

<h2 style="text-align: center;">Démarez votre campagne d'e-mailing en 10 étapes</h2>			
Livre offert par :		FileMaker Pro 8.5 et le Business Productivity Kit	
Etapes	Titre	Démarches à suivre	Conseils pratiques
1	Regroupez vos données contacts	stocker les coordonnées de tous vos contacts en un seul et unique emplacement	<ul style="list-style-type: none"> ❖ . Avant toute chose, vous avez besoin d'un logiciel de base de données ❖ Vous pouvez réunir et centraliser vos données contacts de différentes manières ❖ Téléchargez le Business Productivity Kit de FileMaker, ainsi que la version d'évaluation de FileMaker Pro 8.5, valable 30 jours, à l'adresse www.filemaker.fr/solutions/smallbusiness/
2	Construisez votre liste d'adresses électroniques	La meilleure manière de démarrer une liste de diffusion commerciale efficace est de dresser vous-même la liste de vos clients actuels, de vos anciens clients et de vos prospects (plutôt qu'acheter des fichiers de contacts).	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Utilisez votre site Internet, votre point d'accueil et chaque appel téléphonique comme autant d'occasions d'obtenir l'autorisation d'envoyer des e-mails à vos clients. ❖ Assurez-vous bien de prévoir une colonne pour leur nom et un espace suffisamment grand pour les adresses électroniques longues. ❖ Ne demandez pas trop d'informations pour commencer. Tout ce dont vous avez besoin pour commencer est un prénom et une adresse électronique. ❖ Et avant tout, gardez la confidentialité. Vous devez rédiger une déclaration de confidentialité qui informe vos clients de la manière dont votre société utilise leurs données personnelles.
3	Elaborez votre plan de campagne d'e-mailing	Pour construire et entretenir des relations durables avec vos clients, il est nécessaire de trouver le bon équilibre entre trop et pas assez de marketing électronique. Une alternance de contenus variés reçus à intervalles différents satisfera les clients qui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Une lettre d'information mensuelle, 2. Une offre spéciale trimestrielle, 3. Une invitation "Privège"

		se sont eux-mêmes inscrits à votre liste de diffusion.	
4	Rédigez votre courrier électronique	Une fois le plan de votre campagne d'e-mailing défini, il vous sera facile de rédiger votre premier courrier électronique commercial grâce à la base de données d'e-marketing fournie dans le Business Productivity Kit FileMaker	<p>1. Rédigez des paragraphes courts et, pour les articles d'une certaine longueur, ajoutez un lien vers votre site Internet ou proposez à vos clients de vous joindre par téléphone pour en savoir plus. Si votre texte est trop long, personne ne le lira.</p> <p>2. Ne traitez pas vos clients de la même manière que vos prospects. Assurez-vous que vos clients actuels se sentent privilégiés en leur envoyant des e-mails légèrement différents de ceux que vous destinez à vos futurs ou anciens clients.</p> <p>3. Le contenu de la ligne Objet est très important. Sachant qu'aujourd'hui toutes les messageries ou presque sont équipées de filtres anti-Spam, tâchez de ne pas être trop agressif : dosez prudemment les termes promotionnels, les lettres majuscules et les points d'exclamation. Si vous avez quelque chose à offrir gratuitement, vous pouvez inclure le mot « gratuit » dans l'objet de l'e-mail, mais vérifiez dans un premier temps qu'il n'atterrisse pas dans le dossier "Courrier indésirable" de vos destinataires en envoyant quelques messages de test à des amis et à des collaborateurs. Prenez soin de leur envoyer ces e-mails à partir d'une nouvelle adresse électronique qui ne figure pas dans leur carnet d'adresses, (telle que eNews@votredomaine.com par exemple).</p>
5	Choisissez vos destinataires	Il s'agit à présent de sélectionner les clients ou groupes de clients auxquels cet e-mail est destiné.	<p>Création de groupes de destinataires. Chaque e-mail est personnalisé en fonction du prénom du destinataire (et de toute autre rubrique que vous aurez choisie), lequel est incorporé directement dans le corps du message.</p> <p>- Ajoutez à la suite de votre message l'adresse postale de votre société ainsi qu'une phrase du type "Ce courrier électronique vous est adressé par la société ABC, 14 Grande Rue, 25000 Besançon, France".</p> <p>Indiquez au destinataire la procédure à suivre s'il ne souhaite plus recevoir vos courriers électroniques en ajoutant, à la suite de l'adresse de votre société, une phrase du type : "Vous recevez cet e-mail car vous-même, ou quelqu'un utilisant cette adresse électronique, s'est abonné à ce courrier électronique. Pour vous désabonner et ne plus recevoir d'offres spéciales par courrier électronique, répondez à cet e-mail en précisant SUPPRIMER dans le champ Objet."</p>

6	<p>Envoyez votre courrier électronique</p>	<p>Généralement, les utilisateurs professionnels découvrent le lundi matin en arrivant au bureau une boîte de réception pleine de messages reçus durant le week-end. Pour ne pas risquer que, fondu dans la masse, votre message ne soit effacé ou lu partiellement, il est généralement plus avisé de faire partir l'envoi un peu plus tard dans la journée du lundi, voire le mardi.</p>	<p>Il est important de bien choisir à quel moment envoyer un courrier électronique. La plupart des e-mails ont une durée de vie de 3 jours, c'est pourquoi il est généralement plus avisé d'envoyer un e-mail en début de semaine plutôt que de l'envoyer un vendredi si vous ciblez des professionnels à leur bureau.</p> <p>Si vous ciblez des particuliers chez eux, les études récentes montrent que le dimanche en particulier est le meilleur jour. Mais les meilleurs jours d'envoi changent aussi souvent que la mode avec les saisons, donc testez vous-même ce qui marche le mieux dans votre cas.</p>
7	<p>Traitez les demandes de désabonnement</p>		<p>1. Assurez-vous de bien récupérer toutes les demandes de désabonnement concernant chacun de vos "vecteurs de communication" avant de commencer à les traiter.</p> <p>2. Souvenez-vous que ce n'est pas parce que vos clients ne désirent plus recevoir d'e-mails de votre part qu'ils ne changeront pas d'avis un jour. C'est pourquoi il est conseillé de répondre aux souhaits de vos clients aussi rapidement que possible après l'envoi du message</p>
8	<p>Traitez les retours d'e-mails</p>	<p>Vous risquez également de rencontrer le cas de figure où des messages sont renvoyés dans votre boîte de réception pour cause d'adresses électroniques invalides ou de boîtes de réception saturées.</p>	<p>Tout d'abord, il vous faudra mettre à jour les enregistrements des contacts correspondant à tous les e-mails retournés.</p> <p>Certains services sur Internet offrent également la possibilité d'imprimer et envoyer à vos clients des courriers postaux à un prix raisonnable. Ainsi vous n'avez pas à vous soucier de l'impression du courrier et des étiquettes d'expédition.</p> <p>1. Vous pouvez réitérer l'envoi des e-mails retournés environ un mois plus tard. Ce laps de temps vous donnera une chance supplémentaire d'atteindre les messageries qui vous ont renvoyé le message pour cause de boîte de réception saturée. Si votre courrier cible des professeurs durant l'été, ne leur renvoyez pas l'e-mail avant le mois de septembre.</p> <p>2. Vous pouvez choisir d'appeler les clients pour les informer que vous avez essayé de leur envoyer la lettre d'information par courrier électronique comme ils en avaient fait la demande, mais que, l'adresse électronique dont vous disposez n'étant pas valide, vous souhaiteriez qu'ils vous communiquent leur nouvelle adresse.</p> <p>3. Vous pouvez envoyer une lettre à tous ces contacts pour leur demander des informations à jour. Assurez-vous de préciser dans le courrier l'adresse électronique qui n'a pas</p>

			fonctionné, et au choix, prévoyez un espace vide où ils pourront écrire leur adresse électronique actuelle, communiquez l'adresse de votre site Internet, ou fournissez une adresse e-mail à laquelle ils pourront envoyer ces informations.
9	Assurez le suivi de la campagne	Différentes méthodes permettent d'assurer le suivi de vos destinataires, parmi lesquelles l'envoi d'un nouveau courrier électronique, l'envoi d'un courrier postal ou l'appel par téléphone.	<p>1. Envoyer un e-mail de suivi</p> <p>Objet de l'e-mail de suivi Quand l'envoyer</p> <p>Dernière chance pour profiter d'une révision gratuite A envoyer deux semaines après le premier courrier électronique.</p> <p>Plus que 3 jours pour profiter d'une révision gratuite A envoyer trois jours avant la date limite de l'offre.</p> <p>Dernière offre de révision gratuite - Dernier jour ! A envoyer un jour avant la date limite de l'offre.</p>
			<p>2. Envoyer un courrier postal de suivi</p>
			<p>3. Relancer par téléphone</p>
10	Affinez votre approche et lancez votre prochaine campagne	Comment tirer parti de votre première campagne d'e-mailing ? Posez-vous les quelques questions qui suivent avant d'élaborer votre prochaine campagne.	<p>1. Qu'est-ce qui a marché et qu'est-ce qui n'a pas marché ?</p> <p>2. Avez-vous obtenu les résultats attendus ?</p> <p>3. Etes-vous en train de construire des relations avec vos clients ou vos messages finissent-ils dans leur dossier "Courrier indésirable" ?</p> <p>4. Que pensent vos clients de votre dernier courrier électronique ? Contactez-en quelques-uns pour le découvrir !</p> <p>5. Que pouvez-vous améliorer la prochaine fois ?</p> <p>6. Avez-vous de nouveaux contacts dans votre base de données ?</p> <p>7. Avez-vous des enregistrements à mettre à jour ?</p>