

Contact facturation : facturation@cmbenchmark.com - 01 47 79 48 01
Contact formation : formation@cmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

Améliorer les performances de ses opérations d'e-mailing

Objectif de la formation

- Savoir mesurer sa délivrabilité
 - Gérer efficacement votre base de données d'email
 - Identifier, segmenter et réactiver les adresses inactives
 - Savoir résoudre un blocage de délivrabilité
 - Diagnostiquer son outil de routage
-

A qui s'adresse cette formation ?

A tous les acteurs impliqués dans une stratégie e-mailing ou newsletter :

- Responsables e-mailings ;
 - Responsables de délivrabilité ;
 - Responsables marketing direct ;
 - Gestionnaires de base de données;
 - Responsables e-business ;
 - Responsables CRM ;
 - Consultants e-commerce/e-marketing.
-

Pré-requis

- Réaliser ou piloter des campagnes d'emailing
 - Utiliser un outil de routage d'emailing
-

Compétences acquises à l'issue de cette formation

- Savoir rédiger des emailing performants
 - Comprendre comment optimiser l'appel au clic
 - Utiliser les visuels pour générer de l'émotion
 - Connaître les règles permettant de mener des plan de tests
 - Rédiger des objets pertinents
-

Progression pédagogique :

1. Rappel du contexte de l'envoi d'e-mails et de son évolution

Quel est l'impact du spam et des dispositifs de filtrage sur les campagnes d'e-mailing ?

- La problématique du spam, du phishing et du filtrage des e-mails
- Les organismes de lutte contre le Spam, le rôle de SignalSpam
- Impact pour les FAI/webmails, les routeurs et les professionnels de l'e-marketing

2. Les différents acteurs de la chaîne de routage des e-mails et les différents types de dispositif de filtrage

- Quels sont les dispositifs de filtrage connus et leur mode de gestion ?
- Les principales technologies disponibles et leurs usages
- L'analyse du type d'envoi et l'authentification (Dkim, SPF, Dmarc...)
- L'interprétation des erreurs d'envoi (NPAI et bounces)
- Les filtres basés sur le contenu, focus sur Vade Retro
- Les blacklistes : comment gérer un blocage
- La gestion des plaintes : comment les analyser
- Le cas des spam trap, honey spot
- La réputation des adresses IP et des noms de domaine
- Les programmes d'accréditation (ReturnPath, CSA ...)

3. Analyse par FAI/webmail des politiques de filtrage connues

Comment bien gérer ses relations avec les FAI/webmails mondiaux et français ?

- Les politiques de filtrage connues par les FAI/webmails européens
- Le rôle et l'organisation des "abuse desk"
- Présentation des dispositifs de filtrage pour Outlook.com, Yahoo, Gmail et les principaux acteurs français (Orange, SFR, Free et Laposte)
- Les cas du filtrage en B to B : les dispositifs utilisés, les règles à respecter, la mesure de la délivrabilité pour les grands comptes

4. Les indicateurs de gestion de campagnes orientés délivrabilité

Comment mesurer la performance d'une campagne sous l'angle de la délivrabilité ?

- Les différentes statistiques possibles et leur intérêt
- Les outils de mesure de la délivrabilité
- Quelles méthodes pour améliorer la délivrabilité

5. Les solutions de routage

Comment les routeurs se sont-ils organisés pour gérer la délivrabilité ?

- Organisation des routeurs autour de la délivrabilité
- Synthèse des prestations proposées par les routeurs

6. Le travail du marketeur

Quelles précautions prendre pour assurer une bonne livraison de mes e-mails en boîte de réception ?

- Maintenir une base de bonne qualité
 - Les précautions à prendre sur les processus d'abonnements et de désabonnements
 - Diminuer les taux de plainte par une hygiène adéquate
 - Gérer les provenances
 - Optimiser les Bounces
 - Filtrer les adresses pièges
- Mieux gérer le désabonnement
- Adapter le rythme des campagnes
 - Diminuer les plaintes
 - Gérer la pression commerciale et la fréquence de publication

- Gérer les inactifs :
 - Déterminer le seuil d'inactivité
 - Gérer un programme de réactivation des inactifs
 - Exemple d'emails de réactivation

La formation sera animée par Bruno Florence

Les moyens pédagogiques

Support de formation

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

Locaux - Matériel fourni

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.

Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

Convention de formation

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

Durée de la formation

La durée totale de la formation est de **7 heures**.