

Vendre par l' emailing

Public

- Acteurs ayant une expérience dans la gestion de campagnes d' emailing orientées VPC
- Responsables marketing et e-marketing
- Webmasters
- Chefs de produit
- Responsables CRM

Prérequis

- Utiliser l' emailing
- Avoir un site web

Objectifs

- Vous fournir des moyens efficaces pour augmenter le CA de vos emailing et générer plus de clics
- Augmenter la performance des campagnes automatiques
- Mieux personnaliser les emails et diminuer ainsi la pression commerciale .

Le + : 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.

Informations pratiques

Formateur : B. Florence
Durée : 1 jour – 7h
Lieu : Paris 10è
Prix : 850 € HT repas inclus

Dates en 2018

Mardi 20 mars
Mardi 19 juin
Mardi 20 novembre

L' emailing et la vente

- Poids de l' 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

Concevoir et rédiger des emails 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
- Doit-on rédiger des textes longs ou courts ? Le rôle des bullet points
- 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' adresses
- La gestion des coupons de réduction
- La typographie

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 ?

Le travail sur l' appel au clic (ou sur l' appel à l' achat) au sein de l' email

- 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' emailing
- Zoom sur le texte, la vidéo et le PDF

Le rôle des visuels

- Rappel des enjeux et du contexte d' affichage des emails
- Le travail sur la balise ALT

Les différents formats de l' email

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

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 ?

Optimiser le déroulement d' une campagne, savoir gérer les phases de test

- Rappel des principales étapes de la réalisation d' un email
- La gestion du BAT
- La phase de test de l' emailing (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

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
- L' es services autour de la mesure de la délivrabilité

S' inscrire en ligne

20 mars | 19 juin | 20 novembre

1 jour – 850 € HT