

Améliorer la délivrabilité de vos campagnes d'e-mailing

Comment mesurer et optimiser la performance des campagnes en BtoB et BtoC

Modalité : Sur-mesure
Niveau : Intermediaire

Présentation

Cette formation fournit les techniques et meilleures pratiques pour optimiser la livraison de ses emails marketing en boîte de réception et améliorer sa délivrabilité. La formation expose les concepts de filtrage des Webmail et Fai puis illustre par de nombreux exemples, l'impact sur la gestion de la délivrabilité des campagnes marketing. Les aspects techniques, marketing et de gestion de la base de données sont ainsi abordés.

Objectifs

- 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

Compétences acquises

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

Pré-requis & Profil des participants

Cette formation demande les pré-requis suivants :

- Réaliser ou piloter des campagnes d'e-mailing

- Utiliser un outil de routage d'e-mailing

Cette formation s'adresse à 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

Programme

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 BtoB : 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