



FORMATION EMAILING CLIENT

- ◆ **Public visé :**
 - ✓ Vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, responsables grands comptes et comptes clés
 - ✓ Toute personne amenée à vendre un produit ou un service

- ◆ **Objectifs :**
 - ✓ Maîtriser les étapes pour créer un emailing efficace
 - ✓ Prospecter par l'e-mailing
 - ✓ Innover dans sa communication clients
 - ✓ Isoler les prospects intéressés pour cibler les relances

- ◆ **Prérequis :**
 - ✓ Aucun

- ◆ **Contenu :**
Introduction
 - ✓ Qu'est-ce qu'un e-mailing ?
 - ✓ Qu'est-ce qu'un **e-mailing tracking** ?
 - ✓ Comment réaliser un emailing efficace ?
 - ✓ Positionnement de l'e-mailing dans les actions commerciales sortantes

- Pour quoi faire ? Stratégie d'emailing**
 - ✓ Proposer un nouveau service
 - ✓ Communiquer sur une nouveauté
 - ✓ Communiquer sur un événementiel (portes ouvertes, présence salon...)
 - ✓ Communiquer sur un savoir-faire

- Pour quelle cible ? Sur quelle zone ?**
 - ✓ Définir la cible clients/prospects
 - ✓ Les sources possibles de prospects
 - ✓ Ce que dit la réglementation

Organisation de l'e-mailing

- ✓ La notion de campagne
- ✓ Les différents envois d'une campagne
- ✓ La fréquence
- ✓ La personne en charge de l'exploitation de l'e-mailing

Création d'une campagne emailing efficace

- ✓ Créer un e-mail professionnel
- ✓ L'adresse mail de l'expéditeur et le nom du signataire : pièges à éviter
- ✓ Rédiger l'accroche : point clé de l'ouverture
- ✓ Contenu des messages
- ✓ Construction des liens dans le corps du texte
- ✓ Type des documents ouverts par les liens (livre blanc, actualité, témoignage...)
- ✓ Exemple d'emailing efficace

Comment envoyer un e-mailing ?

- ✓ Les principales solutions du marché en matière de gestion, de création et d'envoi de campagnes d'e-mailing
- ✓ Les pièges à éviter : le black-listage du nom de domaine, le classement dans les spams du destinataire

L'exploitation des clics

- ✓ Le taux de conversion
- ✓ Ouverture
- ✓ Clics
- ✓ Reconnaître les clics générés par les robots
- ✓ Les différentes méthodes d'exploitation des clics (nouveau mailing ou approche directe)

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'un mémo reprenant chaque étape de l'email de prospection
- ✓ Echanges interactifs avec l'animateur
- ✓ Présentation d'un exemple de mailing avec clics
- ✓ Travaux individuels et en sous-groupes sur un mailing

Durées et modalités :

| | Présentiel | Distanciel |
|---|---------------|------------|
| Formation collective | 2 jours (14h) | 8h |
| Formation individuelle (Pack formation coachée) | 8h30 | 9h30 |