



Public concerné et pré-requis

- Toute personne ayant besoin de communiquer / fidéliser via des campagnes d'emailing ou l'envoi de newsletters
- Profils : chefs d'entreprise, chargés de communication, webmasters ou secrétaires
- Pré-requis : avoir un bon niveau de pratique en informatique, bureautique et navigation sur le web

Nombre de stagiaires par session :

- De 8 à 16 en inter-entreprises
- De 1 à 8 en intra

Lieu de la formation :

- Chez le client
- ou dans les locaux de Web Créatif : salle de formation de 30m² (8 places maximum) équipée de tableau blanc, internet en filaire et vidéo-projecteur

Admission

- Entretien téléphonique
- Nécessité d'emporter un ordinateur pour les séquences pratiques

Modalités d'encadrement et d'évaluation :

- Feuille d'émargement
- Attestation de formation
- Une évaluation écrite
- Quizz/QCM et commentaire libre.

“ Une rumeur place l'emailing en mauvaise posture face au développement exponentiel des réseaux sociaux et des services sur mobiles. Pourtant la campagne emailing reste un des canaux de communication qui convertit le mieux. Elle compte de vrais atouts pour fidéliser, informer et augmenter le trafic vers les sites internet.

Objectifs pédagogiques

- ⊙ Comprendre et connaître le cadre juridique et technique
- ⊙ Être capable de créer, et mettre à jour une liste de contacts
- ⊙ Rédiger un contenu textuel de qualité
- ⊙ Concevoir et dynamiser une Newsletter avec les graphismes
- ⊙ Comprendre les critères qualitatifs d'une Newsletter réussie

 **Durée**
2 jours, soit 14h

 **Tarifs**
Inter : à partir de
1100€ HT

Programme général

Jour 1 matin (9h00-12h30)

Introduction

- ⊙ Pourquoi faire de l'emailing ?
- ⊙ Comportement des internautes face à l'emailing
- ⊙ Les 10 étapes clé pour une campagne emailing
- ⊙ Les différents types d'emailing

Les bases de données

- ⊙ Aspects réglementaires : la LCEN, et le GDPR à partir de 2018
- ⊙ Le droit à l'oubli
- ⊙ Créer une base de données de contact

Segmenter sa base de données

- ⊙ Principes de marketing
- ⊙ Segmenter sa base dans son logiciel de messagerie (Outlook)

Après-midi (14h00-17h30)

Définir les objectifs d'une campagne emailing : l'exemple de la newsletter

- ⊙ Définir sa stratégie de communication
- ⊙ Se mettre à la place du lecteur
- ⊙ Sonder son lectorat.
- ⊙ Faciliter l'interaction client
- ⊙ Penser à son site web ou blog

Soigner l'éditorial

- ⊙ Le titre est stratégique : conseils pour leur rédaction
- ⊙ Comportements de lecture écran
- ⊙ Répondre à la problématique du balayage
- ⊙ Techniques rédactionnelles pour le web



Méthodes pédagogiques :

- Formation sur 2 jours non contigus afin de laisser le temps aux participants de préparer leur contenu d'emailing, à mettre en page le 2e jour, et de préparer leurs questions d'une fois à l'autre
- Les intervenants alternent découverte des notions, explications pédagogiques et exercices d'application.
- Formation-atelier permettant à chaque participant de produire son emailing et de travailler en réel sur ses outils de gestion de la relation client (base de données).

Les formateurs



Sabrina Échappé

Responsable Pédagogique

Créatrice et gérante de Web Créatif, elle est consultante formatrice dans les domaines de la communication visuelle et du web.

Contourner le filtre antispam

- ⊙ Fonctionnement des filtres anti spam et causes de blocages
- ⊙ Contourner les barrières anti-spam : ce qu'il ne faut surtout pas faire

Jour 2 matin (9h00-12h30)

Conception de la matrice (Outlook, Sarbacane ou MailChimp)

- ⊙ Paramétrer le publipostage
- ⊙ Configurer la matrice : dimensions, structures et marges
- ⊙ Colorer les arrière-plans
- ⊙ Insérer des liens
- ⊙ Être conscient des limites technologiques d'Outlook
- ⊙ Les solutions d'externalisation des newsletters : offre des prestataires et budgets

Principes de présentation

- ⊙ Les polices et mises en forme
- ⊙ Les liens, images et signature

Règles du design avec Gimp ou Photoshop

- ⊙ Imaginer sa charte graphique en fonction de la communication existante

- ⊙ Recourir au draft
- ⊙ Créer des bandeaux de titre image et les insérer

Après-midi (14h00-17h30)

Étude de cas

- ⊙ 4 exemples réussis
- ⊙ 4 exemples désastreux
- ⊙ Analyse des ressentis
- ⊙ Les tests préliminaires

Prévisualiser et envoyer

- ⊙ Prévisualiser
- ⊙ Savoir utiliser le publipostage
- ⊙ Archiver

Le suivi de la campagne

- ⊙ Quand envoyer ? Quelle fréquence ?
- ⊙ Gérer les NPAI
- ⊙ Comment réduire les désabonnements ?
- ⊙ Promouvoir sa Newsletter