

[Modèle] Rédaction votre campagne de lancement par e-mail

Recommandations d'envoi des emails:

Email 1: Lundi

Email 2: Mardi

Email 3: Mercredi

Email 4: Jeudi

Email 5: Vendredi

1. Premier e-mail : Annonce

Titre de votre premier e-mail

Note: Les titres d'e-mail sont très importants pour avoir un bon taux d'ouverture ; ça vaut le coup de rédiger au moins une douzaine de versions avant de choisir le meilleur titre pour chaque e-mail.

Éléments clés à inclure dans votre premier e-mail :

- **Curiosité** (vous pouvez faire précéder votre titre du mot "Annonce")
- **Promesse forte** (vous pouvez utiliser une version abrégée de votre proposition de valeur)

Exemple : "Annonce : 30 jours pour gagner vos premiers euros sur internet"

Exemple : "Combien de temps m'a-t-il VRAIMENT fallu pour vivre de mon activité ?

...

Contenu du premier e-mail (400 à 800 mots)

1. Accroche: Décrivez les problèmes de vos lecteurs

Quelles sont les difficultés qu'ils rencontrent en ce moment ? Essayez de le décrire avec vos propres mots et soyez aussi précis que possible.

...

2. Annoncez votre produit

Présentez votre formation comme la solution idéale aux problèmes rencontrés par votre

audience.

...

3. Listez les bénéfices de votre formation

Qu'est-ce qui va changer dans leur vie après avoir suivi votre cours ? Expliquez ces bénéfices de manière concrète, émotionnelle et visuelle. Pour ce faire, vous pouvez utiliser des exemples, des images, des sections avant-après, des changements de comportement...

...

4. Appel à l'action n° 1 : "Obtenez-le aujourd'hui".

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

5. Pourquoi un produit payant ?

Vous avez toujours créé du contenu gratuit – et cela ne changera pas. Expliquez que vous voulez offrir quelque chose de plus complet à ceux qui veulent aller plus loin dans [votre sujet] et vous soutenir.

...

6. Expliquer le concept de pré-lancement (seulement pour les pré-lancements)

Expliquez-leur les avantages dont ils bénéficient en s'inscrivant maintenant.

...

7. Bref rappel des avantages de votre formation en ligne

Rappelez à vos lecteurs les avantages de votre formation en quelques points.

...

8. Urgence (deadline)

Informez vos lecteurs de la date limite pour rejoindre votre offre.

Modèle à copier en cliquant sur **Fichier** dans le coin supérieur gauche, et **créer une copie**.

...

9. Appel à l'action n°2 : "Obtenez-le aujourd'hui".

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

10. Ajoutez "PS : Vous pouvez répondre à cet e-mail si vous avez des questions sur la formation."

Cela fera remonter toutes les questions auxquelles vous n'avez pas pensé à répondre dans la page de vente. Évidemment, vous voulez répondre à chaque e-mail, mais pensez aussi à mettre à jour votre section FAQ dans votre troisième e-mail et sur votre page de vente.

...

2. Deuxième e-mail : Storytelling

Titre : le teasing de la transformation en une phrase

Conseil : Essayez de résumer le contenu de l'e-mail en une phrase.

Par exemple : "Comment un geek obsédé par Fortnite est devenu un champion national de boxe".

...

Contenu du deuxième e-mail (400 à 800 mots)

1. La situation initiale

Montrez à votre lecteur une situation avec des difficultés auxquelles il peut s'identifier.

...

2. La ou les fausses solutions

Votre protagoniste essaie des solutions existantes, mais elles ne fonctionnent pas.

...

3. Les choses s'aggravent

Comme ses problèmes n'ont pas été résolus, ils s'aggravent et le protagoniste touche le fond.

...

4. La révélation

Le protagoniste découvre une nouvelle méthode qui résout réellement ses problèmes.

...

5. Le résultat

Décrivez la vie du protagoniste maintenant que ses problèmes ont été résolus.

...

6. Appel à l'action n° 1 : "Vous aussi, vous pouvez le faire".

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

7. Bref rappel des avantages de votre formation en ligne

Rappelez à vos lecteurs les avantages de votre formation en quelques points.

...

8. Rappel de l'urgence

Informez vos lecteurs de la date limite pour profiter de votre offre.

Exemple : *"Vous avez jusqu'à vendredi minuit pour vous inscrire au programme"*

...

9. Appel à l'action n° 2 : "Commencez aujourd'hui"

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

10. Ajouter "PS : Vous pouvez répondre à cet e-mail si vous avez des questions sur la formation."

Cela fera remonter toutes les questions auxquelles vous n'avez pas pensé à répondre dans la page de vente. Évidemment, vous voulez répondre à chaque e-mail, mais pensez aussi à mettre à jour votre section FAQ dans votre troisième e-mail et sur votre page de vente.

...

3. Troisième e-mail : Pourquoi choisir votre solution

Titre : Pourquoi [Autres solutions déjà essayées] ne marchent pas, et que faire à la place

Conseil : *En une phrase, mettez-vous dans la situation du lecteur, et faites référence à la solution.*

Par exemple : *“Pourquoi les «méthodes de productivité» ne marchent jamais pour vous (et que faire à la place)” .*

...

Contenu du troisième e-mail (400 à 800 mots)

1. Urgence

Rappelez à vos lecteurs la date limite pour s'inscrire à la formation.

Exemple : *"Il reste 2 jours pour s'inscrire au programme. Les portes ferment après-demain à minuit."*

...

2. Appel à l'action n°1 : "Rejoignez [le nom de votre produit] et obtenez [le principal avantage de votre formation]" .

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

3. Solutions existantes

Listez des solutions existantes que le lecteur a probablement déjà essayé, mais avec un “mais” en montrant pourquoi ce ne sont pas les meilleures solutions.

...

4. Il n’y a pas de secret

Être transparent sur le fait qu’il n’y a pas de secret, et quand dans votre domaine il suffit de faire XY et Z. Mais ce n’est pas si simple, même si toutes les informations sont en grande partie déjà disponibles en ligne, il est difficile de savoir précisément par où commencer, quoi faire pour le cas spécifique du lecteur, et avoir un véritable accompagnement.

...

5. Ce qui est différent avec votre formation

Modèle à copier en cliquant sur **Fichier** dans le coin supérieur gauche, et **créer une copie**.

L'objectif de votre formation est d'aider le lecteur à aller d'un point A à un point B, étape par étape. (Si vous utilisez SchoolMaker, vous pouvez même montrer le système d'étapes d'une leçon!)

...

6. Coût de l'inaction

Expliquez-leur comment leur problème risque de s'aggraver s'ils n'agissent pas aujourd'hui. (Se concentrer ici sur la perte de temps à chercher une solution en ligne, et sur le fait qu'il est plus bénéfique d'apprendre des erreurs des autres)

...

7. Appel à l'action n°2 : "Rejoignez [le nom de votre produit] et obtenez [le principal avantage de votre formation]"

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

8. Ajouter "PS : Vous pouvez répondre à cet e-mail si vous avez des questions sur la formation."

Vous pouvez répondre directement et probablement obtenir quelques ventes supplémentaires.

...

4. Quatrième e-mail : Crédibilité & Garanties

Titre : jouer sur l'état désiré ("comment devenir [état désiré]")

Conseil : Pour cet e-mail, vous pouvez jouer sur les désirs du lecteur, et évoq.

Par exemple : "Comment j'ai doublé les marges de ma boutique Shopify grâce au SEO".

...

Contenu du quatrième e-mail (400 à 800 mots)

1. Urgence

Rappelez à vos lecteurs la date limite pour s'inscrire à la formation.

Modèle à copier en cliquant sur **Fichier** dans le coin supérieur gauche, et **créer une copie**.

Exemple : "C'est l'avant dernier jour pour s'inscrire au programme. Les portes ferment demain à minuit."

...

2. Appel à l'action n°1 : "Rejoignez [le nom de votre produit] et obtenez [le principal avantage de votre formation]".

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

3. Crédibilité

Partagez les résultats que vous avez eu, ou bien les résultats que vous avez apporté à des clients.

...

4. Garantie

Partagez la garantie de votre produit. Nous recommandons au minimum une garantie satisfait ou remboursé de 14 jours, peu importe la raison.

...

5. Appel à l'action n°2 : "Rejoignez [le nom de votre produit] et obtenez [le principal avantage de votre formation]".

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

6. Ajouter "PS : Vous pouvez répondre à cet e-mail si vous avez des questions sur la formation."

Vous pouvez répondre directement et probablement obtenir quelques ventes supplémentaires.

...

5. Cinquième e-mail : Fermeture

Titre : jouer sur l'urgence ("dernier jour pour obtenir [produit]")

Conseil : Pour le dernier e-mail, les objets qui jouent sur l'urgence ont tendance à bien fonctionner.

Par exemple : "Dernier jour pour s'inscrire à [titre de votre formation]".

...

Contenu du cinquième e-mail (400 à 800 mots)

1. Urgence

Rappelez à vos lecteurs la date limite pour s'inscrire à la formation.

Exemple : "C'est le dernier jour pour s'inscrire au programme. Les portes se ferment à minuit."

...

2. Appel à l'action n°1 : "Rejoignez [le nom de votre produit] et obtenez [le principal avantage de votre formation]".

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

3. Questions fréquemment posées

Répondez aux principales objections et questions que vous avez reçues de vos abonnés e-mail sur les 4 derniers e-mails. Vous pouvez également ajouter les réponses de la FAQ de la page de vente, car tout le monde ne la lira pas jusqu'au bout.

...

4. Coût de l'inaction

Expliquez-leur comment leur problème risque de s'aggraver s'ils n'agissent pas aujourd'hui.

...

Modèle à copier en cliquant sur **Fichier** dans le coin supérieur gauche, et **créer une copie**.

5. Appel à l'action n°2 : "Rejoignez [le nom de votre produit] et obtenez [le principal avantage de votre formation]".

Ce lien redirigera vers votre page de vente.

...

6. Ajouter "PS : Vous pouvez répondre à cet e-mail si vous avez des questions sur la formation."

Vous pouvez répondre directement et probablement obtenir quelques ventes supplémentaires.

...