

# Mailing, E-mailing

(Durée estimée : 14h)

## Objectifs

- S'approprier les principes clés et règles de construction de campagnes d'e-mailing efficaces.
- Réaliser une campagne d'e-mailing de A à Z.
- Acquérir les réflexes pour créer et délivrer ses e-mails en B to B et en B to C.
- S'entraîner directement sur son propre cas.

## Contenu de la formation

### 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.

### Concevoir un e-mail

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

### 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.

### 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.

### 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-registation (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.

### Planifier ses campagnes e-mailing

- Les différentes typologie d'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.
- Choisir une solution de routage.
- Tendances clés de l'e-mailing.

## Moyens pédagogiques

Cours théoriques et personnalisés par un formateur.  
Jeu de rôle et mise en situation.

## Moyens techniques

Salle de formation ou ordinateur disposant d'une connexion internet  
Support de cours

## Evaluation des acquis

Évaluation des acquis en fin de formation

## Public visé

Responsable webmarketing, webmarketeur, chargé de campagne e-mailing.  
Chef de projet webmarketing et communication digitale.  
Chargé de marketing direct. Toute personne impliquée dans la réalisation d'opérations d'e-mailing, ou en charge des campagnes de webmarketing.