

Formation Commercial Intermédiaire : Prospection par E-Mailing

Durée :	1 jours
Public :	Commerciaux aggueris à l'utilisation de mails de prospection
Pré-requis :	utilisation d'une messagerie et du web
Objectifs :	Apprendre à créer ses E-Mailing de prospection et à les envoyer
Sanction :	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
Taux de retour à l'emploi:	Aucune donnée disponible
Référence:	COM100166-F
Note de satisfaction des participants:	Pas de données disponibles

Introduction

Qu'est-ce qu'un e-mailing ?
Plan de la formation

Facteurs clefs de succès de votre E-Mailing

Utiliser de bonnes bases de données
Soigner son contenu
Bien choisir son titre
Choisir la date/heure d'envoi
Choisir la fréquence d'envoi

Focus sur le routage

Utiliser une simple messagerie
Utiliser un logiciel client
Installer un serveur de mailing
Faire appel à une société spécialisée en routage

Atelier : Création d'un compte gratuit chez une société de routage

Comment créer son e-mailing ?

Prendre en compte les normes
Insérer et mettre en forme du texte
Insérer des images
Créer des liens

Atelier : Création et envoie d'un premier e-mailing

E-Mailing de prospection : Bases de données

- Utiliser sa bases de prospects
- Acheter une base Opt-in
- Réseaux sociaux
- Autres sources

E-Mailing de prospection : Type de campagne

- E-Mailing de masse généraliste : avantages et inconvénients
- E-Mailing ciblé : personnalisation de a cible en fonction du contenu
- Campagne restreinte très personnalisée

E-Mailing de prospection : Contenu

- Avoir un titre accrocheur
- Soigner le contenu : ni trop court, ni trop long
- Soigner la forme : éliminer le superflu

E-Mailing de prospection : Outils de transformation

- Lien vers votre site web
- Page de destination
- Numéro de téléphone
- Adresse mail
- Réseaux sociaux

Atelier : Créer un E-Mailing de prospection pour une agence web

Création avancée de newsletter

- Mettre en forme une newsletter plus sophistiquée
- Utiliser les tableaux
- Utiliser des colonnes
- Gérer les couleurs d'arrière plan
- Se servir des templates
- Aspects juridiques

Optimisations

- Obtention des emails
- Optimisation des emails
- Optimisation du taux d'ouverture
- Optimisation de l'objet
- Les spam words
- Optimisation du taux de clic
- Optimisation du taux de transformation
- Optimisation du jour et de l'heure

Méthodologie

- Respecter toutes les phases et leur ordonancement
- Suivre les statistiques

Atelier : Créer une campagne E-Mailing sur une thématique libre

Conclusion

Synthèse

Questions/Réponses