

Améliorer la délivrabilité de ses emailing

Public

- Responsables emailing
- Responsables marketing direct
- Gestionnaires BDD
- Responsables e-business
- Responsables CRM
- Consultants e-commerce / e-marketing

Prérequis

- Effectuer des campagnes d'emailing
- Utiliser un outil de routage d'emailing

Objectifs

- Savoir mesurer sa délivrabilité
- Bien paramétrer son outil de routage
- Gérer efficacement sa base de données
- Identifier et réactiver les inactifs.
- Savoir résoudre un blocage

Le + : 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.

Informations pratiques

Formateur : B. Florence
Durée : 1 jour – 7h
Lieu : Paris 10è
Prix : 850 € HT repas inclus

Dates en 2018

Jeudi 22 mars
Mercredi 20 juin
Mercredi 21 novembre

Rappel du contexte de l'envoi d'emails et de son évolution

- La problématique du spam, du phishing et du filtrage des emails
- Les organismes de lutte contre le spam, le rôle de Signal Spam
- Impact pour les FAI Webmails, les routeurs et les professionnels de l'e-marketing

Les différents acteurs de la chaîne de routage des emails et les différents dispositifs 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 listes noires, comment les traiter en cas de problème ?
- Les plaintes et les boucles de rétroaction
- Synthèse des normes techniques à mettre en place (RFC)
- Le cas des spamtraps, honey spot
- La réputation des adresses IP et des URL
- Les programmes d'accréditation (Return Path, ECO...)

Analyse par FAI / webmail des politiques de filtrage connues

- 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 et Free)
- Les outils spécifiques de Outlook.com (SNDS) et Gmail (tableau de bord)
- Les cas du filtrage en BtoB : les dispositifs utilisés, les règles à respecter, la mesure de la délivrabilité pour les grands comptes

Les nouveaux indicateurs de gestion de campagnes

- Les différentes statistiques possibles et leur intérêt (analyse de cas)
- Les outils de mesure de la délivrabilité (Seed List, taux par domaine, analyse bounces ...)
- Quelles méthodes pour améliorer la délivrabilité ?

Les solutions de routage

- Organisation des routeurs autour de la délivrabilité
- Synthèse des prestations proposées par les routeurs

Le travail du marketeur

- Maintenir une base de bonne qualité
 - ✓ Les précautions à prendre sur les processus d'abonnement et de désabonnement
 - ✓ Diminuer les taux de plainte par une hygiène adéquate
 - ✓ Gérer les provenances
 - ✓ Optimiser les NPAI
 - ✓ Filtrer les adresses piège
- 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
 - ✓ Exemples d'emails de réactivation

Les sources d'information à surveiller autour de la délivrabilité

S'inscrire en ligne

22 mars | 20 juin | 21 novembre

1 jour – 850 € HT