

n+1web FORMATION
>> FORMATION AUX ENTREPRISES
>> E-MAIL MARKETING



Conquérir des nouveaux clients

Prospecter par e-mail / Création de trafic sur votre site Web

- ➔ Etre capable de mettre en place et piloter une campagne de e-mailing promotionnelle
- ➔ Elaborer sa stratégie de communication sur Internet : informer, convaincre, vendre



*« Internet est présent sur le lieu de travail, et souvent dans les maisons. E mails, forums, moteurs de recherche, blogs, newsletter, l'omniprésence de ce nouveau média a fait naître chez ses utilisateurs de nouveaux comportements. Les entreprises se doivent donc de s'adapter à ces nouvelles habitudes, surtout les **TPE** et **PME** pour lesquelles, outre comprendre ses clients, et quelle que soient leurs cibles commerciales (particuliers ou professionnels), **sortir du lot est devenu un enjeu majeur.** »*

INTITULÉ DU STAGE : Formation à l'e-mail marketing

PUBLIC CONCERNE : Responsables commerciaux, vendeurs, responsables de communication, secrétaires, gérants TPE/PME

PREREQUIS : Connaissances de base en micro-informatique et, notamment, l'environnement Windows.

DUREE FORMATION : 2 journées de 7 heures sur site.

TYPE FORMATION : Intra/Inter-Entreprise

Promouvoir son site Web

L'objectif :

Comprendre les tenants et aboutissants de l'email marketing. Etre capable de mettre en place et piloter une campagne promotionnelle : création du message HTML, gestion d'un fichier de destinataires, analyse des retours. Cette formation se fera en utilisant le logiciel Sarbacane 3.0, de la société GoTo Software.

En résumé, vous apprendrez les éléments de base du webmarketing.

Public cible : Cette formation s'adresse à tous les entrepreneurs, responsables marketing, les webdesigners, webmasters « techniques » et « contenus », les responsables de communication, les chefs de produit,...

Moyens et supports : Utilisation de divers supports pédagogiques. Un dossier individuel de suivi de stage remis au stagiaire. Un support pédagogique remis au stagiaire

Suivi durant stage : Nombreux exercices pratiques et applications concrètes. Evaluation des acquis au début et à la fin de chaque journée.

Méthodes pédagogiques : Méthodes démonstrative, active, et synthétique. L'utilisation de plusieurs méthodes a pour but de maintenir en permanence la concentration et la participation des apprenants. Pendant toute la durée du stage, la méthode pédagogique est respectueuse des temps réservés aux apports théoriques, aux exercices concrets et pratiques, aux mises en application et aux démonstrations.

Sanctions du stage : Attestation de formation nominative.

Suivi après stage : Aide téléphonique gratuite et illimitée sur contenu du stage et ses applications.

Le formateur : le Webmarketing est autant une affaire technique que sémantique. Le formateur, Judikaël Pendelieu, connaît bien ces deux domaines. L'apprentissage de la linguistique et de la sémantique, il l'a fait tout au long de sa Maîtrise en Langues Etrangères Appliquée. En septembre 2002 il crée une entreprise de prestations Internet, et progressivement prendre conscience qu'un site ne vaut rien s'il n'est pas visité. La société va donc s'orienter vers le webmarketing. Elle est aujourd'hui positionnée sur l'animation, la promotion, et tout ce qui constitue la valeur ajoutée du site web.

Parmi les entreprises conquises au long des 7 ans d'existence de sa société, principalement des PME de la région Languedoc Roussillon, ils sont de plus en plus nombreux à faire désormais appel à ses prestations de dynamisation de site Internet.

PROGRAMME	
Journée n°1	Journée n°2
<p>PRESENTATION GENERALE DE L'E-MAIL MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qu'est-ce que l'e-mail marketing ? <ol style="list-style-type: none"> a. Définition b. Les différents types d'e-mail c. Les applications de l'e-mail 2. Chiffres clés, tendances 3. Avantages et limites de l'e-mail <p>PROSPECTER ET FIDELISER EFFICACEMENT GRACE A L'E-MAIL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L'e-mail, un outil sur mesure pour fidéliser 2. Les règles d'or d'une campagne réussie 3. Les erreurs à éviter 4. Mesurer les retours d'une campagne <p>QUELQUES EXEMPLES DE CAMPAGNES MARKETING PAR E-MAIL EN BTOB ET BTOC</p> <p><i>E-mail et déontologie : les règles à respecter</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Réglementation propre à l'e-mail ? 2. Définition d'opt-in, opt-out, spam,... 3. Quelques règles de bonne conduite 4. Comment se constituer un fichier d'adresses ? <p>CONCEVOIR LE MESSAGE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilisation des champs de fusion 2. Création de la version HTML du message 3. Edition du code source HTML du message <ol style="list-style-type: none"> a. Onglet 'Source HTML' b. Les principales balises HTML 4. Création de la version texte du message 5. Définition de l'en-tête du message 6. Objets à inclure dans le message <ol style="list-style-type: none"> a. Pages HTML locales b. Pages HTML accessibles sur le Web c. La solution Sarbacane 7. Pièces jointes du message 	<p>COMMUNICATION ET IMAGE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Notions de communication 2. Recherche d'image 3. Traitement d'image 4. Animation gif <p>IDENTIFIER LES DESTINATAIRES DE LA CAMPAGNE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Importer les destinataires <ol style="list-style-type: none"> a.Fichier texte b.Carnet d'adresses Windows c.Carnet d'adresses Outlook d.Base de donnée. 2.Les données de Sarbacane 3.Epurer le fichier des destinataires <p>ETABLIR UNE LISTE NOIRE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.La liste noire des destinataire 2.La liste noire des domaines <p>ENVOI DU MESSAGE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Définir les paramètres d'envoi du message <ol style="list-style-type: none"> a.Les paramètres SMTP b.La gestion de la journalisation c.La gestion du cadencement d.L'inclusion du projet dans la base GOTO et l'ajout de la signature Sarbacane 2.Test / Envoi <ol style="list-style-type: none"> a.La gestion de la checklist b.Test sur quelques adresses c.Envoi de la campagne 3.Le suivi de la campagne / Les erreurs à éviter