

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

## Vendre par 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
- Connaitre 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.

---

### Compétences acquises à l'issue de la formation :

Optimiser le contenu des emailings, mettre en place des campagnes automatique.

### Progression pédagogique :

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

- Poids du e-marketing direct dans la vente en ligne BtoB et BtoC
- Le contexte juridique de la protection des données
- Les outils indispensables à la vente en ligne

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

- Quelles démarches adopter dans la conception d'un email orienté vente en ligne ?
- Les principales erreurs à éviter dans la rédaction
- Les règles de hiérarchisation et d'organisation de l'email
- 5 Techniques pour provoquer l'action dans un email
- Doit-on rédiger des longs ou courts texte ? Le rôle des "bullets point"
- Gestion des visuels des produits
- Le rôle des éléments accélérateurs de la décision d'achat
- L'enjeu du haut du message
- La mémorisation sur le carnet d'adresse
- La gestion des coupons de réduction

- La typographie

### **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
- 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 sur l'appel à l'achat) 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
- Les différents formats de l'e-mailing
- Zoom sur le texte, la vidéo et le PDF

### **5. Le rôle des visuels**

- Rappel des enjeux et du contexte d'affichage des emails
- Le travail sur la balise ALT
- Le positionnement des accroches au sein de l'e-mail
- Les différents formats de l'e-mailing
- Zoom sur le texte, la vidéo et le PDF

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

- Le multipart est il encore intéressant ?
- Usage de la vidéo, des gifs animés et des formats extra large et haut
- Le format mobile : adaptatif et responsive

### **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 des données pour quels résultats ? La gestion des scores d'appétence.
- Focus sur le retargeting.

### **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, les erreurs à éviter

### **9. Les types de campagnes à réaliser en fidélisation**

- De l'e-mail de confirmation de commande aux campagnes de parrainage, quelles campagnes automatiques peut-on gérer ?
- Focus sur l'abandon de panier et de formulaire, les emails de bienvenue

## 10. Comment optimiser et mesurer la délivrabilité

- Les outils pour bien préparer les campagnes avant envoi
- La mesure de la délivrabilité à l'issue de la campagne
- Les services autour de la mesure de la délivrabilité

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 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

### Durée de la formation

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