



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

DANS L'OMBRE DES RÉSEAUX SOCIAUX, L'E-MAIL RELATIONNEL

Par Jean-Marie Camiade, Knowledge Manager

TABLE DES MATIÈRES

EXECUTIVE SUMMARY	3
ET SI L'ARBRE CACHAIT LA FORÊT...	4
E-MAIL, RÉSEAUX SOCIAUX ET REVENUS	6
LE « CUSTOMER CENTRIC » EN QUESTION	8
E-MAIL RELATIONNEL ET RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE CYCLE D'ACHAT	10
E-MAIL RELATIONNEL/RÉSEAUX SOCIAUX : CONVERGENCES ET COMPLÉMENTARITÉ	12
NE PAS SE TROMPER D'OBJECTIF	15
« CONTENT MANAGEMENT » DANS L'E-MAIL RELATIONNEL	17
PROPOSITION DE MÉTHODOLOGIE DE GESTION DE L'E-MAIL RELATIONNEL	19
CONCLUSION	21

EXECUTIVE SUMMARY

Combien de ventes ont été réalisées suite à une explication, une démonstration, par e-mail ?

Un très grand nombre, sans le moindre doute.

Qui est en capacité de mesurer cet impact et d'affecter, dans son attribution multicanal, la contribution de ce type d'e-mails aux conversions ?

Un très petit nombre, assurément.

L'e-mail relationnel, s'il est utilisé à bon escient, remplit **tous les critères du réseau social.**

Il faut travailler ses e-mails relationnels avec autant de soin que sa communication sur les réseaux sociaux : cela implique le « **content management** » de tout échange avec un prospect/client, avec la personnalisation, les « **calls to action** » et le **tag pour la mesure.**

L'e-mail relationnel doit être traité comme une **source marketing** à part entière, il peut être mesuré avec précision et être **intégré à l'analyse multicanal** et être évalué sur ses résultats.

ET SI L'ARBRE CACHAIT LA FORÊT...

La montée (vertigineuse) en puissance des réseaux sociaux a pour effet indirect de masquer ou de dévaloriser certains autres canaux.

Partant de la définition communément admise du réseau social, il semble important de considérer qu'il en existe plusieurs sortes, bien qu'on ne parle généralement que de deux catégories : les « grand public » Facebook, Twitter, Google+, etc. d'un côté et les « professionnels » LinkedIn, Viadéo et consorts d'autre part.

Les caractéristiques communes à ces réseaux sont la très large visibilité, l'instantanéité... et la mesurabilité. Belle contribution au « Big Data ».

A côté de cela, on ressent une désaffection marquée pour un autre vecteur, qui pourtant, s'il est utilisé à bon escient, remplit tous les critères du réseau social : l'e-mail.

Ce qui est frappant, c'est qu'on ne parle d'e-mail quasiment que pour son côté « push »...

Et spam, aussi....

Or l'aspect réseau social n'est pourtant ignoré de personne, chacun utilisant l'e-mail avec ses propres cercles (les listes de diffusion), sur le plan professionnel comme sur le plan privé (généralement sur des comptes différents), abordant des sujets des plus intimistes aux plus vastes, des plus anodins aux plus graves.

Avec toutefois la notion de confidentialité en plus...

Ce n'est donc pas un réseau social « de masse » comme le sont Facebook ou Twitter. C'est un réseau très cloisonné (disposant d'un nombre infini de « cercles », et non dépendant de l'outil utilisé, contrairement aux réseaux sociaux « propriétaires »).

.....
*On peut s'étonner
qu'on ne traque
quasiment jamais
les emails de
« discussion » (e-mail
relationnel), qui
sont bien, eux, un
gage irréfutable
d'engagement.*
.....

Bien sûr l'email ne supporte pas la comparaison avec les réseaux sociaux en termes de facilité d'utilisation et de convivialité. On retrouve dans l'e-mail la relative austérité qui distingue les applications professionnelles des produits grand public.

Ce qui m'amène naturellement à considérer qu'il se range majoritairement dans la **famille des réseaux sociaux professionnels**.

Pour se concentrer sur la partie professionnelle, on s'arrête longuement sur les e-mailings et la newsletter (le push) mais on n'évoque jamais l'utilisation largement majoritaire de la messagerie : l'e-mail « relationnel » (NB : le mot relationnel est ici pris dans son sens premier).

Qui plaque une mesure sur ses emails one-to-one avec un de ses clients, à des emails de résolution de problèmes par le Service Clients, à des informations de livraison, etc.?

Quand on constate le temps et l'énergie déployés pour suivre les tweets et autres « like » (qui pourtant ne sont absolument pas garants d'une quelconque forme d'engagement), on peut s'étonner qu'on ne traque quasiment jamais les emails de « discussion » (e-mail relationnel), qui sont bien, eux, un gage irréfutable d'engagement.

E-MAIL, RÉSEAUX SOCIAUX ET REVENUS

Combien de ventes ont été réalisées suite à un avis, un conseil, une explication, une démonstration, voire même la résolution d'un conflit, par e-mail ? **Un très grand nombre, sans le moindre doute.**

Mais qui se donne la peine de chercher, de mesurer cet impact ? Qui est aujourd'hui en capacité d'affecter, dans son attribution multicanal, la contribution de ce type d'e-mails aux conversions ?

Un très petit nombre, assurément.

Il est temps de remettre les choses à leur place : on peut affirmer tout à la fois que les réseaux sociaux sont **essentiels pour l'entreprise** et qu'ils ne sont que d'un **intérêt très relatif** au niveau du chiffre d'affaires en **conversions directes** (ce qui, convenons-en, peut évoluer dans le temps).

L'investissement sur les réseaux sociaux, s'il est réalisé dans un objectif de communication, de relation clients, de pur marketing, sera assurément **profitable**.

En effet ils permettent de connaître le marché, les clients, de communiquer avec une efficacité rarement atteinte, ce qui aura forcément d'importantes retombées business indirectes par le gain en matière d'image, de génération de leads, de fidélisation, de prévention de problèmes, etc.

Autrement dit, des gains très importants mais indirects donc difficilement mesurables.

Si au contraire cet investissement est réalisé dans un simple objectif business de croissance du revenu immédiat, on s'expose à quelques déconvenues.

.....
**L'e-mail (y compris
et surtout dans les
échanges one-to-
one) recèle en effet
une mine d'insights,
d'informations utiles,
de leviers.**
.....

General Motors en est arrivé à la même **double conclusion** et annonce (16/05/2012) son intention de cesser tout financement de publicité payante sur Facebook (objectif de revenu immédiat) tout en assurant qu'il continuerait à massivement s'investir sur sa page (objectif communication/marketing).

Extraits du Wall Street Journal du 16/05/2012 :

"paid ads on the site have little impact on consumers' car purchases, according to a GM official"

"The auto maker's marketing chief, Joel Ewanick, said the company «is definitely reassessing our advertising on Facebook, although the content is effective and important."

D'autre part, il serait **illusoire** (et très prétentieux) de courir après un éventuel calcul de ROI des réseaux sociaux (même un simple calcul de valorisation des leads est déjà très sujet à caution).

Pour la partie business (chiffre d'affaires), force est de convenir que l' « antique » e-mail a encore de beaux jours devant lui, et que, bien utilisé et mesuré, il est encore **un des moyens les plus efficaces** à notre disposition. Bien sûr, il est moins excitant que les réseaux sociaux, et il est carrément dévalorisant d'en parler dans les salons branchés, mais par contre il est un atout majeur pour une discussion dans le bureau d'un VP Sales.

L'e-mail (y compris et surtout dans les échanges one-to-one) recèle en effet une mine d'insights, d'informations utiles, de leviers.

Au-delà de l'utilisation classique de l'e-mailing et de la newsletter, il est aujourd'hui nécessaire, et très productif, de travailler ses e-mail relationnels avec autant de soin que sa communication sur les réseaux sociaux : cela implique de travailler le « content » de tout échange avec un prospect/client, avec la personnalisation du message, les éléments de communication, les « calls to action » et le tag pour la mesure.

A fortiori quand les techniques de suivi et d'amélioration, aujourd'hui très performantes, permettent d'atteindre des taux de conversion impressionnants.

LE « CUSTOMER CENTRIC » EN QUESTION

Je voudrais à ce stade revenir sur quelques notions qui ont fait les beaux jours de l'e-économie : Le « **customer centric** », et son cortège de one-to-one, segmentation, personae.

- Quid de ces notions dans le contexte de ces réseaux sociaux ?
- Quid de ces notions dans le contexte de l'e-mail ?
- Le consommateur est-il toujours au centre ? Est-il considéré, et donc ciblé, en tant qu'entité ayant ses propres opinions, attitudes et comportements, donc dans son individualité ?

- Dans les réseaux sociaux, il semble bien que nous soyons de fait revenus majoritairement au « **community centric** ». L'e-business avait banni le mass marketing (one-to-many, par exemple la TV) pour le one-to-one ou one-to-few, et les réseaux sociaux y reviennent.

Les masses ont repris leur place prépondérante. Le mass-marketing s'est déplacé, il a juste changé de supports, ou en tout cas a investi de nouveaux supports.

L'utilité des réseaux sociaux pour l'entreprise n'est aucunement remise en cause pour autant : il est incontestable qu'il serait largement préjudiciable de ne pas s'y impliquer sérieusement.

-Toute entreprise utilise l'e-mail pour communiquer avec ses prospects et ses clients. Plus précisément, tous les services de l'entreprise sont en relation par e-mail (à diverses fréquences) avec les clients.

Les prospects sont en relation avec les commerciaux, parfois les techniciens si nécessaire, et les clients avec les commerciaux, le service clients, le service après-vente, le service technique, le service logistique (préparation, expédition, transport, etc.), le service comptable (facturation, avoirs, remises, délai de règlement, relances etc.), les services administratifs (accueil, secrétariats, gestion de comptes ou de dossiers, etc.).

Dans ce document, je mets à part les e-mailings et newsletter, et plus généralement les mass e-mailings pour me concentrer sur la relation one-to-one. Le nombre d'échanges one-to-one entre une entreprise et ses prospects/clients est énorme.

- Commercial : en prospection, la quasi-totalité (hormis la phase P0 d'identification de prospects à partir de fichiers, par exemple) des échanges s'opèrent en **one-to-one, strict** (ou parfois en **one-to-few**).
- Relation Clients, gestion de compte, mais aussi dans les autres services, on est également en mode **one-to-one** en très grande majorité.

E-MAIL RELATIONNEL ET RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE CYCLE D'ACHAT

Le cycle d'achat comporte cinq phases principales :

- La reconnaissance du besoin
- La recherche d'information
- L'évaluation des alternatives
- La décision d'achat
- Le sentiment post décision

Puis viendront le renouvellement, l'upgrade ou l'ajout d'options.

La notoriété de la marque et sa réputation sont des notions très importantes (et ce du début à la fin du cycle) et en la matière l'importance des réseaux sociaux est incontestable.

A partir du moment où le client/prospect confie son adresse e-mail à l'entreprise, **l'email relationnel** devient un vecteur essentiel pour aboutir à une conversion, car la relation devient plus personnalisée et ce canal est très propice à des échanges argumentés au plus près de ses préoccupations.

Les réseaux sociaux restent cependant très importants en termes de communication et de marketing. Il est essentiel de mener une action conjointe sur ces deux types de supports.

Après l'achat, l'un et l'autre restent des canaux très sensibles et importants pour la fidélisation, et leur utilisation peut être croisée : si par exemple l'outil de monitoring des médias sociaux BuzzWatcher nous indique qu'une polémique tend à prendre consistance sur les réseaux sociaux sur un point particulier, l'entreprise doit alors bien sûr agir en communiquant sur ces réseaux afin de désamorcer cette polémique, mais aussi contacter « personnellement » ses clients par e-mail relationnel pour leur donner « la primeur » des arguments, voire leur demander leur ressenti (et leur montrer ainsi qu'ils sont pris en grande considération par l'entreprise).

Bien entendu, en pareil cas les canaux one-to-one des réseaux sociaux peuvent (et doivent) être conjointement utilisés (DM de Twitter (Direct Message), messageries incorporées dans les sites de LinkedIn et Viadeo, discussion instantanée de Facebook et de Google + bulle).

Les deux canaux seront également utiles pour présenter les évolutions, les nouveautés ou options complémentaires susceptibles d'améliorer les revenus tout en garantissant la satisfaction du client.

E-MAIL RELATIONNEL/ RÉSEAUX SOCIAUX : CONVERGENCES ET COMPLÉMENTARITÉ

Etudions brièvement ce que font les entreprises sur les réseaux sociaux...

- Elles sont présentes (impossible aujourd'hui de s'en passer).
- Elles sont actives : elles diffusent leur message, comme sur n'importe quel site web.
- Elles scrutent les réactions de tous et de chacun.
- Elles adaptent leur communication selon les tendances constatées.
- Elles proposent des avantages spécifiques à ces réseaux.

Fort bien. Le canal est nouveau, mais qu'est-ce qui (mis à part les formats, et la vitesse de propagation) a fondamentalement changé dans la relation entreprise / consommateur/marché ?

Ce n'est **pas la relation** qui a changé, mais d'une part **l'amplitude du phénomène** : le bouche à oreille se pratique désormais avec de gigantesques mégaphones, et **d'autre part son corollaire** : il est devenu audible et mesurable.

L'entreprise scrute donc son e-réputation (utilisation de services comme BuzzWatcher) et elle réagit dès que nécessaire, et elle anticipe quand elle peut.

Il y a dans cette phrase la reconnaissance explicite de ce que pour ma part je considère comme **l'avancée majeure due aux réseaux sociaux** : la capacité à évaluer sa notoriété et sa réputation, et à déceler d'une part les mouvements d'opinion en gestation (et cela est extrêmement précieux pour un communicant) et d'autre part les influenceurs les plus actifs.

En cela, les réseaux sociaux sont **un révélateur extrêmement sensible et efficace** et tout communicant qui se respecte saura le mettre à profits par sa réactivité, soit en mettant en place une parade anticipant les objections à venir, soit en confortant et accentuant les points d'excellence recueillant l'adhésion des influenceurs, soit en questionnant le marché sur des besoins ressentis, soit en testant des projets R&D, mais aussi en ciblant pro-activement les influenceurs (annonces en avant-premières, avantages divers, demandes de suggestions (=reconnaissance de leur expertise), etc. (Dans ce dernier exemple, le one-to-one reprend ses droits, mais c'est un cas minoritaire).

Abordons maintenant l'e-mail relationnel

Il participe à la connaissance mutuelle entreprise/client, il participe à son expérience, révèle de précieux leviers pour cibler l'information et l'argumentation. Il est par ailleurs un canal confidentiel, qui permet au client de s'exprimer sans doute plus librement qu'il ne le ferait sur un réseau public. Rappelons toutefois que comme précisé plus haut, les réseaux sociaux offrent eux aussi des canaux confidentiels (surtout utilisés dans les échanges individu/individu, encore très peu dans la relation entreprise/individu, sans doute car il n'a pas le caractère « officiel » qui caractérise l'e-mail).

Toute entreprise utilise l'e-mail pour communiquer avec ses prospects et ses clients. Plus précisément, tous les services de l'entreprise sont en relation par e-mail (à diverses fréquences) avec les clients.

Le nombre d'échanges one-to-one entre une entreprise et ses prospects/clients est énorme.

Les prospects sont en relation avec :

- les commerciaux,
- parfois les techniciens si nécessaire,

Les clients sont en relation avec :

- les commerciaux,
- le service clients,
- le Service après-vente,
- le service technique,
- le service logistique (préparation, expédition, transport, etc.),
- le service comptable (facturation, avoirs, remises, délai de règlement, relances etc.),
- les services administratifs (accueil, secrétariats, gestion de comptes ou de dossiers, etc.).

Fort bien. Le canal est (relativement) ancien, mais en quoi influe-t-il sur la relation entreprise /consommateur/ marché ?

Rappel : dans ce document, je mets à part les e-mailings et newsletter, et plus généralement les mass e-mailings pour me concentrer sur la relation one-to-one.

.....
**Ces deux canaux
pourtant si différents
sont tout à fait
complémentaires
en contribuant
efficacement à la
connaissance du
marché et du client.**
.....

L'e-mail relationnel est **caractéristique du one-to-one**, (ou du one-to-few). Il est un support privilégié qui par sa confidentialité instaure très souvent des relations personnelles et désinhibent le discours qui peut alors être plus direct.

Le client l'utilise généralement pour obtenir une réponse à une question posée. Ce canal lui permet d'une part d'être à l'initiative de l'échange, de le mener selon son propre mode de pensée, et de mesurer les réponses de l'entreprise à la fois en termes de réactivité, d'empathie et de pertinence.

L'entreprise l'utilise pour fidéliser le client en lui démontrant ces mêmes qualités, parfois même en anticipant les questions grâce à l'analyse de données qu'elle a pu obtenir par ailleurs.

En cela, l'e-mail relationnel est **un révélateur extrêmement sensible et efficace** qui permet d'adapter très concrètement la relation client en fonction de son profil.

Nous constatons ici que **ces deux canaux pourtant si différents sont tout à fait complémentaires** en contribuant efficacement à la connaissance du marché et du client dont ils fournissent chacun une photographie fidèle mais en utilisant une focale différente : plutôt macro pour le réseau social, plutôt micro pour l'e-mail relationnel.

On peut également déceler d'autres complémentarités, par exemple l'identification d'un influenceur sur les réseaux sociaux se prolongera bien souvent par des échanges par e-mail qui eux-mêmes permettront de définir un discours qui sera largement diffusé sur les réseaux sociaux.

NE PAS SE TROMPER D'OBJECTIF

La moindre de nos actions est dictée par un objectif. En fonction de notre objectif, nous déterminons les moyens à mettre en œuvre, les données à collecter, le type d'analyse et donc les KPI que nous allons utiliser.

Quel que soit notre objectif stratégique, nous fixerons des objectifs opérationnels en priorité sur les leviers de croissance les plus importants.

Nous utiliserons pour cela une forme de segmentation pour hiérarchiser nos efforts (et l'attribution de ressources) selon plusieurs critères dont le premier est sans doute la probabilité d'impacter le résultat : chaque segment obtenu sera évalué selon sa quote-part à la réalisation de l'objectif.

Pour être plus concret, pour atteindre un objectif de croissance de chiffre d'affaires, il sera sans doute plus efficace de se concentrer sur un poste qui génère 30% de ce chiffre d'affaires que sur un poste qui contribue pour seulement 1%.

La **technique** de priorisation la plus souvent utilisée est celle **du tamis** : d'abord un tamis à gros maillage, pour ne traiter que les éléments les plus « impactants » sur le résultat final, puis, quand ceux-ci sont traités, on passe le reliquat dans un tamis à maillage plus serré, et ainsi de suite. Ainsi, quand nous en arrivons à traiter des éléments à très faible impact, nous avons l'assurance de ne pas avoir gaspillé notre temps par négligence des leviers plus importants.

Un autre aspect doit également être pris en compte : un objectif stratégique peut être détaillé en objectifs opérationnels qui tous concourent à sa réalisation, mais dans des modes et des délais variés. Il convient dès lors de fixer des objectifs « directs » et « indirects » mais aussi « immédiats » et « différés ».

Dans la mesure où les **objectifs indirects différés** seront en général difficilement mesurables, il sera également nécessaire de convertir l'objectif visé en **objectifs intermédiaires ou secondaires** (qui, eux, doivent être mesurables).

Dans le cas des réseaux sociaux, il est évident que le seul objectif Chiffre d'Affaires Direct ne peut être pertinent (contrairement à l'e-mail relationnel). Nous avons vu par ailleurs que de nombreux éléments d'image et de communication ont une incidence indirecte (et différée) sur la génération de revenus. Ce sont ces éléments qui doivent donc être retenus en objectif, même si leur contribution ne pourra jamais être décrite par un chiffre précis et fiable (voir cas de General Motors cité plus haut).

A contrario, l'e-mail relationnel est une mine de renseignements non seulement précis et exploitables, en particulier en utilisant les marqueurs multi variables, mais en plus très faciles à croiser avec quantité d'information déjà présentes dans le Digital WorkSpaceNX.

« CONTENT MANAGEMENT » DANS L'E-MAIL RELATIONNEL

Les e-mails (service clients, commercial) sont rédigés dans la charte graphique de l'entreprise et contiennent des signatures et éléments de contact très clairs. Mais combien utilisent leur e-mail pour « **linker** » **sur une nouveauté**, une offre promotionnelle, de la documentation utile, une incitation à participer à une étude, etc. ?

Au mieux, nous voyons de temps en temps un pied de page annonçant un évènement, un salon, etc... C'est déjà un premier pas, il serait profitable de pousser un peu plus la réflexion.

Tout espace de communication entre nous et notre prospect ou client doit faire l'objet de toute notre attention : il relève de notre mission **d'optimiser chacun de ces espaces** dans ses particularités propres mais dans un but unique, « vendre » l'entreprise, le produit, le service, et améliorer la relation clients dans l'objectif d'améliorer les profits de l'entreprise.

Ceci s'avère essentiel dans tout type de relation, avec sans doute une acuité plus prégnante encore dans les activités BtoB.

L'e-mail relationnel est en effet, dans l'acception retenue dans ce document, tout autre chose que l'image qui lui est généralement associée (e-mail d'anniversaire ou fête dans lequel tout objectif de vente est banni). Bien au contraire, il vise autant à générer des ventes qu'à fidéliser, et il convient d'y intégrer (mais à bon escient) des **appels à l'action** voire parfois des éléments de **marketing transactionnel**.

.....
*Il faut pour cela
modéliser l'e-mail
et réserver des
plages favorables
[...] pour l'insertion
de messages
très affinés,
personnalisés et
incitatifs*
.....

Reprenons au début :

Un service de l'entreprise reçoit un e-mail d'un prospect ou client. Ceci témoigne d'un **incontestable engagement** de sa part, qu'il nous faudra conforter en répondant très précisément à sa demande, en soignant tant le fond que la forme. Mais au-delà de la pertinence de cette réponse, si nous disposons d'informations complémentaires sur notre interlocuteur, son comportement, ses centres d'intérêt, ses objectifs et ses freins, etc., nous sommes en mesure de lui apporter un **supplément d'information** très appréciable et incitatif, voire décisif.

Il faut pour cela **modéliser l'e-mail et réserver des plages favorables** (le pied de page n'est pas très efficace) pour l'insertion de messages très affinés, personnalisés et incitatifs à l'achat et/ou à tout autre objectif mesurable.

Cela implique de travailler les contenus, de les personnaliser, et ce quel que soit le service concerné dans l'entreprise, mais aussi de les mesurer avec précision (**marquage précis et détaillé**) pour pouvoir intégrer les données ainsi collectées dans l'interface, les analyser et en tirer les insights.

L'e-mail relationnel doit être traité comme une source marketing à part entière, il peut être mesuré avec précision (son contenu, les interactions entre le client et le contenu, mais aussi les interactions entre ce canal et toute autre source et sa **contribution aux résultats**).

Dès lors, il peut être intégré à l'analyse multicanal et être évalué sur ses résultats.

Je prédis à ceux qui le feront de grandes et belles surprises !!

PROPOSITION DE MÉTHODOLOGIE DE GESTION DE L'E-MAIL RELATIONNEL

Prérequis :

Avant toute chose, il convient de garder à l'esprit que ce type d'e-mail est très souvent rédigé suite à une demande, souvent très précise, du client/prospect. Il est donc évident que la mission essentielle du rédacteur est de répondre parfaitement à cette demande.

Rien ne doit détourner le rédacteur de cette mission, et rien ne doit donner au destinataire l'impression que le but recherché est autre.

Par contre, une fois cette priorité absolue correctement remplie, le fait d'orienter vers un complément d'information sur un centre d'intérêt avéré ne sera pas perçu comme une intrusion mais au contraire comme un témoignage de qualité d'écoute et de compréhension.

Etape 1 :

-Le service marketing fournit une base de courts messages avec liens et marqueurs (type campagne) sur les sujets permanents principaux (entreprise, produits, services, incentive, argus, documentations).

-Le service marketing fournit de tels messages au fur et à mesure de l'actualité (teasing nouveaux produits, offres promotionnelles, nouvelles docs, etc.).

Etape 2 :

- Création d'un modèle d'e-mail pour réserver des emplacements efficaces (pas le pied de page).
- Remplacement du modèle par défaut (utilisation de Microsoft Outlook Forms Administrator, téléchargeable (en anglais) sur le site de Microsoft).

Etape 3 :

- Tous les services utilisent ce modèle de message (un message type par défaut, qui change tous les mois).
- Chaque émetteur peut personnaliser son message en fonction de son objectif du moment, de ceux de son interlocuteur, etc.

Etape 4 :

- Exploitation des données dans le Digital WorkSpaceNX
 - analyse des résultats de la « campagne permanente e-mail relationnel »
 - mise en perspective avec les autres sources (ChannelOptimizer)
 - étude des conversions
 - analyse multicanal

CONCLUSION

Si l'effet réseaux sociaux était comparé à un tsunami, alors l'e-mail pourrait être qualifié de long fleuve tranquille...

Cela signifie-t-il pour autant qu'un spécialiste social media soit forcément une « rising star » et que le spécialiste e-mail soit un « has been » ? Que le premier soit plus utile et profitable à l'entreprise que le second ? Ceux qui s'aventurent à prôner cela s'exposent certainement à de sérieuses déconvenues.

L'utilité des réseaux sociaux pour l'entreprise peut (et doit) être affirmée sans la moindre ambiguïté, et sans la moindre hésitation.

Mais pas forcément pour les utilisations les plus communément avancées...

L'utilité de l'e-mail pour l'entreprise peut l'être tout aussi fermement.

Mais pas seulement pour les utilisations les plus communément avancées...

L'e-mail, au-delà du « push » que sont les newsletters et e-mailings, remplit par ailleurs toutes les caractéristiques d'un **réseau social** pour ce qui concerne les **e-mails relationnels**.

Quand les réseaux sociaux font glisser la relation du « customer centric » vers le « community centric », l'e-mail relationnel est l'outil le plus utilisé en « **one-to-one** », presque exclusivement orienté « **customer centric** ».

Quand les réseaux sociaux peuvent assurément générer des revenus considérables à l'entreprise, cela se traduira rarement par des conversions directes, l'e-mail est et restera longtemps encore un des meilleurs **vecteurs de conversions** (par le push mais aussi par l'e-mail relationnel).

Bien sûr les réseaux sociaux sont vecteurs de conversions par la publicité, mais c'est cette dernière qui produit le revenu, le réseau n'étant qu'un simple support (certes très porteur) de plus.

L'e-mail relationnel mérite donc toute notre attention, il doit bénéficier d'un travail de « **content management** » aussi élaboré que celui apporté à un site, une newsletter ou autre support marketing, avec en plus une possibilité de personnalisation difficilement égalable. Il doit enfin faire l'objet de « **tracking** » et d'**analyse** à la hauteur des enjeux et s'intégrer dans le Big Data au **même rang que les autres canaux**.



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

AT INTERNET - AGILE BUSINESS DECISIONS

AT Internet, leader européen dans le domaine du Web Analytics depuis 1995, aide les entreprises à piloter leur performance et optimiser leur présence sur tous les supports du marketing digital : sites web et mobiles, applications, e-CRM, médias sociaux, etc.

Ses solutions de Online Intelligence apportent une information fiable, fondée, complète et décisionnelle. AT Internet a placé l'agilité au cœur de son processus d'innovation afin de proposer une offre évolutive et totalement modu-

lable, qui répond aux enjeux business des organisations. La puissance des technologies AT Internet et la qualité de sa relation client sont aujourd'hui mondialement reconnus.

AT Internet compte plus de 3500 clients à travers le monde dans tous les secteurs d'activité. Avec plus de 150 collaborateurs, elle est présente dans 10 pays via ses filiales et partenaires, en France, Angleterre, Allemagne, Espagne, Canada, Chine, Philippine, Japon, Estonie et Brésil.

Contact

Bordeaux (HQ) / Paris	+33 (0)1 56 54 14 30
London	+44 (0)20 3178 5356
Madrid	+34 (0)911 105 829
Montréal	+1 514 658 3571
München / Hamburg	+49 (0)89 / 324927-0

www.atinternet.com