

# Vendre par l'emailing

## OBJECTIFS :

- ▶ Augmenter le CA de vos emailing,
- ▶ Rédiger des messages qui déclenchent plus de clics,
- ▶ Bien mesurer sa délivrabilité,
- ▶ Gérer plus finement sa base de données clients et prospects,
- ▶ Optimiser le rythme de ses campagnes.

## PUBLIC :

- ▶ Acteurs ayant une expérience dans la gestion de campagnes d'emailing orientées VPC,
- ▶ Responsables marketing et e-marketing,
- ▶ Webmaster,
- ▶ Chef de produit.

## DATES :

### La Défense

- ▶ 23 mars 2012
- ▶ 29 juin 2012
- ▶ 16 novembre 2012

### Lille

- ▶ 17 avril 2012

●●●●●●●● 9h 17h30

## INTERVENANT :

- ▶ Bruno Florence

1 journée : 750 € HT  
Repas inclus

## Introduction

- Rappel de l'enjeu de l'e-mailing dans la vente en ligne  
Le contexte juridique
- Les récentes évolutions de l'e-mail de prospection et de fidélisation
- Les outils nécessaires à la conception et au suivi des campagnes

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

- Quelles démarches adopter dans la conception d'un e-mail orienté vente en ligne ?
- Les principales erreurs à éviter
- Les règles de hiérarchisation et d'organisation de l'e-mail
- Le rôle des éléments accélérateurs de la décision d'achat
- Les principaux éléments à ne pas oublier
- Le travail sur la confiance au sein de l'e-mail
- La gestion des coupons de réduction
- Le rôle des visuels
- Les erreurs à éviter dans la typographie

## 8. 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

## 9. Optimiser l'objet de l'e-mail

- Quelles techniques employer pour améliorer ses taux d'ouverture ?
- Les différents types d'accroche possibles

## 10. Augmenter la dimension relationnelle

- Comment faire pour diminuer la sensation de communication de masse et accroître la dimension relationnelle ?
- Le rôle de la personnalisation
- Le travail sur le rédactionnel

## 11. 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

## Une formation personnalisée

Une fois votre inscription validée, faites-nous parvenir des exemples de vos emailing.

Lors de la formation, nous cernerons quelques axes d'amélioration de la conception et de la rédaction de l'email et il ne vous restera plus qu'à les mettre en application après la formation.

### DATES :

#### La Défense

- ▶ 23 mars 2012
- ▶ 29 juin 2012
- ▶ 16 novembre 2012

#### Lille

- ▶ 17 avril 2012

●●●●●●● 9h 17h30

### INTERVENANT :

- ▶ Bruno Florence

## 12. Les types de campagne à réaliser en fidélisation

- a. Du mail de confirmation de commande aux campagnes de parrainage, quelles campagnes automatiques peut-on gérer ?
- b. Focus sur l'abandon de panier, le questionnaire de satisfaction, les relances des inactifs, les soldes
- c. Le rôle du web-analytique

## 13. Comment optimiser et mesurer la délivrabilité ?

- a. Les outils pour bien préparer les campagnes avant envoi et mesurer la délivrabilité
- b. La gestion des interfaces d'abonnement et de désabonnement
- c. L'analyse des plaintes

## 14. La gestion d'une base de données de fidélisation et de prospection

- a. Optimiser les processus d'ouverture de compte, d'abonnement et de désabonnement
- b. Gestion des inactifs