

**MARKETING**



Relation client. L'e-mailing est un moyen de communiquer vers sa clientèle à peu de frais. Il peut s'avérer d'une grande efficacité, à condition d'envoyer le message à la bonne personne. La phase de collecte des adresses est donc cruciale.

# Se constituer un fichier d'e-mails

« **L**a communication par e-mails renforce la relation de proximité qui unit le commerçant à son client », estime Raphaël Savy, directeur commercial d'eCircle, entreprise de marketing direct en ligne. Elle a aussi un autre atout : l'économie des frais d'impression et d'expédition nécessaires à une opération de marketing direct.

Vous pourrez profiter des avantages de l'e-mailing, à condition de procéder dans les règles de l'art. Première étape : vous constituer une base de données. N'oubliez pas, au préalable, de déclarer votre intention de créer un fichier à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (voir l'encadré ci-dessous).

Après cette formalité, définissez vos attentes commerciales : « Il faut avant tout fixer votre objectif, conseille Raphaël Savy d'eCircle. Une campagne de fidélisation ou de prospection ? Selon le cas, le recrutement d'adresses e-mails ne s'effectue pas de la même façon. »

Si vous pouvez facilement mener vous-même une opération de fidélisation, la prospection est plus difficile à mettre en œuvre sans l'aide d'un prestataire. Selon Vincent Fournout, directeur de Message Business, société de web marketing destiné aux petites entreprises, l'e-mailing est un outil particulièrement efficace pour la fidélisation, car les clients ont déjà un lien avec votre société.

Mais quel mécanisme mettre en place pour collecter les précieuses adresses ? « Les artisans qui dispo-

sent d'un pas-de-porte peuvent placer à disposition des clients un carnet ou une urne, pour recueillir les données », propose Vincent Fournout. Le directeur de Message Business conseille de concevoir un mini formulaire comprenant nom, prénom, date de naissance, adresse postale et adresse mail, afin de ne pas vous montrer inquisiteur en demandant trop d'informations.

**Enrichir continuellement les données**

Quel que soit le mode de collecte, votre objectif doit être, à long terme, d'enrichir votre base de données de renseignements sur les besoins de votre clientèle, comme l'explique Raphaël Savy d'eCircle. « Les données doivent être précises pour proposer des offres promotionnelles adaptées. Le message sera mieux perçu, et le retour sur investissement plus important. » Par exemple, connaître la date de réalisation des travaux précédents permet d'envoyer des relances au bon moment pour l'entretien du matériel ou son renouvellement.

Dans le cadre d'une campagne de prospection, mieux vaut faire appel



EYEWIRE/CD

à des prestataires, qui fournissent des fichiers d'internautes "opt-in", c'est-à-dire ayant accepté de recevoir des offres promotionnelles du même type que la vôtre. Vous pourrez alors choisir les critères qui correspondent le mieux à votre activité. Par exemple, des prospects ayant des projets de rénovation de leur habitat.

Mais attention, plus les adresses sont qualifiées, plus leur coût est élevé, de 0,50 euro à 4 euros pour

les plus ciblées. Pour une action chez eCircle, le budget standard est ainsi de 5 000 euros HT. Afin de garantir les contacts, le prestataire propose aussi de "tester" les adresses mails, avec une formule à 1 000 euros HT. Si vous êtes satisfait du taux de retour sur le test, vous pourrez alors envisager une campagne de plus grande envergure. ☒ CÉLINE KELLER

À lire dans le prochain numéro : "Concevoir son message promotionnel"

**JURIDIQUE**

Avant même de constituer votre fichier mail, vous devez impérativement le déclarer à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), sous peine d'une amende de 150 000 euros (dans la limite de 5 % du

chiffre d'affaires). Vous pouvez effectuer cette démarche sur le site internet de la Commission, [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr). Deuxième condition : si vous n'avez pas recueilli les coordonnées du contact vous-même, celui-ci doit avoir donné son consentement

pour recevoir un message commercial proposant des produits ou services analogues aux vôtres. Enfin, dernier critère obligatoire quel que soit le mode de collecte de l'adresse e-mail : le destinataire doit pouvoir se désinscrire facilement.