

Communication Clients : l'email et le courrier font de la résistance...

par Marie Wallet, Responsable Marketing NAELAN SOFTWARE



Les tendances évoluent, les études se succèdent mais la question demeure : l'email est-il, comme son prédécesseur le courrier papier, un canal de communication obsolète ? Il serait audacieux de le bannir trop vite.

Paris, Le 18 avril 2013 - Le constat est là : l'email reste un moyen de communication fortement sollicité (environ 145 milliards d'emails, spams non compris, sont envoyés chaque jour dans le monde), particulièrement dans le cadre d'une communication clients, personnalisée et de fidélisation, en BtoB comme en BtoC. D'après une étude Ipsos Global, sur 24 pays, 85% des personnes interrogées utilisent Internet pour envoyer ou recevoir des emails, quand 62% seulement ont recours aux réseaux sociaux pour communiquer.

Par ailleurs, il ne s'agit pas de « diaboliser » les réseaux sociaux ! Ces derniers sont désormais incontournables et indéniablement complémentaires à l'envoi d'emails pour créer et maintenir une relation de proximité entre l'entreprise et ses clients mais aussi ses prospects, employés et partenaires.

« Les réseaux sociaux, la panacée pour la communication d'aujourd'hui ? »

Ces dernières années, les réseaux sociaux sont devenus omniprésents voire incontournables dans les relations personnelles et professionnelles, en particulier grâce aux médias classiques (TV, Radio et presse...). A croire que les entreprises n'ont plus d'autres alternatives pour communiquer et interagir avec leurs clients, prospects et partenaires. Et bien non ! Face à Facebook, LinkedIn, Viadeo et autres réseaux sociaux, de plus en plus d'e-mails et de courriers sont échangés quotidiennement entre les entreprises et leurs clients, et ce, de manière plus efficiente.

Les réseaux sociaux, tel un véritable canal d'échanges, constituent le media de prédilection des jeunes générations pour créer du lien social. De ce fait, ils sont pour les entreprises une audience ciblée à écouter, un indicateur performant de la satisfaction clients. La concentration des échanges, des réactions autour d'une marque, d'un lancement de produit par exemple, sont une mine d'informations non négligeables. En revanche, très peu encore sont les organisations qui réalisent véritablement du push auprès de leur clientèle cible par cet intermédiaire, si ce n'est par la diffusion de quelques messages à caractère publicitaire. Les réseaux sociaux ne constituent pas une solution exclusive adéquate dans la relation clients mais restent un nouvel outil de mesure à inclure dans la stratégie marketing de l'entreprise.

« Les nouvelles générations allergiques à l'email et au courrier papier ? »

A contrario les détracteurs des modes de communication traditionnels que constituent maintenant le courrier et l'email prétendent que les nouvelles générations utilisent très peu l'email. Elles seraient même allergiques au courrier papier ? Les enquêtes prouvent le contraire !

Une étude de la société de conseils Kalpa réalisée auprès de 800 personnes entre 18 et 30 ans, montre que le courrier et l'email sont les canaux de communication préférés de ces générations. Ils les considèrent comme les plus sécurisés pour recevoir des informations personnelles provenant d'organisations auprès desquelles ils sont clients : 75% d'entre eux les plébiscitent, loin devant les réseaux sociaux pour lesquels le niveau de confidentialité fait défaut (moins de 1%) ; 86% des personnes interrogées trouvent que le courrier et l'email sont les medias les plus adaptés pour une bonne mémorisation et une analyse de l'information ; enfin, 76% d'entre eux estiment que ces medias qui s'appuient sur la charte graphique de l'entreprise ou de la marque, la valorisent.

Email « in », emailing « out »

Les équipes marketing des entreprises ont pu constater ces dernières années un fléchissement net de l'efficacité des opérations d'emailings. Qu'ils soient ciblés et personnalisés, les emails sont perdus dans un flot d'information envoyé quotidiennement et sont le plus souvent considérés comme des messages sans intérêts (un message reçu sur 20 seulement est considéré comme utile par les consommateurs) ou



n'arrivent tout simplement pas à destination, les entreprises étant de plus en plus affûtées dans le contrôle d'emails entrants. Au final, un client est sensible à l'information utile et prêtera l'attention nécessaire à la réception d'un email, émis par une personne ou une société de confiance, par exemple son conseiller d'assurance ou la boutique télécom auprès de laquelle il a souscrit un nouvel abonnement. L'email « de gestion » inspire, par opposition à l'emailing, sérieux et professionnalisme et reste un vecteur de communication voire de notoriété de la marque ou de l'entreprise.

Les réseaux sociaux prennent le pas sur les campagnes d'emails marketing, oui, mais ne peuvent pas se substituer à une communication « de gestion » et de fidélisation one to one de l'entreprise.

« La communication par courrier est polluante et passe directement à la poubelle »

Côté courrier postal, il faut bien distinguer, là encore, le courrier dit de gestion, du courrier promotionnel. En effet, des études montrent que 98 % des courriers de gestion sont ouverts et lus, ce qui est loin d'être le cas des courriers publicitaires. Les clients sont disposés à passer plus de temps à la lecture d'un courrier de gestion, appréhendé comme « temps choisi de lecture », à la différence de certains canaux de communication. Cette {bonne} disposition du destinataire final, associée à du Transpromo, font du courrier un vecteur de communication toujours très efficace dans le cadre de la relation clients.

Il semble par ailleurs, malgré des études contrastées, que l'information papier soit globalement moins polluante que celle utilisant des systèmes électroniques : les industries papetières et les prestataires d'impression ont fait en effet de gros efforts pour optimiser, recycler le papier, limiter les produits chimiques et replanter des forêts (en France, par exemple, l'IGN annonce une superficie des forêts augmentée de 20% au cours des 20 dernières années). A l'opposé, les systèmes électroniques sont très consommatrices en produits chimiques et matières premières énergivores mais aussi très souvent non recyclables.

« Favoriser une synergie des canaux et des média de communication »

Les sociétés ne doivent pas bannir de manière systématique un moyen plutôt qu'un autre de communiquer avec leurs cibles mais se doivent plutôt de conjuguer différents canaux de communication de manière optimale en tenant compte des caractéristiques et desiderata de leurs clients et des contraintes techniques de chaque media.

En combinant une solution éditique performante et une traçabilité complète des envois, des erreurs et des retours, l'utilisateur peut alors orchestrer dynamiquement les différents envois d'information sur la base d'une politique de règles : choix du canal approprié, adaptation de la charte graphique au canal, changement de canal sur réception d'une erreur, cadencement des émissions, etc. Ces règles s'appuient sur les données connues de chaque client (intégration CRM) et sont validées par le responsable client de l'entreprise.

Dans ce contexte, la communication clients est traitée comme un système de flux coordonnés, diffusant de l'information personnalisée sur chaque canal selon les préférences du destinataire final (courrier, email, SMS, web, réseaux sociaux...), gérant les rebonds d'un canal à l'autre (courrier en PND, adresse email erronée, document non lu dans l'espace client du site web...) et traçant les clics et les comportements du client.

Chez Naelan Software, nos clients ne s'y trompent pas : le système éditique n'est plus cantonné à la génération de flux de courriers et est devenu la clé pour une communication multicanal fine et poussée. Nombre d'entre eux ne démarrent qu'aujourd'hui des chantiers d'optimisation de cette communication multicanal en devenir.

A propos de Naelan

Avec près de 650 références en France, Naelan est un groupe français spécialisé dans les services et solutions autour des processus métier et des traitements de la communication des grandes organisations publiques et privées. Il propose à ses clients des prestations de Conseil et d'Intégration (Naelan Consulting) et des Solutions logicielles (Naelan Software) pour une gestion plus efficace de leurs processus métier, notamment dans le contexte d'échange et de production de flux d'information et de documents.