

# Vendre par l' emailing

*Comment intégrer l' emailing dans votre stratégie digitale pour vendre via ce canal privilégié de communication !*

## Les formations « Stand'up » !

- Des formations conçues par des experts du digital !
- Une pédagogie innovante !
- Une acquisition de compétences via des mises en situation et des ateliers pratiques !
- Organisme de formation agréé Datadock et labéllisé par l'AFNOR !

## Objectif de la formation

L' email marketing est l' un des leviers les plus efficaces du marketing digital ! Cette formation vous permettra de concevoir, rédiger et optimiser des emails vendeurs pour atteindre vos objectifs !

**Durée** : 1 jour

**Prérequis** : Connaissances marketing de base, 1ere expérience en marketing digital

## Public cible :

Fonctions concernées (liste non exhaustive) : Directeur.trice et responsable communication et/ou digital, responsable marketing et e-marketing, responsable CRM, chef de produit ....

## Compétences acquises :

A l' issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Mettre en place des messages plus efficaces
- Optimiser le rythme de ses campagnes d' emailing
- Augmenter le CA et le ROI de ses campagnes

Voir le programme 

# Vendre par l' emailing

*Comment intégrer l' emailing dans votre stratégie digitale pour vendre via ce canal privilégié de communication !*

## Programme

### L' emailing et la vente

- Poids de l' e-marketing direct dans la vente en ligne BtoB et BtoC, le rôle de l'attribution,
- Rappel du contexte juridique
- Portrait de l'utilisateur de l'email en BtoB et BtoC en 2019

### Concevoir et rédiger des emails de vente en ligne

- Quelles démarches adopter dans la conception d' un email orienté vente ?
- Que nous apprennent les études d' Eyestracking sur le comportement des internautes ?
- Les règles de hiérarchisation et d' organisation de l' email
- Doit-on rédiger des textes longs ou courts ? Le rôle des "bullets points"
- Le rôle des éléments accélérateurs de la décision d' achat
- L'enjeu du haut du message
- 5 types d' écriture pour déclencher un intérêt

#### Atelier :

**analyse d' emails existants et propositions d' amélioration**

### Optimisation de l' objet de l' email

- Importance de l' expéditeur et de l' objet
- Usage de la personnalisation et des caractères spéciaux
- Utilisation du preheader, le second objet de l' email
- Les verbes à employer et les 7 types d' objets
- Comment se renouveler sur la conception des objets ?
- Apport de l' IA dans les objets ?

#### Atelier :

**conception d' objet autour de plusieurs emails**

### Le travail sur l' appel au clic (ou CTA) au sein de l' email

- Les règles de déclenchement de l' appel au clic.
- Le rôle des visuels et du texte
- Optimiser les CTA avec la micro-copy et les pseudo formulaires au sein des emails

#### Atelier :

**optimisation de call to action à partir d' exemple d' email BtoC ou BtoB**

### Le rôle des visuels

- Rappel des enjeux et du contexte d' affichage des emails suivant les Webmails,
- Le visuel, enjeux de l' émotion,
- 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 emails dynamiques
- Le format mobile : adaptatif et responsive

### Augmenter la dimension relationnelle

- Comment faire pour accroître la dimension relationnelle ?
- Les différents types de personnalisation
- Focus sur les moteurs de recommandation

#### Atelier :

**Usage de la donnée déclarative dans une campagne d' emailing**

### 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
- La mesure du résultat de la campagne

#### Atelier :

**Analyse de test A/B**