

Contact facturation : facturation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 48 01  
Contact formation : formation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

## **Augmenter ses ventes grâce à l'e-mailing**

### **Objectif de la formation**

- Apporter toutes les techniques permettant de réaliser des e-mails plus efficaces
- Réaliser des plans de tests pertinents
- Suivre correctement la délivrabilité des messages
- Optimiser les budgets avec des campagnes automatiques
- Connaître le rôle de l'e-mailing et des réseaux sociaux

### **A qui s'adresse cette formation ?**

Cette formation s'adresse aux responsables marketing et e-marketing, aux webmasters, aux chefs de produit et aux responsables e-commerce BtoB et BtoC.

### **Pré-requis :**

Pour suivre cette formation, il est préférable d'avoir déjà réalisé ou piloté des campagnes d'emailing.

### **Progression pédagogique :**

#### **1. L'e-mailing et la vente**

- Poids du e-marketing direct dans la vente en ligne BtoB et BtoC, le rôle de l'attribution
- Le contexte juridique du recueil des données et du consentement
- Portrait de l'utilisateur de l'email en BtoB et BtoC en 2019

#### **2. Concevoir et rédiger des e-mails de vente en ligne**

- Quelles démarches adopter dans la conception d'un email orienté vente en ligne ?
- Que nous apprennent les études d'Eyestracking sur le comportement des internautes ?
- Les principales erreurs à éviter dans la rédaction
- Les règles de hiérarchisation et d'organisation de l'email
- Doit-on rédiger des textes longs ou courts ? Le rôle des "bullets point"
- Le rôle des éléments accélérateurs de la décision d'achat
- L'enjeu du haut du message
- 5 types d'écriture pour déclencher un intérêt

#### **3. Optimisation de l'objet de l'email**

- Importance de l'expéditeur et de l'objet
- Usage de la personnalisation, des %, montants et des caractères spéciaux
- Utilisation du preheader, le second objet de l'email
- Les verbes à employer
- Les 7 types d'objets
- Comment se renouveler sur la conception des objets ?

#### **4. Le travail sur l'appel au clic (ou CTA) au sein de l'e-mail**

- Les règles de déclenchement de l'appel au clic
- Le rôle des visuels et du texte
- Le positionnement des accroches au sein de l'e-mail
- Utiliser un format micro-copy et les "formulaires" au sein des emails

## **5. Le rôle des visuels**

- Rappel des enjeux et du contexte d'affichage des visuels suivant les Webmails
- Le visuel : porteur de l'émotion
- Le travail sur la balise ALT

## **6. Les différents formats de l'email**

- Le multipart est il encore intéressant ?
- Quand faire des emails au format texte ?
- Usage de la vidéo, des gifs animés et des emails dynamiques
- Le format mobile : adaptatif et responsive, quelles sont les meilleures pratiques ?

## **7. Augmenter la dimension relationnelle**

- Comment faire pour diminuer la sensation de communication de masse et accroître la dimension relationnelle ?
- Les différents types de personnalisation : du déclaratif au comportemental, quelle gestion de ces données ?
- Focus sur les moteurs de recommandation

## **8. Optimiser le déroulement d'une campagne, savoir gérer les phases de test**

- Rappel des principales étapes de la réalisation d'un e-mail
- La gestion du BAT
- La phase de test de l'e-mailing (le Split testing)
- Le travail sur les plans de test : objet, offre, heure et jour, landing page...
- La mesure du résultat de la campagne, les indicateurs de base et avancés, les erreurs d'interprétation à éviter

La formation sera animée par Bruno Florence

## **Les moyens pédagogiques**

### **Support de formation**

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

### **Locaux - Matériel fourni**

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

*CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.*

### **Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi**

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

### **Convention de formation**

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 58575 75** auprès du préfet de région d'Ile-de-France.

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

### **Durée de la formation**

La durée totale de la formation est de **7 heures**.