

Comment concevoir un e-mail de prospection

Trouver de nouveaux clients par e-mailing se révèle fructueux lorsqu'on en connaît bien les ficelles. Conseils pour toucher ses cibles.

La prospection commerciale est une grande partie de pêche où l'e-mail sert d'hameçon. Il n'est pas destiné à vendre un produit mais à faire «mordre» le client potentiel, qui contactera l'entreprise pour en savoir plus. Certes, seulement 1% des destinataires en moyenne décrocheront leur téléphone, trois fois moins qu'avec un courrier postal. Mais l'opération coûte aussi beaucoup moins cher et il suffit souvent

d'une commande significative pour la rentabiliser. Sans compter les retombées indirectes : un e-mailing astucieux permet d'accroître la notoriété de son entreprise à peu de frais.

Première condition pour réussir une campagne d'e-mailing : disposer d'une base de données très détaillée. Pour collecter des informations sur vos clients, bâtissez un formulaire sur votre site Web et incitez les internautes à laisser leurs coordonnées en organisant un jeu-concours, par exemple. Plus simple mais aussi plus onéreuse, l'autre solution consiste à acheter des fichiers clés en main aux grands spécialistes du genre (Kompass, Eurobase...).

Personnalisez vos envois. Une fois votre liste de prospects établie, prenez soin de personnaliser chaque e-mail pour augmenter les chances qu'il soit lu. Pour cela, commencez par segmenter vos cibles : on ne s'adresse pas de la même façon à un ado et à un senior, à un avocat et à un agriculteur. Rédigez autant d'e-mails que vous avez de cibles. Puis utilisez des logiciels capables d'adapter chaque courrier au niveau de détail de votre base. Sarbacane (www.goto.fr/sarbacane) ou GroupMail (www.group-mail.com) savent insérer automatiquement le nom du contact au début de

l'e-mail et féminiser des textes en accordant les adjectifs et les pronoms. Enfin, un e-mail doit toujours être signé avec le nom et la fonction de l'expéditeur, en la reformulant si nécessaire : privilégiez ainsi le terme de conseiller clientèle à celui de responsable commercial...

Soyez bref et incitatif. Autre intitulé stratégique : la case «objet». C'est ce qui y est inscrit qui donnera au lecteur l'envie d'ouvrir l'e-mail. Soyez concis et insistez sur le bénéfice pour le lecteur. Par exemple, «comment réduire vos coûts de production de 20%?» ou «augmentez vos marges bénéficiaires». Mais ne faites pas de promesses irréalistes : votre message pourrait être pris pour un spam.

Avant de rédiger le corps du texte, faites un plan en préparant un mini-argumentaire en quatre parties. Imaginons que vous êtes un constructeur automobile qui s'adresse à une entreprise. Définissez d'abord les attentes de vos clients : «Pour améliorer la rentabilité de votre parc automobile, vous recherchez un véhicule fiable et économique.» Evoquez ensuite les atouts de votre offre : «Nous avons sélectionné pour vous un modèle qui ne consomme que 4 litres d'essence aux 100 kilomètres en ville.» Expliquez l'avantage que vous venez de mettre en avant : «Une nouvelle technologie de récupération des gaz brûlés

rend possible cette consommation exceptionnellement faible.» Concluez en donnant des références : «Les mesures indiquées sont attestées par l'organisme indépendant "Quelle voiture choisir". Nous serions heureux de vous compter parmi les nombreuses sociétés qui, comme les professionnels de la location Avis et Hertz, ont déjà opté pour ce modèle.» A cette dernière phrase vous pouvez joindre des annexes en fichier joint, comme votre plaquette commerciale au format PDF, ou insérer un lien qui renverra sur votre site Web.

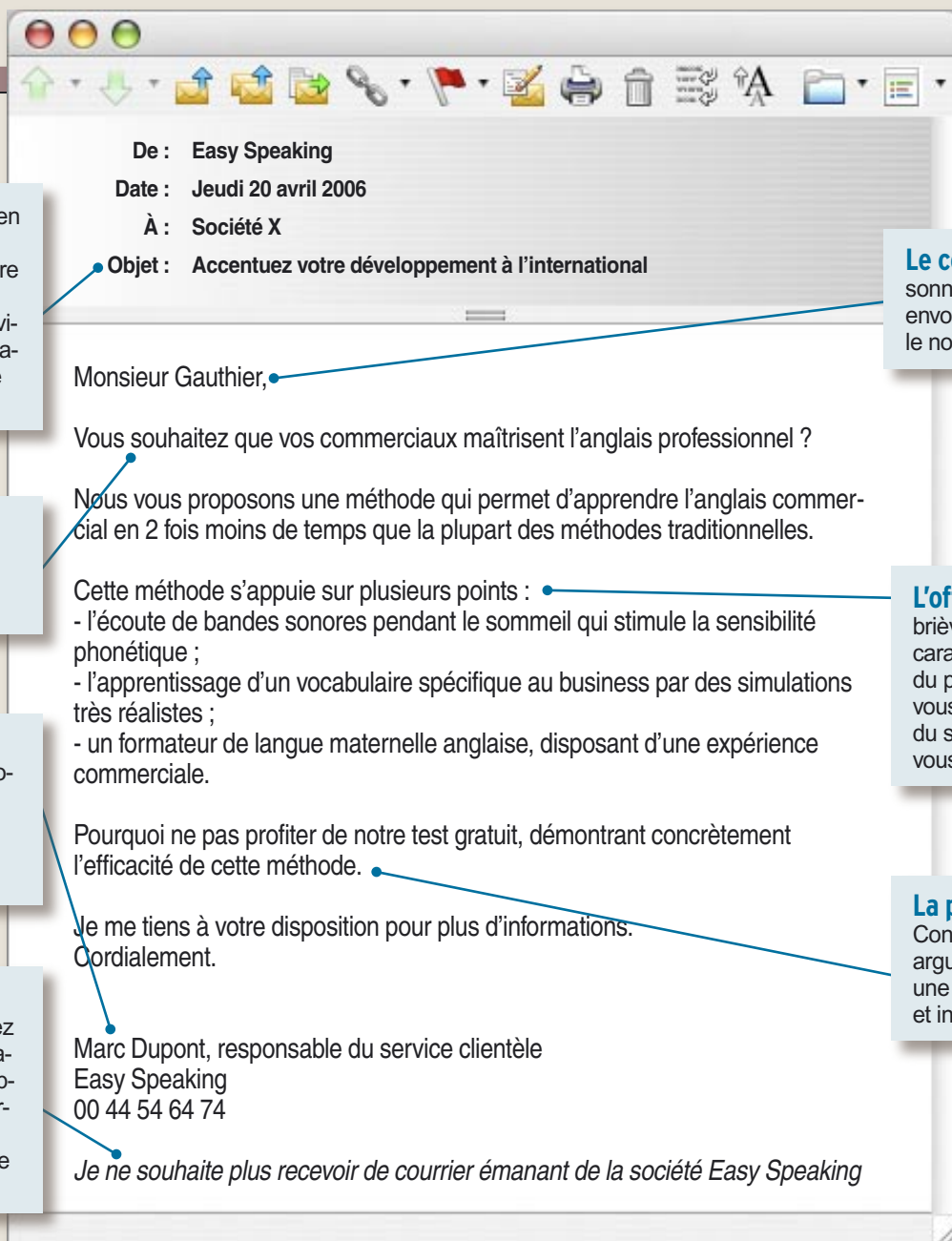
Pour ne pas décourager le lecteur, votre e-mail ne doit pas excéder dix lignes. Rédigez-le d'abord sans vous préoccuper de la taille du texte. Laissez reposer, puis réexaminez-le à froid afin de chasser les adverbes et les mots inutiles. Assurez-vous de faire des phrases courtes et simples. Contentez-vous d'exprimer une idée ou de donner une information par phrase. Utilisez un style direct et affirmatif en évitant les formes passives et le conditionnel. Enfin, faites-le relire par au moins trois personnes pour être certain que vous avez été suffisamment clair et qu'aucune faute d'orthographe ne s'est glissée.

Lorsque le texte est au point, penchez-vous sur la mise en page. N'utilisez qu'une seule police de caractères et pas plus de deux couleurs. N'abusez

Préférez le style direct et contentez-vous d'une information ou d'une idée par phrase



Par Thierry Craye
Intervenant au Cnof
et fondateur du cabinet
OptiVente



L'objet. Mettez en avant le bénéfice pour le destinataire afin de l'inciter à lire le contenu. Évitez le point d'exclamation qui donne un côté racoleur.

Le contact. Personnalisez chaque envoi en indiquant le nom du prospect.

L'accroche. Exposez la nature de l'offre dès la première phrase.

L'offre. Énoncez brièvement les caractéristiques du produit que vous vendez ou du service que vous proposez.

La signature. Pas d'e-mails anonymes ! Indiquez systématiquement votre nom et votre fonction.

La proposition. Concluez votre argumentaire avec une offre concrète et incitative.

Les mentions légales. N'oubliez pas l'option obligatoire de désinscription. Elle vous permettra de savoir si votre campagne est mal ciblée.

pas de l'italique, sauf pour les citations. Si vous mettez en avant plusieurs avantages de votre offre, faites-les ressortir en gras. Quant aux précisions juridiques ou tarifaires, mettez-les en hors-texte au bas de l'e-mail. Évitez d'insérer des photos dans le corps du message : certains systèmes de filtrage des spams bloquent les courriers qui contiennent des images. Si une démonstration visuelle est impérative, placez le fichier en pièce jointe en veillant à ce qu'il ne soit pas

trop lourd (pas plus de 50 Ko) si vous voulez être sûr qu'il parvienne à destination.

Évaluez votre campagne. Vous avez respecté ces conseils et lancé votre campagne ? Reste à savoir si elle a porté ses fruits. Plusieurs indicateurs permettent de le vérifier. Le premier est le «np@ai» (n'habite plus à l'adresse indiquée) : il mesure le nombre de courriers arrivés à destination. En effet, 10 à 20% des adresses Internet disparaissent chaque année. Le np@ai s'obtient en addition-

nant le nombre de messages d'erreurs reçus en retour. Certains logiciels le calculent automatiquement. Affinez cette mesure en déterminant le taux de transformation de votre e-mailing, c'est-à-dire le nombre de contacts pris par rapport au nombre d'e-mails envoyés. Pour cela, demandez aux prospects qui vous appellent comment ils se sont procurés vos coordonnées. Le taux de désinscription (la personne précise qu'elle ne veut plus être contactée) est aussi un excel-

lent indicateur. La moyenne est de 1%. À partir de 2 ou 3%, posez-vous des questions : votre ciblage est peut-être mauvais, votre message inadapté ou vos envois trop nombreux. Pour éviter ce dernier écueil, n'envoyez pas plus d'un courrier par trimestre et veillez à modifier l'objet et le contenu à chaque fois. Et, surtout, soyez opiniâtre : c'est souvent au bout de quatre ou cinq e-mails qu'un destinataire se décidera à vous contacter. ■ **Propos recueillis par Marie Peronnau**