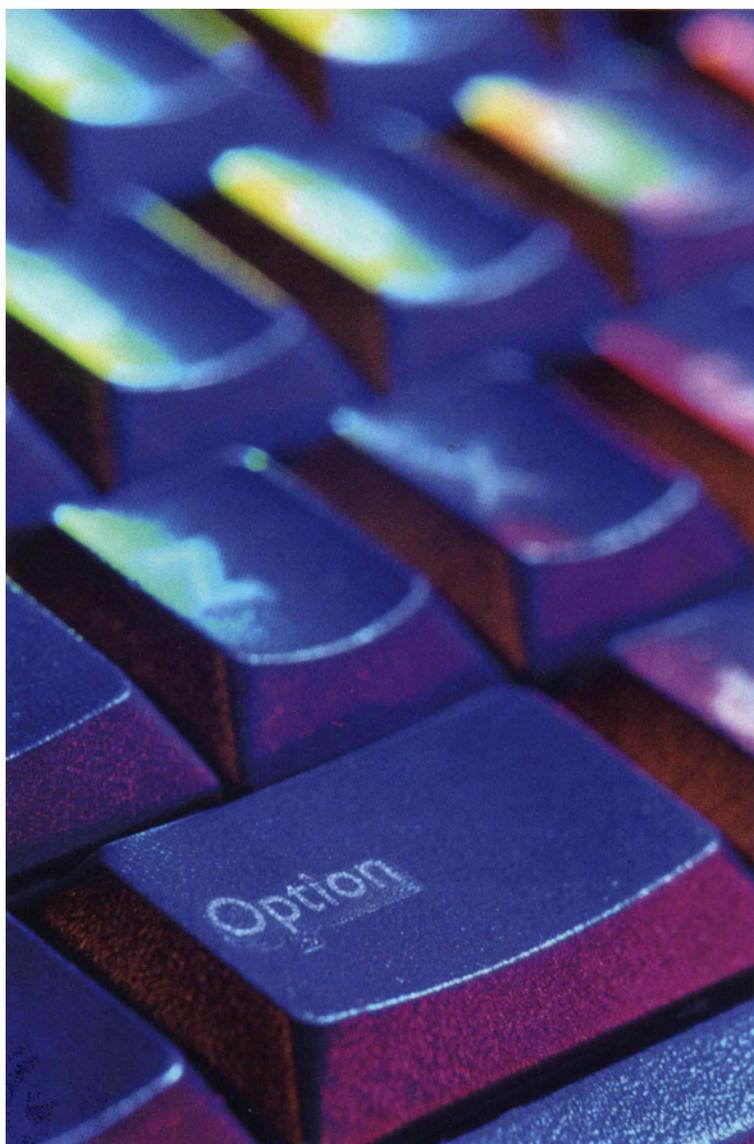


LES DÉFIS DE L'EMAILING



le routage peut se définir comme le mécanisme permettant de sélectionner des chemins dans un réseau numérique dans le but d'acheminer les données d'un expéditeur jusqu'à un ou plusieurs destinataires. Avec l'avènement du tout numérique et de l'email comme nouveau mode de communication, il est devenu un élément stratégique pour l'entreprise et les plateformes de routage offrent un outil désormais indispensable.

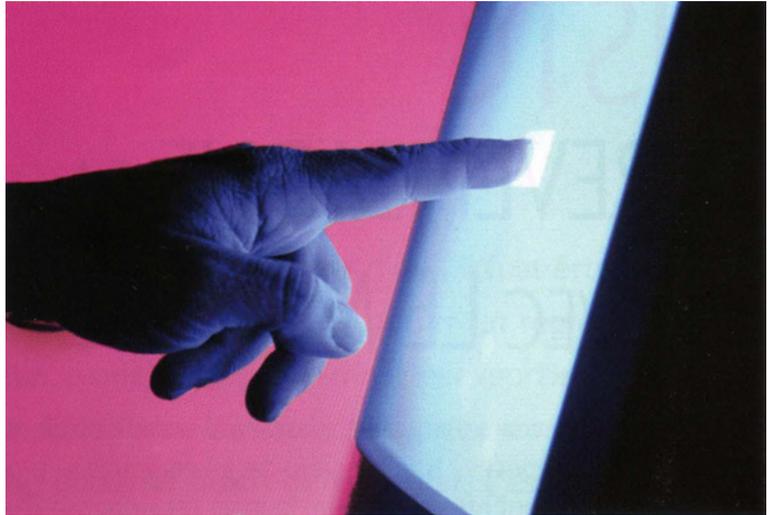
Un outil de communication numérique professionnel

La plateforme de routage est la mise à disposition d'une interface pour communiquer par email avec ses clients de manière professionnelle. Créer et gérer ses campagnes emailing, telle est la vocation de la plateforme de routage.

Installé sur la Grand Place de Roubaix, Alpha Mail, structure de la société E-Systemes, propose par exemple une application en ligne permettant de gérer à 100% sa campagne emailing. L'objectif : «Accompagner l'entreprise pour une bonne pratique du media email et mettre à sa disposition un outil de communication numérique professionnel, explique Emmanuel Bonpain, directeur associé de la plateforme de routage roubaisienne».

En quelques clics, la plateforme de routage vous permet donc de créer en total autonomie votre campagne emailing. A votre guise, vous gérez :

1. Votre compte.
2. Les destinataires de votre cible.
3. La personnalisation des emails.
4. L'atelier pour créer des emails techniquement conformes et compatibles.
5. Le test d'envoi de votre email avant de programmer votre campagne.
6. Votre liste de destinataires pour des emails toujours désirables.
7. Les statistiques poursuivre votre communication.



Les clés d'une campagne réussie

«Une campagne emailing, c'est avant tout 3 problématiques à résoudre, souligne Jean-Pierre Kocherhans, directeur associé Alpha Mail :

1. Les destinataires: avec qui je communique ? Privilégiez la qualité à la quantité, soignez votre fichier clients.
2. Le message : votre message doit être en adéquation avec les destinataires, il doit répondre à leurs attentes et leurs besoins.
3. La campagne: la fréquence de vos envois doit être le reflet des attentes de vos destinataires. N'envoyez pas de messages à tort et à travers».

Une bonne campagne emailing est donc la combinaison d'un bon ciblage, d'un message en adéquation avec ses destinataires et de bon sens. On peut la définir ainsi si le taux d'ouverture est compris entre 10 et 15 %.



Pour Texdecor, l'outil de communication indispensable

Basée à Willems, la société Texdecor est spécialisée dans l'édition et la distribution de produits de décoration haut de gamme depuis 1974. Elle a su saisir les opportunités offertes par l'emailing en faisant appel aux services de la plateforme Alpha Mail.

«Nous nous sommes rendus compte qu'une part importante de nos clients étaient mûrs pour communiquer via le média numérique, ce qui nous a conduit à utiliser les services d'une plateforme de routage, explique Max Olivier Loubert, chef de marques chez Texdecor. Nous disposons actuellement d'une base de données de 10 000 destinataires, que l'on a scindé en 9 cibles distinctes. A la fréquence d'une newsletter tous les 2 mois par catégorie ciblée, nous communiquons sur nos nouveaux produits, sur les salons où nous sommes présents, ou toute autre information. L'idée étant avant tout de communiquer avant de vendre. Nous avons par ailleurs des taux d'ouverture qui oscillent entre 20 et 25 %, ce qui est très satisfaisant».

«C'est un dispositif simple d'utilisation, moderne, rapide et pratique. Il permet de communiquer à des coûts peu élevés, de cibler parfaitement les destinataires de cette communication, le tout de façon autonome. C'est un outil très rentable, aussi bien pour les grandes entreprises que pour les PME, ajoute-t-il, un outil d'une puissance folle qui évolue constamment et offre ainsi toujours plus de possibilités». Voilà qui est dit.