



Email Marketing

Public : Gestionnaire de site, Référencier, agence de communication, Webmasters, Marketing, Webmarketing...

Pré-requis : Bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)

Durée : 14 heures (2 jours)

Objectifs : Notre formation «Email marketing» vous apportera toutes les connaissances techniques et l'expérience nécessaire pour mettre en place et faire évoluer votre stratégie d'emails marketing.

Lieu de la formation : Locaux de Mandyben ou chez le client | **Nombre de stagiaires (si en session) :** 3 minimum - 12 maximum

Moyens pédagogiques : 1 poste par stagiaire - 1 Vidéo projecteur - Plateforme E-learning

Modalités pédagogiques : Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle

Modalités d'évaluation : Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur

Formalisation à l'issue de la formation : Attestation de fin de formation

L'email est un outil de communication incontournable. Sachez en tirer le meilleur pour acquérir et fidéliser de nouveaux clients avec une stratégie d'E-mailing adaptée, personnalisée, opérationnelle et chiffrée.

Cadre et rappel juridique concernant l'e-mail marketing (2 h)

- La CNIL, rappel de sa mission
- Notion de spam, Opt-in et Opt-out
- Réglementation en vigueur

Les étapes pour rendre ses campagnes efficaces (2 h)

- Définir les différents segments de la cible
- Tester les différentes approches et accroches
- Acheter ou louer des bases disponibles sur le marché : comment choisir
- Choisir les moments d'envoi
- Connaître et interpréter les indicateurs de performance : ouverture, clic, taux de réactivité

E-mailing - outil de conquête (2 h)

- Scoring et arbre des décisions
- L'E-mail vidéo, clic to call, richmédia
- Intégration systématique des relances
- Automatiser la scénarisation d'envoi d'e-mailing

Collecter une base de données d'emailing (2 h)

- Favoriser les inscriptions à la newsletter
- Accéder aux bases mutualistes
- Favoriser les bons réflexes en interne
- Apprendre à segmenter de façon utile

Fidéliser et limiter le phénomène d'attrition

Créer le parcours relationnel on-line (2 h)

- Définir une bonne fréquence d'envoi
- Suivre et développer la valeur du client
- Bâtir les indicateurs d'appréciation

Mettre en place un process fiable (2 h)

- Marketing situationnel automatique : le trigger marketing
- Datamining : logique et analyse de la base client
- Mesurer la pression marketing

Les indicateurs de performance technique et opérationnelle (2 h)

- Spam : éviter les filtres des fournisseurs d'accès
- Chaîne de routage : shoot, délivrabilité, ouverture, réactivité

EMAIL MARKETING

