

Le Marketing Relationnel Par Email



ACCORD DE DECHARGE DE RESPONSABILITE ET DE CONDITIONS D'UTILISATION

L'auteur et l'éditeur ont fait de leur mieux pour préparer cet exposé. L'auteur et l'éditeur n'offrent aucune représentation ou garantie du respect de l'exactitude, de l'applicabilité, de la justesse ou de l'état complet du contenu de cet exposé. Les informations contenues dans cet exposé sont strictement dans un but éducatif et informatif. Par conséquent, si vous souhaitez appliquer les idées contenues dans cet exposé, vous prenez la responsabilité totale de vos actions.

Tous les efforts ont été fournis pour présenter ce produit et ses potentiels avec exactitude. Pourtant il n'y a aucune garantie que vous vous améliorerez de quelque manière que ce soit en utilisant les idées et techniques présentées dans ce matériel. Les exemples de ce matériel ne doivent pas être interprétés comme une promesse ou une garantie de quoi que ce soit. Les potentiels de débrouillardise et d'amélioration personnelle ne dépendent que de la personne utilisant nos produits, idées et techniques.

Votre niveau d'amélioration pour atteindre les résultats cités en exemples, dépend du temps consacré à ce programme, aux idées et techniques mentionnées, à la connaissance et aux compétences variées.

Puisque ces facteurs diffèrent chez chaque individu, nous ne pouvons garantir votre succès ou votre niveau d'amélioration. Nous ne sommes pas non plus responsables de vos actions.

Beaucoup de facteurs seront importants pour déterminer vos résultats effectifs et aucune garantie n'est donnée que vous atteindrez des résultats similaires aux nôtres ou à ceux des autres. En fait, aucune garantie n'est donnée que vous atteindrez un quelconque résultat en utilisant les idées et techniques contenues dans notre matériel.

L'auteur et l'éditeur se déchargent de toute garantie (expresse ou implicite), de toute garantie d'aptitude à la vente ou dans un but particulier. L'auteur et l'éditeur ne peuvent être tenus pour responsables, vis-à-vis de qui que ce soit, pour tous dommages génériques, spécifiques, secondaires, punitifs ou tout autre dégâts consécutifs survenant directement ou indirectement de toute utilisation de ce matériel, qui est fourni « en l'état » et sans aucune garantie.

Le Marketing Relationnel par Email

**"Comment améliorer sans peine la qualité de
vos contacts, renforcer votre crédibilité**

Et accroître votre liste !"

Chapitre 1:

Introduction

Vous avez un email !



"Marketing Relationnel par email"!

Dans ce rapport, vous allez apprendre tout ce qu'il faut savoir sur la meilleure façon de démarrer votre business dans le marketing Internet : le marketing par email.

Mais, avant de plonger au cœur du sujet, essayons de voir ensemble pourquoi le marketing par email est un outil marketing si efficace :

- Le marketing par email est l'un des moyens les plus rapides de tirer partie des possibilités du marketing Internet. Il suffit de saisir le texte de votre email, de le personnaliser en fonction des destinataires (nom ou prénom) et de cliquer sur le bouton d'envoi pour toucher instantanément des milliers de contacts !

- Le marketing par email est évolutif. Contrairement au commerce traditionnel, dans lequel un plus grand nombre de clients implique une charge de travail plus élevée, la taille de votre liste de diffusion ne changera rien pour vous, qu'elle contienne 100 noms ou 10 000 noms : il vous suffira toujours de cliquer sur "envoi" pour atteindre tous les contacts de la liste.
- Le marketing par email est très ciblé. L'une des raisons pour lesquelles le marketing par email est si efficace est qu'il permet de faire la promotion directe de vos produits ou services auprès des destinataires de votre liste : Votre action marketing atteint votre client directement sur sa boîte mail PERSONNELLE. Vous attirez immédiatement son attention et votre client aura tendance à vous répondre avec une attitude plus favorable: il se sent en effet directement concerné par votre offre (contrairement aux autres outils publicitaires qui ne prennent pas toujours l'acheteur dans les meilleures conditions).
- Le marketing par email est personnel. Les programmes d'auto-réponse vous permettent de personnaliser vos emails pour atteindre vos clients de manière individuelle. Plus vos emails sont personnalisés, meilleur sera le résultat et vous devez traiter chaque email comme si vous écriviez à votre meilleur ami.
- Vous pouvez automatiser la plupart des tâches. Grâce à votre logiciel d'auto-réponse, vous pouvez temporiser vos emails et établir une relation personnalisée avec chacun des abonnés de votre liste : ce qu'il faut leur envoyer, quand il faut le leur envoyer et même l'écart entre deux envois.
- Le marketing par email est un bon outil d'incitation à l'achat. Vous ne pourrez sans doute pas placer un argumentaire de vente complet dans votre email, mais vous pourrez au moins inciter vos

contacts à visiter votre blog ou votre site pour qu'ils puissent en savoir plus sur vos produits ou services et pour les mettre dans la meilleure des dispositions.

Dans les chapitres qui suivent, vous allez apprendre à utiliser les techniques qui vous permettront d'améliorer sans peine la qualité de vos contacts, de renforcer votre crédibilité et d'accroître vos taux d'opt-ins !

Chapitre 2: Améliorez La Qualité De Vos Contacts



Développez votre compétitivité

La chose la plus importante à faire pour avoir un certain succès en ligne est de consolider vos relations avec vos abonnés. C'est ce qui fait la différence entre une vente pour vous et une vente pour votre concurrent.

Comme dans la vraie vie, si vous deviez choisir entre un ami réparateur de voiture et un étranger offrant le même service au même prix, vous choisiriez l'ami en moins de temps qu'il n'en faut pour le dire.

Pourquoi ? Parce que vous préférez vos amis aux étrangers.

Le marketing par email est un monde dans lequel la compétition peut être rude. Lorsque deux concurrents offrent le même

produit, celui qui entretient de bonnes relations avec ses clients emportera le marché.

Prenons un exemple :

Lors d'un grand lancement, pendant lequel un grand nombre de vendeurs vont envoyer des emails à un grand nombre de clients, la plupart des vendeurs proposeront des avantages susceptibles d'attirer les clients vers eux et vers leur lien.

Il arrive que plusieurs vendeurs proposent le même service au même prix, et la question que vous devriez vous poser, si vous étiez à la place de votre client, c'est pourquoi choisir d'acheter chez VOUS plutôt que chez votre concurrent.

Si vous avez réussi à établir de bonnes relations avec vos abonnés, ils vous rejoindront vous plutôt qu'un autre.

Quelques conseils pour établir de bons rapports avec vos clients

La meilleure façon d'établir de bons rapports avec vos clients est de les renforcer.

Voici quelques moyens pour y arriver :

- Restez en contact permanent avec les membres de votre liste. Ne limitez pas vos communications à la seule promotion de vos produits.
- Renseignez-vous sur leurs besoins et leurs attentes. Utilisez des questionnaires et impliquez-les. Demandez-leur ce qu'ils

veulent que vous leur fournissiez pour les aider dans leurs activités de vente sur Internet.

- Envoyez leur de temps en temps des cadeaux. Ces cadeaux peuvent être des rapports gratuits, des maquettes de blogs, des images ou même des adhésions gratuites !
- Personnalisez vos messages. Laissez leur savoir qui vous êtes. Vos emails seront plus sympathiques que tous ces emails qui ne parlent que de lancements de produits à longueur de journée.
- Soyez instructif. Lorsque vous communiquez quelque chose à forte valeur à vos abonnés, ils auront tendance à vous considérer comme un guide et écouteront ce que vous dites. Ce qui sera tout à votre avantage lorsque vous voudrez qu'ils vous écoutent pour acheter votre produit.

Chapitre 3:

Renforcez Votre Crédibilité



Placez-vous en tant que spécialiste dans votre domaine

Quand vous regardez monsieur Tout-le-Monde dans la rue, vous pensez la plupart du temps qu'il n'a rien de spécial – jusqu'au moment où ce monsieur Tout-le-Monde grimpe sur une estrade et commence à parler d'un sujet quelconque en dégageant une certaine autorité autour de lui.

Si vous voulez réussir en tant que vendeur sur Internet, vous devez être capable de renforcer votre crédibilité en vous **positionnant en tant qu'expert dans votre marché.**

Lorsque vous parlez par exemple de gagner de l'argent sur un lancement de produit, vous devez faire en sorte que vos abonnés admettent votre crédibilité dès qu'ils s'inscrivent ou juste après qu'ils se soient inscrits sur votre liste.

Voici quelques trucs pour vous aider à établir votre crédibilité :

- Parlez de votre expérience en ligne et hors ligne. Si vous avez été dans une entreprise dite « brique et mortier », utilisez cet atout pour établir votre crédibilité en tant qu'entrepreneur. Si vous avez été dans un service de ventes ou de marketing, utilisez cet autre atout pour vous crédibiliser en tant que copywriter.
- Montrez par des images le chiffre d'affaires que vous avez réalisé sur le Net (ou bien des chèques que vous avez reçu). Si vous ne disposez pas de ce genre de documents, utilisez des photos de vous prises à côté d'un webmarketer célèbre.
- Laissez les autres raconter votre histoire. Laisser les autres faire votre publicité sous la forme de témoignages est une solution encore plus efficace.

Utilisez les formations en ligne pour établir votre crédibilité sur le long terme.

Tout le monde ne sera peut-être pas impressionné dès votre premier envoi et plusieurs emails seront sans doute nécessaires pour que les gens reconnaissent vos capacités.

Une des solutions pour bâtir votre crédibilité sur le long terme est de proposer une formation en ligne ou une newsletter que vous enverrez à vos abonnés à une fréquence qui peut aller de quelques jours à quelques semaines. Le sujet doit être formateur, correspondre à quelque chose qui puisse vous positionner en tant que spécialiste de votre secteur.

Vous pouvez programmer un autorépondeur pour envoyer un nouveau cours chaque jour, tous les deux jours ou chaque semaine. A partir du moment où votre abonné vous lit régulièrement pendant quelque temps, vous pouvez

progressivement vous imposer à lui et lui donner une forte impression sur vos capacités.

Chapitre 4: Faites grimper vos taux d'opt-in



Elaborez une squeeze page efficace comme l'exemple ci-dessus:

Ceci est un bon exemple d'une squeeze page qui convaincra vos visiteurs de s'inscrire sur votre liste.

Si vous désirez augmenter vos taux d'inscription à vos listes, voici un certain nombre de principes à appliquer sur votre squeeze page

- Utilisez des flèches convaincantes pour inciter vos clients à se décider. Croyez-moi, les graphismes forts et esthétiques font toute la différence !
- Créez une belle couverture pour le rapport ou pour l'ebook que vous êtes en train de donner gratuitement. Si vous êtes en train de vendre une interview, montrer une image d'un CD ou d'un DVD ce qui augmentera la valeur perçue du produit que vos clients sont en train de télécharger en échange de leur adresse email.
- Choisissez un titre fort pour attirer l'attention.
- Utilisez des boîtes à cocher, pour que vos visiteurs s'impliquent dans la description des avantages de votre produit gratuit.
- N'oubliez pas d'inclure une garantie que les adresses emails ne seront pas divulguées pour des utilisations peu scrupuleuses et que vos visiteurs ne seront pas importunés par du spam.

Installez un script « tell a friend »

C'est une possibilité vraiment intéressante pour « exploser » le nombre d'abonnés de votre liste.

Ce que le script accomplit, c'est de faire en sorte que vos abonnés génèrent, POUR VOUS, de nouveaux abonnés.

Voici un bon exemple de son fonctionnement :

Votre nom : Votre e.mail :

	Nom de votre ami	Son e.mail
#1	<input type="text"/>	<input type="text"/>
#2	<input type="text"/>	<input type="text"/>
#3	<input type="text"/>	<input type="text"/>
#4	<input type="text"/>	<input type="text"/>
#5	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Sujet :

Salut [[nom_de_votre_ami]], tu devrais regarder ceci...

Corps de texte :

```
Salut [[nom_de_votre_ami]],  
C'est moi [[votre_nom]] qui t'envoie ceci,  
Je viens de trouver quelque chose de  
vraiment intéressant, et tu es la  
première personne à laquelle je pense...
```



Merci de lire et de taper les **5 caractères** ci-dessus pour pouvoir soumettre votre envoi.

[Je clique ici pour informer mes amis](#)

[Non, je ne veux pas informer mes amis pour l'instant.](#)

Votre client entre son nom et son adresse mail, puis indique les coordonnées d'au moins trois de ses amis pour recevoir un cadeau gratuit.

Ceci est un script du type "dites-le à un ami". Les amis recevront un email envoyé directement par l'abonné, de personne à personne.

Vous remarquerez également le champ de saisie d'un code de sécurité que votre abonné devra saisir pour éviter les spams et s'assurer que l'abonné est bien HUMAIN (les ordinateurs ne peuvent pas lire les images).

Imaginez ce qui se passe si un abonné vous envoie vers trois amis, que chacun d'eux vous envoie vers trois autres amis, et ainsi de **suite ...**

Si vous n'obtenez ne serait-ce que 2 nouveaux abonnés par jour, que chacun d'eux vous envoie 2 autres abonnés, combien d'abonnés aurez-vous au bout de 30 jours ?

Je vous laisse calculer !

Chapitre 5:

Quelques Erreurs Courantes



Ce que vous devez éviter à tout prix

Si vous voulez établir une relation solide avec vos abonnés par email, vous devez faire très attention à ne pas commettre ces quelques péchés du marketing par email :

- Le spam ! Ne spammez jamais, JAMAIS, votre liste de diffusion. Même si vos abonnés vous ont donné l'autorisation de leur envoyer des emails, ce n'est pas une raison pour leur envoyer des emails ou des propositions d'achat tous les jours. Apprenez à envoyer vos emails à la bonne fréquence.
- **N'envoyez pas d'emails uniquement lorsque vous cherchez à vendre quelque chose à vos abonnés.** Personne ne veut être sur votre liste si tout ce que savez faire c'est vendre, vendre, vendre. La raison pour laquelle vos clients se sont inscrits sur votre liste, c'est qu'ils veulent en tirer quelque chose qui vaille le coup. Si vos abonnés ne constatent pas votre valeur, ils se désabonneront de votre liste.

- Ne pas vous appliquer sur vos emails. Lorsque vous lancez une promotion, une des plus grosses erreurs que vous puissiez faire est de ne pas vous appliquer dans la rédaction de vos emails au point que vos abonnés y découvrent des erreurs. Un grand nombre de fautes dans votre texte vous fera passer pour peu professionnel. Mal orthographier un nom peut être assez mal pris, même chose lorsque {nom} apparaît à la place du nom de votre **abonné, ou encore pire, lorsque vos liens d'affiliation sont mauvais.**
- **Ne pas envoyer d'emails pendant longtemps. C'est le contraire du spam.** Si vous n'êtes pas en contact régulier avec vos abonnés, ils finiront par oublier qui vous êtes. Cet oubli détruira irrémédiablement votre relation avec vos abonnés.
- Envoyer n'importe quoi à vos abonnés. Pour chaque lancement de produit, vous pourriez avoir tendance à envoyer un email à tous vos clients en oubliant que le produit ne s'applique pas à la situation de tous vos abonnés. Vous ne devez pas par exemple essayer de vendre de la nourriture pour chat à un abonné qui ne possède pas d'animal domestique !

Chapitre 6 :

En Résumé



L'importance de la confiance

En quelques mots, et en ce qui concerne le marketing relationnel par email, tout réside dans la confiance. Plus vos abonnés auront confiance en vous, plus vous serez en mesure de leur faire faire ce que vous voulez.

Obtenir la confiance peut prendre beaucoup de temps, la perdre, quelques minutes !

Mettez-vous toujours à la place de votre abonné et donnez leur toujours autant que vous pouvez pour leur argent et vous pouvez être certain de courir bientôt vers le succès, grâce à vos emails.

A Votre Réussite.