

RÉUSSIR SA STRATÉGIE D'EMAIL MARKETING

1 jour en présentiel (7 heures)

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet de définir une stratégie et de mettre en place une campagne e-mailing et décrire la gestion de vos campagnes e-mailing.

Population visée

Responsable commercial, directeur de clientèle, chef de publicité, planneur stratégique, et toute personne susceptible d'avoir à gérer une campagne de publicité sur Internet pour un annonceur ou de monétiser un site.

Pré-requis

Une connaissance de base des règles médias.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un support de cours est remis pendant le stage. La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de réflexions.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

Évaluation des acquis via un questionnaire.
Attestation de fin de stage.

Contenu

Définir une stratégie de campagne d'email marketing

- Identifier les différentes stratégies d'emailing : e-mail marketing vs newsletter, acquisition vs fidélisation, Internet mobile
- Discuter sur les performances de l'emailing en France
- Lister les techniques de Base de données, Datamining
- Définir les objectifs marketing et relationnels : conquête ou fidélisation
- Définir les apports d'une stratégie d'emailing social

Prendre en compte le cadre juridique de l'emailing et des bases de données

- Expliquer la législation (Loi LCEN) et les contenus légaux (CNIL)
- Définir l'opt-in et l'opt-out et leurs différences
- Gérer les clauses de désabonnement
- Le Spam et les filtrages serveurs

Collecter des emails et gérer une base de données

- Louer ou acheter des fichiers d'emails qualifiés
- Utiliser des moyens de collecte opt-in digitaux
- Qualifier sa base de données (NPAI, Spam etc.)
- Segmenter sa base de données pour plus d'efficacité

Mettre en place la campagne d'email marketing

- Identifier les différentes phases de conception et modes d'envoi (systèmes de routage)
- Optimiser le code (HTML/CSS) et faire des testing visuel
- Lister les contraintes créatives (vidéos)
- Intégrer une dimension sociale
- Evaluer les délais et le temps de réalisation

Gérer vos campagnes d'email marketing

- Mettre en place les principaux indicateurs clés de performances (KPI) de l'emailing
- Optimiser les performances de ses emails marketing
- Les différents modes de mesure d'efficacité
- Les performances de l'emailing par secteur