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.