

# Optimiser la « délivrabilité » de vos emails

*Ou comment améliorer sensiblement les performances de vos campagnes d' emailing*

## Les formations « Stand'up » par @DIXER !

- 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

La délivrabilité est un élément essentiel en email marketing !

Posez-vous la question : avez vous été victime d'incidents de délivrabilité ? Vous désirez prévenir plutôt que guérir ? Avec cette formation, nous apprendrons à identifier les points principaux d'optimisation de votre délivrabilité et à détecter les incidents qui pourraient survenir.

Nous explorerons à la fois les contraintes techniques liées à la délivrabilité mais verrons aussi pourquoi l'engagement de vos destinataires est déterminant.

**Durée** : 2 jours

**Prérequis** : Connaissances marketing de base, connaissances de base de l'environnement emailing et CRM

## Public cible :

Fonctions concernées (liste non exhaustive) : responsables CRM, chefs de projet email et eCRM, gestionnaires de campagnes emailing, administrateurs réseau, ....

## Compétences acquises :

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

- Bien connaître les bases de la délivrabilité
- Optimiser sa stratégie de routage
- Suivre et monitorer la délivrabilité de ses campagnes d' emailing
- Mesurer les performances de ses campagnes

Voir le programme



# Optimiser la « délivrabilité » de vos emails

*Ou comment améliorer sensiblement les performances de vos campagnes d' emailing*

## Programme

### Jour 1 (journée entière)

- **Introduction**
  - Pourquoi lutter contre le spam ?
  - Qu'est-ce qu'un spam ?
  - Histoire de la délivrabilité
  - **Atelier : démarrer un audit délivrabilité & Envoi d'un test de seedlist**
- **Comprendre le concept de réputation**
  - Le point de vue des messageries
  - Qu'est-ce que la réputation ? Et qui la construit ?
  - Les signaux universels et comportementaux
- **Les indicateurs de la délivrabilité**
  - Monitoring interne
  - La notion de destination
  - Les « bounces » et les « ouvertures »
  - Plaintes et insatisfaction
  - Présentation d'un audit de « délivrabilité »
  - **Atelier : Compilation de l'historique des résultats de campagne et Analyse des taux d'insatisfaction**
- **Qu'est-ce qu'un incident de délivrabilité ?**
  - Mauvaise catégorisation
  - Livraison en boîte Spam
  - Blocage à l'entrée et listes noires
  - **Atelier : Structuration d'un audit « délivrabilité »**
- **Architecture technique et santé des IPs/ domaines**
  - Définitions et stratégies de routage
  - L'entête STMP et la santé des IP's

### Jour 2 (journée entière)

- Sources de réputation des IP's
- Paramétrage des domaines
- Authentification : SPF/DKIM/DMARC/BIMI
- Sources de réputation des domaines
- Identité de l'expéditeur
- **Atelier : Analyse de l'architecture technique, de la santé des IPs de la santé des domaines et de la politique d'usage des domaines**
- **Le contenu des emails et la délivrabilité**
  - Les mythes
  - Ce qui compte vraiment
- **La qualité de l'engagement et des données**
  - Optimiser l'engagement
  - Cycle de bienvenue
  - Les inactifs
  - Segmentation et bonnes pratiques de collecte
  - Traitement des « bounces »
  - Le désabonnement/La « plainte Spam »/Le « list-unsubscribe »
  - **Atelier : Analyse de modes de collecte, de l'hygiène de vos données et de l'engagement**
- **Les spécificités des différentes messageries**
  - Les grandes messageries B2C
  - Spécificités du B2B
  - Quand et comment communiquer
  - **Atelier : Mettre en place un plan de Warmup : Création d'une feuille de route délivrabilité et planification d'une feuille de route délivrabilité**