

Stratégie Email marketing

Comment intégrer l'Email dans votre stratégie multicanal et CRM avec un objectif de fidélisation

Les formations « Stand'up » !

- Des formations conçues par des experts du digital !
- Une pédagogie innovante !
- Une acquisition de compétences via des mises en situation et des ateliers pratiques !
- Organisme de formation agréé Datadock et labéllisé par l'AFNOR !

Objectif de la formation

L'email marketing est l'un des leviers les plus efficaces dans une stratégie relationnelle ! Cette formation vous permettra de concevoir, rédiger et optimiser vos emails pour intégrer les bonnes pratiques et atteindre vos objectifs de fidélisation de vos clients !

Durée : 2 jours

Prérequis : Connaissances marketing de base, 1ere expérience en marketing digital

Public cible :

Fonctions concernées (liste non exhaustive) : Directeur.trice et responsable communication et/ou digital, responsable marketing et e-marketing, responsable CRM, chef de projet,

Compétences acquises :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Rédiger un emailing efficace
- Animer sa base de données via un planning d'envois
- Prioriser les scénarios eCRM
- Mieux développer la dimension relationnelle
- Générer plus de clics et développer le chiffre d'affaires

Voir le programme



Stratégie Email marketing

Comment intégrer l'Email dans votre stratégie multicanal et CRM avec un objectif de fidélisation

Programme

Contexte et objectifs de l'emailing

- Le poids de l'emailing dans une stratégie multicanale
- Le contexte juridique
- Les objectifs d'une stratégie d'emailing
- Comment mesurer la réussite de votre stratégie

Démarrer votre stratégie emailing : Les bases

- Bien choisir son processus de collecte
- Nettoyer sa base de données
- Les règles de hiérarchisation et d'organisation de l'email
- Faciliter l'inscription
- Personnaliser et segmenter ses emailings
- Optimiser le taux d'ouverture et de clic
- Maîtriser la pression commerciale
- Rédiger un brief de campagne efficace

Atelier :

Rédaction d'un brief de campagne

Concevoir et rédiger des emailings

- Quelle démarche adopter dans la conception d'un email
- L'organisation et la hiérarchisation des blocs de messages
- L'enjeu du haut du message et l
- Les CTA et l'usage des gifs animés et de la vidéo

Atelier :

Rédiger un email et construire un wireframe

L'optimisation

- L'importance du trinôme : expéditeur, objet, préheader
- L'importance de l'A/B Testing, le créneau horaire et le jour d'envoi optimal

Atelier :

Concevoir un email avec un email builder

Bâtir une stratégie : entre automatisation et bon usage de la donnée

- Lister les objectifs et KPIs
- Lister les différents types de données disponibles : déclaratives, comportementales, ...
- Les canaux de communications disponibles
- Les parcours clients types en fonction du cycle de vie
- Créer un planning d'envoi et déterminer les triggers et scénarios indispensables

Les solutions de routage

- Quelles solutions pour quels besoins ?
- Comment fonctionnent les routeurs ?
- Les fonctionnalités indispensables
- Les services annexes (support, design, datamining, délivrabilité, interconnexions avec des outils tiers...)
- Les modèles tarifaires

Atelier :

Mettre en place mon email dans une solution de routage et programmer son envoi

L'enjeu de la délivrabilité

- Le contexte de routage d'un email
- L'évolution du spam et des systèmes de filtrage
- La réputation, l'authentification et les signaux postifs/négatifs

Mesurer la performance

- **Les indicateurs clé de mesure**
- **L'importance du taux d'insatisfaction**
- **Quels indicateurs d'évolution faut-il suivre pour les bilans**

Atelier :

Analyser les résultats d'une campagne emailing et imaginer les optimisations