

COMMUNICATION MARKETING (/COMMUNICATION-MARKETING) • 27 SEPT. 2016  
PAR PIERRE-YVES ROBERT (/AUTEUR/PIERRE-YVES-ROBERT)

## Une agence spécialisée en courriels s'installe à Montréal



Jack Russell (<http://jack-russell.ca/>), une nouvelle agence spécialisée dans l'élaboration de courriels créatifs, s'installe à Montréal et à Paris avec l'objectif de revaloriser l'utilisation du courriel dans les stratégies de communication des marques.

«Le courriel que l'internaute a accepté de recevoir est un média à part entière aujourd'hui mal traité», explique d'entrée de jeu Éric Azara, président de Jack Russell.

Après avoir constaté que les taux d'ouverture et de clic des courriels baissent, Éric Azara et Frédéric Goubet, cofondateurs, souhaitent prouver que ce média permet d'établir une relation durable entre une marque et ses clients, tant au plan stratégique qu'opérationnel.

«Nous devons toutefois connaître les vraies attentes des internautes», précise Frédéric Goubet, président directeur-général de Jack Russell, Paris.

Pour y parvenir, Jack Russell se divise en trois pôles: une agence qui conçoit et gère tous les aspects de l'élaboration de campagnes par courriel, un pôle étude qui élabore des outils de mesures d'auditoire et un pôle d'analyse qualitative des campagnes de courriel existantes dans différents secteurs.

L'agence a aussi acquis les services d'un directeur de création d'expérience, Sylvain Daoust, dont le parcours l'a autrefois mené chez BCP, Cossette et Oui Marketing. Il soutiendra Jack Russell dans sa mission d'accompagner les marques souhaitant placer le courriel au cœur de leur stratégie de communication.

Avec ses deux bureaux, l'agence veut jumeler création, marketing et technologie dans le développement de la performance des courriels d'entreprises.

Jack Russell et Médiamétrie (<http://www.mediametrie.fr/>), société spécialisée dans la mesure d'auditoire en France, ont d'ailleurs créé le baromètre (<http://jack-russell.ca/barometre-courriel.php>), une mesure de performance du courriel, qui offre de l'information sur les préférences des consommateurs afin d'améliorer l'auditoire et l'efficacité des courriels.

Jack Russell se lance maintenant comme défi de mettre au point un algorithme capable de prédire la perception de chaque courriel, en fonction des motivations réelles des internautes. Un service que l'agence entend proposer «très prochainement», alors qu'elle dévoile les premiers visuels faisant la promotion des outils qu'elle propose aux marques.



## Courriel promotionnel, **si ton contenu est moche, je décroche.**

Sans originalité et personnalisation, les courriels promotionnels peuvent rapidement lasser vos abonnés. Grâce à son nouvel outil d'analyse et à sa créativité débordante, l'agence spécialisée en courriels, Jack Russell, persiste et signe : des courriels accrocheurs et performants, c'est possible. [jack-russell.ca](http://jack-russell.ca)



MONTRÉAL • PARIS





## Trop de courriels promotionnels, ça fait mal aux ventes.

Plus de 40 % des courriels promotionnels\* sont ignorés par les abonnés. Grâce à son nouvel outil d'analyse et à sa créativité débordante, l'agence spécialisée en courriels, Jack Russell, persiste et signe : des courriels accrocheurs et performants, c'est possible.  
[jack-russell.ca](http://jack-russell.ca)



MONTRÉAL • PARIS

Annonceur: Jack Russell

Conception-rédaction: Marjo Dufour

Direction de création et direction artistique: Sylvain Daoust

Photographie: Martin Tremblay

Service-conseil: Willy Marion

*\* En couverture, l'équipe de Jack Russell Montréal. De gauche à droite: Willy Marion, associé; Sylvain Daoust, directeur de création; Éric Azara, président.*

---

TAGS : COURRIEL (/TAG/COURRIEL), JACK RUSSELL (/TAG/JACK-RUSSELL), AGENCE (/TAG/AGENCE), MÉDIAMÉTRIE (/TAG/MEDIAMETRIE)