

MARKETING



Relation client. Parmi les nombreux mails commerciaux envoyés chaque jour, comment le vôtre peut-il capter l'attention de ses destinataires ? La formulation du message tient un rôle-clé pour y parvenir. Quelques règles pour toucher sa cible.

E-mailing : rendez votre message percutant

Vingt-trois milliards d'e-mails ont été routés en France en 2007, soit presque six fois plus qu'en 2005, selon le Syndicat national de la communication directe (SNCD). Conséquence de cette explosion ? Des internautes moins perméables aux messages publicitaires. Car si la constitution d'une base d'adresses e-mail est importante pour garantir un e-mailing efficace (lire *Artisans Mag'* n°52), la formulation du message l'est tout autant.

Allez à l'essentiel

La première prise de contact avec le prospect est, généralement, l'objet du mail. Or, selon les chiffres du SNCD, moins d'un mail sur trois est ouvert, lorsqu'il s'agit de prospection. Une proportion qui s'élève à 40 % pour la fidélisation. « *Le titre doit comporter une offre intéressante afin de donner envie à l'internaute d'ouvrir le message*, conseille Sacha Carton, gérant d'Ad Pepper Media France, société de marketing en ligne, *tout en restant court et cohérent* ». Évitez aussi les caractères spéciaux, comme le sigle €, la répétition de certains mots ("gratuit", par exemple) et la multiplication des signes de ponctuation et des majuscules, car ces éléments orienteront votre message dans le dossier des courriers indésirables, par l'intermédiaire des filtres automatiques des boîtes de réception. Prenez garde également au code employé : Alexandra Luthéreau, responsable de la production pour Message Business, prestataire de campagnes e-mailing, conseille le HTML pour éviter les filtres anti-

spam. Pour elle, le mot d'ordre d'un e-mail réussi tient en une phrase : « *Aller au plus court* ». La totalité du message doit être contenue dans un écran d'ordinateur, afin d'être balayée d'un seul regard par l'internaute. « *Les yeux suivent la forme d'un Z*, explique Alexandra Luthéreau. *Il est donc conseillé de mentionner les éléments capitaux au début*. » Pour être identifié immédiatement, faites figurer votre logo en haut à gauche du mail, la partie de l'écran lue en priorité. De la même façon, l'offre commerciale aura plus d'effet si elle arrive dans le premier quart du mail. Autre moyen de la valoriser : l'accompagner d'un lien dirigé vers votre site internet ou vers un formulaire de contact. « *Il est important d'inciter rapidement l'internaute à l'action, notamment pour connaître l'intérêt que votre mail a suscité* », explique Alexandra Luthéreau. Mais attention : si vous disposez d'un site web, n'oubliez pas d'y relayer la promotion, sous peine de décevoir l'internaute, qui s'abstiendra d'ouvrir votre message, la prochaine fois.

Outre le fond, veillez aussi à la forme. La clarté du message est indispensable. Sacha Carton, d'Ad Pepper, recommande des phrases concises (sujet, verbe, complément), écrites dans une typographie lisible et courante, comme l'Arial ou le Times New Roman, en pensant à aérer le texte avec des paragraphes. Pour le style, adoptez un langage soutenu, qui reflète le professionnalisme de votre société, à l'instar de Guy Barraud, peintre à Chazelles



Guy Barraud, peintre à Chazelles, envoie une newsletter mensuelle, reconnaissable au premier coup d'œil.

(Charentes) : « *Contactez-moi pour évaluer la solution la plus adaptée à votre habitat et pour l'établissement d'un devis gratuit* », peut-on ainsi lire sur sa newsletter mensuelle.

Ajoutez des éléments visuels

N'hésitez pas à ajouter des éléments pour retenir l'attention du prospect, comme des photos de vos réalisations. L'utilisation de clichés avant/après, pris sur vos anciens chantiers avec l'autorisation de vos clients, peut ainsi constituer une bonne accroche. Alexandra Luthéreau, de Message Business, recommande de consacrer la moitié de l'espace aux éléments visuels. Ils ajoutent un aspect ludique à la lec-

ture et impriment davantage la mémoire du destinataire. Autre astuce : personnaliser vos mails en vous adressant nommément à vos clients. « *Le message aura davantage d'impact s'il devance ou répond précisément aux préoccupations du client*, conseille Alexandra Luthéreau. *Par exemple, l'artisan peut envoyer les nouveautés produit en plomberie à un client qui rénove sa maison et qui a déjà eu recours à ses services pour une partie des travaux.* »

Dernier conseil : évitez d'envoyer vos e-mailing les week-ends et jours fériés, ou même la veille, sous peine de voir votre message enseveli sous les plus récents... ■

CÉLINE KELLER