



Vidéo marketing



Marketing mobile



Guide juridique de l'e-marketing



Community Management



Réseaux sociaux



Réseaux sociaux

Mon livre sur l'emailing

Les éditions ENI m'ont sollicité afin d'écrire un ouvrage sur l'email marketing :

E-mailing – Fidélisation, Acquisition : réussir ses campagnes marketing

L'ouvrage sortira en février 2014 dans la collection Web et E-marketing.

Présentation de l'ouvrage : E-mailing – Fidélisation, Acquisition : réussir ses campagnes marketing

L'e-mail est aujourd'hui un outil de communication sur le web incontournable. Malgré la concurrence des nouveaux médias,

comme les réseaux sociaux, une image altérée en raison du spam, certains risques comme le phishing et le pouvoir de décision maîtrisé et revendiqué par les utilisateurs d'internet, l'e-mail reste le support préféré des internautes pour recevoir des informations commerciales.

La démocratisation du smartphone, des tablettes et la possibilité de lire ses messages à tout moment ont redynamisé son impact et son potentiel.

Pour un site e-commerce, les campagnes d'e-mailing sont obligatoires afin de valoriser les produits; pour toute autre activité, elles sont indispensables.

Que ce soit comme outil de fidélisation (newsletter, e-mail transactionnel...) ou comme outil de conquête, la création d'e-mails et toute la stratégie marketing autour de l'e-mailing doivent se faire avec beaucoup de rigueur.

Ce livre s'adresse aux directeurs marketing, responsables communication, webdesigners et à tous professionnels souhaitant communiquer sur Internet.

En huit chapitres, vous y trouverez toutes les informations nécessaires pour vous lancer dans des campagnes de e-mailing :

- l'état du marché actuel,
- la bonne stratégie à mettre en place,
- les différents moyens légaux de collecte d'abonnés,
- la manière de concevoir des messages remplissant les trois missions

fondamentales : être lu 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,
- comprendre les différents résultats, positifs et négatifs,
- anticiper les évolutions futures