

Email marketing



O bjectif

Maîtriser les règles et les étapes, utiliser les bons outils. Concevoir des messages efficaces. Mesurer les résultats.



P ublic / pré-requis

Chefs d'entreprise, webmasters, directeurs marketing, responsables de communication, assistants marketing....
Bonne maîtrise de la navigation Internet.

D urée

1 jour



P rogramme

✦ Contexte

- ✓ Les fondamentaux de l'email marketing
- ✓ Emailing et objectifs marketing
- ✓ La loi LCEN
- ✓ Fichiers opt-in
- ✓ Mentions légales
- ✓ Clauses de désabonnement

✦ Base de données d'emails

- ✓ Location ou achat de fichiers qualifiés
- ✓ Les moyens de collecte online : newsletter, réseaux sociaux, landing pages..
- ✓ Les moyens de collecte offline : appels, envoi de catalogues, points de vente...
- ✓ La qualification
- ✓ Segmentation de la base de données

✦ Rédiger le bon message

- ✓ Choix du message
- ✓ Personnalisation du contenu
- ✓ Principe du « Call to action »
- ✓ Mise en forme
- ✓ Contenu dynamique
- ✓ Horaires et fréquence d'envoi

✦ Conquête ou fidélisation ?

- ✓ Bien distinguer les objectifs
- ✓ Emailing de conquête en B to B
- ✓ Optimiser la campagne avec le multicanal
- ✓ Fidéliser par email
- ✓ Approche du cycle de vie des messages

✦ Optimiser la délivrabilité

- ✓ Objectifs et enjeux
- ✓ Délivrabilité et filtrage
- ✓ HTML et images
- ✓ Abonnements - Désabonnements
- ✓ Fréquence et volume d'envoi
- ✓ Tests de réception
- ✓ Les différentes solutions de routage

✦ Mesure des résultats

- ✓ Les indicateurs de performances (taux d'ouverture, taux de clic, de conversion, désabonnement,.....)
- ✓ Mettre en place un tableau de bord
- ✓ Coupler le suivi avec une analyse sur Google Analytics

