

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 retargetting.

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**.