

## CAMPAGNE MAILING



### L'expéditeur

C'est le nom qui apparaît comme étant l'expéditeur de votre mail mail.

Mettre un nom, prénom et le nom de l'agence.

Permet de rassurer le client et de générer un sentiment de proximité.



## Le Titre

---

Il faut rédiger un sujet d'email impactant !

Evitez de rédiger un sujet dépassant les 50 caractères.

Des mots incitant à l'action,  
suscitant l'émotion  
(le souvenir, un projet futur, etc)

Le titre de l'email doit être clair  
afin que le lecteur puisse

## Le Contenu du mail

---

Faire tenir les informations importantes dans les 600 premiers pixels de votre Emailing



La charte graphique adoptée doit être en concordance avec celle de votre entreprise.

les informations basses sont là pour compléter votre argumentation afin de convaincre les plus sceptiques.



Vous recevez cette newsletter car vous vous êtes inscrit(e)s pour recevoir nos offres concernant... ».



## Appel à l'action

L'objectif principal de l'emailing est de provoquer une action de la part de vos lecteurs.

Utilisez des verbes d'action :  
"Prendre RDV"  
"Obtenir votre estimation"



**PRENDRE RENDEZ-VOUS**

## Les liens

---

Vos images :

Elles doivent renvoyer vers l'annonce  
ou le contenu qu'elles présentent

---

Votre logo et le nom  
de votre marque :

Ils doivent renvoyer vers la  
homepage de votre site

---

Les titres :

ils doivent renvoyer vers  
le contenu en question

---

les logos des réseaux sociaux :  
ils doivent renvoyer sur vos pages  
sur les réseaux en question.

## **Format Mobile**

---



Optimisez votre mail pour qu'il soit adapté au format mobile

Evitez donc les images trop lourdes !

Adaptez la longueur de votre texte pour évitez les pavés à lire

## **Le Format**

---

C'est l'apparence globale, le design de votre mail

➡ plus votre email est simple visuellement, plus le destinataire pourra se concentrer sur le message que vous souhaitez délivrer.

➡ utiliser un format simple qu'on appelle le format "plain text"



## **Vérifiez vos mails avant chaque expédition**

---

Réaliser des tests de rendus  
avant d'envoyer vos emails

Faire des tests sur mobile  
et ordinateur

Vérifier le lien du  
bouton d'appel à l'action

## **Nétoyez régulièrement votre base de contacts**

---

Supprimer les doublons

Corriger les erreurs dans les emails

## THE CHECK LIST :

### Checklist des bonnes pratiques pour réussir ses campagnes d'emailing :

- Pensez donc à mettre un prénom voire un nom avant celui de votre entreprise dans la case « expéditeur ».
- Ne pas oublier d'ajouter une adresse de réponse valide et consultez la régulièrement pour ne pas rater de mails importants.
- Le titre de l'email doit être assez clair afin que le lecteur puisse comprendre ce qu'il contient avant même de l'ouvrir. Attention toutefois au mots interdits
- L'information la plus importante en haut de l'emailing. Les informations basses sont là pour compléter votre argumentation afin de convaincre les plus sceptiques.
- le call-to-action est indispensable dans chaque emailing parce que l'objectif principal de l'emailing est de provoquer une action de la part de vos lecteurs.
- votre email doit être adapté aux mobiles. Attention donc à la taille de vos paragraphes et à vos images.



- Ne pas oublier d'ajouter une adresse de réponse valide et consultez la régulièrement pour ne pas rater de mails importants.
- Le titre de l'email doit être assez clair afin que le lecteur puisse comprendre ce qu'il contient avant même de l'ouvrir. Attention toutefois au mots interdits
- L'information la plus importante en haut de l'emailing. Les informations basses sont là pour compléter votre argumentation afin de convaincre les plus sceptiques.
- le call-to-action est indispensable dans chaque emailing parce que l'objectif principal de l'emailing est de provoquer une action de la part de vos lecteurs.
- votre email doit être adapté aux mobiles. Attention donc à la taille de vos paragraphes et à vos images.

- Optez pour un format de texte brut. Il est simple à utiliser et a l'avantage de ne demander aucune compétence technique pour sa mise en place.
- Vérifiez votre mail avant chaque expédition

## Exemples E-mails :

### Email de prise de rdv pour visite du bien

---

«Bonjour {{first\_name}},

*J'ai vraiment apprécié discuter de votre projet avec vous et je pense sincèrement pouvoir vous accompagner efficacement.*

*La prochaine étape de cette aventure, dans laquelle je serais votre guide, est celle de la visite de votre bien. Lors de cette visite nous allons échanger plus en profondeur sur tous les aspects de votre projet. Ce sera aussi l'occasion pour vous de me présenter votre habitation.*

*Si vous avez des questions, n'hésitez pas à les préparer et nous prendrons le temps d'en discuter ensemble.*

*Afin de simplifier la prise de rendez-vous, j'ai mis à votre disposition un calendrier sur lequel vous pouvez choisir la date qui vous convient pour la visite de votre bien.*

*À très bientôt,*

*[Votre nom]*

---

### Email de suivi 1 an après l'achat d'un bien

---

Bonjour {{first\_name}},

*Joyeux anniversaire d'achat de votre logement ! J'imagine que vous vous êtes bien installé maintenant. Je suis vraiment heureux pour vous, s'il y a quelque chose de plus que je peux faire, n'hésitez pas à me demander.*

*J'aimerais aider d'autres personnes, comme vous, à trouver leur bonheur. Si vous connaissez des gens qui recherchent un agent immobilier, je serais honoré de les accompagner. Vous pouvez leur transmettre mes coordonnées ou répondre à ce mail en me transmettant les leurs. Je ne manquerai pas par la suite de les contacter de votre part.*

*J'espère avoir de vos nouvelles bientôt et merci beaucoup!*

## Email de suivi 6 mois après l'achat du bien

«Bonjour {{first\_name}},

*J'espère que vous allez bien. Je vous envoie ce petit message rapide pour prendre de vos nouvelles mais aussi pour vous dire que je reste présent(e) pour vous. N'hésitez pas à me contacter si vous avez besoin de recommandations de professionnels pour effectuer des petits travaux d'intérieur (plombier, cuisiniste, etc...) ou d'extérieur (paysagiste).*

*Je reste aussi disponible si vous connaissez quelqu'un dans votre entourage qui envisage d'acheter ou de vendre et qui souhaite être accompagné par un professionnel.*

*J'espère avoir de vos nouvelles bientôt et merci beaucoup!*

*À très bientôt"*

*[Votre nom]*

## Email de suivi suite à la visite d'un bien

*Bonjour {{first\_name}},*

*J'espère que vous allez bien.*

*J'ai été ravi de vous présenter le bien situé au [adresse]. J'imagine que vous avez pu voir le potentiel qu'offre cette [maison/appartement] et de [l'avantage de la propriété - c'est-à-dire, grande piscine, immense chambre principale, belle vue]. N'hésitez pas à revenir vers moi si vous avez des questions.*

*Si vous êtes intéressé par le quartier, j'ai [X] autre(s) propriété(s) disponible(s) à proximité. Il possède plusieurs des merveilleuses qualités de [adresse], avec quelques surprises en plus!*

*Je serais ravi d'organiser une visite privée pour vous cette semaine.*

*Dans l'attente de votre retour!*

*Cordialement,*

## Email suite envoi d'informations sur une maison/appartement

«Bonjour {{first\_name}},

"Je vous envoie ce petit message pour m'assurer que vous avez bien reçu les informations que j'ai envoyé et que vous avez pu les consulter. Si vous rencontrez une difficulté, je peux vous renvoyer les informations, les envoyer par courrier postal ou vous les remettre en main propre.

En attendant, je continuerai de vous envoyer des informations précieuses sur la recherche de biens, l'obtention d'un crédit, le processus d'achat et bien entendu sur les biens disponibles dans le secteur.

Je suis heureux de pouvoir vous aider à trouver le bien de vos rêves!

Je reste disponibles si vous avez des questions,

À très vite,

[Votre nom]

## OUTILS MAILING :

### Assurez-vous que votre outil d'e-mailing possède les fonctionnalités suivantes :

- Création de liste
- Possibilité de segmentation
- Automatisation d'envoi d'e-mail
- Possibilité de créer des chaînes de mails
- Fonction A/B testing
- Responsive design
- Statistiques (délivrabilité, ouverture, nombre de clic, etc...)

Voici quelques exemples de titres d'e-mail que vous pouvez utiliser pour qualifier efficacement vos leads.

**Pour identifier les vendeurs chauds :**

- Estimation de votre bien : Le marché est avec vous
- Guide pratique pour réussir la vente de son bien en moins de 90 jours
- C'est le moment idéal pour mettre votre bien sur le marché
- Les prix immobiliers montent, c'est le moment de vendre

**Pour identifier les acheteurs chauds :**

- X biens qui valent le détour dans le secteur de XXX
- 3 nouveaux biens à (absolument) découvrir dans votre secteur
- C'est le moment idéal pour devenir propriétaire
- Les erreurs à éviter lorsque vous faites une promesse d'achat

Il existe une liste assez fournie de mots interdits qui sont bannis par la plupart des fournisseurs de services email, leur utilisation pousse ces fournisseurs à placer vos emailings en SPAM.

- **Gratuit,**
- Accès gratuit,
- Cadeau,
- Remboursement intégral,
- Appels gratuits,
- Investissement gratuit,
- Installation gratuite,
- Argent gratuit,
- **Meilleur prix,**
- Moins de 50%,
- **Promotion spéciale,**
- Pour seulement,
- Rabais,
- Offre,
- Comparer les prix,
- Éliminer vos dettes, Prix les plus bas,
- Le taux d'intérêt le plus bas,
- Pourquoi payer plus ?,
- **Acheter,**

- Acheter directement,
- Nous acceptons les cartes de crédit,
- **Cliquez ici,**
- Appuyez sur ce lien,
- Faire de l'argent,
- Gagner de l'argent,
- Bonus d'argent,
- Revenu supplémentaire,
- De crédit,
- De financement,
- Gagner, Revenus,
- **Augmenter les ventes,**
- Le remboursement intégral,
- Des prix en argent,
- D'énormes profits,
- **Par chèque / Virement bancaire,**
- Bénéfice...

Valorisez plutôt les produits et services proposés, leurs qualités et caractéristiques, que le tarif.

Après tout, les consommateurs cherchent d'abord à acquérir un bien répondant à leur besoin. Ils

n'achètent pas un prix, même s'ils y sont sensibles !

## Checklist des bonnes pratiques pour réussir ses campagnes d'e-mailing :

- Pensez donc à mettre un prénom voire un nom avant celui de votre entreprise dans la case « expéditeur ».
- Ne pas oublier d'ajouter une adresse de réponse valide et consultez la régulièrement pour ne pas rater de mails importants.

- Le titre de l'e-mail doit être assez clair afin que le lecteur puisse comprendre ce qu'il contient avant même de l'ouvrir. Attention toutefois au mots interdits
- L'information la plus importante en haut de l'e-mailing. Les informations basses sont là pour compléter votre argumentation afin de convaincre les plus sceptiques.
- Le **call-to-action** est indispensable dans chaque e-mailing parce que l'objectif principal de l'e-mailing est de provoquer une action de la part de vos lecteurs.
- votre email doit être adapté aux mobiles. Attention donc à la taille de vos paragraphes et à vos images.
- Optez pour un format de texte brut. Il est simple à utiliser et a l'avantage de ne demander aucune compétence technique pour sa mise en place.
- Vérifiez votre mail avant chaque expédition.

## EXERCICE :

### Exercice 1 : État des lieux de votre utilisation de l'e-mailing

Utilisez-vous une solution d'e-mailing professionnelle ?

- Avez-vous une base de données e-mails ?
- Votre base de données est-elle à jour ?
- Alimentez vous régulièrement cette base de données ? Si oui, comment ?
- Votre base est-elle qualifiée (exemple lead vendeur / lead acheteur) ?
- Faites un état des lieux de votre utilisation de l'e-mailing pour votre activité.

## Exercice 2 : Créer un fichier Excel

Créer un fichier Excel avec quatre colonnes. Le nom, prénom, adresse email et la source (d'où vient ce contact). Vous allez remplir ce fichier Excel en utilisant :

- Les contacts de votre téléphone
- Les contacts de votre boîte mail
- Vos contacts sur les réseaux sociaux
- Les personnes qui visitent votre agence

Nom	Prénom (s)	Email	Source
DUPONT	Pierre	dupont.pierre@yahoo.fr	Contact téléphone
JACOB	Florian	Jacob.florian@gmail.com	Facebook

Essayer d'obtenir au moins 100 contacts dans ce fichier. Intégrer toutes les personnes de votre répertoire.

Après avoir suivi cette première partie, vous devez avoir :

- Faites un état des lieux de votre utilisation de l'e-mailing.
- Utilisez les moyens proposés pour créer une base de contact qui contient au moins 100 personnes.
- Définissez votre stratégie. C'est-à-dire savoir quel sera votre objectif (SMART) avec l'e-mailing.