

# Formation : écrire des e-mailings percutants

(Durée : 1 jour)

Concevoir et rédiger des e-mailings percutants et vendeurs, cela s'apprend !

La conception-rédaction d'un e-mailing peut viser plusieurs objectifs :

- Faire connaître un produit ou un service
- Faire connaître une information, un succès
- Conquérir de nouveaux clients
- Fidéliser des clients...

Cette formation apprend les règles de base pour concevoir et rédiger des e-mailings percutants et vendeurs.

Elle s'adresse aux contributeurs des services marketing et commercial, qu'ils aient reçu ou non une formation initiale en communication.

Cette formation repose sur des exemples d'e-mailings diversifiés, dans tous les domaines (B to C, B to B...).



## Programme de la formation

- **1. Les objectifs habituellement assignés aux campagnes d'e-mailing**
  - a. Prospection
  - b. Fidélisation
  - c. Information (newsletter)
  - d. Invitation (événement, sondage...)
- **2. Les chiffres de l'e-mailing en France**
- **3. La lecture à l'écran**
  - a. Efficacité et vitesse de lecture
  - b. Les perceptions de l'internaute
  - c. Les perceptions de l'internaute
  - d. Les limitations de l'internaute
  - e. Les études scientifiques du regard à l'écran (eye tracking)
  - f. Les différents modes de lecture
  - g. Les « tueurs de lecture » (motifs d'abandon)
  - h. Exercices
- **4. Les spécificités des e-mailings (études)**

- a. Les contenus désirés par les internautes
- b. Les performances des e-mailings taux d'ouverture, taux de clic, taux de réactivité...
- c. Les contenus qui motivent les internautes à ouvrir un e-mailing
- d. Exercices

- 5. Les mises en page les plus efficaces

- a. Texte brut, format HTML
- b. Maquette : combien de colonnes ?
- c. Où placer votre logo et votre message principal
- d. Exercices

- 6. Comment écrire pour l'internaute

- a. Une fraction de seconde pour convaincre votre cible d'ouvrir votre e-mail

Les émetteurs et les objets des e-mailings qui accrochent

La personnalisation des e-mailings

La personification des e-mailings

- b. Le corps de l'e-mailing

Concevez des e-mailings, pas des « articles »

Concevez des pages balayables du regard

10 exemples de micro-contenus

- c. Concevoir un message clair : ce que je veux dire (et à qui)

Les plans les plus efficaces

Employer un langage clair

Choisir un vocabulaire clair, accessible à tous

Soigner l'orthographe, la syntaxe, la ponctuation

Écrire des phrases courtes

- d. Offrir un « repas appétissant » à vos lecteurs

L'habillage de l'e-mailing Rédiger des chapeaux efficaces Écrire des titres accrocheurs

Mettre en valeur les parties importantes

Intégrer les bons liens hypertexte au bon moment

- e. Exercices

- 7. Conclusion et bibliographie

À qui s'adresse cette formation ?

**Aux contributeurs des services marketing et commercial**, qu'ils aient reçu ou non une formation initiale en communication.

En particulier :

- à **ceux qui conçoivent et rédigent les e-mailings**,
- à ceux qui délèguent la production des e-mailings et souhaitent disposer d'**indicateurs** et de **points de contrôle reconnus**.

Tarif

- **Formation Inter-entreprise** : 950 € H.T. par jour et par participant.
- **Formation Intra-entreprise** : À partir de 1 800 € H.T. par jour (suivant le nombre de jours commandés), quel que soit le nombre de participants.

[Nous consulter](#)