

# L'E-mail marketing : définitions et enjeux

### ● Qu'entend-on par e-mail marketing ?

L'e-mail marketing est à bien des égards l'outil le plus puissant que le marketer ait jamais connu, ce qui lui vaut aux États-Unis le qualificatif de *killer application*. Néanmoins, une étude récente de la société ABC Netmarketing qui porte sur les pratiques de 200 sites Internet majeurs en France fait ressortir qu'à la fin 2001, seulement 38 % d'entre eux recouraient à l'e-mailing. L'étude révèle en outre que sur ces 38 % d'entreprises qui ont fait le pari d'exploiter l'e-mail à des fins commerciales, la plupart négligent les règles les plus élémentaires du marketing direct, qu'il s'agisse du mode de collecte des adresses, de leur enrichissement, de leur exploitation commerciale, de leur autofinancement publicitaire, etc.

À ces pratiques actuelles, qui se focalisent plus sur les aspects techniques que sur de véritables enjeux marketing, s'ajoutent parfois des usages maladroits, voire contraires aux objectifs recherchés. En effet, si l'e-mailing commercial peut s'inspirer avec profit des pratiques du marketing direct traditionnel, il n'en renvoie pas moins à des règles qui lui sont propres, règles dont l'ignorance peut parfois aboutir à des effets désastreux.

Enfin, au flou des pratiques s'ajoute une confusion générale qui entoure les prestataires spécialisés dans l'e-mail marketing, profession jeune, aux compétences pas toujours bien identifiées, et qui évolue dans un marché encore peu structuré.

Sur de telles bases, comment séparer le bon grain de l'ivraie ? Quelles sont les pratiques rémunératrices et respectueuses de la vie privée ? Au contraire, quelles sont les conduites préjudiciables à votre activité commerciale en ligne ?

Parce qu'une manipulation efficace de l'e-mail à des fins promotionnelles obéit à un certain nombre de « lois » et de pratiques appropriées, il est important que le lecteur puisse d'emblée toucher du doigt ce à quoi doit ou ne doit pas ressembler une politique d'e-mail marketing.

À l'aide d'un petit scénario fiction, nous allons dégager l'ensemble des facteurs qui suscitent un tel enthousiasme auprès des professionnels de la vente en ligne qui utilisent déjà ce média à bon escient.

### ***Madame Dunet passe commande***

Comme tous les soirs, une fois les enfants couchés, madame Dunet allume l'ordinateur familial pour consulter ses courriers électroniques. Elle a enfin reçu les offres commerciales de la société Domicigel, entreprise de livraison de produits surgelés à domicile.

Il était temps, le congélateur est vide depuis une semaine. Tout de suite, elle repère, en haut de l'e-mail, l'accès à la gestion de son profil. Le lien sur lequel elle vient de cliquer intègre son numéro de cliente et la mène sans autre manipulation compliquée sur sa fiche de gestion personnalisée. Elle s'empresse alors d'augmenter la fréquence d'envoi des offres de Domicigel d'un mois à trois semaines. « Voilà déjà une bonne chose de faite, pense madame Dunet. Je rentre tard du travail et, certains soirs, c'est un réel soulagement de pouvoir compter sur les délicieux plats préparés de Domicigel. Le congélateur est petit, et j'espère qu'un réapprovisionnement toutes les trois semaines me sortira d'affaire ! » Elle en profite également pour suspendre les envois d'offres en juillet et en août sur son agenda personnalisé. « Inutile, songe-t-elle, d'encombrer ma boîte e-mail pendant les vacances alors que nous serons en Italie. »

Une fois réglés les aspects logistiques, elle s'attache rapidement à scruter la gamme de produits proposés. Domicigel sait que madame Dunet a un penchant pour les plats préparés. C'est pourquoi ces produits figurent

en haut du courrier. Madame Dunet n'a plus qu'à rentrer les quantités désirées. Plus bas figurent quelques produits en promotion. Des glaces feront probablement plaisir aux enfants! Madame Dunet complète au fur et à mesure son e-mail structuré comme un véritable bon de commande en ligne. Il est si agréablement illustré qu'elle se laisse encore tenter par quelques produits qu'elle désire tester. En commerçante avisée, la société Domicigel sait bien que les habitudes évoluent au gré des modes et des saisons. C'est pourquoi, bien que personnalisée, l'offre est conçue de telle sorte que madame Dunet puisse malgré tout accéder facilement à n'importe quelle gamme de produits au travers de liens qui mènent sur son site.

Il ne lui reste alors plus qu'à indiquer la date et l'heure de livraison désirées. L'e-mail promotionnel de Domicigel étant constitué à la volée en fonction des goûts du destinataire et de l'état des stocks, la quasi-totalité des produits proposés est disponible. De toute façon, en cas de problème d'approvisionnement, madame Dunet reçoit automatiquement une proposition d'articles de substitution. L'action finale consiste à envoyer à la consommatrice un e-mail de confirmation sur lequel figurent un récapitulatif de la commande, la somme à régler au chauffeur ainsi qu'un rappel de la date et de l'heure de livraison.

Ce petit scénario n'est pas véritablement une fiction. Certains prestataires spécialisés sont techniquement en mesure de déployer des procédures similaires. D'aucuns pourront objecter qu'elle n'a rien de révolutionnaire. Pourtant, à y regarder de plus près, elle procure une force d'action commerciale sans précédent.

### ***Technologie push et impact asynchrone***

Madame Dunet étant une femme moderne très occupée, probablement ne penserait-elle à aller consulter le site de Domicigel qu'une fois son congélateur vide. Si l'action d'aller sur un site Web reste à l'initiative de l'utilisateur (principe « pull »), l'e-mail (technologie « push ») a le gros avantage de venir à lui. Si madame Dunet prend soin de programmer convenablement la fréquence d'envoi des offres, la société Domicigel aura la capacité de devancer ses besoins en se rappelant à elle en temps opportun.

Cette caractéristique essentielle confère à l'e-mail une interactivité largement supérieure à un site Internet, sachant qu'un e-mail en format html peut revêtir la même attractivité qu'une page Web. Cela signifie que cet e-mail peut par exemple comprendre des photos illustratives ou encore des champs permettant de préciser la quantité de produits désirée. Ainsi pour madame Dunet, il devient facile de passer directement commande à partir de son e-mail et d'accéder à partir de ce dernier à différentes fonctionnalités avancées situées sur le site correspondant : gestion de son profil, rubriques de conseils, recettes utilisant les produits proposés, etc.

Par ailleurs, si par hasard madame Dunet n'a pas le temps de s'occuper immédiatement de sa commande, elle ne manquera pas de conserver l'offre dans sa boîte de réception et de s'en préoccuper ultérieurement si elle est intéressée. L'impact asynchrone d'une offre véhiculée par l'e-mail est un autre point fort de l'e-mail marketing par rapport à d'autres médias, le Web compris.

### ***Un service sollicité par le consommateur***

Si madame Dunet reçoit des propositions commerciales de la part de la société Domicigel, c'est parce qu'elle en a fait la demande. Domicigel a en effet donné à ses clients et prospects la possibilité de s'abonner à son service d'offres/commande en ligne par e-mail. Pour ce faire, l'entreprise a pu utiliser différents moyens : envoi postal, annonce sur son site Internet, bannières publicitaires ou, pourquoi pas, annonces radio et TV...

Ainsi, Domicigel n'adresse des offres qu'aux consommateurs qui en ont fait explicitement la demande : les consommateurs intéressés s'inscrivent de leur plein gré et ont la possibilité d'interrompre à tout moment leur abonnement. La société s'interdit d'exploiter des fichiers d'adresses e-mail collectées de façon illégale et « d'arroser à l'aveuglette » des milliers d'utilisateurs qui n'auraient pas sollicité ses services. De telles pratiques relèveraient de ce qu'on appelle du spamming, seraient contraires à la Nétiquette et n'auraient que des effets négatifs sur l'image de marque de Domicigel.

 **Nous précisons ces différents concepts dans le chapitre Aspects juridiques et règles de bonne conduite.**

## ***Réactivité, flexibilité et réduction des coûts***

Tous les mois, Domicigel expédie un imprimé promotionnel par voie postale à l'attention de ses clients off line. En comparaison de son équivalent électronique, la version papier est 80 % plus onéreuse. Les délais de déploiement de cette dernière, de la réalisation de la maquette à la distribution postale chez le consommateur, sont de quatre à six semaines. En comparaison, la version électronique peut être composée et expédiée en quelques heures.

Enfin, parce qu'elle est ciblée, personnalisée, interactive, et envoyée en temps opportun auprès de chaque destinataire, la version électronique est commercialement plus efficace que son pendant papier : composée automatiquement à l'aide de règles qui tiennent compte de différentes sources d'information comme les préférences clients, la disponibilité des stocks..., elle est plus pertinente et génère plus de chiffre d'affaires et de satisfaction auprès des clients. D'autres économies indirectes en découlent : gains sur la prise et le traitement de commande (saisie réalisée par le client), économies sur les facturations automatiquement acheminées par e-mail, économies sur la gestion des stocks, économies en matière de suivi et de logistique...

À lui seul, le cas Domicigel ne peut résumer l'ensemble des profits que l'on peut tirer d'une bonne stratégie d'e-mailing. Au fil de cet ouvrage, nous évoquerons une multitude de sources de revenus de l'e-mail : sponsoring, marketing viral, enrichissement de données clients, etc., le livre étant consacré dans son entier à l'économie de l'e-mail sous ses formes les plus variées. Mais cet exemple a au moins eu le mérite de nous faire entrevoir ce à quoi ressemble l'e-mail marketing et ce à quoi il ne ressemble pas.

Par ailleurs, le lecteur aura peut-être entr'aperçu, à travers cet exemple, le fabuleux potentiel de l'e-mail marketing. Cela ne signifie pas que ce média se suffise systématiquement à lui-même. Dans bien des cas, d'autres outils, comme le téléphone, peuvent montrer une complémentarité très intéressante.

En outre, bien qu'en croissance exponentielle, le taux d'équipement informatique des foyers ne permet pas encore d'offrir une couverture aussi large que des médias comme la télévision ou la radio. Il reste cependant

qu'en matière de marketing il s'agit bien là de l'outil le plus efficace et le plus complet jamais connu à ce jour, et il est de toute évidence promis à un bel avenir. Les entreprises qui en auront saisi les enjeux et les subtilités et qui auront su capitaliser suffisamment tôt leurs expériences de l'utilisation de l'e-mail, seront les premières à en tirer tous les bénéfices.

E-mail d'acquisition	E-mail de fidélisation
Liste d'e-mail <i>opt-in</i>	E-mail de relation client
Sponsoring de newsletter	Newsletter de l'entreprise
Sponsoring de liste de discussion	Service d'alerte
E-mail pyramidal ( <i>friend referral</i> )	
Partenariat co-brandé	

Les huit modèles de l'e-mail marketing selon IMT Stratégies

## ● Origines et évolution de l'e-mail

### ***Naissance de l'e-mail***

L'e-mail a suivi la destinée de l'Internet. Il semble qu'il soit né dans le département militaire américain de l'Advanced Research Project Agency, l'ARPANET, au début des années 1970, précurseur de l'Internet actuel. Ces premières utilisations permettaient de coordonner les travaux des différents responsables du projet. Il s'agissait déjà de déposer des messages dans des boîtes aux lettres virtuelles.

C'est Ray Tomlinson qui en est sans doute le père. C'est en 1972 qu'il choisit d'utiliser le signe @ de son clavier, autrement dit l'arobase, pour former les adresses électroniques. La raison en est assez simple : il avait l'assurance que ce signe ne servait à aucun autre usage. Il décida donc d'insérer ce signe entre l'identifiant personnel et le service par lequel la connexion au réseau devait transiter : monnom@monfournisseur.com.