

Formation Optimiser ses campagnes emailing

Objectifs de la formation emailing

Réaliser de belles campagnes emailing c'est bien, mais être sûr que l'ensemble des destinataires a bien reçu l'emailing que l'on est pas considéré comme des spammeurs et que vos prospects cliquent sur votre newsletters c'est beaucoup mieux Cette formation optimisation de vos campagne emailing a pour but de bien connaître les aspects sous-jacent de l'emailing afin d'améliorer la qualité de réception de ses campagnes email.

Cette formation emailing vous permettra de :

- Connaître et comprendre les différents systèmes de filtrages existants et améliorer la bonne réception de ses propres campagnes.
- Composer des e-mails pouvant :
 - passer à travers les différents filtres et les logiciels anti-spam
- Gérer des emailing responsive (être lus correctement par tous les supports de lecture Mobile, Tablette, PC, MAC)
- susciter l'intérêt et donc le clique ...

À qui s'adresse cette formation ?

Public :

Ce cours sur l'emailing s'adresse aux responsables de la communication, du marketing et aux webmasters

Prérequis :

Des connaissances de l'environnement web, du codage HTML.



ITgate

Training

Your Gateway to Excellence

Contenu du cours emailing

Rappel et Etat des lieux de l'emailing

Création de l'emailing Les différentes époques de l'emailing : ce qui fonctionnait avant et qui ne fonctionne plus maintenant Etat du Marché La législation La perception du public Le Spam, le phishing et leurs incidences L'email et le smartphone

Un peu de technique

Le parcours de l'email Le protocole SMTP Les spécificités techniques de l'emailing

Les différents systèmes de filtrage

Les politiques des FAI/Webmails- Les cellules Abuse- Les boucles de rétroaction- Le rejet en fonction de la qualité de la base Les différentes normes d'authentification Le blacklisting d'Ip ou de serveurs de filtrage Les liens de tracking Les spamtraps Le greylisting Les logiciels anti-spam - Les filtrages d'enveloppe- Les filtres bayésiens- Les filtres heuristiques- Les filtrages par mots clés- Analyse de pièces jointes- Analyses des images

Les solutions

Avoir une base saine Comment constituer et gérer sa base pour y arriver Savoir interpréter les résultats (Hardbounce – Softbounce)Gérer correctement les désabonnements, les plaintes, les listes noires Avoir un message performant L'objet Les mots à éviter Le mecaLes 2 formats des emails Modifier correctement en Images Avoir une solution d'envoi optimisée Les différents types de solutions Mutualisé ou IP dédiéLes principes d'authentification La personnalisation des liens de tracking Les outils de contrôle de réputation

Suivre l'actualité de la délivrabilité

Des typologies de campagnes emailing

La conquête La fidélisation

La composition des messages

Les formats techniques Les éléments d'identification- Nom expéditeur- Email expéditeur- Email de réponse- Elément fondamentale l'objet : sa longueur, la personnalisation, le texte, les caractères spéciaux. La structure L'organisation des blocs d'informations Les éléments de base - La taille du message - L'organisation des blocs d'information- Le fond- Les polices- Le vocabulaire- La gestion des couleurs- Les images- La vidéo- Les formulaires de collecte de données- Les pièces jointes. Les éléments fonctionnels- Le pré-header- Le Meca- La page miroir- Les call to action- La landing page- Les liens vers les réseaux sociaux- Le lien de transfert à un ami- Le désabonnement. La codification html HTML, XHTML, CSS Quel logiciel utiliser Quel encodage utiliser Les balises inutiles Les balises à utiliser La structure Comment utiliser le CSS Le message pour smartphone Des outils pour aider Le texte brut Les outils de prévisualisation Les outils spamcheck Des plates formes de templates Les tests Les outils de veille

Responsive Emailing

Etre lu sur tous les supports Les spécificités des chacun Les Pièges classiques du Responsive Emailing