# E-mail Marketing

**Public** Gestionnaires de site, référenceurs, agences de communication, webmasters, marketing, webmarketing...
**Pré-requis** Bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)
**Durée** 14 heures (2 jours)
**Objectifs** Notre formation « E-mail marketing » vous apportera toutes les connaissances techniques et l'expérience nécessaire pour mettre en place et faire évoluer votre stratégie d'e-mails marketing
**Formalisation à l'issue de la formation :** Attestation de fin de formation

L'e-mail est un outil de communication incontournable. Sachez en tirer le meilleur pour acquérir et fidéliser de nouveaux clients avec une stratégie d'E-mailing adaptée, personnalisée, opérationnelle et chiffrée.

## Cadre et rappel juridique concernant l'e-mail marketing

- La CNIL, rappel de sa mission
- Notion de spam, Opt-in et Opt-out
- Réglementation en vigueur

## Les étapes pour rendre ses campagnes efficaces

- Définir les différents segments de la cible
- Tester les différentes approches et accroches
- Acheter ou louer des bases disponibles sur le marché : comment choisir
- Choisir les moments d'envoi
- Connaître et interpréter les indicateurs de performance : ouverture, clic, taux de réactivité

## E-mailing - outil de conquête

- Scoring et arbre des décisions
- L'E-mail vidéo, clic to call, richmédia
- Intégration systématique des relances
- Automatiser la scénarisation d'envoi d'e-mailing

## Collecter une base de données d'e-mailing

- Favoriser les inscriptions à la newsletter
- Accéder aux bases mutualistes
- Favoriser les bons réflexes en interne
- Apprendre à segmenter de façon utile

## Fidéliser et limiter le phénomène d'attrition

## Créer le parcours relationnel on-line

- Définir une bonne fréquence d'envoi
- Suivre et développer la valeur du client
- Bâtir les indicateurs d'appréciation

## Mettre en place un process fiable

- Marketing situationnel automatique : le trigger marketing
- Datamining : logique et analyse de la base client
- Mesurer la pression marketing

## Les indicateurs de performance technique et opérationnelle

- Spam : éviter les filtres des fournisseurs d'accès
- Chaîne de routage : shoot, délivrabilité, ouverture, réactivité



**Lieu de la formation :** 146 rue Paradis - **13006 Marseille** et en distanciel
**Nombre de stagiaires (si en session) :** 3 minimum - 12 maximum **Moyens pédagogiques :** 1 poste par stagiaire
1 Vidéoprojecteur - Plateforme E-learning **Modalités pédagogiques :** Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle **Modalités d'évaluation :** Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur