

<u>Formation E-mailing — E-marketing</u> (<u>Infolettre</u>)

Introduction à la formation **E-mailing**

Qu'est-ce qu'un e-mailing ?

La législation de l'e-mailing

Outils nécessaires

Découvrir les enjeux de l'e-mailing

Déterminer les performances attendues

Stratégies marketing

Les avantages de l'e-mailing

Les objectifs stratégiques(la conquête, la fidélisation,...)

Les approches de prospection et promotion en B to C et B to B.

Atelier pratique: Définir sa stratégie d'e-mailing

La base de contacts

Réseaux sociaux

Jeux concours, tirages au sort

Louer des adresses e-mails

Les différents moyens de collecte

Les méthodes à éviter

Construire son message

Type de message (Newsletters, message d'information, jeu concours, invitation...) .

Format des messages

Personnaliser le message

Hiérarchiser et organiser le contenu



```
Choisir sa charte graphique
Trouver des images
Poids des images
Responsive Design : cas des e-mails lus sur mobile ou tablette.
Atelier pratique: Concevoir un e-mail
Routage emailing
Choisir son créneau d'envoi
Définir une fréquence (hebdomadaire, mensuelle...)
Outils pour suivre l'impact de sa campagne d'e-mailing
Publipostage
Logiciels dédiés(Sarbacane, oxymailing,,,,,)
Le paramétrage du logiciel d'envoi
Les envois groupés
Les envois personnalisés
La gestion des erreurs: nettoyage et optimisation de la base
Faire appel à une société spécialisée en routage
Les résultats
Les e-mails non aboutis, les NPAI,...
Le taux de désabonnement
Le taux d'aboutis
Le taux d'ouverture
Le taux de clics
Récapitulatif
Aspect juridique de l'e-marketing
Intégrer les mentions légales
```

Autres règles juridiques