

E-MAILING

Fidélisation, Acquisition Réussir ses campagnes marketing

Présentation de l'ouvrage paru en février 2014 aux éditions ENI
www.editions-eni.fr/emailing

Chapitre 1 : Histoire et état des lieux



Les principales dates - La création de l'e-mail - Le premier e-mailing - Le marché actuel - La législation - Le spam - La perception du public - Email & réseaux sociaux - Email & SMS - Email & messagerie instantanée - Email & CRM - Email & smartphones - Les acteurs de l'e-mailing

« 3 questions à Didier Fargo, président du SNCD »

Chapitre 2 : Stratégies marketing

Pourquoi faire de l'e-mailing ? Le processus de contact - La validité des adresses e-mail - Le rôle du profil des internautes pour obtenir des informations, une mise en place rapide, des résultats immédiats, la mesure des retours, le ciblage, la personnalisation, les secteurs d'application de l'e-mail, le succès, la mesure, l'optimisation - Les objectifs stratégiques du contact, la fidélisation



« 3 questions à Simon Decubert, fondateur de Egozoo Contact »

Chapitre 3 : La base de contacts



Un rappel législatif - Les différents types de collecte (directement ou par tiers) - Autres sources : jeux concours, participations, affilées, le marketing viral, bases d'adresses, fichier d'email, format appending, le cross-marketing, l'outil marketing - Quelles informations collectées - La mise à jour

« 3 questions à Régis Bacher, directeur général de C&C et C&B »

Chapitre 4 : Le message

Le format technique - Passer à travers les logiciels anti-spam - Être lu correctement par tous les supports de lecture - Suivre l'intérêt et l'action - Les éléments d'identification (responsive, logo) - La structure (preheader, le contenu de base, les éléments fonctionnels) - La codification HTML - Le message pour smartphone - Des outils



« 3 questions à Vincent Coudeyre, ancien »

Chapitre 5 : L'Envoi



Bien choisir sa solution (selon les besoins, budgets, fonctionnalités) - La délivrabilité - Les tarifs - Bien choisir le moment de son envoi (le jour, l'heure) - Bien déterminer la fréquence d'envoi - Tester

« 3 questions à Didier Colombani, directeur général de Netcom Post »

Chapitre 6 : Les Résultats

Les résultats négatifs des envois, taux de déabonnement, taux de plainte, bannissement, les succès - Les résultats positifs aux différents types d'envois, taux de clic, taux de conversion, taux de réactivation, taux de conversion, le ROI - Des chiffres



« 3 questions à Magalie Lasfargues »

consultante en marketing digital et e-marketing, Expertise Marketing Services France

Chapitre 7 : Tendances et Évolutions



Le content marketing - L'e-mail, le point de départ de la visibilité - La multicanal - Le ciblage - L'activation - L'e-mail et le smartphone

« 3 questions à Bruno Florence, fondateur de Florence Consulting »



Auteur :
Emmanuel Robin
@dici_la

www.formation-en-emailing.fr

www.editions-eni.fr/emailing



Mon livre Emailing – Fidélisation, Acquisition, Réussir ses campagnes marketing

Ce livre « Emailing – Fidélisation, Acquisition, Réussir ses campagnes marketing » par Emmanuel Robin, identifie et explique tous les points indispensables à connaître lorsque nous souhaitons mettre en place des opérations d'emailing :

- L'état du marché actuel
(les principales dates, la perception du public, la législation, le spam ...)
- La bonne stratégie à mettre en place
(pourquoi faire de l'emailing, les objectifs stratégiques ...)
- Les différents moyens légaux de collecte d'abonnés
(les différents moyens de collectes, quelles informations collectées, les mises à jour ...)
- La manière de concevoir des messages remplissant les trois missions fondamentales : être lus correctement par tous les supports de lecture passer à travers les filtres anti-spam, convaincre votre destinataire de passer à l'action
- Savoir choisir ses différents outils techniques
(choisir sa solution, la délivrabilité, les tarifs, savoir choisir le bon moment de l'envoi...)
- Comprendre les différents résultats, positifs et négatifs

(taux de NPAI, taux d'ouverture, taux de clics, taux de réactivité ...)

– Anticiper les évolutions futures.

(le content marketing, le multicanal, le ciblage, le smartphone ...)

Différents professionnels donnent leur avis en répondant à 3 questions à la fin de chaque chapitre du livre emailing Fidélisation, Acquisition, Réussir ses campagnes marketing.

Pour en savoir plus : www.editions-eni.fr/emailing

L'infographie ci-dessous vous détaille ses chapitres :

E-MAILING

Fidélisation, Acquisition Réussir ses campagnes marketing

Présentation de l'ouvrage paru en février 2014 aux éditions ENI
www.editions-eni.fr/emailing

Chapitre 1 : Histoire et état des lieux



Les principales dates - La création de l'e-mail - Le premier e-mailing - Le marché actuel - La législation - Le spam - La perception du public - Email & réseaux sociaux - Email & SMS - Email & messageries instantanées - Email & CRM - Email & smartphones - Les acteurs de l'e-mailing

“ 3 questions à Didier Farge, président du SNCD ”

Chapitre 2 : Stratégies marketing

Pourquoi faire de l'e-mailing (le potentiel de contact, la stabilité des adresses e-mail, le canal préféré des internautes pour recevoir des informations, une mise en place rapide, des résultats instantanés, la mesure des retours, le ciblage, la personnalisation, la richesse/l'interactivité de son contenu, la viralité, la mobilité, l'automatisation) - Les objectifs stratégiques (la conquête, la fidélisation)



“ 3 questions à Simon Decobert, fondateur de l'agence Contentys ”

Chapitre 3 : La base de contacts



Un rappel législatif - Les différents moyens de collecte (abonnement en ligne, fichiers internes, jeux concours, cooptation, affiliation, le marketing viral, location d'adresses, l'achat d'email, l'email appending, le crowdsourcing, l'email retargeting) - Quelles informations collectées - La mise à jour

“ 3 questions à Régis Bacher, directeur associé de Clic et Site ”

Chapitre 4 : Le message

Le format technique - Passer à travers les logiciels anti-spam - Être lu correctement par tous les supports de lecture - Susciter l'intérêt et l'action - Les éléments d'identification (expéditeur, objet) - La structure d'organisation, les éléments de base, les éléments fonctionnels - La codification HTML - Le message pour smartphone - Des outils



“ 3 questions à Vincent Coudeyre, graphiste ”

Chapitre 5 : L'envoi



Bien choisir sa solution (modèle technique, typologies, fonctionnalités) - La délivrabilité - Les tarifs - Bien choisir le moment de son envoi (le jour, l'heure) - Bien déterminer sa fréquence d'envoi - Tester

“ 3 questions à Didier Colombani, directeur régional de Retain Path ”

Chapitre 6 : Les Résultats

Les Résultats négatifs (les bounces, taux de désabonnements, taux de plainte, blockage, les maels) - Les Résultats positifs (taux d'ouverture, taux de clics, taux de clics/jeux, taux de réactivité, taux de conversion, le ROI) - Des chiffres



“ 3 questions à Magalie Lasfargues ”
conseillère en marketing digital et relationnel, Experien Marketing Services France

Chapitre 7 : Tendances et Évolutions



Le content marketing - L'e-mail, le point de départ de la viralité - Le multicanal - Le ciblage - L'automatisation - L'e-mail et le smartphone

“ 3 questions à Bruno Florence, fondateur de Florence Conseil&Co ”



Auteur :
Emmanuel Robin
@dici_la

www.formation-en-emailing.fr

www.editions-eni.fr/emailing



Présentation du livre sur l emailing aux éditions ENI