

Sage | Guide Pratique
Les 5 étapes pour réussir
ses opérations de prospection !



Introduction

Selon l'étude du Portail PME, **85 %** des PME déclarent que le développement du chiffre d'affaires est leur objectif principal.

Quel que soit le secteur d'activité, "Prospecter, Vendre, Fidéliser" sont les étapes indispensables au développement et à la pérennité de l'entreprise.

Pour autant, **68%** de ces mêmes PME déclarent manquer de temps pour prospecter et lorsqu'elles en trouvent, seulement **50 %** d'entre-elles relancent leur devis¹.

Au-delà du manque de temps, les petites entreprises ont besoin de méthodes pour structurer leurs opérations de prospection. En effet, 37% des PME déclarent manquer de méthodes pour prospecter¹.

Dans ce guide nous détaillerons **comment réaliser une opération de prospection**, de la récolte des coordonnées des prospects au bilan de l'opération, en passant par la création du message.

Pour cela nous suivrons ces 5 étapes :



¹ : Source Portail PME : Septembre 2009 - Echantillon : 246 répondants - Entreprises de moins de 250 salariés

SOMMAIRE

● Étape 1 : Constituer une base de données	4
Établir le fichier de Prospection	4
Récouter les données	4
Importer des données	5
● Étape 2 : Préparer une campagne	6
L'organisation	6
Les objectifs de votre mailing	8
L'extraction des données	9
● Étape 3 : Réaliser le message	10
Le titre	10
Le contenu du message	10
Le post-scriptum	10
Forme et mise en page du mailing	11
Forme et mise en page d'un emailing	13
Envoi du message	14
● Étape 4 : Gérer les retours et faire le suivi	15
La maintenance de la base de donnée	15
Les relances	15
Opportunités de vente et négociation	17
Analyse de la campagne	18
● Étape 5 : Fidéliser	19
Vendre des produits complémentaires	19
Réactiver les clients inactifs...	19
Mettre en place une chaîne de fidélisation	19
Exemple de chaîne de fidélisation	19
Paroles d'utilisateurs	20

Étape 1 : Constituer une base de données

◆ Établir le fichier de Prospection

Une base de données précise et organisée est fondamentale pour conquérir et fidéliser vos clients, c'est pourquoi il est important de déterminer l'organisation du fichier avant de commencer la recherche d'informations.

Tout d'abord, le fichier à constituer doit contenir les informations indispensables comme les coordonnées: nom, prénom, adresse, N° de téléphone, fax, email...

Ensuite éventuellement des informations spécifiques sur le contact (secteur d'activité, nombre de salariés...) ou sur le comportement d'achat (historique des relations commerciales, statistiques d'achats,...).

Le nombre d'informations à contenir dans le fichier dépendra évidemment de votre objectif (faire du faxing, du mailing...). Mais n'oubliez pas que plus votre fichier sera complet plus vous pourrez personnaliser vos messages, cibler et proposer des offres pertinentes.

Après avoir déterminé le type de données à obtenir, vous devez choisir un outil efficace pour centraliser et exploiter vos informations simplement. Des solutions de Gestion de Contacts vous apporteront un retour sur investissement rapide grâce à l'automatisation de vos actions commerciales et aux gains de temps réalisés.

Attention cependant à ne pas accumuler un nombre d'informations trop disparates. En enregistrant les moindres détails sur vos contacts, la base de données sera plus difficile à exploiter et à entretenir. Une méthode efficace consiste à définir dès le départ uniquement les informations essentielles lors d'un inventaire pour répertorier uniquement les informations vraiment pertinentes.

Dans vos fiches contacts, vous rassemblez tous les commentaires, actions, évènements, échanges qui ont eu lieu avec les contacts de la société. Pour organiser et segmenter vos fiches, vous créez des groupes selon des typologies que vous définissez : taille de l'entreprise, secteur d'activité, situation géographique...

Vous gérez ainsi dans un fichier unique l'ensemble de vos informations clients, prospects et contacts. Vous répertoriez de façon exhaustive l'ensemble des informations dans une fiche société.

Au fil du temps vous ajoutez, modifiez vos données et **constituez ainsi un véritable trésor de guerre.**

◆ Récolter les données

A ce stade, vous savez déjà quels sont les types de données à collecter et vous disposez d'un outil pour les centraliser. Vous entrez alors dans la phase de recherche d'informations.

Pour récolter rapidement des données, vous pouvez consulter des annuaires comme les www.pagesjaunes.fr pour visualiser une liste d'entreprises selon leur secteur d'activité, leur département, leur région... (Exemple : tous les plombiers sur Nantes). Vous obtenez à l'écran l'adresse, les numéros de téléphone, les numéros de fax et même les emails.

Rappel:

La Loi CLEN permet **uniquement** de récupérer les adresses professionnelles génériques. Les adresses email de particuliers ou les adresses email professionnelles nominatives (ex : jean-claude@delta.com) ne doivent pas être utilisées sans autorisation dite d' "**Opt-in**". Dans ce cas, l'internaute autorise votre entreprise à lui adresser des messages électroniques ou simplement à collecter des informations à son sujet. Cette autorisation peut se faire sur votre site internet via un formulaire.

L'inconvénient majeur des annuaires est la ressaisie manuelle dans votre base de données personnelle. C'est pourquoi, pour lancer une opération plus importante et automatiser votre prospection (plusieurs milliers de prospects), nous vous conseillons d'utiliser **les annuaires d'entreprises sur CD-rom**. Ces CD vous permettent d'exporter des fichiers avec toutes les coordonnées des entreprises prêtes à l'emploi et directement exploitables.

Pour cela vous pouvez, par exemple, acheter l'annuaire France-Prospects (www.france-prospect.fr - 149 € HT) qui comprend 4 millions d'entreprises (2 millions de numéros de téléphone, 1 millions de fax...) et est mis à jour plusieurs fois dans l'année. Un inconvénient de ce type de CD-rom, est l'utilisation importante par les entreprises de ces adresses. Attendez-vous donc à des faux numéros et à des emails/fax non aboutis.

Si vous souhaitez faire un ciblage plus précis (entreprise dans un secteur particulier, avec au moins X salariés...), alors vous devrez vous tourner vers les **vendeurs/loueurs de fichiers** comme www.vertical-mail.com, www.sosfichier.com...

Ces fichiers sont le plus souvent loués pour 0,15 à 1 € l'adresse email. Généralement, le ciblage et la fraîcheur des adresses sont au rendez-vous.

D'autre part, si vous disposez d'une base interne (contacts issus de salon, de votre site internet) il est conseillé de la mettre à jour régulièrement car les études démontrent que 30% des adresses deviennent invalides après seulement un an.

◆ Importer des données

- Si vous faites uniquement un publipostage MS Word®, vous pouvez directement exploiter le fichier s'il est au format MS Excel®.
- Si vous utilisez un logiciel de gestion de contacts, il suffit de quelques minutes pour intégrer des centaines de nouveaux contacts. Un assistant d'importation de contacts est là pour vous guider dans toutes les étapes.



Étape 2 : Préparer une campagne

● L'organisation

Rien ne doit être laissé au hasard afin que vos campagnes de prospection soient pertinentes et efficaces.

En début d'année vous préparez votre planning d'actions de marketing direct. Le principal objectif est de **ne pas oublier les moments forts propres à votre activité** (soldes, fêtes, vacances, anniversaire de l'entreprise...). Ces événements sont d'excellents prétextes pour l'envoi d'un mailing et la mise en avant de vos produits et de vos promotions. C'est également une bonne opportunité de relancer vos prospects, clients, anciens clients...

Il ne vous reste plus qu'à concocter **une accroche en rapport avec l'actualité** du moment pour que les lecteurs soient curieux de vous lire.

Pour un mailing de prospection, plusieurs relances ou campagnes consécutives sont nécessaires pour garantir un résultat. Les études montrent qu'il faut **généralement entre 6 et 9 contacts pour concrétiser une vente**. Il est donc important de réfléchir au cadencement des dates d'envoi et aux délais de réponse.

L'organisation préalable conditionne la réussite d'une campagne et facilite aussi les étapes du suivi. Dans votre agenda, vous prévoyez du temps pour la gestion des retours, puis vous programmez les relances à «J+7», sans oublier de vous réserver un moment pour l'analyse de la campagne.

Très rapidement vous obtenez un planning d'actions précis (votre plan marketing). Non seulement vous pilotez vos campagnes en évitant les mauvaises surprises, mais cet outil vous sert également pour organiser et faciliter le travail au sein de vos équipes.

Dans votre agenda ou votre logiciel de gestion de contacts vous **planifiez efficacement votre prospection** grâce aux séries d'activités (mailing, envoi de prospectus, relances...), vous programmez des rappels et gérez vos agendas et vos contacts.

Rien n'est laissé au hasard, vous avez une vision à long terme de votre stratégie et vous planifiez toutes les actions à mener.

Votre « liste des tâches » vous permet facilement d'organiser votre activité quotidienne. Chaque activité est répertoriée selon une échéance donnée, un niveau de priorité. Des filtres sont disponibles pour sélectionner de façon plus précise les tâches à réaliser.

Pour plus d'efficacité nous vous recommandons de gérer vos clients et activités dans une base commune à toute l'entreprise. Cela vous permettra de transférer vos contacts, partager vos agendas, avoir une vue des opérations commerciales en cours... pour **automatiser votre prospection**.

L'autre élément incontournable pour le succès vos campagnes porte sur **l'identification du ou des bons canaux de communications pour toucher votre cible**.

Retrouvez ci-dessous, les avantages et inconvénients de chacun de ces canaux :

Canaux de communication	Les Avantages	Les Inconvénients
Visite par un commercial terrain	<ul style="list-style-type: none"> ● Vente à valeur ajoutée ● Réactivité face aux clients 	Coût : 50 €
Appel par un télévendeur	<ul style="list-style-type: none"> ● Vente de produits simples mais nécessitant un effort de vente 	Coût : 1 €/ appel
Le mailing postal	<ul style="list-style-type: none"> ● Touche 100% de vos cibles ● Support physique en couleur 	<ul style="list-style-type: none"> ● Long en conception et en délai d'acheminement ● Cher (environ 1 €/ unité)
Pub Adwords	<ul style="list-style-type: none"> ● Relativement bien ciblée ● Coût de 0,15 à 5 € ● Optimiser le process de vente ● Tracking des ventes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Limitation au internautes
Le faxing	<ul style="list-style-type: none"> ● Facile à réaliser ● Peu couteux (0,05 à 0,1 € par fax) ● Support physique 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenu relativement pauvre
L'e-mailing	<ul style="list-style-type: none"> ● Réception immédiate par le client ● Contenu riche: texte, images... ● Coût quasi nul 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pas forcément reçu ou lu (SPAM)
Le SMSing	<ul style="list-style-type: none"> ● Très bon taux de lecture ● Facile à mettre en œuvre ● Immédiateté de la réaction ● Media très proche 	<ul style="list-style-type: none"> ● Coût qui peut être élevé (0,1 à 0,3 €) ● Très intrusif ● Pb de fichier Opt in disponible

◆ Les objectifs de votre mailing

On distingue plusieurs catégories de mailing :

- **Le mailing de prospection a pour but de recruter des nouveaux clients.** Il se présente le plus souvent sous forme papier, comprend généralement une lettre personnalisée et un descriptif du produit. Cette lettre s'accompagne soit d'un coupon pour faire une demande de documentation complémentaire soit d'un coupon d'abonnement ou de réduction.
- **Le mailing de fidélisation a pour objectif de vendre à nouveau à un de ses clients.** Il peut comprendre une promotion spéciale, une offre d'extension vers un produit plus cher, un produit complémentaire. Ce mailing est souvent personnalisé de telle sorte que le client puisse penser qu'il lui est personnellement adressé. La lettre peut-être accompagnée d'une promotion ou d'une offre de réduction.

La forme du message et les arguments à utiliser sont différents selon le type de votre campagne (prospection, fidélisation...) et son but (information sur le lancement de produit, promotions, lettre d'information, vente de produits complémentaires...).

Si vous définissez clairement l'objectif de l'action, votre communication sera alors précise et donc mieux perçue.

La meilleure façon de ne pas s'égarer reste de faire un **brief** : Pour cela, vous définissez dès le départ par écrit, les éléments nécessaires à votre campagne. Les éléments généralement détaillés dans le document sont :

- Le descriptif de l'opération
- L'objectif de l'opération
- La cible visée
- Le(s) support(s) utilisés
- L'offre tarifaire et commerciale
- Les bénéficiaires utilisateurs

Une fois ces informations renseignées, vous avez une vue d'ensemble de l'opération.

En plus du rôle de fil conducteur, le brief peut éventuellement déboucher sur une réunion d'information (le briefing), où vous pourrez partager, échanger ou encore revoir des idées avec les différents intervenants (collaborateurs, agence de communication...).

Par exemple si vous envoyez un emailing, vous devez vous assurer que vos commerciaux seront assez nombreux pour répondre aux appels téléphoniques le jour même de l'envoi et dans les 24h qui suivent.

Exemple Brief mailing : "Mailing de rentrée"

Le descriptif de l'opération

Proposer une remise à tous nos clients présents dans la base de données et n'ayant pas commandés depuis un an. (01/01/2010)

L'objectif de l'opération

Nous profiterons de la rentrée 2010 pour relancer et récupérer nos clients inactifs. Sur 2000 envois, nous visons un retour de 2 %.

Date de l'opération

Du 24/10/10 au 24/12/10

La cible visée

Tous les clients n'ayant pas passé commande depuis le 01/01/10

Le(s) support(s) utilisés

2 000 envois, feuille recto-verso (format A5)

L'offre tarifaire et commerciale

Bénéficiez de 10 % de remise pour toutes commandes passée avant le 24/12/10 avec le code "CLARENTREE"

Les bénéficiaires utilisateurs

- Fonctions principales (les points forts)
- Qualité du produit, Garanties, Label
- Commandez facilement, livraison...
- Remise spéciale "rentrée"

◆ L'extraction des données

Votre cible étant définie, il faut alors **segmenter votre base de données**. En effet tous les clients n'ont pas le même poids et doivent donc être traités différemment.

Par exemple les clients importants peuvent être appelés par téléphone, tandis que les petits clients occasionnels peuvent être contactés par email ou fax.

Vous pouvez aussi, comme dans l'exemple du brief mailing, sélectionner les clients qui n'ont plus commandé chez vous depuis longtemps pour les réactiver.

Vous pouvez effectuer une **segmentation de vos clients par récence, fréquence et montant d'achat**.

Attention à bien vérifier la validité des adresses ainsi que les doublons. Ce type d'erreur représente un coût important notamment lors d'un envoi par courrier (un coût de 1 à 1,5 € par courrier envoyé).

L'avantage d'un logiciel de gestion de contacts est de pouvoir segmenter votre base de contacts en quelques secondes avec la fonction « groupes » et de définir les cibles pertinentes pour vos actions de prospection.

Puis en un clic, effectuez le dédoublonnage.

Segmentation de la base

8 Listes Cibles trouvées, Page 1 de 1	
Nom	Description
Contacts fonction DAF en France	Tous les interlocuteur Directeur Financier et Administratif en France
Grands Comptes	CA supérieurs à 5000 €
Importation Fichier Prospect EM87	Fichier acheté suite à un salon
JPO Revendeurs de la Région Parisienne	Revendeurs CSS de Paris
Nouveaux Prospects	Prospects créés depuis 1 mois
Prospects de Paris - Secteur Industrie	Fichiers prospects de l'industrie Commerce de Gros & de détail sur les départements 75, 92, 95, 94 et 78.
Prospects Logiciel CRM	Sans logiciel de CRM
Prospects près de Marseille	-

Segmentez votre base de contacts en plusieurs groupes ciblés.

Traitement des doublons



Définissez vos filtres pour dédoubler avec un contrôle automatique lors de la création du contact.

Étape 3 : Réaliser le message

Maintenant que vous avez défini la cible et votre planning, **vous devez rédiger le texte et sélectionner les champs à exporter** en fonction du média choisi : courrier papier, fax, email, sms, téléprospection...

● Le titre

Il doit contenir le bénéfice le plus important et être en corrélation avec les attentes de la cible afin que votre prospect se reconnaisse immédiatement.

Le titre du mailing doit tout de suite le faire réagir ! Il doit être impactant.

Pour un e-mailing, c'est **l'expéditeur et l'objet du message** qui sont déterminants. S'ils n'attirent pas l'attention du lecteur, l'e-mail finira directement dans la corbeille sans être lu. Pour éviter cela, personnalisez l'expéditeur (Marc de Delta.com) et pour l'objet, n'hésitez pas à éveiller la curiosité ou à utiliser des termes accrocheurs (sans être agressif ou sur-vendeur).

● Le contenu du message

Le message doit être clair et compréhensible par la cible.

Pour personnaliser vos messages et améliorer la relation client, il est recommandé de personnaliser le courrier (monsieur/madame, nom, prénom, société...). Pour cela il suffit d'intégrer dans la lettre les informations intégrées dans votre base de données.

● Le post-scriptum

C'est ce qui est le plus lu après le titre du mailing. Il faut donc faire passer une idée essentielle pour inciter vos prospects à se jeter sur le bon de commande !

Le PS est un endroit idéal pour rappeler l'urgence, un cadeau ou encore la garantie que vous offrez à vos clients. Pour le rendre plus visible **n'hésitez pas à changer la police** et à le mettre en rouge...

● Forme et mise en page du Mailing

Un mailing aéré est plus lisible, et donc plus vendeur...

Il faut donc faire des paragraphes courts (**limitez-vous à 5 ou 6 lignes maximum**) avec des interlignes importants entre les différents paragraphes avec une idée par paragraphe.

Ecrivez des mailings plus courts pour vos clients que pour vos prospects. En effet les prospects ont besoin de plus de justification pour acheter un produit alors que vos clients connaissent déjà vos produits, votre marque...

Pour faciliter la lecture de votre mailing, **ajoutez-y des sous-titres** pour aider votre lecteur à se repérer, à suivre l'enchaînement de vos idées, mais aussi à lire directement les idées qui l'intéresse le plus.

Les titres et sous-titres doivent à eux seuls faire passer votre message et convaincre le client d'acheter. Une lecture rapide du mailing (c'est à dire uniquement des titres) doit faire ressortir les idées les plus importantes.

Utilisez une **mise en page claire et structurée** : gras, tirets, puces, italique, points...

Mais n'oubliez pas de limiter le nombre de polices et de styles au risque de rendre le texte illisible (2 à 3 types de textes différents maximum).

Il est important d'inclure l'adresse physique de l'expéditeur. Il ne faut pas oublier non plus de permettre au destinataire de se retirer de la liste d'envoi.

Une fois votre mailing terminé vous devez le sauvegarder comme modèle pour le réutiliser lors de vos prochaines campagnes, en ne changeant que les éléments qui ont variés.

Vous trouverez ci-après un modèle de mailing type.





10, rue Fructidor
75019 Paris
Tél. 0 825 008 787
(0,15 € TTC/min)

Dans 68% des cas un client quitte son fournisseur par manque de contact plutôt que tout autre raison !

ATTIRER L'ATTENTION AVEC UNE ACCROCHE

PERSONNALISER LE MESSAGE

Madame Huffman,

Vous dirigez une équipe de 4 commerciaux, mais êtes vous certaine de gérer efficacement vos contacts ?

METTRE EN EXERGUE LE PROBLÈME DU CLIENT

En effet, saviez vous que dans **68% des cas, un client quitte son fournisseur par manque de contact plutôt que pour toute autre raison** (Source : Étude Ipsos 2005) ?

Si vous n'exploitez pas efficacement votre base clients en programmant des rappels, newsletters... vous risquez de voir vos prospects commander chez vos concurrents au lieu d'acheter chez vous !

C'est précisément pour cette raison que **Sage a créé Sage CRM. Ce logiciel est spécialement conçu pour vous aider à réaliser un suivi régulier et automatisé de vos clients et prospects !**

Sage CRM équipe d'ailleurs plusieurs milliers de petites et moyennes entreprises le monde grâce à sa simplicité d'utilisation et de prise en main.

PRÉSENTER VOTRE SOLUTION AU PROBLÈME

Sage CRM s'intègre parfaitement avec votre logiciel Sage 100 Gestion Commerciale, et les informations sont échangées d'un logiciel à l'autre pour gérer une base unique et centralisée de contacts.

Vos commerciaux identifient simplement les clients **qui deviennent inactifs, les clients les plus rentables, les prospects avec le plus gros potentiel...** ce qui leur permet de se concentrer sur l'essentiel : VENDRE !.

MONTRER LES BÉNÉFICES CLIENT

Sage CRM a déjà séduit plus de 800 entreprises en France, dont la société ACECAD qui indique que "Pour notre activité de prospection marketing (...) nous avons exploré de nouvelles possibilités comme les emailings à partir d'internet. Une avancée conséquente."

AJOUTER DES TÉMOIGNAGES ET DE LA RÉASSURANCE

Bien entendu, en tant qu'utilisateur de Sage 100 Gestion Commerciale vous bénéficiez d'une offre exceptionnelle :

Sage CRM

2990 € HT (offre valable jusqu'au 5 Juin 2010)

OFFRE COMMERCIALE À DURÉE LIMITÉE

Vous bénéficiez, bien entendu, d'une offre d'essai de 30 jours sur Sagecrm.com : 100% gratuite et sans obligation d'achat.

PROMESSE ET OFFRE D'ESSAI

Madame Huffman **n'attendez pas**. En ce moment même, peut-être perdez-vous un client par manque de suivi commercial !

REMETTRE UNE NOTION D'URGENCE ET REPARLER DU PROBLÈME

Henry Martin

METTRE UN PS POUR INCITER À UNE RÉPONSE PLUS RAPIDE
Responsable Commercial Sage

P.S : Pour toute commande avant le 30 avril 2010 bénéficiez de **100 €** de remise supplémentaire !

En complément, voici 15 conseils pratiques pour écrire un mailing percutant

1. Même si cela peut être tentant, **il ne faut pas «survendre» vos bénéfiques** (ou votre produit) dans l'accroche.
2. **Soyez Enthousiaste** dans votre texte, n'hésitez pas à interpeller le lecteur avec des points d'exclamation, des impératifs, des questions... Cela rendra votre mailing plus vivant et plus percutant.
3. N'ayez pas peur d'aller à l'essentiel : **une seule idée par paragraphe**, en séparant bien les différents paragraphes, en racontant une histoire qui doit s'enchaîner naturellement.
4. Un des meilleurs moyens de réussir son mailing est **d'identifier le plus gros problème du client** et de construire son mailing autour de ce problème, de l'amplifier, de le mettre à nu... afin de pousser le client à acheter pour résoudre ce problème.
5. Votre prospect ne connaît ni vous, ni votre produit. En achetant il prend un risque, **vous devez donc le RASSURER**. Cela peut passer par une garantie, un label de qualité, une offre de remboursement, une garantie de remboursement...
6. Dans votre «**garantie**» **faites plus que décrire votre label** ou votre politique de remboursement: vendez votre garantie (100 % satisfait ou remboursé, 7 jours d'essai...). Vous devez lever les barrières du risque.
7. Vous devez bien entendu mettre en avant les bénéfices apportés par votre produit, mais **détectez aussi les bénéfices cachés ou induits par vos produits**. Ce sont des arguments supplémentaires et souvent aussi puissants que les bénéfices produits. De plus ils seront parfois non utilisés par vos concurrents.
8. **Utilisez des mots SIMPLES et compréhensibles par tous**. Trop de mailings sont inefficaces à cause de termes trop techniques.
9. **Ajoutez des images** illustrant vos produits dans vos mailings (attention à la lisibilité, et préférez les captures légendées). Si c'est un faxing assurez-vous que l'image passera bien en monochrome. Attention elles doivent servir le message et non le contraire... **Il faut construire l'argumentaire puis trouver l'image correspondante**.
10. **N'oubliez surtout pas la partie sur le passage à l'action**, Votre appel à l'action doit indiquer quand le faire (avant le XX/XX/XX), comment (appelez-nous...), quand (du lundi au vendredi...), quel est le cadeau (15 € de remise...) et pourquoi ils doivent le faire (pour...).
11. Les clients et **prospects sont toujours intéressés par des informations** importantes sur leur activité. Si vous en avez (études, chiffres clés...), faites le savoir afin de devenir à leurs yeux LA référence du secteur.
12. Dans vos mailings n'oubliez pas en introduction de **remercier vos clients pour leur confiance**. Cela permet de les rassurer sur le fait qu'ils ont fait le bon choix.
13. A la fin du mailing ajoutez toujours une phrase indiquant au client **ce qu'il manque en n'utilisant pas le produit actuellement**. Il faut l'inciter à le commander au plus tôt.
14. Indiquez, éventuellement, un numéro de téléphone pour les clients qui souhaitent **avoir plus de précisions**
15. La plupart des gens se souviennent de la première et de la dernière chose qu'ils ont vue/lue/entendue. Il faut donc **réserver vos meilleurs arguments à ces emplacements**.

◆ Forme et mise en page d'un emailing

Découvrez ci-dessous les 8 étapes clés pour réaliser un emailing efficace.

Étape 1 : Soignez l'objet de votre email

C'est un des deux éléments primordiaux qui feront que votre email sera lu ou pas. Il faut **un message incisif** qui attise la curiosité du lecteur et l'incite à en savoir plus. Gardez à l'esprit que **l'objet de votre e-mail doit être court** car les logiciels de messagerie coupent automatiquement les intitulés trop longs. De surcroît, dans l'intitulé du message pour éviter que votre e-mail soit considéré comme un spam, il convient de ne pas utiliser les mots comme par exemple « gratuit », les symboles monétaires ou les points d'exclamations.

Étape 2 : Utilisez un nom d'expéditeur précis

Dans 60% des cas, le nom de l'expéditeur est un des critères qui permet de trier les spams des messages licites. Nous vous conseillons de mettre la raison sociale de sa société, le nom et prénom de l'expéditeur, ou tout simplement créer une adresse email spécialement pour votre emailing (ex : actu@dupont.fr). Si votre logiciel ou service de messagerie ne permet pas de personnaliser le nom de l'expéditeur, **créez alors des adresses emails spécifiques selon le type d'emailing.**

Étape 3 : Proposez une offre simple et claire dans votre message

Le corps de l'email doit présenter une offre la plus simple et la plus claire possible. Vous devez identifier et mettre en avant le besoin de votre client pour mieux présenter votre réponse produits. **Incitez le prospect à cliquer pour commander ou à être rappelé par votre service commercial** pour en savoir plus. Évitez aussi de répéter plusieurs fois les mentions comme "cliquez ici".

Étape 4 : Optimiser le rendu visuel renforce votre message

Pour que l'e-mail puisse être lu de tous, **il est important de mettre le message aux formats HTML** et texte. Pour donner plus de portée à votre message, pensez à l'illustrer d'une image ou d'un graphique pertinent. Cependant, l'utilisation d'une image n'est pas indispensable, c'est le message à faire passer qui est essentiel.

Évitez fortement de présenter votre emailing dans une seule image intégrant le texte et la photo. En effet, les gestionnaires de messageries bloquent les images par défaut et proposent de les afficher uniquement en option.

Enfin, vous pouvez augmenter l'impact du message grâce à une animation ou une vidéo en faisant attention de ne pas alourdir votre e-mail.

Étape 5 : Personnalisez votre message

Soyez différent de vos concurrents en personnalisant vos emails avec le nom et le titre du destinataire, mais aussi celui de l'envoyeur **en scannant sa signature.**

Étape 6 : Testez différents jours et heures d'envoi sur différents profils clients

L'une des clés pour augmenter les taux d'ouverture de vos messages est la réalisation de tests sur les jours et heures d'envoi par cibles visées. Actuellement, **les meilleurs jours sont les mardi, jeudi et vendredi...** mais cela peut varier selon la profession ou le profil de vos clients : B2B ou B2C.

- **Pour le B to B** (Business to Business = la vente aux professionnels), il est préférable d'envoyer vos emailings en milieu de matinée ou d'après midi, les mardis et jeudis. Il n'est pas conseillé de faire ses envois le lundi, mercredi ou le vendredi ainsi que les jours de congés et les ponts. **L'objectif est que l'email arrive en haut de la pile des courriers à lire...**
- **Pour le B to C** (Business to Consumers = vente aux particuliers), il est préférable **d'envoyer vos courriers le soir et le weekend.**

Néanmoins ces règles ne sont pas strictes: un emailing avec une bonne offre aura toujours un meilleur taux de retour qu'une mauvaise offre envoyée aux bonnes heures et aux bons jours....

Étape 7 : Évitez d'être considéré comme un Spammeur !

Les techniques de filtrage anti-spam doivent être prises en compte pour avoir un taux de retour satisfaisant. Vérifiez que vous avez une adresse IP fixe et évitez d'insérer un fichier en pièce jointe de l'emailing.

Pour **vérifier que votre adresse IP n'est pas blacklistée** par les opérateurs, vous pouvez utiliser les services suivants :

<http://relays.osirusoft.com/cgi-bin/rbcheck.cgi>

<http://www.mxtoolbox.vom/blacklist.aspx>

Certains FAI n'acceptent pas l'envoi en masse d'emails, donc renseignez-vous avant de préparer l'envoi de 10 000 emails... et privilégiez l'envoi d'une dizaine d'emails / minute.

Pour les envois en masse d'e-mail, il est préférable d'utiliser des logiciels tels que Sarbacane® (www.goto.fr) et Power Emailer® (www.mysoft.fr) qui vous permettront d'adresser en quelques minutes plusieurs milliers d'emails, et d'obtenir immédiatement **le nombre d'ouvertures et de clics sur les liens**.

Étape 8 : Faites un bilan de votre campagne d'emailing

Quelques semaines après l'envoi de l'emailing, **faites un tableau récapitulatif avec le taux d'ouverture, le taux de clic, le chiffre d'affaires généré...** afin de comparer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas (heures d'envoi...).

◆ Envoi du message

Une fois la mise en page terminée, fusionnez le modèle de document avec les champs de votre base de contact, et **d'un clic envoyez votre message par e-mail** à tous les destinataires ou imprimez-le (préférez une imprimante laser aux imprimantes à jet d'encre).

Vous pouvez aussi utiliser un service de faxing tel que RTE Fax (www.rte-software.com) pour envoyer directement vos faxes depuis votre PC.

Si vous envoyez des courriers papier, les logiciels de gestion de contacts gèrent également l'impression des étiquettes et des enveloppes avec les coordonnées clients.



Étape 4 : Gérer les retours et faire le suivi

◆ La maintenance de la base de données

Traiter les retours, permet d'une part d'éviter un nouvel envoi de courrier à un contact dont les coordonnées ont changé, mais c'est également une obligation légale en cas de désinscription. **Prévoyez dès le départ dans votre planning une période pour gérer ces retours** (immédiatement pour les demandes de désinscription, 15 jours à 3 semaines plus tard pour les retours NPAI (= N'habite Pas à l'Adresse Indiquée)).

◆ Les relances

Après la campagne vous devez **toujours prévoir une relance** soit par téléphone, soit par email.

Cette étape est indispensable pour assurer le succès d'une opération. En ne faisant aucune relance téléphonique d'un emailing / faxing / mailing **vous vous privez d'au moins 20% à 40%** de chiffre d'affaires.

Demandez à vos commerciaux de partager les bons arguments afin d'améliorer l'efficacité de l'équipe.

Retrouvez ci-dessous les quatres conseils pour réussir vos relances :

Conseil N°1 : Identifiez les problématiques du client...

Le but est de connaître un minimum le client et son environnement avant de l'appeler. Au-delà de l'information de votre base, la recherche de données sur les réseaux sociaux, type Viadeo®, peut s'avérer payante pour mieux connaître les entreprises et ses interlocuteurs.

L'objectif est de **découvrir avant le rendez-vous** quels seraient les besoins, les «manques» de l'organisation actuelle du client, les décisionnaires, les prescripteurs, etc.

Conseil N°2 : Commencez avec des questions d'accroche pour éveiller l'intérêt

Lorsque vous appelez ou rencontrez un prospect ou un client vous devez éveiller son intérêt afin de pouvoir engager la discussion et **cerner ses besoins, pour ensuite le convaincre**.

Pour cela il faut justifier le fait de prendre du temps pour vous écouter en lui indiquant quels seront les bénéfices que vous allez lui apporter.

Conseil N°3 : Questions d'investigation des besoins

Le but de ces questions est de **mieux connaître le client et les défauts de son organisation actuelle**.

Ces informations vous aident à argumenter pour montrer au client que votre solution va lui permettre de développer son activité.

Lors de cette phase il est indispensable d'être à l'écoute du client et de le laisser parler de son entreprise et de ses «problèmes». L'objectif n'est pas de formuler une liste exhaustive de questions, mais de **poser uniquement les questions en rapport avec l'activité des prospects**.

Conseil N°4 : Rebondissez sur les points faibles des outils actuellement utilisés

Une fois les problèmes détectés lors de la phase de questions d'investigation, argumentez sur les bénéfices de votre solution par rapport à celle du concurrent. **Il ne faut pas aller au-delà des problèmes du client au risque de le faire hésiter**. Ces arguments servent à montrer les limites de l'outil actuel du client par rapport au votre.

Avec un logiciel de gestion des contacts, si un client vous appelle, grâce à sa fiche contact vous identifiez immédiatement votre interlocuteur et ses attentes par l'historique des emails envoyés, des appels effectués... pour adapter votre discours et savoir immédiatement quoi lui proposer.

Prévoyez au préalable un cœur de cible à relancer (les prospects les plus susceptibles d'acheter) car cela peut prendre beaucoup de temps de relancer tout le fichier prospects et de surcroît c'est un travail particulièrement dur (c'est difficile d'avoir la même motivation après 50 refus dans la journée...).

La relance sera d'autant plus efficace que votre prospect ou client aura en mémoire votre mailing. Il faut donc le relancer quelques jours après la réception du mailing : «Je vous appelais pour savoir si vous avez bien reçu mon fax...».

Historique de la fiche contact

Société: CARAT S.A.R.L.
Compte: Carat S.a.r.l.
Téléphone: 02.40.48.67.95

Début	Action	Détails	Utilisateur	Pièces jointes	Sujet	Statut
27/04/2009 09:30	Rendez-vous	présenter Sage CRM	Ludovic Crique			<input type="checkbox"/>
27/04/2009 09:30	Rendez-vous	présenter Sage CRM	Bruno Petit			<input type="checkbox"/>
18/02/2010 16:45	Appel sortant	Tél de qualif des besoins	System Administrateur			<input type="checkbox"/>
18/02/2010 16:21	À faire	Compte rendu réunion de travail	System Administrateur	✓		<input checked="" type="checkbox"/>

Statut	Description	Type	Ouverte	Étape	Priorité	Compte
<input checked="" type="checkbox"/>	Conseil sur la mise en place	Conseil	09/06/2009 09:32	Dossier Prospect		Carat S.a.r.l.
<input checked="" type="checkbox"/>	Installation serveur Linux	Conseil	09/06/2009 11:15	Dossier Prospect		Carat S.a.r.l.

Statut	Code réf.	Priorité	Contact	Description	Affecté à	Étape	Statut du contrat
<input checked="" type="checkbox"/>	0-10094			Ticket Web 2		Résolu	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	1-10106	Normale	Yves Robanne	Pb avec Windows 7	System Administrateur	En file d'attente	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	0-10093	Non prioritaire		ticket Web 1	System Administrateur	Investigation en cours	<input checked="" type="checkbox"/>

Visualisez l'historique pour connaître les changements opérés sur la fiche contact et personnaliser votre discours

Si vous avez beaucoup d'appel à effectuer, vous pouvez **utiliser des fonctions de CTI (Couplage Téléphonie Informatique) pour gagner du temps**. Cette fonction vous permet de composer un numéro de téléphone directement depuis la fiche de votre contact dans le logiciel sans aucune autre manipulation que de cliquer sur un bouton.

Pour gagner de temps sur vos prochaines opérations, nous vous conseillons d'enregistrer les appels effectués sur les contacts ciblés dans les fiches contacts. Cela vous permet de retrouver la trace de l'envoi et le contenu de votre appel (nature du refus, besoins éventuels, date de rappel éventuel...).



● Opportunités de ventes et négociations

Il arrive souvent que vous sentiez un contact intéressé lors de vos campagnes, mais que l'échange entrepris avec lui ne débouche pas immédiatement sur une vente. Il est alors judicieux d'effectuer un suivi d'opportunité pour maximiser vos chances de transformer ce contact en client.

Le suivi de l'opportunité vous permettra de **savoir exactement où vous en êtes**, de programmer des campagnes de relances automatiques du contact (téléphone, mail), de noter et tracer ses questions et ses arguments,...

Vous aurez ainsi un aide mémoire qui vous accompagnera dans votre démarche et accélérera ainsi votre processus de vente. Selon les produits et les services, vous déterminez les étapes de négociation et les cycles de vente des opportunités. Votre logiciel répertorie l'ensemble des affaires effectuées ou en cours avec tous les contacts de la société. Pour une meilleure visibilité, vous disposez ainsi d'une **synthèse de l'activité commerciale échuë et en cours avec chacun des clients**.

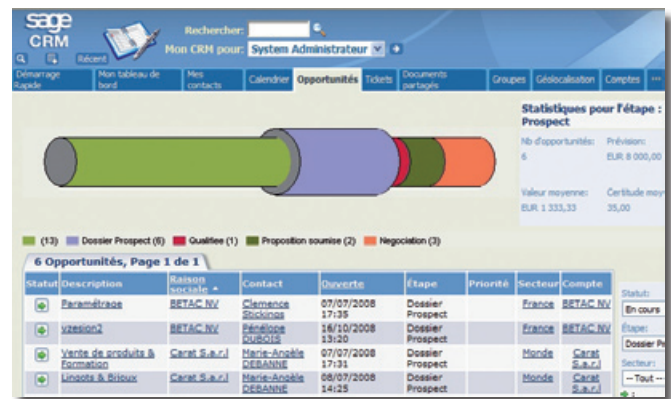
Plutôt que de noter sur des post-it les informations relatives à un client, faites appel à un logiciel de gestion de contacts et capitalisez sur ces informations en toute sérénité.

Pour le suivi d'opportunités, des **rapports vous donne une visibilité** sur l'avancement des affaires, les probabilités de réussite, la date de clôture de l'affaire, les concurrents, la marge de négociations, détails...

En un instant, vous disposez d'une vision de l'état de votre activité sans parcourir un seul de vos dossiers clients et prospects. Vous savez quelles sont les affaires les plus rentables, celles sur le point d'être signées, ou encore le montant de votre chiffre d'affaires escompté.

De même, afin d'avoir une vision claire et précise de votre activité sur les mois à venir vous disposez d'un pipeline des opportunités, graphique interactif qui s'alimente automatiquement:

Pipeline des Opportunités



Analysez instantanément la répartition de votre portefeuille d'affaires en cours

Notes sur les contacts

Date	Utilisateur	Remarque
18/02/2010 15:17	Administrateur	Aggrandissement des locaux prévu en début 2011
03/02/2010 15:08	Administrateur	Le responsable commercial changé de poste, il s'occupe aussi de la vente directe Web
01/02/2010 20:18	Administrateur	Recrutement d'un nouveau DSI - MR. Marc Duvel

Conservez une trace des échanges avec les contacts pour ne rien oublier

● Analyse de la campagne

Étape souvent négligée... pourtant c'est à partir de cette analyse que découlera la reconduction ou non de l'opération.

Il faut donc tenir **un tableau de bord des retours sur investissement** de chaque mailing :

- **Dépenses** : coût de la campagne, nombre d'appels de relance...
- **Recettes** : le nombre de prospects recrutés, le nombre de clients recrutés, le chiffre d'affaires réalisé, le nombre de ventes, nombre d'appels spontanés, produits vendus (types et montants), taux de retour...
- **Rentabilité** : brute (total CA dégagé) et nette (bénéfice tous frais inclus), CA généré par mailing envoyé, par la relance...

Ce tableau vous permettra de savoir quelles opérations ont bien fonctionné et pourquoi.

Pour les emailings on notera plus spécifiquement : le nombre de messages envoyés, le nombre de messages en erreur, le pourcentage de messages lus, le taux de désabonnement, le nombre de clic (global ou par destinataires)....

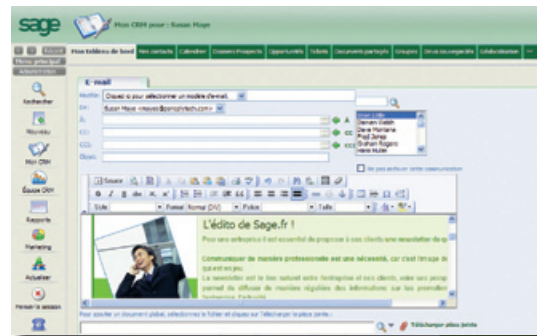
À noter : retenez qu'un taux de retour moyen pour un mailing est aux environs de 1%. Un taux de 3% à 5 % est très bon (offre très pertinente et population très ciblée).

Avec un logiciel de gestion de contacts vous analysez en un clin d'œil l'efficacité de vos opérations grâce aux rapports de ventes et d'activités...

Il est facile de vérifier les pistes d'améliorations pour la prochaine campagne.

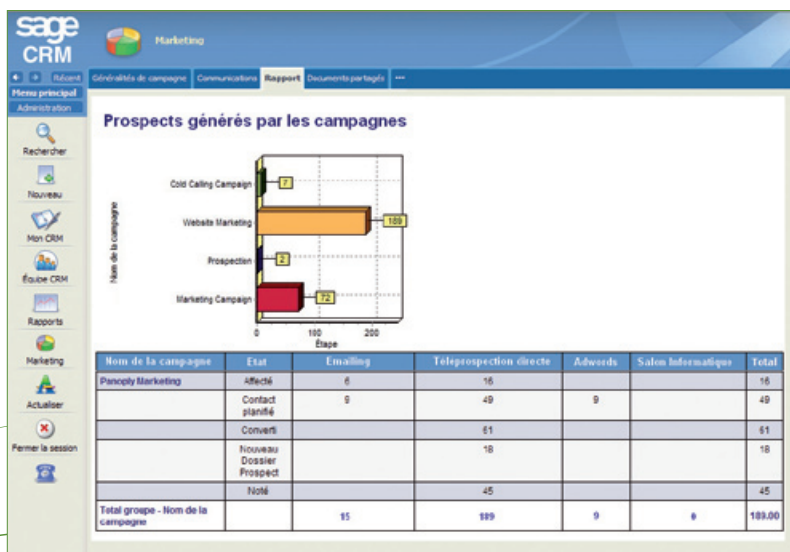
Par exemple, **analysez facilement l'efficacité de vos actions marketings**, en visualisant d'où proviennent vos contacts (emailing, moteur de recherches...) :

Editeur d'emailing



Vous disposez de modèles d'emailing personnalisables

Rapport sur les sources de recommandations



Identifiez les meilleurs canaux de prospection

Étape 5 : Fidéliser

Recruter un nouveau client c'est bien, mais le garder et lui vendre à nouveau c'est encore mieux !

En effet même si un client est satisfait de votre produit et de votre service, cela ne signifie pas qu'il va toujours rester chez vous...

Une fois le client acquis, il est donc important de le garder et de continuer à lui vendre vos produits et services.

À noter : 68% des clients changent de fournisseur par manque de contact plutôt que pour toutes autres raisons spécifiques... Et fidéliser un client coûte jusqu'à **cinq fois moins chère** que de conquérir un nouveau client. Ces deux chiffres montrent à quel point il est essentiel de bien gérer ses contacts.

◆ Vendre des produits complémentaires

Vous devez tenir un historique des besoins et des produits achetés par vos clients, pour leur proposer ensuite des produits complémentaires ou supplémentaires.

Par exemple, dans votre base de contacts vous devez savoir ce que possède le client (dans cet exemple le contact possède un logiciel de comptabilité mais pas de logiciel de CRM). Quelques clics suffisent pour cibler tout les clients concernés et leur envoyer un mailing ciblé.

Dans le même ordre d'idées vous pouvez ajouter la date à laquelle les contrats de garantie s'arrêtent pour en proposer de nouveaux juste avant l'échéance.

Champ de Contrat de Maintenance

The screenshot shows a CRM interface for a client named 'CARAT S.A.R.L.'. The interface is organized into several sections:

- Raison sociale:** CARAT S.A.R.L.
- Nom abrégé:** CARAT S.A.R.L.
- Type:** Client
- Site Web:** http://www.carat.fr
- Secteur d'activité:** Industrie
- Sous activité:** Ind. Agro alimentaire
- Employés:** 51 - 100
- Chiffre d'affaires:** 10M€ - 20M€
- Source:** Publicité
- Responsable du Corp:** Campagnes - ne pas solliciter
- dernière communication terminée:** 18/02/2010 16:21
- Mettre:** Maître d'ouvrage
- Catégorie Comptable:** Ventes France
- logiciel crm:**
- logiciel compt:**
- concurrent:** Dupont SARL
- Contrat Maintenance:** 17/06/2010

Gérez simplement vos contrats de maintenance

◆ Réactiver les clients inactifs...

Il ne faut pas laisser de clients dormants. C'est pourquoi l'une des premières choses à faire est de détecter les clients inactifs depuis une date donnée, afin de leur proposer vos produits et services, soit par téléphone, soit par email, soit par fax...

◆ Mettre en place une chaîne de Fidélisation

Les chaînes font intervenir du marketing multicanaux, avec l'utilisation de plusieurs médias de communication : emailing, phoning, SMSing, mailing, message vocaux... en tenant compte **du coût de ces différents outils, de l'avancement de la relation, de l'intrusivité du média...**

De manière concrète, le but d'une chaîne de fidélisation est de créer une série de tâches qui seront planifiées automatiquement :

- ◆ **soit en tenant compte d'une date.** Par exemple envoyer une lettre pour proposer un renouvellement de contrat d'assistance 1 mois avant la fin du contrat en cours.
- ◆ **soit d'un évènement.** Par exemple le client n'a pas souscrit à l'offre Premium lors de l'achat, il faut donc la lui proposer dans les 2 semaines après la vente.
- ◆ **soit les deux.** Par exemple, si le client n'a pas acheté suite à vos deux premiers courriers, vous allez automatiquement lui envoyer un SMS 3 semaines après le deuxième courrier pour lui faire une offre à prix cassé (via SMS car plus lu et moins cher qu'un courrier papier).

◆ Exemple de chaîne de fidélisation

Les chaînes de fidélisation les plus classiques alternent les canaux de communication et les messages (commerciaux / non commerciaux) :

- ◆ **J (achat) :** email de remerciement.
- ◆ **J + 1 :** courrier avec la facture, une offre promo sur un service.
- ◆ **J + 7 :** envoi d'un email pour proposer le service complémentaire avec une offre limitée dans le temps.
- ◆ **J + 15 :** relance téléphonique par un commercial.
- ◆ **J + 30 :** envoi de la newsletter avec de l'information gratuite et de la promotion sur les autres services.
- ◆ **J + X :** offre d'un produit plus haut de gamme par courrier.
- ◆ **J + Y :** proposition d'un produit complémentaire par phoning.
- ◆ **J + Z :** proposition de renouvellement d'achat vers la nouvelle version par email.

Paroles d'utilisateurs

Des utilisateurs de gestion de contacts témoignent de leurs utilisations dans leurs opérations de prospection au quotidien.



“ Le logiciel de CRM accompagne également Deledalle dans ses différentes opérations commerciales et marketing réalisées auprès de ses clients. « Avec Sage CRM nous avons renforcé le ciblage de ces opérations, aussi bien en matière de contenu que sur les entreprises destinataires ou encore les zones géographiques d’envois (...). Une démarche qui, de notre côté, nous permet de gagner en temps et en pertinence tout en fiabilisant nos envois. ”

Pierre **d’Halluin**,
Responsable Développement
et Communication de Deledalle



“ Aujourd’hui, (...) notre service de marketing dispose désormais d’une base client précisément renseignée, lui permettant de cibler au mieux ses opérations de marketing et de gérer ses campagnes de promotion de manière optimale. ”

Eric **Hebting**,
Chef de projet CRM
de Computacenter



10 rue Fructidor
75834 Paris cedex 17

Pour plus d'informations
contactez le service commercial au 0 825 008 787 (0,15 € TTC/min)
ou rendez vous sur
www.SageCRMSolutions.fr

BÉNÉFICIEZ
dès à présent
DE L'OFFRE D'ESSAI
GRATUITE
PENDANT 30 JOURS
en vous connectant sur
www.SageCRM.com