

Augmenter ses ventes grâce à l'e-mailing

Les outils et les bonnes pratiques au service du e-commerce

Modalité : Sur-mesure

Niveau : Tout niveau

Présentation

Cette formation fournit toutes les techniques permettant de réaliser des e-mails plus efficaces en travaillant sur le copywriting, la personnalisation et l'objet, de travailler sur des plans de tests pertinents et d'optimiser son programme relationnel.

Il est illustré de très nombreux cas d'optimisation d'email en BtoB et BtoC.

Objectifs

- 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

Compétences acquises

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

Pré-requis & Profil des participants

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

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

Télécharger en pdf

Programme

MODULE 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

MODULE 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'Eye-tracking 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

MODULE 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 ?

MODULE 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

MODULE 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

MODULE 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 ?

MODULE 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

MODULE 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