image de votre entreprise plus attractive et plus rassurante pour un nouveau client. Fournir l'accès à des whitepapers et à des best practices est une autre façon de démontrer votre expérience et vos connaissances dans votre secteur d'activité.

10) Souvenez-vous de la loi Pareto

Comme nous le savons tous, en règle générale 80% de votre business est généré par 20% de vos clients. Il est donc important de le garder en tête quand vous allouerez vos budgets et ressources.

A propos d'eCircle

eCircle est le leader européen de l'e-mail marketing. eCircle possède à la fois la base de données la plus complète destinée à l'e-mailing et à la génération de leads, et une plateforme de routage à la pointe de la technologie. Depuis 1999, eCircle élabore des solutions e-mailing innovantes et efficaces consacrées à l'acquisition et à la fidélisation de clients. De nombreux grands comptes et agences, comme L'Oréal, Citibank, Ferrari, Nintendo, Samsung, Hewlett Packard ou encore La Deutsche Post font confiance à l'expertise d'eCircle ainsi qu'en l'implication de ses employés. eCircle compte plus de 160 collaborateurs expérimentés en stratégie marketing online. Le siège social est à Munich en Allemagne, et la société possède des bureaux à Paris, Londres et Milan. Pour plus d'information : www.ecircle.com

