

Elaborer une campagne Emailing

Numérique - Cybersécurité

🕒 DURÉE

14 heures soit 2 jours

💰 TARIFS

Inter entreprises : 700 € net de TVA
Intra entreprises : nous contacter

👤 PUBLIC ET PRÉ-REQUIS

Pas de pré-requis

Partenaires

CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

Dd
Datadock

Objectifs

Prendre en main votre outil e-mailing.

Mettre en place les premiers paramètres utiles à vos prochaines campagnes (import de votre base de données, mise en forme de vos emailings, bonnes pratiques HTML, délivrabilité).

Faire le point sur le cadre juridique entourant vos campagnes.

Programme

Définir sa stratégie d'e-mailing.

- Usage actuel des emails par les consommateurs et les entreprises.
- Place de l'e-mailing dans le mix webmarketing.
- Le comportement des internautes français vis à vis des emails.
- Les différentes typologies d'emails : newsletter, e-mailing transactionnel, automation emailing...

Concevoir un e-mail.

- **Les logiciels professionnels pour vos campagnes : comment choisir ?**
- **Découvrir l'interface de l'outil e-mailing**
- **rédactionnel : règles clés, intérêt de la personnalisation et du ciblage**
- **Hierarchiser et organiser le contenu**
- **Design : cas des e-mails lus sur mobile ou tablette.**

Mettre en place et mesurer ses campagnes e-mailing.

- Brief, check-list et planning type
- Le process de contrôle qualité
- Metrics clés : délivrabilité, NPAI, taux d'ouverture, les taux de clic ou de conversion : comment les analyser et quelles décisions prendre
- les enjeux de la délivrabilité
- quels paramètres affectent la délivrabilité de ses e-mails
- mesurer la délivrabilité de ses e-mails
- définir son plan d'e-mailing en intégrant une logique de test (split runs) et de relance
- optimiser le rythme des routages pour préserver ses bases
- base de données : règles d'hygiène, comment gérer les inactifs

Développer son potentiel d'adresse e-mails.

- Règle pour la collecte de données
- **Mécanismes de capture d'e-mails sur son site ou en point de vente**
Exemples : jeux concours, tirages au sort et co-registation (co-abonnement)
Exemples : louer des adresses e-mails : budgets de référence en B to B et en B to C
Les méthodes à éviter

Moyens et méthodes pédagogiques

- Apports théoriques, cas pratiques
- Démarches déductives et inductives
- Mises en situations

 Individualisation de la formation

Evaluation

 Évaluations modulaires

 Attestation de formation