

Réussir ses campagnes e-mailing

Niveau :

Cycle 1

Durée :

1 journée

Prérequis

Aucun

Moyens techniques

-

Objectifs :

1 Définir sa stratégie d'e-mailing

Usage actuel des emails par les consommateurs et les entreprises B to C et B to B.
De la stratégie d'outbound marketing à la stratégie d'inbound marketing.
Les approches de prospection et promotion en B to C et B to B.

2 Concevoir un e-mail

Rédactionnel : règles clés, intérêt de la personnalisation et du ciblage.
Hiérarchiser et organiser le contenu.
Responsive Design : cas des e-mails lus sur mobile ou tablette.
Améliorer les taux d'ouverture, les taux de réactivité, les performances des landing pages.

3 Mettre en place et mesurer ses campagnes e-mailing

Brief, check-list et planning type.
Le process de contrôle qualité.
Metrics clés : comment les analyser et quelles décisions prendre.
Les benchmarks : comparer ses résultats à ceux du marché.

4 Optimiser la délivrabilité de son e-mailing

Les enjeux de la délivrabilité.
Quels paramètres affectent la délivrabilité de ses e-mails.
Mesurer la délivrabilité de ses e-mails.
Base de données : règles d'hygiène, comment gérer les inactifs.

5 Développer son potentiel d'adresses e-mails

Règles pour la collecte de données.
Mécanismes de capture d'e-mails sur son site ou en point de vente.
Jeux concours, tirages au sort et co-registration (co-abonnement).
Louer des adresses e-mails : budgets de référence en B to B et en B to C.
Évaluer l'intérêt des médias sociaux pour capturer des adresses.
Les méthodes à éviter.

6 Planifier ses campagnes e-mailing

Les différentes typologie d'e-mails.
Définir son plan en intégrant une logique de test (split runs) et de relance.
Optimiser le rythme des routages pour préserver ses bases.
Choisir une solution de routage.
Tendances clés de l'e-mailing.