

Temps de lecture : 2'30'

Par Thuy-My Vu

A la croisée du marketing, de la communication digitale et de l'information, l'emailing est un outil fréquemment utilisé par les acteurs du droit. Lorsqu'il s'agit de prendre la parole sur un sujet d'actualité, lorsque l'on entend mettre en place une prospection ou pour toute prise de parole, ce format est particulièrement pertinent.

Parfois défini comme un média peu coûteux et efficace, l'emailing est une solution rapide, permettant de mener à bien des actions de communication et de réaliser des campagnes commerciales. Cet outil permet de mettre en avant les expertises d'un cabinet d'avocats, d'une étude de notaires ou d'un cabinet d'expertise-comptable par des analyses pratiques et synthétiques de sujets d'actualité, ou des décryptages de nouveaux textes, de décisions de justice, sous forme d' « alertes informations » ou encore de newsletters.

Pour ces professionnels du droit et du chiffre qui disposent de bases de données clients et prospects, la mise en place des actions d'emailing doit respecter scrupuleusement les dispositions de la loi Informatique et libertés du 6 janvier 1978, et de l'entrée en vigueur du RGPD depuis le 25 mai 2018, notamment en matière de collecte des données, de consentement préalable et de moyens de s'opposer à la réception des emailings.

La force et l'impact de l'emailing sont conditionnés à la mise en place en amont d'une stratégie avec des objectifs précis, une segmentation précise des cibles et des messages pertinents pour les destinataires (avis d'experts, diffusion de tribunes, actualités du cabinet ou la présentation d'une action particulière réalisée par l'un des membres de la structure).

INFORMER, SÉDUIRE, FÉDÉRER

L'emailing a récemment été utilisé par des avocats pour organiser des manifestations, comme celles qui ont eu lieu au mois de juillet, et très récemment le 16 septembre dernier. L'emailing fait ses preuves lorsqu'il s'agit de fédérer, d'unir la profession autour d'un sujet d'actualité.

L'emailing présente un avantage de taille : il peut être utilisé par toute typologie de structures. Anne Salzer, avocate au barreau de Paris et administratrice de la Caisse nationale des Barreaux français (CNBF), a diffusé à sa base de contacts de 2500 personnes un email d'une dizaine de lignes, intitulé « Je manifeste le 16 septembre... ».

« C'est un mail dont j'ai pris l'initiative, parce que je voulais faire passer un message sur la situation, en essayant de faire quelque chose de clair et concis », explique-t-elle. « Je pense qu'il faut que nous diffusions un maximum d'informations en tant que relais des institutions, à la fois à l'égard des confrères, pour qu'ils soient informés de la situation et qu'eux-mêmes informent à leur tour ».

LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS D'UN EMAILING

Un emailing réussi doit s'inscrire dans une ligne éditoriale claire en parfaite cohérence avec le positionnement du cabinet ou de l'étude et sa stratégie. L'objectif de l'envoi, le ton employé, le message, l'objet, la conception graphique, les destinataires... Tant de points qui ne doivent pas être laissés au hasard si vous voulez que votre démarche ait un impact mesurable. L'enjeu est bien de maximiser le taux d'ouverture et de clics.

-Vous devez veiller à produire un contenu percutant et pertinent. L'objet doit être mûrement réfléchi, car étant le premier contact du destinataire avec votre mail, il permet de l'inciter à lire le contenu.

-On ne le rappellera jamais assez : les destinataires doivent être correctement ciblés. Vous devez bien segmenter votre base de données afin d'envoyer un contenu adapté à chaque typologie d'interlocuteurs.

-Veillez à créer un emailing responsive, adapté aux mobiles et aux tablettes, dans la mesure où 30 % des destinataires liront votre contenu sur leur portable.

-Un design travaillé permet d'attirer le regard et rendre la lecture plus agréable.

Enfin, l'utilisation de l'emailing peut être optimisée grâce à un outil de reporting. L'étude du taux d'ouverture, de clics et de rebonds vous permettra de mesurer vos performances selon les différentes campagnes d'emailing, et ainsi d'adapter vos contenus, votre design ou encore votre choix de destinataires.