

# Intégrer les réseaux sociaux dans une campagne d'emailing

Lu sur l'Atelier ([ici](#)), un article sur cette technique qui consiste à combiner le publipostage électronique et le partage sur les réseaux sociaux en vue d'améliorer l'efficacité d'une campagne marketing.

Une étude a été menée par la société Silverpop (site [ici](#)), qui montre en particulier que le partage sur réseau d'un courriel commercial s'avère beaucoup plus efficace que la fonction « faire suivre à un ami ».

Les emails ainsi partagés augmenteraient en moyenne de près de 25% le nombre final de destinataires.

Différentes variables ont été analysées (contenu, format de l'email, durée de vie du buzz, etc.) et il semblerait que seul l'objet du mail ait une influence significative sur la propension d'un email à être partagé.

Sur le choix des réseaux, il semblerait que LinkedIn, Bebo et Delicious génèrent plus de partage que Facebook, Myspace ou Twitter.

Voir aussi sur ce sujet, sur le site mediapost ([ici](#)) un retour d'expérience sur une campagne menée par Mint (voir [ici](#) le site de ce fournisseur de service en ligne de gestion des finances personnelles récemment racheté par Intuit).

L'auteur y détaille les modalités de la campagne, et la constitution de 3 groupes tests :

Groupe 1 : Possibilité de gagner un ipod, lorsque 3 amis se sont inscrits

Groupe 2 : Accès exclusif à certains contenus lorsque 3 amis sont identifiés

Groupe 3 : Aucune gratification

L'analyse du groupe 2 (on aurait aimé pouvoir comparer ces résultats aux groupes 1 et 3...) montre que 48% des destinataires ont ouvert le mail. Parmi ceux-ci, 10% sont devenus influenceurs de la marque avec une moyenne de 5 personnes touchées. Le premier objectif (étendre la population) est ainsi largement atteint.

Par ailleurs, ces invitations ont généré un taux de click record de 61%. Plus important encore, des personnes ainsi invitées sont devenues des nouveaux utilisateurs du service.

Au final, l'opération a ainsi permis de générer 8 000 abonnés supplémentaires.