

L'email : Le lien entre vos lecteurs et vous



Qu'est ce qui rend aussi important l'email marketing ?

Si vous pensez que, parce que l'email fait partie de vos communications quotidiennes, vous êtes prêt à mettre en place une stratégie d'email marketing réussie, malheureusement votre diagnostic est mauvais ! ☺

En d'autres termes, l'email marketing n'a rien à voir avec la tâche habituelle d'écrire un email sur Outlook. Oubliez les emails que vous envoyez et recevez au sein de votre activité, il s'agit d'autre chose.

L'email marketing est un outil complémentaire à votre site et surtout un outil TRÈS puissant, beaucoup plus encore que les réseaux sociaux.

Il y a encore une énorme quantité de personnes qui ignore qu'on peut utiliser l'email pour prolonger le marketing de son activité, une fois que vos visiteurs ont quitté leur site.

Nous allons donc vous expliquer en quoi consiste cet outil fantastique, pour que vous puissiez en tirer le meilleur parti pour votre activité.

Combien de vos amis utilisent les réseaux sociaux tous les jours ?

Si vous êtes sincère, peu, non ?

Comment croyez-vous que vous puissiez arriver à toucher les personnes qui n'utilisent pas les réseaux sociaux de manière intensive, et qui n'ont même pas la moindre idée que ce que signifie l'acronyme RSS et encore moins comment marche Twitter ?

Vous avez deviné : par mail.

Le mail est la clé pour accéder tout d'abord à tous ceux qui ne sont pas à la pointe sur la question des réseaux sociaux.

Mais le mail sera également crucial pour tous ceux qui les utilisent (s'ils utilisent les réseaux sociaux, ils utilisent également le mail).

Voyons quelques-unes des raisons :

Le mail est utilisé par TOUS. Même ceux qui sont un peu « technophobes » normalement s'entendent bien avec le mail ;)

Le mail est plus intime et familier : au delà de la technologie qu'il y a derrière, il signifie encore pour beaucoup recevoir une lettre envoyée par un autre être humain. Cela vous permet de créer des connexions profondes, si vous vous en servez bien.

Le courrier électronique est un autre canal qui s'ajoute à votre site et aux réseaux sociaux. Avoir plusieurs canaux de marketing augmente le nombre de points de contact que vous aurez avec vos prospects. Si ces points de contact servent à développer des interactions de qualité, ils pourront générer de la confiance de façon rapide et permanente avec vos prospects. Le mail construit et fortifie les relations que vous avez avec les lecteurs de votre site et les clients de votre activité.

Rien ne vous aidera plus que le mail.

Comment utiliser le mail pour faire du marketing ?

Lorsqu'il s'agit de marketing, il y a différentes manières de tirer parti de l'email :

- **Envoyer des nouvelles et de l'information de manière régulière**, qui ont de la valeur pour vos lecteurs. Si cette information est exclusive pour vos inscrits, c'est encore mieux !
- **Obtenir des commentaires/suggestions de la part de vos lecteurs** pour améliorer votre activité : un mini focus group gratuit en quelques sortes ;) Et mieux connaître au passage vos inscrits.
- A vos lecteurs qui n'ont pas encore acheté vos produits/services, leur suggérer de le faire : en un mot, **vendre vos produits et services.**
- **Présenter des offres de produits ou services de tiers/partenaires qui peuvent les intéresser** : Ici, la pertinence est clé.
- **Avertir de vos événements importants et promotions** : une opportunité de vous voir en personne via une vidéoconférence ou webinar, par exemple, intéressera sûrement plus d'un de vos inscrits, une promotion de 30% aussi. Ca ne vous intéresserait pas vous ?

- **Toucher de nouveaux lecteurs** (et clients potentiels) au travers du renvoi d'email (via la fonction partage) que font vos destinataires. L'email est le second vecteur de partage de contenu après le bouton J'aime de Facebook !
- **Maintenir vivante votre activité** dans l'esprit de ceux qui ne visitent pas votre site fréquemment : si vous croyez qu'ils sont peu, vous vous trompez 😊 Regardez le taux de nouvelles visites sur [Google Analytics](#). La plupart des sites ont moins de 20% de visites répétées (et 80% donc de nouvelles visites).
- **Encourager vos clients à avancer vers la prochaine étape avec vous**, parce qu'il existe sûrement quelque chose que vous puissiez faire pour eux qui naturellement vient après le travail que vous êtes en train de faire. Parlez, par exemple, de ce que vous êtes en train de faire pour d'autres clients, faites-les témoigner.



Les différentes plateformes d'email marketing

Maintenant que nous sommes d'accord sur l'utilité de l'emailing. Voyons pourquoi vous allez avoir besoin d'une plateforme d'emailing. Bref, qu'est ce qu'elles font et pourquoi vous devriez les utiliser ?

Pourquoi avez-vous besoin d'une plateforme d'email marketing ?

Vous allez avoir besoin d'un outil dédié à l'email marketing, pour différentes raisons :

- **La création et l'incorporation des formulaires d'inscription** à votre newsletter sur votre site
- **Avoir ensuite un système de gestion des inscriptions** (idéalement « opt-in », c'est-à-dire permettant la validation de l'adresse email de l'utilisateur), la gestion des désinscriptions de manière automatique. Imaginez-vous ce que cela vous coûterait, en heure, cette tâche si vous avez 5000 inscrits !
- **La personnalisation de chacun de vos messages** : l'un des facteurs de succès le plus important. Encore une fois, imaginez-vous ce que cela vous coûterait en heures cette tâche, si vous avez 5000 inscrits.
- **Avoir des statistiques** d'inscription, de livraison, taux d'ouverture et taux de clics etc.
- **S'assurer du respect automatique des lois anti-spam** : listes « double opt-in » (c'est-à-dire avec la confirmation d'activation du service par email), le suivi des plaintes comme spam, l'expulsion des utilisateurs spammeurs (pour garantir leurs taux de livraison de mails les plus hauts du marché).
- **Avoir la possibilité de faire des tests A/B**, c'est-à-dire d'essayer avec différents sujets ou messages, pour déterminer lesquels sont les plus efficaces, en temps réel, pour chaque campagne.
- **Avoir un back-up automatique** de votre liste d'emails et de vos inscrits
- **Avoir la possibilité d'importer / exporter des listes/inscrits**

- **Permettre la « viralisation » des vos contenus** (c'est-à-dire la possibilité du renvoi par mail ou sur les réseaux sociaux (Twitter & Facebook))
- **Avoir une capacité de segmentation infinie de votre base de données**

Le plus important à retenir de tout cela est, qu'avec une plateforme d'emailing pro, vos campagnes d'email marketing seront plus faciles à configurer, gérer, analyser et enfin qu'elles respecteront les lois concernant l'emailing.

Pensez-y : Sans un système d'automatisation, comment feraient les gens pour s'inscrire à votre newsletter ? Ce dont vous avez besoin, c'est d'un formulaire que vos internautes puissent remplir et qui ajoute automatiquement leur nom à cette liste.

Mais, en plus, pour remplir les conditions concernant les lois internationales (et ainsi suivre ce que l'on appelle les « meilleures pratiques »), il devra y avoir un processus de confirmation.

Et ? Avez-vous pensé comment allez-vous gérer les personnes qui veulent se désinscrire ?

Si quelqu'un ne veut plus faire partie de votre liste, vous pourrez lui offrir la possibilité de se désinscrire en un seul clic. Comme cela doit être. Vous ne voulez pas déranger personne, ni perdre le temps avec quelqu'un qui ne vous achètera jamais rien, n'est ce pas ?

Et c'est franchement fantastique que tout ce processus de gestion d'inscriptions / désinscriptions soit automatisé, non ?

Mais en plus, une fois que vous aurez envoyé vos emails, vous voudrez savoir s'ils ont été efficaces ou non, n'est ce pas ? Combien d'emails ont été livrés à leur destinataire ? Il y a-t-il eu beaucoup de rebonds, et de quels types ? Quel pourcentage de destinataires ont ouvert le mail ? Et une fois ouvert, combien ont cliqué sur vos liens ?

Le système d'analyse vous donnera des rapports sous forme de graphiques, tableaux et données.

Enfin, avec les tests A/B, vous pourrez envoyer deux emails différents à des sous-groupes de votre liste, pour voir lequel des deux a le mieux fonctionner.

Bien sûr, sans un service d'automatisation pour tout cela, vous perdrez votre temps, en plus de vraisemblablement faire les choses mal ;)

Quelles plateformes nous vous recommandons pour votre mailing liste ?

Il existe [différents fournisseurs](#) mais nous allons seulement vous en recommander deux d'entre eux, les deux plus puissants du marché à ce jour :

- [Aweber](#)
- [Mailchimp](#)

Avec Aweber, cela sera plus simple de mettre en place votre mailing liste et, surtout, d'intégrer un joli formulaire sur votre site. En effet, cette plateforme est particulièrement facile d'utilisation (très « user-friendly »).

NB : Voici un [tuto Aweber](#) pour vous guider pas à pas.

En revanche, Mailchimp vous offrira le même service, aussi bon, mais GRATUIT jusqu'à 2000 inscrits ou 120000 emails envoyés / mois.

Vous pouvez choisir le fournisseur que vous voulez. Nous utilisons les deux et nous vous garantissons qu'ils sont tous les deux très fiables.



Quels types de mails envoyés ?

Lorsque vous aurez mis le nez dans ces plateformes d'emailing, vous noterez qu'il y a deux types de messages que vous pourrez envoyer : **les emails de diffusion massive** (de type newsletter), appelés « broadcast » et **ceux provenant des autos-répondeurs** (ou répondeurs automatiques), appelés « follow up series ».

Les messages de diffusion massive sont envoyés seulement une fois à la cible que vous aurez choisie, alors que les auto-répondeurs sont envoyés individuellement, de manière automatique, selon un scénario prédéfini. Voyons un peu la différence entre les deux.

- **Les messages de diffusion massive de type newsletter**

Ils actualisent en général vos inscrits sur les nouvelles liées votre activité, information et offres à une date spéciale. Et sont envoyés de manière ponctuelle.

- **Les messages automatiques ou auto-répondeurs**

Pour comprendre le concept, c'est plus ou moins la même chose que lorsque vous partez en vacances et que vous voulez informer vos contacts que vous serez absent en mettant en place un système de réponse automatique, dès que vous recevez un mail sur votre messagerie.

Ces messages sont écrits à l'avance et envoyés de manière automatique, selon un schéma prédéfini dans le temps et qui commence lorsque la personne s'inscrit.

Ce qui vous permet de donner à tous vos nouveaux inscrits la possibilité de vivre la même expérience avec vos contenus, quelque soit leur date d'inscription.

C'est un outil fantastique du type « à configurer puis j'oublie », par exemple :

Jour +1 : sera envoyé à l'inscrit le mailing n°1

Jour +8 : sera envoyé a l'inscrit le mailing n°2

Jour +15 : sera envoyé a l'inscrit le mailing n°3 etc.

Ils vous évitent de faire toujours la même chose, de manière répétée et manuelle.

Vous pouvez utiliser librement ces 2 types de messages. Vous n'avez pas à choisir entre l'un ou l'autre, alors utilisez les deux !

Qu'est ce que réellement un spam et comment s'assurer de ne pas tomber là-dedans ?

Vous connaissez sûrement la définition officielle du spam : un courrier électronique commercial non sollicité.

Et vous connaissez aussi sûrement la conception qu'en ont la plupart des gens (qui est une définition beaucoup plus simple) : un mail dont vous n'avez pas envie !

Si vous devenez trop agressif dans votre manière de vendre, dans vos emailings, cela fera que les gens vous considèrent comme un spam, bien qu'ils aient autrefois souscrits d'eux-mêmes à votre mailing liste.

Et pour vous compliquer encore plus les choses, ce qui est considéré comme une agression par certaines personnes, ne l'est pas pour d'autres.

Où voulons-nous en venir ?

Que même s'il y a bien une définition officielle du spam, il y a aura mille manières que votre mail soit considéré comme un spam.

Et oui... évidemment cela nous complique un peu la vie, mais nous devons faire avec. Cette perception du « spam » est quelque chose sur laquelle vous devrez faire toujours attention, et essayer de vous comporter de manière adéquate !

Comme nous l'avions dit précédemment, l'une des principales raisons d'automatiser l'inscription à votre mailing liste, via un auto-répondeur, est que ces systèmes remplissent de manière automatique les lois et les bonnes pratiques anti-spam. Dont le fameux processus double optin, qui est le processus recommandé.

Voyons ensemble en quoi cela consiste exactement...

Les listes double opt-in (à double inscriptions) sont plus sûres.

Surement êtes-vous passé vous-mêmes comme inscrit par ce processus mais nous vous le détaillons quand même ci dessous :

1. L'utilisateur remplit le formulaire d'inscription et envoie les données. C'est le premier opt-in (la première inscription).

2. Ensuite, cet utilisateur reçoit un mail disant que le processus d'inscription n'est pas finalisé jusqu'à ce qu'il ne clique pas sur le lien de confirmation. C'est le second opt-in ! (ou la seconde inscription pour confirmation). Et il est important car quelqu'un pourrait, par exemple, avoir rempli l'adresse mail d'une tierce personne dans votre formulaire d'inscription sans son accord. Ou peut être que l'utilisateur lui-même a changé d'avis en route ! Dans ces deux cas, s'il ne confirme pas l'inscription en cliquant sur le lien, le processus n'est alors pas considéré comme terminé et il ne recevra pas d'emails de votre part.

Une fois l'email confirmé, l'utilisateur commencera alors à recevoir vos messages, en commençant a priori par votre message de bienvenue, suivi ensuite des différents messages que vous aurez défini dans la séquence de votre auto-répondeur.

L'erreur principale que commettent 99% des débutants

Nous vous le disons d'entrée de jeu : l'erreur principale des personnes avec l'email marketing est de ne pas se décider à le faire !

Et allons-y pour l'erreur n° 2 : **ne pas faire d'email marketing en quantité suffisante.**

Les gens ont besoin que vous leur rappeliez votre présence, de savoir que vous existez et que vous fournissez des produits/services qui leur conviennent et qui amélioreront, dans une certaine mesure, leur vie. Mais cela dépend de vous. Personne ne le fera à votre place. Vous devez leur rappeler comme vos produits sont bien, car peut être (surement) ils l'ont oublié une fois quitté votre site.

Et cela s'obtient par email.

Maintenant que vous vous êtes décidé à le faire, faites-le bien ! Si se passe trop de temps entre deux messages, vos lecteurs oublieront leur inscription et peut être marqueront votre message comme spam, ce qui n'est pas bon pour vous, ou pire ils se désinscriront, ce qui est également mauvais.

➤ **Envoyer des messages une fois par semaine ou une fois tous les 15 jours est considéré comme bien.** Si vous le faites plus souvent que cela, vous commencerez à déranger les gens, et si c'est moins, ils oublieront qui vous êtes.

Faites de l'email marketing, sans crainte ni excès.

Le problème récurrent : Sur quoi puis-je écrire ?

Lorsque vous avez commencé votre site, ou blog, vous avez sûrement pensé la même chose, n'est-ce pas ? Alors maintenant, en plus, vous devrez réfléchir sur quoi écrire pour vos emailings ?!

Heureusement, ce n'est pas un problème majeur. Cela devra être du contenu qui soit complémentaire à celui de votre site / blog. Quelque chose que vous puissiez envoyer une fois par semaine. Ce n'est cependant pas une science exacte. Cela pourra être des thèmes ponctuels qui vous viennent sur le moment, vous les écrivez en avance puis vous les automatisez.

De notre point de vue, il y a 3 différents types de messages dans l'email marketing : la formation, le résumé, et les offres.

1. La formation : Comment faire de l'email marketing pour éduquer vos lecteurs ?

Les gens lisent votre blog/site pour plusieurs raisons, mais surtout pour apprendre de nouvelles choses.

Plus les gens apprennent des choses grâce à vous, plus ils viendront sur votre site, profiter de vos conseils, profiter de vos contenus, auront confiance en vous, et tout cela vous conduira vers de bonnes opportunités d'affaires.

La formation via email peut se faire de manière merveilleusement différente à celle d'un blog : elle peut être développée via une séquence d'emails, au rythme d'un email par jour, le tout automatisé par un auto-répondeur. La seule chose que vous devez faire est de former un mini-cours dans lequel vous enverrez de manière régulière des messages couvrant une série de questions sur une thématique donnée.

Bien sûr, vous devrez les écrire tous par avance, mais une fois qu'ils sont écrits, C'EST FINI !

Et à partir de là, ils seront envoyés de façon automatique seulement à ceux qui s'inscrivent. Le processus s'alimente alors tout seul, sans votre intervention. Et ce qui est encore mieux, il prendra soin mieux que personne de votre activité !

Cela fonctionne très bien parce qu'un cours gratuit peut être une bonne manière de vous vendre, en démontrant votre savoir-faire et en apportant de la confiance et de la valeur pendant x jours, avant de présenter à la fin du cours une offre d'achat d'un produit plus avancé.

Marketing de contenus pour éduquer, pas à pas

Voici ci-dessous une mini feuille de route :

Pensez à un contenu éducatif simple, basé simplement sur les questions basiques que peuvent se poser vos clients potentiels dans la quête de la résolution du problème auquel vous pouvez apporter une solution. Les questions qu'ils vous posent, par exemple, lorsque vous commencez à travailler pour eux ou ce dont ils ont besoin pour comprendre l'utilité de vos services/produits.

Bien que cela soit une séquence de 5 à 10 mails, cela peut suffire, dans la mesure où ceux-ci soient de qualité. Structurez-les de manière à ce que votre lecteur comprenne bien au départ l'objectif de votre mail, lui présenter ensuite le contenu, puis un petit résumé en guise de conclusion et, enfin, n'oubliez pas de lui proposer une action à suivre en fin de lecture (essayez de toujours terminer votre email par un [appel à l'action](#)).

N'oubliez pas non plus d'écrire un email qui précédera toutes vos leçons, en guise d'introduction, qui décrira les emails qui viendront ensuite et aidera votre lecteur à comprendre la finalité de votre démarche.

De la même manière, une fois arrivé à environ la moitié de la série d'emails, ajoutez un bref message d'encouragement pour prévenir votre lecteur de sa progression, qu'il en est à la moitié, afin qu'il ne se sente pas perdu et qu'il reste motivé pour le terminer !

Enfin, une fois le mini cours terminé, félicitez votre lecteur d'avoir terminé le cours et invitez-le à ce qu'il vous envoie ses commentaires et questions. (Nous pouvons vous assurer que cette information peut vous être très utile). Ensuite, vous pouvez lui faire savoir qu'il continuera à recevoir des emails avec du contenu utile, additionnel au cours, et de temps en temps quelques promotions.

Soulignez-lui qu'il peut se désinscrire quand il le souhaite et vous pouvez même lui expliquer comment le faire. Évidemment, cela peut sembler un peu contre-productif, mais aillez bien en tête une chose : vous voulez seulement dans votre liste des gens qui veulent réellement

y rester. Cela ne vaut pas la peine d'avoir quelqu'un seulement pour gonfler vos statistiques. Ce type d'illusion ne vous sert en rien ;)

A ce moment là, avec de la chance, vous aurez déjà préparé une bonne collection de mailings prêts à être envoyés après avoir terminé cette séquence de votre auto-répondeur.

Ceci étant dit, ce n'est pas parce que le cours est terminé que la formation de votre lecteur l'est également. Au travers de ces mails automatiques, vous pourrez continuer à mettre à jour vos lecteurs sur la même thématique ou d'autres en rapport (mais assurez-vous bien que ces autres thématiques aient réellement un rapport !).

Mais ce qui est génial, c'est que maintenant vous allez pouvoir commencer à combiner ces mails avec un nouveau type de messages que nous nommons « les messages récapitulatifs. »

2. Le résumé : Comment utiliser les listes et résumé en email marketing ?

Le résumé est une excellente manière d'éviter d'avoir à écrire continuellement des contenus nouveaux et originaux.

En récapitulant ce que vous avez déjà écrit, vous offrirez à vos lecteurs une grande quantité de contenus, avec quelque chose de nouveau pour eux, même si pour vous il s'agit seulement du recyclage de contenus plus anciens.

L'idée, ici, n'est pas d'offrir des résumés de vos derniers articles (même si cela peut très bien se faire) mais plutôt de simplement **lister ou récapituler les articles de votre blog ordonnés par thème**. Vous pouvez, par exemple, présenter un sujet et dire à votre lecteur que, pour en savoir plus, il peut accéder à cette liste d'articles sur votre blog, en les énumérant avec leurs liens. Vous pouvez aussi éventuellement ajouter une ligne de résumé sur l'article, en dessous du lien.

3. L'offre : Comment présenter une offre commerciale par email ?

Votre activité ne vivra malheureusement pas seulement des messages de soutien, commentaires positifs ou autres que vous recevrez !

Vous aurez besoin de gagner de l'argent.

Cela signifie que vous avez besoin de vendre et l'email est un véhicule fantastique pour vos offres de vente. Si vous avez construit une relation avec eux depuis un petit moment, vous n'aurez besoin d'aucun discours marketing, ni de tactiques dures de vente pour convaincre vos clients lecteurs.

Présentez votre offre de manière claire et laissez vos inscrits décider :

J'ai ceci pour vous, si cela vous intéresse, achetez-le (expliquez-leur comment le faire), sinon, ce n'est pas grave. Nous restons amis.

Vous n'aurez qu'à profiter de cette confiance au moment de faire votre offre et présenter de manière directe les avantages qu'ils auront s'ils en profitent.

Oubliez le langage hyper descriptif et/ou sophistiqué. Pensez plutôt que vous offrez une bonne opportunité à un ami qui a confiance en vous.

Offres et promotions, pas à pas...

Petite feuille de route simple :

Expliquez en quoi votre offre consiste, en décrivant tout ce que le client obtiendra grâce à elle.

S'il y a une page de vente après avoir cliqué sur un lien de votre email, ne mettez pas le prix à peine arrivé dans votre email. L'objectif de votre page de vente est d'expliquer tout ce que le client doit savoir pour comprendre la valeur de ce qu'il obtiendra.

Expliquez pourquoi vous pensez que votre lecteur devrait visiter la page pour en savoir plus. Présentez-le toujours en termes d'avantages que pourrait obtenir votre lecteur.

Expliquez les bénéfices, non pas les caractéristiques. Et si vous voulez énumérer les caractéristiques, à côté d'elles, ajoutez « ce qui signifie que... » ou « de façon à... », et ici même ajoutez le bénéfice / l'avantage que cela lui apportera.

En un mot, **ne leur dites pas le QUOI mais le POURQUOI**. Et ce POURQUOI doit couvrir un besoin concret qu'a votre public cible, lui apportant des solutions à ce qui lui complique l'existence.

Donnez à vos lecteurs de nombreuses opportunités dans votre email de cliquer sur le lien qui mène à votre page de vente. Assurez-vous que le lien y soit au moins 2 fois. Les emails de vente les plus agressifs vous mettront le lien des centaines de fois. Ne faites pas ça non plus ! Mais mettez-le au moins 2 fois en début et fin d'email.

NB : Beaucoup de spécialistes de l'email marketing vous diront que les POTS DATA (PS) fonctionnent à merveille. Et nous pensons que la plupart du temps ils ont raison ! Mais il est vrai aussi que les PS sont aujourd'hui devenus un cliché un peu fatiguant, et que, de notre côté, nous avons abandonné, pour que l'email paraisse ainsi réellement plus au message que vous pourriez envoyer à un ami personnel. Mais rien ne vous empêche de faire le test !

Enfin, le sujet de votre mail est la partie la plus importante de tout votre emailing. Considérez-le comme un vrai titre, parce que c'est exactement cela : le TITRE de votre mail. Sexy, intrigant, explicite....Et [travaillez-le](#) avec soin.



Comment obtenir que les gens s'inscrivent à votre mailing liste ?

Demandez-vous pourquoi quelqu'un voudrait-il s'inscrire à votre mailing liste ? Parce que vous allez lui donner du très bon contenu. C'est la raison même pour laquelle il aime lire votre blog.

Pour faire en sorte que les gens s'inscrivent à votre mailing liste, vous devez connaître à la perfection ce que recherchent vos lecteurs. Si vous êtes au point sur cette question, vous saurez déterminer quel est la meilleure « incentive » ou la meilleure motivation pour susciter l'inscription de vos lecteurs à votre mailing liste.

Ce qui est fantastique avec, par exemple, le mini-cours gratuit par mail que l'on vous a mentionné auparavant, c'est qu'il se vend pratiquement seul. La raison pour laquelle les gens s'inscrivent à votre liste est tout simplement pour recevoir le cours. Mais une fois que le cours est terminé, ils restent sur votre liste (si bien sûr le cours leur a plu) et c'est gagné !

En effet, en général, **un matériel de formation quel qu'il soit motive particulièrement l'inscription**. Il est donc juste question de le créer.

Une autre option possible et très courante, car tout aussi efficace, est **d'offrir un téléchargement ou ebook/guide** pour « corrompre » (dans le bon sens) les gens qui s'inscrivent ;) Mais cela ne vous garantit pas non plus une valeur perçue très élevée. Si vous voulez offrir une incentive, assurez-vous que ce soit réellement quelque chose de digne. Que ce soit quelque chose d'une valeur suffisante qu'elle pourrait se vendre de façon indépendante. Mais, vous, vous avez décidé de l'offrir.

Les gens ne veulent pas recevoir du matériel sans valeur. Ce qu'ils veulent recevoir, c'est quelque chose de valeur ET gratuit, vu que se trouve ici tout l'intérêt de le recevoir ;) Et ce qui fait qu'elle fonctionnera réellement comme incentive pour l'inscription à votre mailing liste.

Dites-leur donc quelle est la valeur du cadeau. Par exemple « Inscrivez-vous et recevez gratuitement un ebook d'une valeur de 47€ ».

NB : Comment intégrer votre formulaire d'inscription à votre site ?

Votre service de mailing liste vous fournira différents formulaires d'inscription. Il le fera avec un code HTML ou JavaScript, que vous devrez ensuite copier / coller sur les pages de votre site. La manière exacte de réaliser cette tâche varie selon les différentes plateformes de sites. Vous devrez donc lire les instructions pour savoir comment ajouter le code HTML ou JavaScript au design de votre site. Dans le cas de WordPress, vous pouvez l'intégrer dans la colonne de droite (la barre latérale de votre site), grâce à un widget.

NB : On vous conseille également de mettre votre formulaire d'inscription à votre newsletter sur une page spéciale vers laquelle vous pourrez ensuite rediriger vos lecteurs dès que vous voudrez encourager les gens à s'inscrire (notamment sur les profils de vos réseaux sociaux par exemple).

Dernière astuce : Vous devriez vous-même vous inscrire à votre propre liste pour toujours savoir si votre système d'auto-répondeur fonctionne correctement et ce que vos lecteurs reçoivent réellement !

Conseils pour éviter les désinscriptions

- De la même manière que lorsque vous écrivez un article pour votre blog, lorsque vous écrivez un mail, vous devriez le **faire comme si vous étiez en train de l'écrire seulement pour une personne que vous connaissez bien** (bien que cet email soit ensuite envoyé à des milliers de personnes). Chaque destinataire le lira comme s'il lui était envoyé seulement à lui et comme s'il avait été écrit directement pour lui.
- Motivez-les pour qu'ils vous répondent. Rappelez constamment à vos lecteurs que vous valorisez leurs commentaires, questions et réponses sur ce que vous écrivez. **Invitez-les à cliquer sur le bouton répondre pour qu'ils...répondent !** Beaucoup vous répondront seulement des banalités, mais il y en aura certains qui vous donneront de bonnes idées pour améliorer votre email marketing. Lorsque vous répondrez à ces réponses, vous leur montrerez que vous êtes réellement là et vous ferez fuir cette sensation d'automatisation impersonnelle que l'on a parfois avec l'emailing.
- De temps en temps, revenez un peu en arrière et actualisez les vieux articles de votre blog. Après quoi, envoyez à vos inscrits un email pour leur dire que vous venez d'actualiser un article et que cela pourrait les intéresser. Ajoutez ensuite ce mail à votre liste d'auto-répondeur !

- Egalement comme partie de votre séquence automatisée d'emails, **envoyez à vos inscrits une liste des liens vers tous vos profils sur les réseaux sociaux** et invitez-les à se connecter avec vous. Nous avons utilisé cette méthode et nous avons eu de grands résultats : vous ferez croître simultanément votre mailing liste et vos amis sur les réseaux sociaux !
- Tout ce que vous avez appris sur la [rédaction et l'écriture de titre](#) vaut également pour l'email marketing. Le sujet d'un email est son titre. Comment allez-vous faire pour convaincre les gens d'ouvrir votre mail parmi les centaines de messages qui arrivent tous les jours dans leur boîte de réception ? En écrivant des sujets qui les motivent !
- Si vous n'oubliez jamais de traiter les gens avec respect et que vous leur donnez de réelles choses de valeur, vous obtiendrez beaucoup de lecteurs réels.
- Ce qu'ensuite vous faites de ces inscriptions vous regarde mais nous pouvons vous assurer que, dans tous les cas, vous verrez arriver plus d'opportunités pour votre activité. Le simple fait d'avoir un site et une mailing liste associée, vous mettra un pas en avant de la majorité des chefs d'entreprise qui en sont encore à l'âge de pierre ;)

Récapitulons : Les conclusions à retenir

90% de vos ventes viendront de votre mailing liste. Les inscrits à votre mailing liste sont les personnes qui ont montré un intérêt plus profond dans votre activité. Votre mission est donc de les traiter avec soin.

Si, malheureusement, un jour Google vous élimine de sa base de données, qu'est ce que vous pourrez y faire ? Pleurer et encore pleurer... Avec une liste de mails, vous aurez un actif par où recommencer et si votre liste est très grande et très bonne, vous pourrez même vous permettre le luxe de vivre sans le trafic de Google !

Psss Ne pensez pas que cela ne soit pas arrivé à d'autres sites auparavant. Ce n'est pas une légende urbaine, et il faut prévoir un grand nettoyage dans les bases de Google, vu qu'internet s'est transformé en une énorme poubelle ;)

Bref, ne dépendez pas à 100% de Google. Comme entrepreneur, c'est une grave erreur.

Vous pensez que le marketing c'est manipuler ?

Si oui, vous devez revoir votre manière de travailler. Aider un segment de la population à résoudre des problèmes est quelque chose de positif. Comprendre les besoins d'un groupe et y apporter des réponses a un nom : le marketing. Le marketing a changé, le consommateur est aujourd'hui plus malin, versatile et informé : les marques ne peuvent plus leur vendre n'importe quoi. Et c'est tant mieux. Par vos emailings, vous informer juste vos inscrits de l'offre que vous proposez. A eux de voir ensuite si elle peut résoudre l'un de leurs problèmes.

Si vous n'aimez pas vendre, ne le faites pas. Mais présentez quand même votre offre :
« Take it or leave it » ;)

Vous avez un problème avec l'idée de demander de l'argent à vos inscrits ?

Si oui, n'accusez pas l'email marketing. Vous devez résoudre votre dilemme avec l'argent avant de continuer d'avancer dans votre projet. Pour nous, et tous les autres consultants, coachs, et beaucoup d'autres professionnels dans les services, dédier des heures de notre temps à faire progresser d'autres personnes pour qu'elles arrivent à leur but et résolvent leurs problèmes est un service qui se facture.

Bref, où est le problème ?

Nous venons de décennies de publicité intrusive non ciblée et dérangeante. Et surtout, quasi-permanente : tous les jours dans tous les espaces publics (dans la rue, centres commerciaux, cinémas etc.) et privés, dans votre propre maison (radio, télé, internet)... L'email marketing est au contraire une technique de marketing 100% permissive, basée sur la livraison de contenus de valeur à domicile, de manière ponctuelle, avec une offre 200% pertinente pour son lecteur :

N'hésitez plus, mettez vous en marche tout de suite ! ;)

Ce que vous devriez faire maintenant...

Si notre petit manifeste vous a convaincu, nous vous recommandons de faire 3 choses :

Apprenez des autres !

Vous devriez commencer par jeter un œil à la manière dont on fait de l'email marketing autour de vous ! **Inscrivez-vous à des listes de mailings, et en priorité celles de vos concurrents mais aussi des influenceurs ou grandes marques de votre secteur**

d'activité, seulement pour observer comment ils vendent. Inspirez-vous des bonnes idées, et faites-les vôtres : modifiez les, personnalisez-les aux couleurs de votre marque et selon votre cible.

Choisissez le bon outil !

Inscrivez-vous à [Aweber](#) ou [Mailchimp](#). Vous devrez surmonter une petite courbe d'apprentissage, mais nous vous assurons que l'email marketing le vaut, alors, courage ne prenez plus de retard ! En plus, nous vous aidons dans cette démarche en vous guidant pas à pas grâce à notre petit [tuto Aweber](#).


Inscrivez-vous à notre newsletter pour continuer à recevoir plus de conseils !

Si vous ne l'avez pas encore fait, [inscrivez-vous à notre mailing liste](#). Vous y verrez en action plusieurs des exemples mentionnés dans cet ebook ;)



Pour plus de conseils, restons connectés !

[Retrouvons-nous sur Facebook](#) >> 

 >> [Retrouvons-nous sur LinkedIn](#)

[Retrouvons-nous sur Pinterest](#) >> 

 >> [Retrouvons-nous sur Twitter](#)

[Retrouvons-nous sur Google Plus](#) >> 

Le simple fait de lire le présent livre vous donne le droit de *l'offrir en cadeau* à qui vous le souhaitez.

Vous êtes autorisé à l'utiliser selon les mêmes conditions commercialement, c'est-à-dire à l'offrir sur votre blog, sur votre site web, à l'intégrer dans des packages et à l'offrir en bonus avec des produits, mais **PAS à le vendre** directement, ni à l'intégrer à des offres punies par la loi dans votre pays.

Ce livre est sous licence Creative Common 3.0

« Paternité - pas de modification », ce qui signifie que vous êtes libre de le distribuer à qui vous voulez, à condition de ne pas le modifier, et de toujours citer l'auteur BeinWeb comme l'auteur de ce livre, et d'inclure un lien vers <http://beinweb.fr>.



Le guide « **Tout ce que vous devez savoir avant de lancer votre campagne Emailing** » by BeinWeb est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Paternité - Pas de Modification 3.0 Unported.