

LA MESSAGERIE ELECTRONIQUE, OUTIL DE MARKETING ELECTRONIQUE DE L'ENTREPRISE DE PROXIMITE

La messagerie électronique est l'application la plus ancienne de l'Internet et la plus utilisée par les internautes.

Par voie de conséquence, la messagerie électronique est également devenue un outil de communication incontournable, pour l'entreprise, dans ses applications de marketing et de fidélisation de la clientèle.

Un contexte spécifique et particulier :

Utiliser la messagerie nécessite d'adapter l'outil de communication au contexte particulier de l'entreprise de proximité qui s'adresse à des clients identifiés qui ont donné leur adresse e-mail :

Les termes "**Entreprise de proximité**" se traduisent par :

- Une entreprise qui travaille sur une zone de chalandise ou un environnement commercial déterminé : une proximité **naturelle** et **identifiée**
- Une entreprise qui possède une enseigne, un nom, une **notoriété** et une **image de marque** connue et reconnue
- Une entreprise qui travaille avec une **clientèle fidélisée** ou à fidéliser

Le contenu de vos messages doit être en cohérence et conforter cette perception et ce sentiment : ne ternissez pas votre image

Les termes "**Clients identifiés**" impliquent également pour l'entreprise :

- Des clients **reconnus**
- Une relation **personnalisée** avec ces clients
- Une relation et un climat de **confiance** entre la TPE et les clients

Ils vous ont donné leur adresse e-mail et vous ont autorisé à leur envoyer des messages : respectez cette confiance

Dans ce contexte d'entreprise de proximité, la messagerie électronique utilisée comme outil marketing ne peut être considérée et utilisée simplement comme un nouveau support publicitaire supplémentaire destiné à "vendre n'importe quoi".

Le message doit être travaillé, pertinent, utile à l'internaute et lui apporter une valeur ajoutée informationnelle



Un préalable à l'utilisation de l'e-mail : le fichier-clients

L'intérêt de l'entreprise de proximité est de personnaliser et de cibler le message :

Pour ce faire, entretenir cette relation privilégiée avec ses clients véritable atout pour l'entreprise de proximité, suppose que le chef d'entreprise puisse **"qualifier son client"** : son comportement d'achat, ses données personnelles (localisation, âge, ...), son historique avec l'entreprise (date dernier achat, produits achetés, ...) :

L'adresse "e-mail" d'un client ne suffit pas à "caractériser" ce client et à fournir au chef d'entreprise les éléments de personnalisation du message.

C'est l'ensemble des rubriques gérées dans le fichier-clients qui permettront d'affiner une cible précise de clients destinataires d'une offre ou d'une information adaptée et spécifique à la catégorie visée.