

L'e-mailing est un outil indispensable dans le domaine marketing en B2B. C'est un canal puissant, qui permet de révéler la personnalité d'une marque, en s'adressant directement à ses cibles. C'est le moyen idéal pour tisser une relation de confiance, personnalisée et durable. Et ainsi, il permet d'augmenter la rentabilité à toute entreprise.

PRÉ-REQUIS :

Connaissance du web et de son fonctionnement

RÉSUMÉ DU MODULE :

Mettre en place les bases et les bonnes pratiques de campagnes de marketing par e-mail, la rédaction d'e-mails, la délivrabilité des e-mails, statistiques, de la conception à la livraison et à l'analyse de campagne.

OBJECTIFS :

- Optimiser et développer l'expérience Client personnalisée en exploitant les bases de données digitales / Data Driven
- Acquérir et fidéliser des clients sur internet en utilisant le tunnel de conversion marketing digital (ou funnel)

DURÉE :

10 heures

PUBLIC :

Toutes personnes ayant pour objectif de développer sa communication digitale.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS :

Entretien avant le parcours de formation.

Date de début de formation la plus appropriée en fonction des besoins, préférences et contraintes du client.

Évaluation des acquis en début de formation
Manuel de formation pour chaque participant
Présentation du déroulé sur vidéoprojecteur
Ateliers en cours de formation (ECF)
Remédiation

TARIFS :

600 euros

CONTACTS :

mpopformations@gmail.com

Maryline HUTIN

Tél : 06 88 47 19 59

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES MOBILISÉES :

Les méthodes pédagogiques utilisées sont : Affirmative, interrogative, démonstrative et applicative, afin de mettre en place une interaction avec les participants et favoriser l'assimilation des notions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION :

Réalisation de travaux et exercices pratiques > Évaluations formatives

Exercice final de pratique > Évaluation sommative

Mise en situation professionnelle reconstituée : Conception d'une campagne Data Driven

Marketing et analyse de la performance (processus marketing digital automatique -

Mesures d'audience et de performances de campagnes)

Attendu en fin de formation : Réalisation d'une campagne d'emailing et suivi-analyse des résultats

PROGRAMME :

Section 1. Bases du marketing par e-mail

Comprendre les principes de rédaction pour les e-mails

Les techniques pour créer des titres accrocheurs et des appels à l'action convaincants

Structurer un e-mail de manière à maximiser l'engagement du destinataire

Les meilleures pratiques pour l'utilisation d'images, de vidéos et de personnalisation dans les e-mails

Savoirs, savoir-faire et compétences à acquérir dans la section

Rédiger des titres percutants et des appels à l'action persuasifs

Structurer le contenu d'un e-mail pour une lecture facile et une réponse favorable

Utiliser efficacement des images, des vidéos et des éléments personnalisés dans les e-mails

Section 2. Création de contenus efficaces pour les e-mails

Comprendre les principes de rédaction pour les e-mails

Les techniques pour créer des titres accrocheurs et des appels à l'action convaincants

Structurer un e-mail de manière à maximiser l'engagement du destinataire

Les meilleures pratiques pour l'utilisation d'images, de vidéos et de personnalisation dans les e-mails

Savoirs, savoir-faire et compétences à acquérir dans la section

Rédiger des titres percutants et des appels à l'action persuasifs

Structurer le contenu d'un e-mail pour une lecture facile et une réponse favorable

Utiliser efficacement des images, des vidéos et des éléments personnalisés dans les e-mails

Section 3. Automatisation et segmentation des campagnes d'e-mailing

Les avantages de l'automatisation dans le marketing par e-mail

Les techniques de segmentation avancées pour une personnalisation efficace
Les outils d'automatisation pour envoyer des e-mails basés sur les comportements des destinataires

Savoirs, savoir-faire et compétences à acquérir dans la section

Utiliser des outils d'automatisation pour configurer des campagnes d'e-mailing personnalisées
Segmenter une liste de diffusion en fonction de critères spécifiques
Suivre les performances des campagnes automatisées et apporter des ajustements

Section 4. Mesure et optimisation des campagnes d'e-mailing

Les principaux indicateurs de performance dans le marketing par e-mail
Suivi et analyse des résultats des campagnes d'e-mailing
Interprétation des données pour prendre des décisions d'optimisation

Savoirs, savoir-faire et compétences à acquérir dans la section

Utiliser des outils d'analyse pour suivre les performances des campagnes d'e-mailing
Interpréter les données de performance pour identifier les opportunités d'optimisation
Effectuer des tests A/B pour évaluer l'impact des variations sur les résultats
Mettre en œuvre des stratégies d'optimisation basées sur les données analysées