



Améliorer la délivrabilité de ses emailing

OBJECTIFS :

- ▶ Faire en sorte que vos emails soient lus par tous,
- ▶ Améliorer le contenu des messages,
- ▶ Bien paramétrer son outil de routage,
- ▶ Gérer efficacement sa base de données,
- ▶ Réactiver les inactifs.

PUBLIC :

- ▶ Responsables emailing,
- ▶ Responsables marketing direct,
- ▶ Gestionnaires BDD,
- ▶ Responsable e-business,
- ▶ Responsables CRM,
- ▶ Consultants e-commerce / e-marketing.

DATES :

La Défense

- ▶ 22 mars 2012
- ▶ 28 juin 2012
- ▶ 15 novembre 2012

Lille

- ▶ 18 avril 2012

●●●●●●●● 9h 17h30

INTERVENANT :

- ▶ Bruno Florence

1 journée : 750 € HT
Repas inclus

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
- 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
- L'interprétation des erreurs d'envoi (NPAI et bounces)
- La réputation des adresses d'expédition
- Les filtres basés sur le contenu
- Les listes noires, listes blanches
- Les filtres par apprentissage
- Les plaintes et les boucles de rétroaction
- Synthèse des normes techniques (RFC) à mettre en place
- Le cas des spam trap, honey spot
- La réputation des adresses IP et des URL

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 MSN, AOL, Yahoo et les principaux acteurs français
- Les cas du filtrage en B to B : les dispositifs utilisés, les règles à respecter, le cas d'Outlook, d'Exchange et des appliances (Ironport...)

4. Les nouveaux indicateurs de gestion de campagnes

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

- Les différentes statistiques possibles et leur intérêt
- Exemples de campagnes problématiques

Une formation personnalisée

Une fois inscrit à la formation, faites-nous parvenir un email au travers de votre plateforme de routage. Lors de la formation, nous vous montrerons comment établir une première analyse de votre environnement de routage et dresserons quelques premières recommandations.

PUBLIC :

- ▶ Responsables emailing,
- ▶ Responsables marketing direct,
- ▶ Gestionnaires de bases de données,
- ▶ Responsable e-business,
- ▶ Responsables CRM,
- ▶ Consultants e-commerce / e-marketing.

DATES :

La Défense

- ▶ 22 mars 2012
- ▶ 28 juin 2012
- ▶ 15 novembre 2012

Lille

- ▶ 18 avril 2012

●●●●●●●● 9h 17h30

INTERVENANT :

- ▶ Bruno Florence

5. Le travail du marketeur

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

- a. 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 NPAI
 - Filtrer les adresses pièges
- b. Optimiser le contenu des e-mails
 - Le codage HTML
 - Les mots à éviter
 - Les dispositifs de mémorisation d'adresse
 - Le rôle des visuels
 - Les formulaires
- c. Adapter le rythme des campagnes
 - Diminuer les plaintes
 - Gérer les inactifs
 - Gérer la pression commerciale et la fréquence de publication
 - Les principales précautions à prendre avant l'envoi de la campagne et pendant l'envoi
 - Mesurer la performance des campagnes une fois le routage effectué, exemple de campagnes et d'analyse

6. Panorama des solutions de routage

Quelles solutions sont proposées par les logiciels, prestataires et routeurs pour assurer une bonne livraison de vos e-mails ?

- a. Les logiciels ou "appliances" de routage
 - Panorama
 - Avantages et inconvénients de chaque solution
- b. Les routeurs en ASP ou en mode service
 - La logique des routeurs sur la délivrabilité
 - L'adresse IP dédiée
 - Les différents types d'architectures techniques et mode de routage pratiqué
- c. Les prestataires de service de délivrabilité et les services associés
 - e-mail rendering
 - Mail box monitoring
 - Réputation d'adresse IP et d'URL

7. Les sources d'information à surveiller autour de la délivrabilité