

## Elaborer une campagne Emailing

Numérique - Cybersécurité

### 🕒 DURÉE

14 heures soit 2 jours

### 💰 TARIFS

Inter entreprises : 700 € net de TVA  
Intra entreprises : nous contacter

### 👤 PUBLIC ET PRÉ-REQUIS

Tout public  
Pas de pré-requis

### Partenaires

CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE  
DU VAR

Dd  
Datadock

## Objectifs

Prendre en main votre outil e-mailing.

Mettre en place les premiers paramètres utiles à vos prochaines campagnes (import de votre base de données, mise en forme de vos emailings, bonne pratiques HTML, délivrabilité).

Faire le point sur le cadre juridique entourant vos campagnes.

## Programme

## 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.
- Le comportement des internautes français vis à vis des emails.
- Les différentes typologies d'emails : newsletter, e-mailing transactionnel, automation emailing...

## Concevoir un e-mail.

- **Les logiciels professionnels pour vos campagnes : comment choisir ?**
- **Découvrir l'interface de l'outil e-mailing 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.**

## Mettre en place et mesurer ses campagnes e-mailing.

- Brief, check-list et planning type
- Le process de contrôle qualité
- Metrics clés : délivrabilité, NPAI, taux d'ouverture, les taux de clic ou de conversion : comment les analyser et quelles décisions prendre
- les enjeux de la délivrabilité
- quels paramètres affectent la délivrabilité de ses e-mails
- mesurer la délivrabilité de ses 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
- base de données : règles d'hygiène, comment gérer les inactifs

## Développer son potentiel d'adresse e-mails.

- Règle pour la collecte de données
- **Mécanismes de capture d'e-mails sur son site ou en point de vente**  
Exemples : jeux concours, tirages au sort et co-registation (co-abonnement)  
Exemples : louer des adresses e-mails : budgets de référence en B to B et en B to C  
Les méthodes à éviter

## Moyens et méthodes pédagogiques

- Apports théoriques, cas pratiques
- Démarches déductives et inductives
- Mises en situations
- Individualisation de la formation

## Evaluation

- Évaluations modulaires
- Attestation de formation