

Marketing par emails

**Rédigez des emails
qui provoquent
curiosité et intérêt
de vos lecteurs**

[Ce dossier vous est offert par](#)

TABLE DES MATIÈRES

- 1.1 Le marketing par email aujourd'hui
 - 1.2 Rédiger des emails efficaces, pourquoi est-ce essentiel?
- 2.1 L'unique, et le plus important objectif de votre email
 - 2.2 Ce que vous devez savoir avant de rédiger votre email
 - 2.3 Les outils que vous devez absolument avoir
 - 2.4 Les divers types d'emails promotionnels que vous pouvez écrire
- 3. Rédigez l'objet de votre email
 - 3.1 L'Objectif de votre ligne «objet»
 - 3.2 Qu'est-ce qui rend votre ligne «objet» attrayante?
 - 3.3 Exemples d'objets convaincants et qui marchent
- 4. Rédigez le corps du texte de votre email
 - 4.1 Rendre l'ouverture de votre email irrésistible
 - 4.2 Rédigez le corps de votre email
 - 4.3 Conseils importants, pour que votre email soit lu
 - 4.4 Faites passer vos lecteurs à l'acte
 - 4.5 Comment écrire de puissants PS.
- 5. En Conclusion
 - 5.1 Les erreurs classiques commises lors de la rédaction d'emails promotionnels
 - 5.2 Rappel des principaux conseils, pour que vos emails soient lus, et suivis

Exemples d'emails promotionnels irrésistibles

Ressources recommandées

[Ce dossier vous est offert par](#)

1. Introduction au marketing par email

1.1 *Le marketing par email aujourd'hui*



L'email: 1^{er} outil de communication aujourd'hui

Depuis ce jour fatidique de fin Novembre 1971, où Ray Tomlinson a envoyé le premier e-mail en utilisant ARPANET (l'ancêtre de ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom d'Internet), l'e-mail a changé ... énormément.

Ray Tomlinson s'était envoyé un e-mail à lui-même. Puis, en créant 2 boîtes aux lettres électroniques sur 2 ordinateurs situés côte à côte, il réussit à envoyer un message de l'un à l'autre. Le courrier électronique était né.

Aujourd'hui, le courrier électronique est le premier moyen de communication choisi par les particuliers et les entreprises du monde entier.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Il fut victime de son succès. Quiconque avait quoi que ce soit à vendre ou quelque message que ce soit à promouvoir, découvrit le mailing marketing de masse. Rapidement les messageries du monde entier furent inondées d'emails marketing non sollicités que l'on a nommé par la suite SPAM.

En 2003, le problème du SPAM devint si important et si envahissant que le Congrès des États-Unis adopta la loi CAN-SPAM. Cette loi fut promulguée nationalement en Janvier 2004. CAN-SPAM est l'acronyme de **Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing** (Contrôle des Attaques pornographiques et commerciales non sollicitées).

La loi CAN-SPAM définit comme **SPAM tout email non sollicité envoyé en masse**. Ni les e-mails non sollicités, ni les e-mails envoyés en masse ne sont forcément des SPAM. Pour être qualifié de SPAM d'après la loi CAN-SPAM, un e-mail doit être à la fois non sollicité et envoyé en masse.

La loi CAN-SPAM rend illégal l'envoi d'e-mails marketing de masse à des gens qui n'ont pas acceptés de les recevoir. La liste «opt-in» (liste d'adresses e-mails dont les utilisateurs ont donné leur consentement explicite) est née de la nécessité d'obtenir cet accord.

La liste «opt-in list» est l'épine dorsale du marketing par e-mail d'aujourd'hui et les méthodes pour créer ces listes d'opt-in font certainement parties des sujets les plus débattus au sein des vendeurs affiliés.

1.2 Rédiger des emails efficaces, pourquoi est-ce essentiel?

Alors en quoi est-il si vital de rédiger des e-mails convaincants?

Laissez-moi vous lister les diverses manières dont les e-mails efficaces font la différence dans votre business de vente affilié.

L'email est le plus utilisé et le plus efficace des supports à votre disposition en tant que vendeur affilié pour contacter et vendre vos produits aux membres de votre liste opt-in.

Il vous arrive peut-être parfois de discuter directement avec les contacts de votre liste via des web conférences ou des télé-séminaires mais cela ne doit pas se produire très souvent. Vous publiez peut-être un bulletin d'information que vous

[Ce dossier vous est offert par](#)

envoyez à votre liste, mais son but n'est pas de convaincre vos membres d'acheter un service ou un produit.

Non.

Le courriel est votre moyen de communication privilégié avec les membres de votre liste, dans le but de leurs vendre un produit ou un service dont vous êtes un vendeur affilié.

1. **C'est en rédigeant des emails de vente convaincants que vous réaliserez un grand nombre de ventes sur votre liste.** En écrivant des emails peu convaincants et inefficaces vous ne réalisez pas de vente sur votre liste.
2. **C'est en rédigeant des emails de vente convaincants que vous augmenterez la valeur du chiffre qui apparaît au bas de votre compte bancaire.** En écrivant des emails peu convaincants et inefficaces vous verrez le solde de votre compte en banque diminuer.
3. **C'est en rédigeant des emails de vente convaincants que vous augmenterez votre crédibilité aux yeux des membres de votre liste.** En écrivant des emails peu convaincants et inefficaces vous perdrez la crédibilité que vous aviez réussi à établir avec eux.
4. **C'est en rédigeant des emails de vente convaincants que vous augmenterez votre poids en tant que partenaire aux yeux des autres vendeurs affiliés et vendeurs internet.** En écrivant des emails peu convaincants et inefficaces vous perdrez le respect des autres vendeurs et deviendrez un associé moins désirable dans une coentreprise.

[Ce dossier vous est offert par](#)

2. Avant de commencer la rédaction de votre 1^{er} email

2.1 L'unique, et le plus important objectif de votre email

Pour quelle raison envoyez-vous un email commercial aux membres de votre liste opt-in? Vous n'envoyez pas un email pour le plaisir d'envoyer un email, ni parce que vous trouvez qu'envoyer un email est très amusant.

Non. Vous envoyez un email pour une seule raison. Cette raison est de **convaincre** ceux qui recevront votre email **d'agir**. Vous souhaitez que les destinataires de votre courriel achètent ce que vous vendez. Vous voulez qu'ils cliquent sur les liens que vous leurs avez transmis, qu'ils sortent leurs cartes de crédit et achètent ce que vous vendez.

Dans un Français clair, **l'objet de votre email marketing est de vendre les produits ou les services** dont vous faites la promotion.

Il y a un théorème de géométrie qui dit, «*La distance la plus courte entre deux points est une ligne droite.*» L'objet d'un email commercial devez être une ligne droite entre le point A (vous envoyez l'email) et le point B (le destinataire de votre email qui achète le produit ou service que vous vendez).

Vous ne voulez pas faire emprunter des routes sinueuses aux membres de votre liste. Vous souhaitez leur faire prendre l'autoroute et aller le plus vite possible entre la réception du courrier électronique et l'achat de ce que vous vendez.

Si vous perdez de vue l'objet principal d'un email marketing que vous envoyez aux membres de votre liste, vous avez de fortes chances de leur faire prendre cette route sinueuse et de leur faire oublier tout ce qui concerne le trajet du point A au point B.

[Ce dossier vous est offert par](#)

C'est la raison pour laquelle vous ne devez pas perdre de vue vos objectifs pendant la rédaction de votre e-mail marketing. Gardez en mémoire que l'utilisateur moyen d'email ne lit pas votre courriel. Il survole l'email. La brièveté de l'attention des lecteurs d'email est bien connue et vous ne pouvez pas vous permettre le luxe d'un long baratin

Les longs blocs de texte ne seront pas lus. En plus de ne pas être lus, ils provoqueront l'effacement de votre courriel. Les gens ne sont pas patients. L'objectif est de les faire acheter et non pas des les ennuyer à mourir au cours du processus.

Les meilleurs e-mails marketing sont les plus courts, environ la longueur d'une page de lettre. On y emploie de courtes phrases. Les paragraphes sont courts et une liste de puces-promesses présente les 3 ou 4 points forts du produit ou service dont vous faites la promotion.

En fait, il existe une bonne description qui tient en un mot pour décrire un email de vente dont l'objectif principal est de faire une vente, «succinct».

La définition de «succinct» es: exprimé en peu de mots, concis, bref.

Lorsque vous écrivez votre email marketing, vous devez vous rappeler de votre objectif et garder à l'esprit la définition de «succinct». Ils vont de paire.

Il y a plusieurs facteurs très importants à prendre en considération lorsque vous composez un message électronique bref et ciblé. La première est, bien sûr, de convaincre votre liste d'acheter ce que vous vendez, mais il existe d'autres facteurs.

Votre e-mail marketing doit toujours être correctement mis en forme il ne doit comporter que des caractères ASCII (code numérique permettant de stocker chaque caractère sur un ordinateur), n'avoir que **65 caractères par ligne**. Une telle mise en forme permet à vos e-mails d'être lus par tous les programmes de messagerie.

L'attention apportée à la ligne «objet» est essentielle elle aussi. Si vous ne pouvez pas convaincre les destinataires de votre e-mail de l'ouvrir, ils n'iront pas plus loin, peu importe la qualité du contenu. En outre, chaque mot doit être orthographié correctement et la grammaire doit être impeccable. **L'UNIQUE but d'un e-mail marketing est de vendre le produit ou le service annoncé.**

[Ce dossier vous est offert par](#)

2.2 Ce que vous devez savoir avant de rédiger votre email

Écrire des courriels marketing efficaces **réclame de l'entraînement**. Vous reviendrez un jour sur les premiers e-mails marketing que vous avez écrits et vous ne vous contenterez pas seulement de rire mais vous vous demanderez comment quelqu'un a bien pu acheter quelque chose à l'époque.



La première et la plus importante chose à garder à l'esprit est que les e-mails marketing que vous rédigez seront lus par de vraies personnes, réelles... ou du moins nous espérons qu'ils les liront. Vous n'envoyez pas de courriels à des adresses e-mail. Vous envoyez des e-mails à des gens.

Les vraies personnes derrière les adresses e-mails de votre liste opt-in n'ont certainement pas beaucoup de choses en commun entre elles. Une femme au foyer de Paris, un homme d'affaire de Bordeaux et le propriétaire d'une ferme en Suisse. Ils ne choisiraient peut-être pas de déjeuner ensemble, mais ils ont tous au moins deux points en commun.

Ce sont tous des êtres humains et ils ont tous accepté de faire partie de votre liste de diffusion. Si votre message marketing s'adresse à l'un d'entre eux, le message passera par-dessus la tête des deux autres. Concentrez-vous sur ces deux similitudes propres à tous et orientez votre message sur ces points en communs.



La deuxième chose importante c'est que vos emails doivent répondre à une attente. Vous avez obligatoirement entendu cette question de nombreuses fois et formulé de nombreuses manières ... «Qu'y a t'il pour moi là dedans?» C'est précisément la question à laquelle les lecteurs de votre e-mail marketing souhaitent obtenir une réponse et ils s'attendent à ce que vous y répondiez rapidement.

Les membres de votre liste opt-in souhaitent une réponse rapide à la question «Qu'y a t'il pour moi là dedans». Ils ne veulent pas que vous leurs énumériez toutes les raisons d'acheter ce que vous vendez.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Ils veulent savoir comment l'article ou le service peut les aider à atteindre leurs objectifs, à se sentir mieux, à avoir meilleure mine, à répondre à des questions pressantes, à résoudre leurs problèmes ou à répondre à leurs questions



A qui adressez-vous votre courrier

Ils n'ont franchement rien à faire des raisons pour lesquelles VOUS pensez qu'ils devraient acheter le produit ou le service que vous proposez. Ils veulent savoir ce qui est fait pour eux, ce que cela leurs apporte.

Voici un moyen simple et efficace pour vous assurer que votre e-mail marketing reste orienté sur les réponses que le produit ou le service que vous proposez va apporter aux besoins des destinataires de l'email. **Ne pas utiliser de «je» pour les «ventes».**

Relisez l'e-mail marketing que vous avez écrit. A Chaque fois que vous apercevez un «je» remplacez le par «vous» et reformuler la phrase afin qu'elle ait du sens. Si la phrase n'est pas transformable... supprimer la. C'est contre-productif.

[Ce dossier vous est offert par](#)



La troisième chose dont il faut se rappeler lors de la rédaction de votre e-mail marketing, est la nécessité de toujours utiliser le bon «ton», lorsque vous vous adressez à vos clients éventuels.

Par exemple: Vous n'utilisez pas le même ton de voix ou les mêmes mots ou phrases avec votre patron, quand vous parlez à votre enfant, à votre conjoint ou à un inconnu dans la rue. Selon la personne à laquelle vous parlez vous devez utiliser un «ton» différent, de sorte que vos paroles soient efficaces et bien comprises

Un ton amical mais professionnel s'avère être le plus efficace pour les e-mails marketing. Vous ne voulez pas que vos e-mails manquent de naturel ou soient trop formels.

D'autre part, vous ne souhaitez pas, non plus, qu'ils aient l'air trop familiers ni trop décontractés. Ces deux extrêmes provoqueraient le départ de certains des membres de votre liste. Choisissez des mots et des phrases pour transmettre votre message d'un ton amical tout en restant professionnel.



La quatrième chose à garder à l'esprit lorsque vous composez vos emails est que l'orthographe et la grammaire comptent. Avoir des mots mal orthographiés et une grammaire médiocre vous fera passer pour un idiot et une personne sans instruction. Vous disposez certainement d'un logiciel intégrant une correction orthographique sur votre ordinateur. La plupart des programmes de vérification orthographique sont très bons, mais ils ne sont pas infallibles. La vérification de la grammaire sous Microsoft Word ne corrige pas toutes les erreurs grammaticales et commet certaines gaffes.

2.3 Les outils que vous devez absolument avoir

Si vous êtes un vendeur affilié, vous devez absolument envoyer des e-mails marketing aux membres de votre liste opt-in. Il n'y a pas de meilleur choix. Vos e-mails marketing vont générer plus de ventes que toutes vos publicités mises ensemble.

Comme vous le savez certainement aujourd'hui, votre autorépondeur exige que vos messages de marketing respectent un format spécifique. Il y a une très bonne raison

[Ce dossier vous est offert par](#)

à cette exigence de mise en forme. Cette raison tient au fait que tous les programmes de messagerie électronique ne se comportent pas de la même façon

Certains programmes de messagerie brouillent les lignes de texte qui dépassent les **65 caractères** prescrits. Ce que vos membres reçoivent alors est un email contenant juste du charabia. D'autres programmes de messagerie électronique n'acceptent que du texte pur. C'est-à-dire que votre message doit être composé uniquement de caractères ASCII

Les caractères **ASCII** sont ceux que vous voyez sur votre clavier. Lorsque des programmes de messageries électroniques ne supportant que l'ASCII, reçoivent des caractères qu'ils ne reconnaissent pas, ils font souvent des choses bizarres.

Un programme n'utilisant que des caractères ASCII est présent sur votre ordinateur dès que vous l'achetez. Il s'agit de «NOTE PAD».

Notepad ne doit pas être confondu avec Word Pad. Ce sont deux programmes différents. Afin de répondre aux exigences ASCII de votre autorépondeur, taper vos emails dans note pad.

Vous pouvez, si vous le souhaitez, d'abord les taper dans un autre programme, puis les copier-coller dans note pad. Tout le formatage sera enlevé par note pad et tous les caractères seront ASCII. Vous pourrez toujours ensuite ajuster vos lignes à 65 caractères.

Vous pouvez télécharger NOTE PAD sur internet

<http://www.commentcamarche.net/telecharger/telecharger-34055410-notetab-light>

Ce programme permettra de produire du texte ASCII et également de formater la longueur de vos lignes. Vous trouverez une version de base gratuite sur le site. En outre, vous trouverez des programmes aux fonctionnalités avancées qui pourraient bien s'avérer suffisamment utiles pour justifier leurs achats.

Autre chose concernant une bonne mise en forme pour les auto-répondeurs, l'URL complète doit être utilisée, plutôt que des liens texte (word-wrapped links). Comme nous le savons tous, certaines URL sont monstrueusement longues ... surtout les liens d'affiliation. Elles prennent plusieurs lignes. Cela devient un vrai problème, mais une solution existe. Une longue URL peut être réduite en une URL simple sur <http://tinyurl.com/> ou en français sur: <http://bit.ly/>

Ces services sont gratuits et vous permettent de créer des liens raccourcis.

[Ce dossier vous est offert par](#)

D'autres sites vous permettront d'identifier les meilleurs mots-clés à utiliser dans vos emails marketing (*voir ressources à la fin de l'ebook*).

En plus, si vous avez vraiment besoin d'une aide sérieuse et directe sur le marketing d'affiliation, nous vous recommandons de vous rendre sur le site [Succès Internet](#) pour bénéficier d'une formation gratuite proposée par Stéphanie Héту qui peut vous fournir les secrets de la réussite du marketing d'affiliation.

Elle travaille personnellement comme affiliée depuis 2002, et gère maintenant ses propres programmes d'affiliation pour la vente de ses produits en ligne. Cette industrie est en pleine croissance dans la francophonie, c'est le temps de vous démarquer du lot en vous inscrivant à cette formation gratuite qui vous présente ses trucs!

2.4 Les divers types d'emails promotionnels que vous pouvez écrire

Ce qui est génial avec les emails promotionnels, c'est qu'ils n'ont de limite que votre imagination. Il existe de nombreux types différents d'emails promotionnels et vous imaginez bien que beaucoup d'entre eux ne seront pas présentés ici. Voici seulement quelques types d'emails que vous pouvez écrire et envoyer aux membres de votre liste opt-in pour:

1. Promouvoir vos propres produits.

Si vous avez un bulletin d'information ou un produit numérique à vous, vous pouvez envoyer un courriel à votre liste pour la promotion de votre produit.

2. Promouvoir un produit dont vous êtes un vendeur affilié.

Vous êtes, un vendeur affilié. Plus vous vendez de produits ou services aux membres de votre liste et plus vous augmenterez vos revenus ainsi que votre valeur en tant que vendeur affilié. Les pourcentages que vous avez acceptés

lorsque vous êtes devenu affilié d'un produit ou service pourront être revus à la hausse en fonction du nombre de ventes que vous réalisez.

3. Offrez un cadeau gratuit.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Parfois, vous devez donner quelque chose afin d'obtenir autre chose. Le trafic d'un site web est la clé du succès d'un vendeur affilié. Vous pouvez inciter les membres de votre liste à se rendre sur votre site en offrant un cadeau qui ne peut être téléchargé que depuis votre site.

4. Promouvoir une web conférence ou un télé-séminaire.

Les web conférences et les télé-séminaires ont le vent en poupe aujourd'hui. Les gens seront heureux de payer pour avoir le privilège d'y participer.

5. Vendre des adhésions à des sites web à adhésion.

Vendre des adhésions aux sites Web où l'on traite en profondeur d'informations et d'échanges d'idées sur des sujets qui sont proches et chers aux membres de votre liste n'est pas difficile.

6. Envoyer un quizz ou une enquête.

Publiez les réponses sur votre site web afin que les membres de votre liste s'y rendent.

[Ce dossier vous est offert par](#)

3. Rédigez l'objet de votre email

3.1 L'Objectif de votre ligne «objet»

Vous recevez de nombreux emails vous aussi, n'est-ce pas? Quelle est la première chose que vous regardez quand vous recevez un message dans votre boîte de réception? La première information que vous souhaitez connaître est de qui vient l'e-mail, non? C'est ce que la plupart des gens regardent en premier. **Le deuxième élément d'information que vous regardez est la ligne objet».**



L'objet de votre mail est le «sésame»

La ligne «objet» est le facteur qui détermine si un courriel sera ouvert et lu ou si il sera tout simplement supprimé sans avoir été ouvert. Vous devez toujours considérer l'importance de votre objet lorsque vous envoyez des e-mails marketing aux membres de votre liste.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Chaque jour, des milliers de vendeurs affiliés envoient des e-mails marketing aux membres de leurs listes opt-in qui terminent tout simplement à la poubelle, sans jamais avoir été ouverts, lus ou cliqués. Ces courriels sont complètement inutiles.

Le but de la ligne «objet» est d'inciter le destinataire à ouvrir, lire, interagir avec les informations contenues dans l'e-mail, c'est pourquoi **vous ne devriez jamais négliger l'importance de ces quelques mots que vous allez placez en objet de votre message.**

En obje» de vos emails, certains mots comme «cadeau», «faites le quizz» ou encore «testez vos connaissances» constituent des éléments irrésistibles, qui pousseront vos destinataires à les ouvrir. Vous avez probablement entendu dire que le mot «gratuit» est inefficace, mais c'est faux. Les gens adorent tout ce qui est gratuit.

Souvent, la ligne «objet» d'un e-mail marketing est remplie à la dernière minute, sans beaucoup de réflexion, mais c'est une grosse erreur. Une grande réflexion devrait être apportée au choix de ces 50 mots. **Ces 50 mots sont ceux qui détermineront si les 3 ou 4 cents mots suivants seront lus ou non.**

Il est conseillé de tester l'efficacité de votre ligne «objet» en essayant de petites variantes auprès des membres de votre liste d'abonnés. Vous pouvez déterminer ainsi les mots les plus efficaces, qui produisent réellement les résultats escomptés

3.2 Qu'est-ce qui rend votre ligne «objet» attrayante?

Existe-t-il une formule magique pour créer un objet» qui attire tellement l'attention qu'il vous garantit à coup sur que tous les destinataires ouvriront votre e-mail marketing à chaque fois? Ce serait bien!

Malheureusement, il n'y a pas de formule magique. Cependant, il existe des techniques que vous pouvez utiliser pour vous aider à créer des lignes objets qui retiennent l'attention.

Technique #1: Préparez-vous à être en concurrence.

La première et la plus importante information que vous devez avoir constamment en tête, c'est que vous ne vous adressez pas à une adresse e-mail. Vous envoyez un courriel à de véritables personnes.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Les personnes qui recevront votre courrier électronique sont un peu comme vous. Ce sont tous des gens très occupés qui ne restent pas assis à «bailler aux corneilles» et à attendre l'arrivée de votre e-mail marketing dans leur boîte de réception.

Non. Leurs boîtes de réception débordent tout autant que la vôtre. Si vous voulez qu'ils ouvrent et lisent vos emails, votre ligne d'objet va devoir se battre contre des dizaines voire des centaines d'autres emails pour captiver leur attention.

Technique #2: Répondre à la question «Qu'y a t'il pour moi là-dedans?»

Vous disposez de 50 mots au maximum pour répondre à cette question. Vous devez donner une très bonne raison aux destinataires de vos e-mails marketing de prendre sur leur précieux temps pour lire ce que vous avez à leur dire dans votre email.

Pensez aux objets des emails qui attirent votre attention. Tous les objets qui suscitent votre intérêt et vous incitent à ouvrir un email sont ceux qui promettent en quelque sorte de vous aider. Ils ont répondu à la question, «Qu'y a t'il pour moi là-dedans» et ils le trouvent dans cette ligne d'objet de 50 mots.

Technique #3: Ne promettez pas plus que ce que vous pouvez faire.

Ne faites pas d'excès de zèle dans l'objet de votre message. Vous ne pouvez pas apporter la paix dans le monde alors ne faites pas de promesse que vous ne pourrez tenir. Gardez les pieds sur terre. Concentrez-vous sur votre objectif.

Technique #4: Etudiez les gros titres des journaux.

Les journaux ont l'art subtil des gros titres. Prenez votre journal régional et remarquez comment les titres sont tournés. Portez attention à ceux qui attirent votre attention.

Vous noterez que tous les titres des journaux décrivent le point le plus important du sujet et ce avec le minimum de mots possible. Les gros titres des journaux et les objets de vos emails marketing sont cousins germains.

L'objet de votre email marketing est de décrire le contenu de votre email avec le moins de mots possible et de souligner directement l'information la plus importante fournit dans votre email.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Technique #5: Ne faites pas de recyclage.

Nous ne parlons pas ici d'écologie, de plastique ou de papier; nous parlons des lignes d'objet de vos emails marketing.

Le simple fait qu'un objet ayant servi le mois dernier se soit avéré efficace ne justifie pas que vous modifiez un ou deux mots pour le recycler.

Le langage est en mouvement permanent. Les mots qui interpellaient et avaient de l'effet le mois dernier peuvent tomber à plat ce mois-ci. Maintenez vos lignes d'objet à jour.

Technique #6: Testez! Testez! Testez!

Le moyen de toujours surpasser vos concurrents est de prendre le temps et de faire l'effort supplémentaire de tester vos lignes d'objets.

Compter un jour ou deux en plus dans votre calendrier pour les tests d'efficacité de vos lignes d'objets vous rendra bien service quand vous commencerez une campagne marketing par email.

Envoyez deux ou trois variantes de votre objet à certains membres de votre liste opt-in. Connectez-vous sur votre compte auto-répondeur pour voir ceux qui ont le meilleur taux d'ouverture.

3.3 Exemples d'objets convaincants et qui marchent

Vous souvenez-vous du virus qui a fait le tour des boîtes mails, il y a quelques années? Le titre de l'objet était: «**I love you**» (je t'aime). Les gens ne pouvaient tout simplement pas résister.

Ils ouvraient l'email, même s'ils ne reconnaissaient pas l'expéditeur et, aussitôt, leurs ordinateurs étaient infectés. Envoyer un tel email était déplorable, mais l'objet était du pur génie.

Nous haïssons ce genre de courriers électroniques et, heureusement, aujourd'hui les programmes anti-virus nous protègent et éliminent la plupart d'entre eux avant même

[Ce dossier vous est offert par](#)

qu'ils ne figurent dans nos boîtes de réception. Cependant, nous pouvons apprendre beaucoup d'eux.

Les meilleurs titres d'objet sont ceux qui **donnent le sentiment au destinataire que s'il n'ouvre pas et ne lit l'email, il passera à côté de quelque chose d'essentiel**. Il doit avoir l'impression que si il n'ouvre pas et ne lit pas un email venant de vous il manquera quelque chose de vraiment important et même, ne sera peut-être plus dans le circuit.

La curiosité est une forte et puissante caractéristique humaine qui doit être comprise et utilisée par les vendeurs dans leurs emails pour que leurs messages électroniques passent avec succès le test «doit-être-ouvert, à lire absolument».

Une autre spécificité humaine qui doit être intégrée et utilisée par les vendeurs affiliés est le «moi». Les destinataires de vos emails marketing veulent que vous répondiez à une question très importante. C'est une vieille question, «Qu'y a t'il pour moi là dedans?» Le mot-clé est «moi».

Imaginons que vous commercialisiez un logiciel sur l'imposition. Quel type d'objet écririez-vous?

«A ne pas manquer! Nous nous attaquons au business de l'imposition! Découvrez comment réduire vos taxes aujourd'hui. Une offre spéciale 10€ est incluse dans cet email.»

Beurk! Quelle ligne d'objet épouvantable.



La première chose qui ne va pas ici est que c'est **vague**.



La deuxième chose qui ne va pas est que **le message de l'email marketing n'est pas clair**



La troisième chose gênante est **qu'il ne suscite pas l'intérêt du destinataire**.



Le quatrième point négatif est la **faute d'orthographe** sur le mot business.



La cinquième chose qui ne passe pas est que **c'est bien trop long même ci c'est largement sous la limite des 50 mots**.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Résultat: Une telle ligne d'objet amènera votre message à rapidement être effacé au lieu d'être ouvert et lu!

Alors, vous vous demandez ce que serait une bonne ligne d'objet?

«Réduction d'impôt et offre spécial de 10€ !» par exemple

Je ne sais pas pour vous, mais moi, j'ouvrirai un e-mail qui me promet de réduire mes impôts et m'offre un bon de réduction pour commencer!

Les quatre raisons qui font de cet objet un si bon objet sont:

- L'accroche du mot impôt. Tout le monde est préoccupé par les impôts.
- Il s'adresse directement à leur destinataire.
- Il propose une offre promotionnelle sans rien en échange.
- Il est court et c'est une très bonne chose.

Vous avez jusqu'à 50 mots de disponibles pour rédiger votre objet mais ceux qui viennent au-delà du 25^{ème} sont quasiment inutiles.

De bons exemples de titres d'objets sont des objets:



Qui sont courts. Les plus courts sont les mieux.



Qui sont directs. Utilisez en premier le mot le plus important.



Qui posent une question pour laquelle le lecteur souhaite connaître la réponse.



Qui possèdent une accroche de qualité. Souvenez vous que la curiosité est un trait commun à tout le monde.



Qui sont liés aux évènements du moment. Dans l'exemple ci-dessus, l'e-mail correspondrait parfaitement à la période des déclarations d'impôts.

Il est d'usage de coller la ligne d'objet sur un email marketing après coup, comme une pensée de dernière minute. **Le meilleur entraînement est de commencer par la ligne d'objet qui va répondre à toutes les exigences citées ci-dessus.**

[Ce dossier vous est offert par](#)

4. Rédigez le corps du texte de votre email

4.1 *Rendre l'ouverture de votre email irrésistible*

Lorsque vous commencez une campagne marketing par email, vous ne commencez pas par l'email marketing, n'est-ce pas? Si vous le faites, vous loupez vraiment le coche sur ce coup là. Une campagne de marketing affilié par email ne commence pas par un email marketing. Elle commence avec un ou plusieurs emails d'introduction.

L'email marketing ne vient que bien plus tard.

IMPORTANT! Vous ne commencez pas à vendre le produit ou le service pour lequel vous lancez votre campagne d'email marketing dans l'email d'introduction. La mise en vente du produit ou du service doit être préparé par des emails de sensibilisation, bien avant l'envoi de l'email marketing.

L'email marketing du produit ou du service arrive en dernier lieu. Beaucoup de commerçants affiliés croient que le simple envoi d'un email marketing pour chaque produit ou service qu'il représente aux membres de leurs listes d'opt-in est suffisant. C'est non seulement insuffisant, mais surtout bien loin de s'en approcher. **Introduire la vente directement dans l'email marketing est une aberration dans le secteur du marketing affilié.**

Tout d'abord, vous avertissez les destinataires de votre liste opt-in que quelque chose est sur le point de se produire.....quelque chose de bien....quelque chose de passionnant.

Vous avez entendu parler de l'utilisation d'une accroche dans votre ligne d'objet, mais ce dont nous parlons ici, c'est un courrier électronique complet qui sert à taquiner la curiosité et suscite l'impatience. **Ce type de message est appelé un email de «prévente» ou de sensibilisation.**

Son but est de faire la publicité et de vanter les vertus d'un produit ou service qui n'est pas encore «disponible», de faire voir aux membres de votre liste les avantages qu'un tel produit ou service peut leur apporter à eux.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Vous devez les faire attendre avec une impatience folle l'arrivée de votre email marketing Celui qui les fera se précipiter sur leurs cartes de crédit, car ils savent déjà qu'ils le veulent et ont besoin du produit ou du service proposé.

Si vous rédigez l'email marketing correctement, il sera très court. Il ne contiendra que de courtes phrases et de courts paragraphes. Il contiendra des puces-promesses. Ce genre de courrier électronique ne vous réclame pas d'être beaucoup plus convaincant. Car vous avez déjà convaincu lors du précédent e-mail.

Vos emails de prévente ou de sensibilisation peuvent amorcer la pompe, pour ainsi dire. Ils vous donnent l'occasion d'énumérer les avantages que vos produits peuvent fournir aux membres de votre liste. Ils vous donnent l'occasion d'énumérer les vertus du produit ou du service que vous commercialiserez bien en amont de l'envoi de l'email marketing et vous pouvez recommencer plus d'une fois.

Vous n'êtes pas limité à l'envoi d'un seul email de prévente ou sensibilisation à votre liste. Vous pouvez en envoyer d'autres si vous le souhaitez et vous devriez d'ailleurs le faire. La répétition marche. La répétition de message de vente est une technique de vente qui a fait ses preuves.

N'oubliez pas, cependant, que les emails de prévente ou de sensibilisation que vous envoyez à votre liste se doivent de répondre aux mêmes exigences que les emails marketing.

Votre premier message de prévente ou de sensibilisation peut être l'annonce de la sortie à venir du produit ou service. Le deuxième message peut annoncer l'arrivée éminente de ce produit ou service..... Mais pas encore pour tout de suite. Vous pouvez même proposer aux membres de votre liste de précommander le produit ou service, ou de se préinscrire afin d'être certains de l'avoir au moment de sa sortie.

La phase de prévente ou de sensibilisation d'un produit ou service n'est pas seulement importante. C'est une phase essentielle du marketing affilié et c'est la technique à maîtriser et à perfectionner pour devenir un vendeur affilié efficace.

Si vous pré-vendez efficacement votre produit ou service, toute la partie «vente» est déjà faite et vous pouvez commencer à faire le compte de vos ventes et profits.

4.2 Rédigez le corps de votre email

L'objet de votre e-mail marketing est donc un élément essentiel à l'ensemble de vos emails. Tout le monde s'accorde sur ce fait. Vous ne trouverez pas un seul vendeur affilié ou quelque autre vendeur sur Internet pour vous dire le contraire.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Toutefois, si le but de la ligne d'objet est de convaincre le destinataire d'ouvrir et lire le courriel, le but du corps d'un email marketing est de convaincre le destinataire d'agir et, en fait, d'acheter le produit ou le service qui lui est recommandé.

Il est extrêmement important de reconnaître et d'accepter que la plupart de ceux qui reçoivent vos emails et les ouvrent réellement ne vont pas les lire. Ils ne les liront pas, mot à mot, en tout cas. Ils les survoleront. Ils liront juste le nombre de mots suffisants pour se faire une idée de ce qui y est en vente.

Si (et «si» est un bien grand mot) vous arrivez à les convaincre au moment où ils survolent votre message marketing cela signifie qu'ils sont susceptibles d'être intéressés par ce que vous vendez, ensuite, et ensuite seulement, ils liront vraiment tout ce que vous avez écrit.

Votre email marketing doit rester court.

Au grand dam du vendeur par email, le temps d'attention de l'utilisateur moyen d'ordinateur est très court. Nous sommes tous impatients. Nous voulons une satisfaction instantanée, ainsi que des informations instantanées. Nous ne voulons pas perdre notre temps à nous ennuyer.

Il y a des années de cela, il y avait une émission de radio, qui a même été portée à la télévision pendant un certain temps. Le personnage principal était le sergent Joe Friday. Une de ses plus célèbres citations était: «Les faits, madame. Donnez nous juste les faits.»

Ceci devrait être votre mantra lorsque vous composez le corps d'un email marketing. «Rien que les faits!». Chacun d'entre eux devraient y être exposés aussi succinctement que possible, et ils devraient tous être mis dans une série de puces-promesses.

Toutes vos phrases doivent être courtes et simples.

N'utilisez pas de phrases fleuves qui présentent plus d'une idée. Les paragraphes doivent aussi être très courts. Des paragraphes d'une phrase font l'affaire, deux phrases par paragraphes au maximum.

Évitez les mots ou phrases en lettres capitales.

Les mots ou phrases mis en lettres capitales donnent l'effet que l'on hurle ou crie sur vous et personne n'aime cela. Ce n'est pas seulement impoli mais aussi inefficace.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Vous avez sans doute vu d'anciennes publicités télé. Vous savez celles où un comédien pense qu'en hurlant son message commercial suffisamment fort quelqu'un va le croire.

Il est normal de comparer les emails marketing où l'on écrit des phrases en majuscules avec ces publicités télé. Tous deux sont discourtois et totalement inefficaces. Ces pubs télé ont d'ailleurs disparu et ces types d'emails seront supprimés.

Allez-y doucement sur les points d'exclamation.

Une exclamation indique que la phrase est catégorique. L'utilisation de plusieurs points d'exclamation en fin de phrase signifie que soit l'expéditeur a tapé trop de fois sur cette touche ou qu'il est en train de crier sur le destinataire. Ni l'une ni l'autre ne sont de bonne chose.

Un seul point d'exclamation est une bonne chose. Il indique qu'un point important vient d'être fait dans la phrase. L'utilisation de nombreux points d'exclamation annule l'effet d'un point d'exclamation. Plusieurs points d'exclamations à la suite ne rendent pas la phrase plus catégorique. Au contraire, ils la rendent moins catégorique.

Utilisez des puces promesses.

Les puces promesses permettent aux destinataires de votre email de percevoir facilement les faits importants. Rappelez-vous la courte période d'attention disponible? Ils regarderont votre liste et décideront si oui ou non ils poursuivent la lecture de votre message.

L'orthographe et la grammaire comptent!

Vérifiez-les soigneusement et ne laissez pas votre réputation aux mains seules de votre programme de vérification d'orthographe.

4.3 Conseils importants, pour que votre email soit lu

Le facteur le plus important pour réaliser des ventes lors d'une campagne marketing par email est d'amener les destinataires des emails marketing à

[Ce dossier vous est offert par](#)

réellement lire vos emails. Il est évident que, s'ils ne les lisent pas, ils n'achèteront pas ce que vous vendez.

Vous pouvez faire tout parfaitement, utiliser la bonne technique et malgré cela n'avoir aucun destinataire de vos emails qui lise vos messages et réagisse. Il est plus que possible que le problème réside dans ce que vos messages racontent et comment ils le disent.

Les emails marketing doivent être faciles à lire. Il a été prouvé maintes et maintes fois que les destinataires ne liront pas les longs blocs de texte, même... s'ils sont écrits par leur mère. La cause en est la fatigue oculaire. Lire du texte sur un écran d'ordinateur est beaucoup plus dur pour les yeux que lire du texte sur une feuille papier.

Rendez vos emails marketing facile à lire et facile à utiliser. Rédiger des phrases et des paragraphes courts. Nous l'avons déjà dit, mais nous le répétons encore, les gens ne liront pas les longs blocs de texte. Ne les envoyez pas.

Soyez absolument sûr que chaque mot soit correctement orthographié et que la grammaire soit impeccable. Un email ayant une mauvaise grammaire et des fautes d'orthographe fera fuir à coup sûr les destinataires.

Les deux réunis vous feront passer pour un idiot et une personne sans instruction et ils n'achèteront jamais quoi que ce soit à une personne idiote. La plupart des programmes de vérification orthographique sont très bons sans être infaillibles. Vous devrez reconnaître les fautes d'orthographe vous-même car les programmes de vérification ne corrigeront pas toutes les fautes ou erreurs grammaticales.

Quant au contenu, c'est une toute autre histoire. Il est souvent bon d'associer votre campagne de marketing par email à un événement d'actualité ou à une fête nationale. Les gens tendent à avoir leur esprit concentré sur une seule chose.

Pendant la période de Noël, ils n'ont que Noël en tête. Si c'est le moment des élections, c'est ce à quoi ils pensent. Lors des déclarations de revenu, ils se souviennent soudainement qu'il faut qu'ils retournent leurs documents fiscaux remplis et cela occupe la majeure partie de leur esprit.

Les sujets qu'ils ont en tête en été sont différents de ceux qui les préoccupent en hiver. Donc, associer votre campagne marketing par email à des vacances, un événement ou une saison peut aider à s'assurer que votre email ne sera pas seulement ouvert et lu mais sera également efficace.

Utiliser le ton adapté quand vous vous adressez aux membres de votre liste opt-in est important. Lorsque vous envoyez un courriel à votre liste, vous devez d'abord

[Ce dossier vous est offert par](#)

être certain d'utiliser la fonctionnalité de personnalisation fournit pas votre auto-répondeur.

Deuxièmement, **vous devez «parler» sur un ton amical mais professionnel.** Pensez à la différence dans la façon dont vous expliquez à votre patron et à votre conjoint, pourquoi vous êtes en retard par exemple.

C'est ce que l'on entend par «ton». Vous ne devez jamais prendre de haut les membres de votre liste opt-in. Vous ne devez pas non plus adopter un ton trop formel et distant. A l'opposé, vous ne devez pas prendre un ton trop décontracté ou familier

4.4 Faites passer vos lecteurs à l'acte

«Ne quittez pas le prix des yeux!» «Ne quittez pas la balle des yeux!» Ce sont tout deux des classiques qui ont été paraphrasés à de nombreuses reprises mais le message reste identique. N'oubliez pas ce qui est important.

Il existe de nombreuses distractions quand vous êtes un vendeur par email. Lorsque vous écrivez un email marketing vous pouvez être distrait par l'obligation d'employer la bonne forme ou de garder vos phrases courtes ou encore par une douzaine d'autres choses.

La «balle» ou le «prix» que vous ne devez pas quitter des yeux est en fait l'objectif de votre email marketing qui est d'inciter les destinataires à agir sur vos recommandations et, en fait, de sortir leurs cartes de crédit et d'acheter ce que vous vendez ou bien de visiter votre site et de profiter du cadeau que vous y offrez.

Parfois, le problème réside dans la forme même utilisée dans votre courriel. Il est important que le message soit clair et que les points les plus importants soient mis en forme dans une série de puces-promesses pour que l'email soit survolé facilement par les destinataires.

N'oubliez pas d'utiliser, des phrases brèves et de courts paragraphes. N'écrivez pas de phrases tout en lettres majuscules et réfrénez votre enthousiasme vis à vis des points d'exclamation.

Parfois, le problème peut être résumé en un mot: la procrastination (remettre à plus tard). Nous semblons tous être des «procrastinateurs», nous semblons tous faire traîner les choses. Nous ne faisons jamais le jour même ce que nous pouvons remettre au lendemain, ou, encore mieux, nous reportons indéfiniment.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Pouvez-vous imaginer ce qui arriverait au système fiscal si la date du 15 Avril n'était plus une date limite mais seulement une suggestion? Voyons voir, ceux qui retourneraient leur déclaration fiscale en respectant la date de dépôt limite suggérée!

Ne serait-il pas sympathique qu'il existe une sorte de formule véritable et éprouvée qui fasse prendre des décisions et acheter ou télécharger ce que vous leur vendez tout de suite? Peut-être que vous ne devez pas suggérer qu'ils peuvent acheter ou télécharger ce que vous leur offrez à leur convenance. Peut-être que vous devriez être un peu plus catégorique et spécifique, établir des limites et fixer des échéances.

En vous demandant d'être plus catégorique, je ne vous suggère d'aucune façon d'utiliser beaucoup de points d'exclamation ou de mettre des majuscules partout dans vos phrases. Non, je vous suggère, d'utiliser des puces-promesses, lorsque vous rédigez vos emails. Ces puces-promesses amèneront les destinataires de vos emails marketing à prendre des décisions et à les prendre immédiatement.

Un point qui dit: **«Offre limitée dans le temps!»** Ne sera pas si efficace.

Un point qui di: **«Cette offre expirera le 10 Novembre à minuit!»**

Celui ci sera bien plus efficace car l'échéance y est clairement spécifiée.

Un point qui dit: **«Ceci est une offre limité!»** Ne sera pas efficace non plus.

Celui ci: **«Cette offre est réservée aux 200 premiers candidats!»**

Devrait provoquer quelques réactions. Tout le monde voudra être le premier...même si ils pourront tergiverser selon les conditions.

Le but est de donner aux membres de votre liste opt-in une très bonne raison d'agir et d'agir immédiatement.

Il se peut que vous gaffiez et insériez un lien texte dans votre message. De nombreux programmes de messagerie électronique ne gèrent pas ce type de lien. Tout ce que les destinataires verront, c'est le mot associé au lien... mais il n'y aura pas le lien sur lequel cliquer. N'oubliez donc pas d'inclure la totalité de l'URL.

Ne quittez pas la balle des yeux! Rappelez-vous que votre objectif principal est d'obtenir que les membres de votre liste opt-in cliquent sur les liens que vous fournissez dans votre email marketing.

[Ce dossier vous est offert par](#)

4.5 Comment écrire de puissants PS.

Il y a plusieurs sections dans un email. On trouve d'abord la ligne «de». C'est ici que l'on trouve votre nom ou celui de votre entreprise. Cette section indique au destinataire de qui provient le courriel.

Ensuite on trouve la ligne «objet». C'est une partie importante de votre message. **Vous êtes limité à 50 caractères** et ces 50 caractères peuvent être déterminants dans l'ouverture, la lecture ou l'effacement de votre email.

Puis vient le corps du message. Vous pouvez trouver beaucoup d'informations concernant l'importance pour vous de rédiger cette partie correctement. On vous demandera à maintes reprises d'être bref. Vos phrases et paragraphes doivent rester courts.

Rappel important: Utilisez les puces-promesses. N'écrivez pas de mots ou phrases en majuscules. N'abusez pas des points d'exclamation et ainsi de suite.

Toutes ces informations sont importantes et sont toutes à lire, à comprendre et à appliquer lors de l'écriture de vos emails marketing.

Après le corps de l'email on trouve la **signature**. L'importance de la signature est rarement mentionnée, mais c'est également un élément important dans un email marketing. Assurez-vous de rendre ces lignes de signature importantes. Utilisez votre nom, le nom de votre société, un lien vers votre page web, ainsi qu'un lien vers le produit ou le service que vous vendez.

Vient ensuite votre dernière occasion de faire le point et de vendre votre produit ou service. C'est la ligne PS, qui est l'acronyme de «**post-scriptum**» qui signifie «**après la signature**». On peut la comparer à une fin d'une conversation téléphonique ou l'on dit: Au revoir (signature) et n'oubliez pas la réunion de demain (PS).

Voyez dans le PS une occasion pour tirer une dernière flèche ou pour créer une accroche pour un email marketing à venir ou comme une incitation à adhérer à un télé-séminaire ou une conférence web.

Le PS peut servir soit à confirmer l'accroche ou être l'occasion d'appâter. Quelle que soit la façon dont vous utilisez votre PS, il doit être au-dessus de la barre de défilement, visible pour être le plus efficace.

****** La seule chose qui devrait toujours se trouver sous la barre de défilement est l'option opt-out (se désinscrire de la liste).

[Ce dossier vous est offert par](#)

Se servir du PS pour «confirmer une accroche» signifie revenir une fois de plus sur l'argument de vente le plus significatif présenté dans votre email marketing.

Par exemple:

PS: N'oubliez pas que ce produit vous fera gagner à la fois du temps et de l'argent. (Et insérez une fois encore l'URL de la page de vente.)

Un autre exemple pourrait être:

PS: N'oubliez pas que cette offre s'achèvera à minuit le 16 Novembre. (Et insérez là encore l'URL de la page de vente.)

Un autre exemple pourrait encore être:

PS: Ne faites pas partie des oubliés! Cette offre est réservée aux 200 premiers candidats. (Et fournissez l'URL de la page de vente.)

Utiliser un PS pour appâter est une technique de vente plutôt simple mais efficace. Quand je dis «appâter» (un mot que je n'aime pas du tout), ce à quoi je fais référence est une accroche ou une incitation.

Voici un exemple de PS utilisé pour «appâter»

PS: Ne manquer pas le prochain bulletin d'information. Vous y trouverez une offre qui vous surprendra! (Ajouter un lien pour l'inscription à votre liste opt-in.)

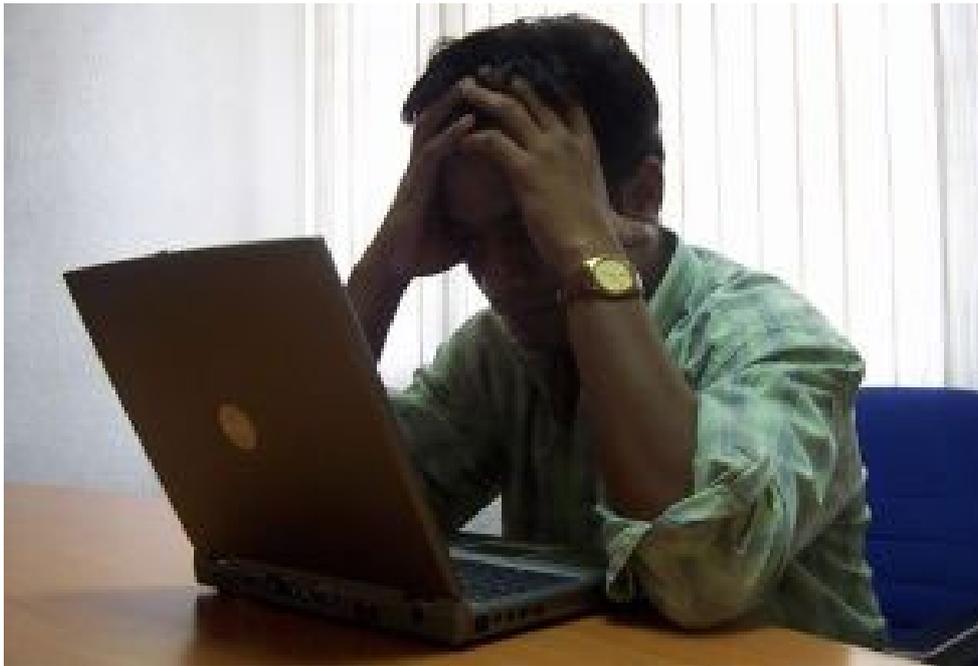
Voici un autre exemple de PS utilisé pour «appâter»

PS: Vous ne voulez pas manquer de découvrir pourquoi je me suis retrouvé en prison. Ceci sera révélé dans ce télé-séminaire. (Ajoutez un lien vers la page d'inscription au télé-séminaire.)

[Ce dossier vous est offert par](#)

5. En Conclusion

5.1 Les erreurs classiques commises lors de la rédaction d'emails promotionnels



Bien rédiger votre email

Il existe au moins autant de façons de mal rédiger un email promotionnel que de le réussir. Les principales erreurs commises par les vendeurs affiliés lorsqu'ils rédigent un email de promotion est qu'ils...

Perdent de vue leur objectif:

L'UNIQUE objectif d'un email marketing est de vendre le produit ou le service dont vous faites la promotion aux membres de votre liste opt-in. Chaque mot de l'email doit être destiné à atteindre ce seul objectif.

Voient leur liste comme des adresses emails:

[Ce dossier vous est offert par](#)

Une liste opt-in est bien plus qu'une simple liste de noms et d'adresses emails. C'est une liste de personnes! Des gens réels et vivants qui composent votre liste opt-in. Vous devez vendre votre produit ou service à des gens et pas à des adresses emails.

N'arrivent pas à se procurer les outils adéquates pour ce travail:

Quand vous peignez une pièce, vous utiliser des pinceaux, des rouleaux, des chiffons, etc. Si vous envoyez des emails promotionnels vous avez besoin des outils appropriés pour ce travail.

Un auto-répondeur efficace sera nécessaire, et celui-ci fait partie des meilleurs et il est même considéré par la plupart des millionnaires de l'Internet comme la Rolls: <http://url-ok.com/7b13b9>

Utilisent des lignes «objet» faibles et inefficaces:

La plupart des auto-répondeurs permettent d'utiliser jusqu'à 50 caractères dans une ligne «objet». Les 25 premiers caractères seront ceux qui feront la différence pour qu'un email soit ouvert et lu (Les 25 suivants doivent être laissés de côté.)

Si les emails marketing sont supprimés sans être lus, ils sont totalement inutiles. Rédiger des objets séduisants et accrocheurs qui poussent les destinataires à ouvrir vos emails est une aptitude à développer au plus haut degré d'expertise.

Des lignes «objet» efficaces doivent être courtes, directes, avoir une accroche de qualité et ne jamais promettre plus que ce qui sera livré dans l'email marketing joint.

Utilisent des lettres capitales:

Mettre des mots ou phrases en lettres capitales revient à hurler ou crier sur une personne dans une vraie conversation. C'est malpoli et totalement contre-productif. N'hurlez pas sur les membres de votre liste opt-in. Les majuscules n'attirent pas l'attention et ne provoquent pas l'excitation.

Abusent des points d'exclamation:

Un point d'exclamation à la fin d'une phrase signifie que la phrase est catégorique. L'utilisation de plusieurs points d'exclamation est une autre forme d'hurllement. Ils peuvent être irritants pour les destinataires

[Ce dossier vous est offert par](#)

5.2 Rappel des principaux conseils, pour que vos emails soient lus, et suivis

Les vendeurs affiliés sont dépendants de l'ouverture, de la lecture de leurs emails et du passage à l'acte qui doit s'en suivre. Si vous avez mis en forme votre email correctement et qu'il est lisible par tous les programmes de messagerie électronique, alors vous avez simplement à vous assurer d'avoir fait tout votre possible pour encourager les destinataires à:



Ouvrir l'email:

Le premier facteur est l'expéditeur du message. Comme le destinataire a accepté de faire partie de votre liste, il est normal de supposer qu'il veuille recevoir des emails de votre part.

Le deuxième facteur est l'objet de l'email. C'est l'un des deux facteurs déterminants quant à l'ouverture ou l'envoi direct à la poubelle par le destinataire.

La plupart des auto-répondeurs autorisent jusqu'à 50 caractères pour la ligne «objet». Seuls les 25 premiers ont une véritable importance. Vous devez utiliser ces 25 mots pour inciter le destinataire à ouvrir l'email et voir ce que vous avez à lui raconter.

Le troisième facteur est la personnalisation du message de l'objet. Votre auto-répondeur vous permet de le faire. Un objet du genre «Jean, vous pouvez économiser de l'argent et vous obtiendrez un cadeau gratuit!» est beaucoup plus efficace que «Vous pouvez économiser de l'argent et obtenir un cadeau gratuit!». Alors en premier lieu, personnalisez votre objet.

Le mot «gratuit» a été décrié mais ne croyez pas tout ce que l'on raconte. Les gens aiment ce qui est gratuit. Tout le monde aime cela et peut-être encore plus les gens riches.

Il existe d'autres mots qui ont aussi prouvé leur efficacité dans l'«bjet» des messages. «Facile, facilité ou amélioré», «magique», sont quelques-uns d'entre eux. Vous devez laisser une part de mystère et utiliser une certaine accroche dans votre ligne d'objet afin de pousser les destinataires à ouvrir l'email.

[Ce dossier vous est offert par](#)

**Lire l'email:**

Une fois que le destinataire est convaincu **d'ouvrir votre e-mail marketing**, l'étape suivante est de l'amener à lire ce que vous avez à dire. Le problème est que la plupart des utilisateurs ne «lisent» finalement rien. Ils «survolent». Alors c'est à vous de les pousser à ralentir et à vraiment lire ce que vous avez à dire.

Le message doit être intéressant. Si vous pouvez commencer par une histoire et je ne parle pas d'un roman ... Je parle d'une histoire en deux lignes, vous pouvez attirer leur attention. «Paul se voyait tel un perdant, jusqu'à ce qu'il essaie notre produit.». C'est une histoire.

De simples et brèves puces promesses énumérant les avantages de votre produit sont lisibles d'un coup d'œil par les destinataires.



Passer à l'acte suite à cet email: Une fois que vous avez convaincu les destinataires d'ouvrir et de lire votre e-mail marketing, la prochaine étape est de les amener à agir sur les suggestions que vous leurs faites, (c'est-à-dire d'acheter ce que vous vendez).

La première chose que vous devez faire est de rendre le lien pour passer la commande de votre produit ou service facile à voir. Souvenez-vous de ne jamais mettre de liens texte. Tous les programmes de messagerie électronique ne les gèrent pas. Tout ce que les destinataires verront, c'est le mot associé au lien... mais le lien ne sera pas présent.

La deuxième chose à faire est soit de proposer une offre limitée dans le temps (à minuit le jeudi 30 Novembre) et pas simplement dire «offre limitée dans le temps» soit une offre limitée à un nombre précis de personnes (cette offre est limitée aux 200 premiers candidats) et pas juste «nombre d'exemplaires limité».

[Ce dossier vous est offert par](#)

Exemples d'emails promotionnels irrésistibles

Exemple #1: quand vous vendez votre propre produit

Objet: {prénom}, Comment avoir votre propre produit à vendre...

Bonjour {prénom},

La popularité d'Adsense a explosé notamment au cours des dernières années. Il en résulte que de plus en plus de personnes construisent des sites dans l'espoir d'encaisser de gros chèques d'Adsense.

Effet secondaire? Beaucoup de commerçants construisent ce que nous appellerons des «sites prospectus», qui conduisent directement Google à changer souvent ses algorithmes et les règles d'Adsense.

Tout naturellement, le jeu devient plus difficile!

C'est la raison pour laquelle ce tout nouveau guide «Comment tirer profit d'Adsense», révélant les stratégies les plus efficaces pour faire de l'argent avec Adsense, va devenir pour vous indispensable. Vous y trouverez les stratégies d'un succès éprouvé dans le temps!

NOTE: Vous êtes pressé? Les détails complets ici:
Votre lien URL

Encore mieux! Vous aurez les Droits de Revente Maitres sur cet E-Book " qui vient d'être édité et qui n'est pas encore proposé.

[Suite à la Page Suivante]

[Ce dossier vous est offert par](#)

[Suite de la Page Précédente]

Avec les droits de revente maitre de cet E-Book, vous pouvez:

- * Vous en servir pour une utilisation personnelle,
- * Revendre l'E-Book et empocher tout le produit des ventes,
- * L'ajouter comme bonus à autre produit que vous vendez,
- * L'ajouter à une offre d'abonnement payant à un site,
- * L'ajouter dans un package payant,
- * L'utiliser dans vos offres additionnelles, valables une seule fois,
- * L'utiliser en tant que bonus surprise pour vos clients,
- * Et bien plus encore!

Cliquez ici pour plus de détails:

Votre lien URL

Chaleureusement,
Votre Nom

P.S. Seulement 50 copies sont disponibles. Une fois la 50ème copie vendue, cette offre disparaîtra définitivement (et je m'y tiendrai!).

Cette limitation s'explique car je veux permettre à mes revendeurs de gagner beaucoup dans cette niche (et je ne vous ferais pas concurrence).;-) Le voici encore une fois:

Votre lien URL

[Ce dossier vous est offert par](#)

Exemple #2: lors de la promotion des produits des autres

Objet: {prénom}, Créer votre propre machine Blog Adsense aujourd'hui...

Bonjour {prénom},

Si vous cherchez à gagner de l'argent avec Adsense et souhaitez juste savoir comment vous y prendre, vous allez aimez ce qui suit.

J'ai rencontré Jean Dupont en personne et j'ai appris qu'il réalisait une grande partie de ses revenus grâce à ce qu'il appelle son "Blog Système Adsense".

Jean divulgue maintenant 2 chapitres entiers de son guide à l'utilisation d'un Blog pour construire et commercialiser des sites Adsense.

Vous pouvez vous le procurer ici:
Votre lien

Vous y découvrirez aussi les réponses d'experts aux 5 questions les plus populaires sur comment faire de l'argent avec Adsense en utilisant un Blog.

REMISE EXCEPTIONNELLE

J'ai convaincu Jean de vous offrir un rabais de 20% si vous décidez d'acheter son guide complet.
Alors dépêchez vous pour être sur de recevoir votre exemplaire avec -20% ici:
Vous pouvez vous le procurer ici:
Votre lien URL

Chaleureusement,
Votre Nom

P.S. Avant d'oublier, cette remise sera accordée aux 25 premiers clients seulement, alors ca ne va pas durer longtemps! Agissez vite.

[Ce dossier vous est offert par](#)

Exemple #3: quand vous offrez un produit gratuit

Objet: Salut {prénom}, Pour vous...

Bonjour {prénom},

Vous et moi, savons que bien souvent il faut investir d'une manière ou d'une autre pour faire prospérer son affaire, sur internet ou ailleurs. Et bien souvent cet investissement nécessite beaucoup d'argent.

Alors, Si vous avez un petit budget ou cherchez à créer votre affaire avec des outils et ressources puissants à faible coût, je crois que vous allez apprécier ceci.

REMARQUE: Vous êtes pressé? Vérifiez tout ici:
Votre lien URL

Durant les 5 jours à venir, je fais équipe avec un groupe de vendeurs triés sur le volet pour réunir quelques-uns de nos meilleurs outils dédiés à la création d'entreprise - vous pouvez y accéder directement sans aucun frais.

Soyez prêt à profiter de produits uniques à télécharger comme:

- * Une Collection d'E-Books & Droits De Revente,
- * Des Produits en Label Privé,
- * Des Adhésions,
- * Des Logiciels,
- * Des Packages Audio/Vidéo,
- * Et beaucoup, beaucoup plus encore!

Obtenez les tous, gratuitement ici:
Votre lien URL

Profitez bien de vos nouvelles découvertes!

Chaleureusement,
Votre Nom

P-S: Cet évènement ne dure que 5 jours et ces cadeaux ne resteront pas disponibles éternellement. Saisissez donc votre chance dès maintenant tant que cet événement reste en vigueur!

[Ce dossier vous est offert par](#)

Ressources recommandées



* **Barre de navigation Yahoo à télécharger gratuitement elle a une fonction directe de traduction de page web complète en cliquant sur le petit poisson**

<http://yahoo-toolbar.softonic.fr/>

Générateur de mots clé GOOGLE

<https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>

Ressources Affiliations du Club Business Developpement:

<http://url-ok.com/e297d3>

Pour vous perfectionnez en écriture de mails et connaître tous les secrets du Copywriting;

* Séminaire audio: <http://url-ok.com/5dadd3>

* Formation complète: <http://url-ok.com/64b246>

Pour vendre des e-books 100% originaux sur Internet, obtenir la page de vente, créer un Blog unique chaque mois et profitez d'une formation complète en vidéo, inscrivez vous au Club Editeur Web:
<http://club-editeur-web.fr/awp-en-savoir-plus.php>

1) Vous aurez besoin d'un nom de domaine et d'un hébergement, et de connaître quelques bases du langage HTML.

2) Vous aurez besoin de savoir comment héberger vos pages web et vos différents fichiers sur le serveur que vous aurez choisi.

3) Vous aurez besoin de mettre en place un système de paiement pour encaisser vos ventes par carte bancaire, le plus simple est d'utiliser [PAYPAL](#).

Mais il existe également un script qui peut entièrement automatiser la vente de vos produits: [Script PMP](#)

[Ce dossier vous est offert par](#)

4) Vous aurez besoin d'avoir un système en place pour recueillir les adresses e-mail des visiteurs de votre site et communiquer avec eux par la suite.

Le plus simple pour démarrer est d'utiliser un auto-répondeur. Voici celui que nous vous recommandons: AWeber.

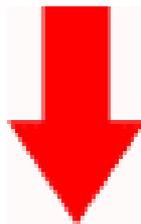
- [AWeber Inscription](#)

- [AWeber Guide de démarrage](#) (accès vers dossier GRATUIT)

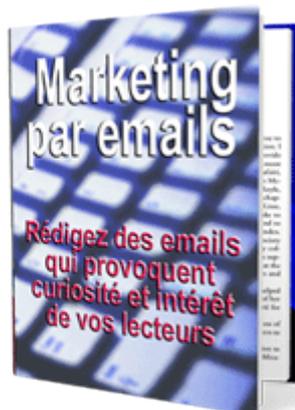
- [AWeber Formation en vidéo](#)

Ensuite, il vous restera à vous concentrer sur la promotion et le marketing.

Si vous voulez simplement commencer à vous former, nous vous recommandons ce site sur lequel vous trouverez toute une série de vidéos de formation gratuites: [VIDEO MARKETING INTERNET](#)



Si vous avez un site, un blog, une liste d'abonnés qui peuvent être intéressés par ce dossier, vous pouvez vous procurer la version personnalisable et gratuite de cet e-book: <http://url-ok.com/1f85f5>



[Ce dossier vous est offert par](#)
