E-mailing : De la base de données à la Newsletter

Les fondamentaux d'un e-mailing performant

42 heures
6 jours

Lieu de formation
Dans votre entreprise.
Au centre de formation.

Pour qui ?

- Responsable marketing, webmarketing, chef de projet webmarketing.

Prérequis

- Maitriser les fondamentaux du marketing.

Objectifs

- Acquérir les méthodes et les outils pour exploiter ses bases de données marketing.
- S'approprier les principes clés et règles de construction d'e-mails efficaces.
- Savoir comment réaliser une campagne d'e-mailing de A à Z.

Créer une newsletter diffusée par e-mail.

Enjeux

- Acquérir les fondamentaux.

Points forts de la formation

- Une formation résolument opérationnelle. Elle présente et utilise des exemples de structure de bases de données etc.
- Une approche personnalisée : Les participants analysent leurs propres campagnes et identifient les points d'optimisation, avec les conseils du consultant-formateur.

Une formation sur mesure

Toutes nos formations répondent à des besoins génériques et courants, cependant nous pouvons les adapter pour répondre à vos **attentes, vos préférences et vos disponibilités** :

Le lieu de formation : Dans vos locaux, salles de réunions indépendantes, ou toutes autres localisations souhaitées.
Le contenu : Formation standard ou sur mesure en fonction de vos besoins.
Tarif : Le tarif minimum d'une formation est de 980,00 euros HT/jour. Ce tarif ne tient pas compte de la personnalisation de l'enseignement, en fonction de votre niveau et de vos objectifs professionnels. Veuillez nous contacter pour obtenir un devis précis.
Délais : Notre délai moyen constaté pour le commencement de la formation est de 1 mois après votre inscription.
Handicap : Si vous avez besoin d'aménagements spécifiques (pédagogique ou physique), merci de prendre contact avec nous.

Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à nous contacter par courriel ou par le biais de notre site internet.

Contactez-nous : contact@possibility.fr — www.possibility.fr

Réf : FMK-12-0

Découvrez le programme de formation générique

Programme

PARTIE 1 – Créer et exploiter sa base de données (2 jours)

1ère étape : Structurer le traitement des données

- Importance des bases de données en marketing relationnel : Suivi du cycle de vie du client.
- Datawarehouse et datamining.
- Base de données et CRM.
- Spécifiés en B to B et B to C.

2ème étape : Enrichir sa base de données

- Repérer les données à collecter.
- Évaluer les sources extérieures : qualité et potentiel d'exploitation.
- Enrichissement de la base de données par le suivi des campagnes et la mesure des actions.

3ème étape : Repérer les clients à forte valeur

- La segmentation des clients par la valeur.
- Choisir les variables comportementales pertinentes : récence, fréquence, fidélité, rentabilité, …
- L'apport du datamining pour rechercher de nouvelles segmentations opérationnelles.
- Utilisation du scoring.

4ème étape : Renforcer l'efficacité des campagnes marketing

- Le ciblage des actions de conquête et de fidélisation : dimensionnement, budget et prévisions.
- La gestion du client au cours du cycle de vie.
- La gestion des adresses : normalisation, déduplication, dé doublonnage.
- Sélection et extraction d'adresses.

5ème étape : Optimiser l'exploitation commerciale des données

- Analyse du comportement d'achat, étude de cannibalisation, taux d'utilisation, ventes croisées.
- Les méthodes de scoring prédictifs.
- La mesure des campagnes : indicateurs, ROI.

Découvrez la suite du programme
de formation générique

Programme

PARTIE 2 – Réussir ses campagnes e-mailing (2 jours)

1ère étape : Définir sa stratégie d'e-mailing
- Usage actuel des e-mails en B to C, 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.

2ème étape : L'approche responsive
- L'importance du responsive à l'ère du digital.

3ème étape : Mettre en place et mesurer ses campagnes e-mailing
- Brief, check-list et planning type.
- Métrics clés, : analyses et décisions.
- Les benchmarks.

4ème étape : Optimiser la dérivabilité
- Les enjeux de la dérivabilité.
- Quels paramètres affectent la dérivabilité de ses e-mails.
- Mesurer la dérivabilité de ses e-mails.
- Base de données : règles d'hygiène, comment gérer les inactifs.

5ème étape : Développer son potentiel d'adresses e-mails
- Mécanisme 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.

6ème étape : Développer son potentiel d'adresses 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.

Découvrez la suite du programme
de formation générique

Programme

PARTIE 3 – Concevoir votre newsletter (2 jours)

1ère étape : Lancer une newsletter électronique

- Analyse et typologie des newsletters B2B et B2C.
- Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter.
- Choisir et mettre en place une ligne éditoriale.
- Repérer les solutions techniques et choisir sa solution la plus adaptée :
  - Le publipostage bureautique ;
  - Les logiciels dédiés ;
  - Les prestataires.
- Connaitre et respecter la législation en vigueur (CNIL, LCEN et GRPD).

2ème étape : Concevoir et réaliser votre newsletter

- Choisir les messages clés à communiquer.
- Structurer le contenu de la lettre.
- Concevoir la maquette.
- Définir la charte graphique.
- Bien utiliser la couleur.

3ème étape : Rédiger les textes

- S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite et digitale.
- Apprendre à écrire court.
- Créer des niveaux de lecture.
- Mettre en valeur le texte.
- Veiller à l'ergonomie de la newsletter.

4ème étape : Enrichir la newsletter

- Rédiger pour ses cibles avec la méthode personae.
- Illustrer la newsletter avec des photos.
- Intégrer les contraintes d'affichage des images.
- Veiller à la mise en page.
- Ajouter des liens hypertexte.
- Optimiser ses landings pages.

5ème étape : Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture

- Définir des champs d'en-tête pertinents :
  - Expéditeur ;
  - Objet.
- Optimiser la dérivabilité (filtres anti-spams).
- Mesurer l'efficacité : taux d'ouverture et taux de clic.
- Mettre en place un tableau de bord de suivi de ses campagnes (KPI).