

Pour répondre aux enjeux que posent les nouvelles règles de communication suite au décret d'application de la loi Hamon, la première arme de la sollicitation personnelle est l'email. Le coût d'utilisation de ce média étant très faible comparé au courrier papier, l'objectif ne sera pas d'inonder les clients potentiels de messages non sollicités et bien de cibler le message à la bonne personne au bon moment.

Pour développer l'aspect **technique marketing** de l'article "[Sollicitation personnelle : tout est dans le ciblage](#)" de Dominic Jensen, directeur stratégie à l'agence, attachons nous à définir comment faire pour envoyer un message ciblé.

LE WEB EST UN ESPACE DE PUBLICATION

Etre présent sur Internet avec un site corporate ou un blog d'informations ne garantit pas que vous serez vu.

Internet est en effet un **espace de publication** sur lequel vous déposez vos contenus et non un espace de diffusion (de vos contenus). La télévision est quant à elle un espace de diffusion.

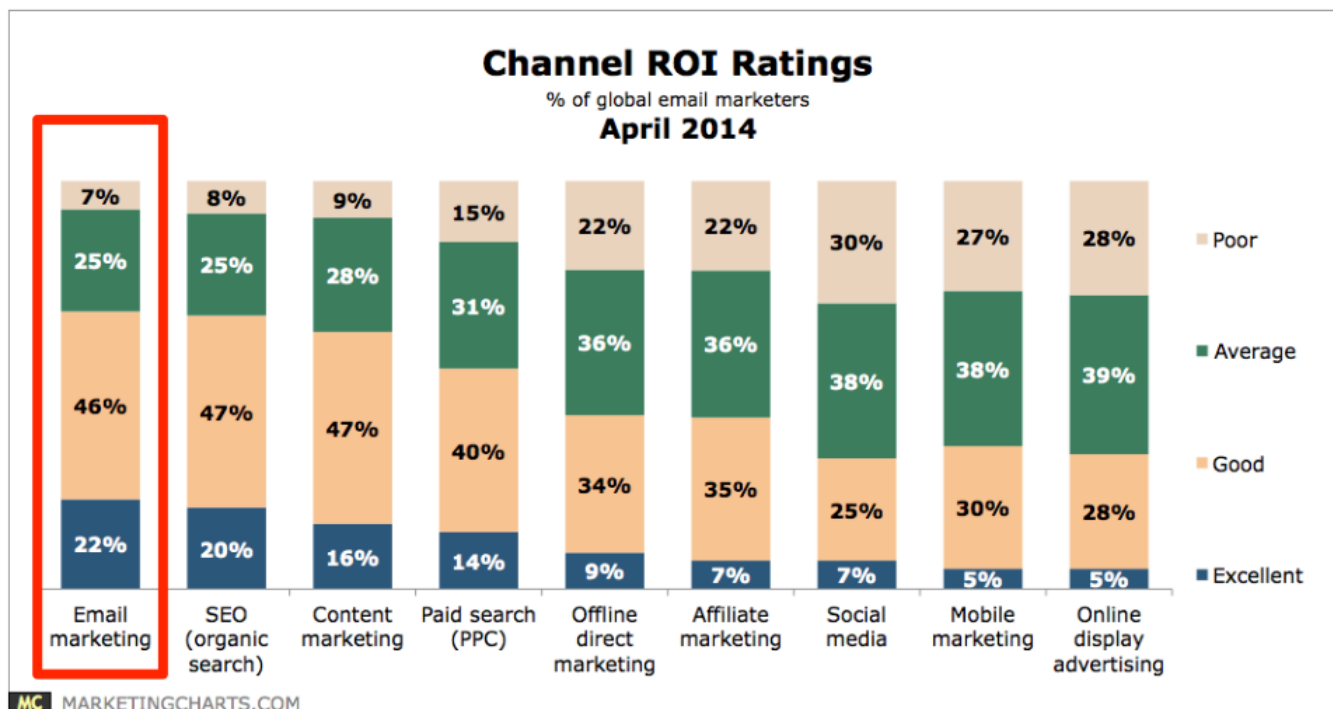
Pour utiliser une métaphore, c'est comme pour votre maison. Elle existe, elle est construite sur votre terrain. Cependant, pour y accéder, il faut fournir l'adresse et le plan d'accès pour que vos visiteurs parviennent à vous rejoindre. Votre site = votre maison. Pour le plan d'accès, l'email sera votre meilleur allié.

L'EMAIL MARKETING EST LE PARFAIT SUPPORT DE COMMUNICATION POUR INFORMER

Dans une démarche de communication, l'objectif final est de développer ses affaires.

Chaque message délivré doit contribuer à atteindre cet objectif. Or la difficulté n'est pas dans l'envoi même d'un email. Elle réside dans la **contrainte de disposer des bons critères de qualification** du contact à adresser pour lui envoyer un message pertinent à ses yeux.

Dans ce cadre, une étude renforce la prédominance de l'email marketing comme meilleur levier de communication digital.



LE MOTEUR DU SYSTÈME : LA BASE DE DONNÉES

Les informations de qualification des contacts sont stockées dans une base de données. Des informations du type :

- administratif : civilité, prénom, nom
- géolocalisation : région, département, ville
- professionnel : entreprise, fonction, secteur d'activité
- complémentaire : centre d'intérêts, membre d'associations professionnelles
- interne : clients et prospects VIP
- externe : sport, culture, passion

Avec ces **critères de qualification**, vous pouvez délivrer le bon message à la bonne personne.

QUELQUES EXEMPLES

Diffuser une information à portée locale (critère de géolocalisation) :

- vous êtes présent lors d'un salon et vous invitez vos clients locaux à vous y retrouver
- vous ouvrez un bureau local

Diffuser à vos clients d'un secteur d'activité :

- une modification juridique les concernant
- une fiche technique spécialisée sur un domaine d'expertise

Vous réservez une information à une typologie de clients ciblée

- sur leur fonction dans l'entreprise,
- leur importance pour votre cabinet (VIP),
- des amateurs d'art pour les convier à une de vos opérations pro bono

Le point important à garder à l'esprit, c'est qu'un besoin de ciblage implique de disposer du critère adhoc à appliquer pour extraire de votre base de données les contacts auxquels vous voulez vous adresser.

A propos de l'agence :

Eliott&Markus est une agence de conseil marketing et communication dédiée aux cabinets de services professionnels, aux professionnels du conseil et de l'expertise intellectuelle.

Nos métiers sont organisés pour atteindre les objectifs de nos clients : créer et mettre en place la stratégie marketing et communication off et online, gérer la communication et décliner le plan opérationnel, créer les supports de communication opérationnels.

Contact : **Gwénaëlle Henri**, g.henri@eliott-markus.com