



2

Jours

## Réussir ses campagnes E-marketing

dans **MARKETING - WEBMARKETING** / Réf : **MRK-WEB-08**

### Objectifs de la formation

- Rédiger des messages "déclencheurs de clics"
- Gérer plus finement sa base de données clients et prospects
- Optimiser le rythme de ses campagnes

### Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

#### Jour 1 - Matin

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

- Les démarches à 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

#### Jour 1 - Après-midi

##### 2. Concentrer son travail sur l'appel au clic

- 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

##### 3. Renforcer l'objet de l'e-mail

SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274

GROUPE  
LEXOM

LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :

LEXOM

someformpro  
formation professionnelle

supipgv  
école supérieure

BIO  
FORMATION

Defi3  
TRANSFORMER VOTRE FORMATION

ALTERCLASS

IRFA

FRANCE CARRIÈRE



- Les techniques à employer pour améliorer ses taux d'ouverture
- Les différents types d'accroche possible

## Jour 2 - Matin

### 4. Intégrer la dimension relationnelle

- Diminuer la sensation de communication de masse et accroître la dimension relationnelle ?
- Le rôle de la personnalisation
- L'usage de la signature et des témoignages clients
- La gestion des Reply

### 5. Gérer les phases de test, et optimiser le déroulement d'une campagne

- 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 et les erreurs à éviter

## Jour 2 - Après-midi

### 6. Organiser sa campagne avec la segmentation et le mining

- Les types d'analyse et de score pour l'activité de vente en ligne BtoC et BtoB
- Fabrication et usages de certains scores comportementaux (RFM, comportementale email et Web, appétences)
- Exemples d'analyse et de mise en oeuvre

### 7. Mesurer la délivrabilité

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



## Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation

## Public cible

Toute personne s'occupant du site de son entreprise

## Pédagogie

### Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

### Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

