Email Academy

Catalogue de formation

Boostez
les performances
de vos emailing

PROGRAMME 2018

7 FORMATIONS
entièrement dédiées à l'email marketing

APPRENDRE LE RESPONSIVE DESIGN VENDRE PAR L'EMAILING
MAITRISER LE LÉGISLATION DE L'EMAILING **MARKETING AUTOMATION**
STATISTIQUES ET MINING **DÉVELOPPER SON EMAIL EN HTML**
AMÉLIORER SA DÉLIVRABILITÉ

www.email-academy.com

V2

Qu’est-ce que l'Email Academy ?

Depuis 2000, le cabinet Florence Consultant a conseillé plus de 180 entreprises dans la mise en place et l'amélioration de leurs stratégies et campagnes d'emailing.

En nous appuyant sur les recommandations et méthodes développées lors de ces prestations, nous avons lancé un cycle complet de formations autour de l'email marketing et de ses applications.

Depuis 2009, près de 400 responsables marketing, e-marketing, e-CRM, e-mailing ou e-commerce ont suivi ces formations.
Tous ces responsables ont pu ainsi accroitre les résultats de leurs campagnes d'emailing de manière très sensible.

Vous trouverez dans ce catalogue le détail des formations programmées pour l'année 2018 sur Paris.

Je vous invite à tout de suite le découvrir et réserver votre place dans les formations qui vous intéressent. Vous pourrez ainsi, vous aussi, profiter du savoir-faire des meilleurs experts pour développer les performances de vos campagnes d'emailing.

J'espère pouvoir vous accueillir lors d'une prochaine "académie" et avoir le plaisir de contribuer au développement de vos résultats !

Bruno Florence
Fondateur de l'Email Academy et de Florence Consultant
Rédacteur du blog Pignonsurmail.com
CoPrésident du SNCD
Co –fondateur de l'EmDay
Expert Emailing

Nos méthodes et engagements pédagogiques

Nos formations associent présentation théorique et illustrations par des cas concrets. Les exemples et statistiques présentés sont issus de notre veille permanente sur l'emailing et des retours de campagnes d'emailing que nous effectuons pour nos clients ou pour notre propre compte.

Pour la formation **"Vendre par l'emailing"**, les stagiaires sont invités à nous faire parvenir des exemples d'email, avant la formation, pour que nous puissions les analyser et suggérer des améliorations. Nous utilisons des études de cas d'Eye Tracking pour mesurer le comportement des internautes face à l'email.

Exemple d'analyse Eye Tracking

Lors de la formation **"Délivrabilité"**, un diagnostic flash de votre environnement technique est effectué pour illustrer les concepts présentés lors du cours.

Lors de la formation **"Responsive Design"**, un email responsive est réalisé de A à Z avec le formateur.

Nous nous appuyons également sur notre étude comparative des outils de gestion de campagnes d'emailing régulièrement mise à jour.

Enfin, le contenu des cours est actualisé tous les 6 mois, pour être au plus proche des dernières évolutions en matière d'emailing.

5 formateurs experts

Fabienne Granovsky

Fondateur du cabinet FGConseil.fr, spécialisé dans la mise en conformité du traitement des données à caractère personnel avec les obligations légales. Fabienne dispose d'une expérience de plus de 20 ans en Data Marketing.

Bruno Florence

Dirigeant du cabinet Florence Consultant, créé en 2000, il a accompagné près de 220 clients. Coprésident du SNCD. Il anime le blog Pignonsurmail dédié à l'emailing et au CRM et intervient dans de nombreux 3ème cycle (MBA Efap, Kedge-Marseille) sur le marketing en ligne.

Jérôme Mollier

Jérôme Mollier a derrière lui 13 années d'expertise en Datamining et CRM analytique. Il s'est associé à l'équipe dirigeante de Relatia en tant que directeur du pôle Marketing intelligence.

Emmanuel Gérard

Après avoir exercé les métiers d'intégrateur html et webdesigner free-lance, il consacre aujourd'hui son activité à l'email design. Il anime un blog entièrement dédié à l'email design (email-designer.net/blog/).

Josélito Tirados

Il arpente depuis près de 20 ans les chemins du commerce et du marketing B2B. C'est l'un des premiers à faire le pari de l'Inbound Marketing en France, Dirigeant de Huaira Kausay, plate forme de services dédiée au marketing digital et l'expérience client.

Vendre par l'emailing

Public
- Acteurs ayant une expérience dans la gestion de campagnes d'emailing orientées VPC
- Responsables marketing et e-marketing
- Webmasters
- Chefs de produit
- Responsables CRM

Prérequis
- Utiliser l'emailing
- Avoir un site web

Objectifs
- Vous fournir des moyens efficaces pour augmenter le CA de vos emailing et générer plus de clics
- Augmenter la performance des campagnes automatiques
- Mieux personnaliser les emails et diminuer ainsi la pression commerciale .

Le + : Une formation personnalisée
Une fois votre inscription validée, faites-nous parvenir des exemples de vos emailing.
Lors de la formation, nous cernerons quelques axes d'amélioration de la conception et de la rédaction de l'email et il ne vous restera plus qu'à les mettre en application après la formation.

Informations pratiques
Formateur : B. Florence
Durée : 1 jour – 7h
Lieu : Paris 10è
Prix : 890 € HT repas inclus

Dates en 2018
Mardi 20 mars
Mardi 19 juin
Mardi 20 novembre

L'emailing et la vente
- Poids de l'e-marketing direct dans la vente en ligne BtoB et BtoC
- Le contexte juridique de la protection des données
- Les outils indispensables à la vente en ligne

Concevoir et rédiger des emails de vente en ligne
- Quelles démarches adopter dans la conception d'un email orienté vente en ligne ?
- Les principales erreurs à éviter dans la rédaction
- Les règles de hiérarchisation et d'organisation de l'email
- Doit-on rédiger des textes longs ou courts ? Le rôle des bullet points
- Gestion des visuels des produits
- Le rôle des éléments accélérateurs de la décision d'achat
- L'enjeu du haut du message
- La mémorisation sur le carnet d'adresses
- La gestion des coupons de réduction
- La typographie

Optimisation de l'objet de l'email
- Importance de l'expéditeur et de l'objet
- Usage de la personnalisation, des %, montants et des caractères spéciaux
- Les verbes à employer
- Les 7 types d'objets
- Comment se renouveler sur la conception des objets ?

Le travail sur l'appel au clic (ou sur l'appel à l'achat) au sein de l'email
- Les règles de déclenchement de l'appel au clic.
- Le rôle des visuels et du texte
- Le positionnement des accroches au sein de l'e-mail
- Les différents formats de l'emailing
- Zoom sur le texte, la vidéo et le PDF

Le rôle des visuels
- Rappel des enjeux et du contexte d'affichage des emails
- Le travail sur la balise ALT

Les différents formats de l'email
- Le multipart est-il encore intéressant ?
- Usage de la vidéo, des gifs animés et des formats extra-larges et hauts
- Le format mobile : adaptatif et responsive

Augmenter la dimension relationnelle
- Comment faire pour diminuer la sensation de communication de masse et accroître la dimension relationnelle ?
- Les différents types de personnalisation : du déclaratif au comportemental, quelle gestion de ces données ?

Optimiser le déroulement d'une campagne, savoir gérer les phases de test
- Rappel des principales étapes de la réalisation d'un email
- La gestion du BAT
- La phase de test de l'emailing (le Split testing)
- Le travail sur les plans de test : objet, offre, heure et jour, landing page…
- La mesure du résultat de la campagne, les indicateurs, les erreurs à éviter

Comment optimiser et mesurer la délivrabilité
- Les outils pour bien préparer les campagnes avant envoi
- La mesure de la délivrabilité à l'issue de la campagne
- L'es services autour de la mesure de la délivrabilité

S'inscrire en ligne

20 mars | 19 juin | 20 novembre

1 jour – 890 € HT

www.email-academy.com | Tél : 04 91 36 25 94

La législation de l'emailing et des bases de données :
Application avec le RGPD

Public
- Responsables marketing, commerciaux et chefs de produit impliqués dans la Communication Directe off-line et on-line
- Chargés de communication
- Responsables informatiques de bases de données
- Chefs de projets marketing opérationnel ou tout collaborateur chargé de la mise en place de projets MD

Prérequis
- Traiter des données à caractère personnel
- Pratiquer l'emailing

Objectifs
- Comprendre la valeur des données personnel et la nécessité de les protéger
- Connaître et comprendre les obligations légales applicables au Marketing Directe et la nouvelle réglementation de protection des données, le RGPD (mise en œuvre obligatoire au 25 mai 2018) afin de communiquer en toute sécurité.
- Comprendre les impacts métier de cette réglementation tant l'acquisition de nouveaux contacts que vos communications digitales

Le + :
FGConseil.fr a reçu un label de la CNIL pour sa formation "Le cadre légal du traitement des données à caractère personnel et de la communication directe".

Informations pratiques
Formateur : F. Granovsky
Durée : 1 jour – 7h
Lieu : Paris 10è
Prix : 890 € HT repas inclus

Dates en 2018
Mercredi 14 mars
Jeudi 7 juin
Jeudi 8 novembre

Module 1 – Présentation générale de l'environnement légal de protection des données à caractère personnel

Formation sur une journée

L'environnement légal des données à caractère personnel
- Loi informatique et Libertés
- Jurisprudence
- Le Règlement européen

La LCEN
- Les points clés de la loi et ses principales définitions,
- Le consentement et la dérogation de l'optout
- La check-list de conformité pour vos activités de communication directe
- Les risques encourus
- Exemples pratiques de recueil du consentement

Les changements induits par le RGPD :
- Pour les personnes concernée
- Pour les Responsables de traitement
- Pour les Sous-traitants
- L'Accountability

Module 2 – La mise en application pratique à travers des focus métier détaillés

Comment procéder à la mise en œuvre du RGPD
- Les 6 étapes détaillées pour une mise en conformité
- Le délégué à la protection des données

Quels impacts ?
- Sur les contrats entre acteurs
- Les mentions d'information aux personnes concernées
- Les procédures de respect des droits des personnes
- Les bases de données et la minimisation des données
- Les analyses d'impact
- Les failles de sécurité
- Consentement et profilage
- Transfert hors UE et Cloud computing

Pour chaque sujet :
- Décryptage des obligations légales et champ d'application
- Les risques encourus
- Comment se mettre en conformité
- Exemples pratiques

En fin de journée, un QCM corrigé en séance permet de faire un point complet sur les acquisitions de cette formation.

S'inscrire en ligne

14 mars | 7 juin | 8 novembre

1 jour – 890 € HT

www.email-academy.com | Tél : 04 91 36 25 94

Data Science, Mining et IA :
usages pour l'emailing

Public
- Acteurs ayant une expérience dans la gestion de campagnes
- Responsables e-marketing et emailing
- Responsables e-commerce et CRM
- Web analyste

Prérequis
- Connaître l'emailing
- Posséder une base de données

Objectifs
- Comprendre les principes de l'analyse de données en général et plus particulièrement au service des campagnes d'emailing
- Connaître et savoir tirer parti de la "sciences des données" pour vos actions
- Mettre en œuvre les résultats d'études statistiques pour vos actions
- Cerner les indicateurs clés pour suivre sa base et ses campagnes
- Cerner les types d'analyses à mener
- Identifier les prestataires adéquats et savoir les piloter

Le + : un formateur très expérimenté
Un formateur très expérimenté Jérôme Mollier qui a occupé depuis 2001 différents postes en agence, SSII et en freelance. Il est intervenu sur différents secteurs et thématiques très opérationnelles. Quelque soit votre domaine d'activité BtoB ou BtoC, il saura vous donner de précieux retours d'expérience.

Informations pratiques
Formateur : J. Mollier
Durée : 1 jour – 7h
Lieu : Paris 10è
Prix : 890 € HT repas inclus

Dates en 2018
Lundi 13 mars
Mardi 5 juin
Mardi 6 novembre

Utilisation des DATA et des Algorithmes (IA) en email marketing
Quels prérequis et bénéfices d'une démarche statistique et mining en email marketing?

1. Les enjeux
2. Les différentes étapes d'un projet
3. Les questions essentielles à se poser avant de se lancer
4. Comment bien définir ses objectifs et les conditions d'utilisation des résultats ?

Augmenter vos performances en identifiant les bons KPI
Comment monitorer les performances de vos campagnes d'emaling avec des indicateurs avancés ?

1. Les indicateurs de base
2. Quelques indicateurs au niveau individuel
3. Gestion des moments d'envoi
4. Les KPI et leviers d'action pour augmenter vos performances

Identifier et suivre la qualité de sa base de données.
Quelles analyses menées pour exploiter au mieux le potentiel de vos données et éviter les problèmes (délivrabilité, mauvaise personnalisation, NPAI…)

1. Organiser un audit de sa base et construire un benchmark évolutif: comment faire ?
2. Quels enseignements peut-on tirer de l'analyse de sa base ?
3. Exemples d'analyse, de résultats et d'interprétation.

Les analyses « Quick Win »
Comment analyser et comprendre les comportements de vos contacts afin de mieux piloter votre activité

1. Bilan et suivi temporel au niveau individuel : pourquoi, comment ?
2. Recrutement : mesurer et gérer l'impact des délais d'activation
3. Mieux cibler : identification des profils les plus réactifs
4. Identifier les inactifs et les seuils de passage
5. Détecter le potentiel en début de vie
6. Analyser le désabonnement et en tirer des enseignements sur vos campagnes

Segmenter : Usages et les best practices pour construire une segmentation à partir de vos données.
Quelles techniques de segmentation adopter pour optimiser votre stratégie de ciblage?

1. La démarche générale pour construire une segmentation
2. Les segmentations standards d'une base emailing
3. L'utilisation des données comportementales pour segmenter
4. Utilisations et mises en œuvre opérationnelles

Prévoir: Anticiper les comportements grâce aux solutions et modèles prédictifs
Comment les modèles de score permettent de mieux cibler, personnaliser et gérer ses triggers ?

1. Objectif
2. Les différents types de scores
3. Comment utiliser un score efficacement et l'automatiser ?
4. Les modèles prédictifs au service des actions marketing (perso, trigger…)
5. Les solutions du marché

Recommandation et personnalisation produit
Comment identifier et actionner les leviers up-sell et cross-sell grâce aux analyses d'associations de produits et moteurs de recommandations

- Les différentes approches
- Exemple de résultats
- Les utilisations pour développer les ventes

Les différentes pratiques et prestataires sur ce sujet

S'inscrire en ligne

13 mars | 5 juin | 6 novembre

1 jour – 890 € HT

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 : 890 € 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 chaine 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 – 890 € HT

Développer son email en HTML

Public
- Webmasters
- Intégrateurs HTML
- Développeurs HTML

Prérequis
- Avoir quelques notions de HTML

Objectifs
- Produire un code HTML qui n'impacte pas la présomption de spam
- Assurer un rendu homogène, quel que soit le contexte de visualisation
- Connaître les balises sensibles ou inadaptées à l'emailing
- Connaître les outils en ligne permettant de gagner du temps lors de la réalisation d'emailing
- Concevoir un email compatible mobile

Le + : de la pratique
Les thèmes présentés seront illustrés de nombreux cas concrets et de l'intégration d'une newsletter de A à Z.

Venez avec votre ordinateur et réalisez les exercices avec le formateur sur votre environnement de travail.

Informations pratiques
Formateur : E Gérard
Durée : 1 jour – 7h
Lieu : Paris 10è
Prix : 890 € HT repas inclus

Dates en 2018
Lundi 19 mars
Mardi 12 juin
Mardi 27 novembre

Le HTML pour une newsletter
- Présentation des principales erreurs à éviter lors de la réalisation d'une newsletter (son, vidéo, flash, PJ, JS, etc...)
- Fil rouge sur une newsletter type : preheader, header, footer, tableau 2 lignes 2 colonnes, menu, liens (externes et ancres) et images

Introduction au HTML
- Rappels et définitions Du HTML
- Structure de base d'une balise HTML (élément, attribut, valeur)

Les éditeurs WYSIWYG
- Tour d'horizon des différents logiciels pour coder un message en HTML (PC et Mac)
- Les fonctions utiles pour créer des emails

La structure du document HTML
- Les balises d'entête : doctype, Méta, Charset
- Usage des styles CSS
- La structure du code
- Styles d'écriture et séparateurs
- Listes d'éléments
- Liens internes et externes
- Nettoyage de code, correction et syntaxe à respecter

Les titres, séparateurs et paragraphes
- Comment gérer les titres, paragraphes et séparateurs
- Les balises div

La gestion des images
- Comment optimiser une image dans l'email ?
- Les différents formats acceptés, la découpe d'un fichier PSD
- Création d'un gif animé

Le codage des liens
Les tableaux HTML
- Table simple et à plusieurs cellules
- Spécifications d'une table (marqueurs TR, TD, TH)

Les arrière-plans et tables de couleurs
La gestion des caractères spéciaux dans le codage
Présentation des CSS et des balises correctes pour une newsletter

Intégration du code HTML et de la version texte dans une solution de routage
- Intégration des variables de paramétrage
- Précautions à prendre

Le futur de l'email (HTML 5…)
Email kinetic : animation CSS, effets visuels en css3 (ombre, bord arrondi), webfont
Tester l'affichage de son email
- Organiser des test manuels (Putsmail, via le routeur)
- Utiliser un outil de test-rendering (Email on Acid, Litmus)

Tester la délivrabilité
- ratio Texte / images
- Poids du fichier html
- Validité du code html (html validator)

Liens internet pour suivre l'évolution et les meilleures pratiques
Evaluation de la formation

A l'issue de la formation les stagiaires auront à développer un email HTML à partir d'un brief

19 mars | 12 juin | 27 novembre

1 jour – 890 € HT

Apprendre le Responsive Design

Formation sur 2 jours

Public
- Webmasters
- Intégrateurs HTML
- Développeurs HTML

Prérequis
- Bonne connaissance de HTML et CSS

Objectifs
- Vous rendre capable de concevoir des emails qui s'adaptent parfaitement à la lecture sur tablette et sur smartphone, tout en conservant un rendu optimal sur ordinateur,
- Vous permettre de maitriser les limites du responsive design.

Le + : de la pratique
Les thèmes présentés seront illustrés de nombreux cas concrets et de l'intégration d'un email en responsive design.

C. Afchain veille régulièrement sur les évolutions fréquentes du code responsive et remet à jour ses conseils de codage à chaque formation.

Venez avec votre ordinateur et réalisez les exercices avec le formateur sur votre environnement de travail.

Informations pratiques
Formateur :
E Gérard
Durée : 2 jours – 14h
Lieu : Paris 10è
Prix : 1650 € HT repas inclus
Un ordinateur portable est nécessaire pour suivre la formation

Dates en 2018
Jeudi 15 & vendredi 16 mars
Mercredi 13 & jeudi 14 juin
Jeudi 29 & vendredi 30 novembre

Rappel des enjeux de l'email sur smartphones et tablettes
- Les derniers chiffres et tendances des smartphones et tablettes
- Les usages les plus courants du mobile, le poids de l'email et des différents OS
- Focus sur les spécificités iOS : gestion des images, des polices, reconnaissance CSS3, vidéo…
- Focus sur les spécificités Android : les différents logiciels client
- Focus sur la France en BtoC et BtoB
- Comment mesurer l'ouverture sur environnement mobile ? Les différentes solutions

Les techniques d'adaptation des emails au mobile
- Les différentes tailles d'écran
- La différence entre le design adaptatif design et responsive
- Les différents breakpoints
- Les 5 mythes sur les emails mobiles
- Les 4 approches pour coder un email adapté au mobile
- Les 3 gestions du contenu sur un email mobile
- Rappel des bases du HTML pour l'email
- Rappel des bonnes pratiques de codage CSS
- La balise @media : principes et précautions de mise en œuvre
  - ✓ Usage des balises Min-Width & Max-Width
  - ✓ Gestion des points de rupture
- Quels outils de messagerie prennent en charge les media queries ?
- Les outils d'aide à la conception et aux tests du responsive design

Création d'un email en responsive design de base au framework
- Scalabe Design vs Fluid Design vs Responsive Design pour quel type de communication ?
- Mise en pratique

Part I : Réalisation d'un template simple (mobile first)
Coder la structure de base
Ajouter des images et du texte
Créer les styles pour Desktop
Définir les conditions de changement de mise en forme pour les mobiles
Créer les media queries
Modifier de la dimension de l'email pour mobile (largeur fixe, largeur fluide)
Optimiser le contenu (taille des caractères, marge, boutons)
Test de rendu de l'email sur Desktop et mobile

Part II : Structure 2 colonnes
Coder la structure tabulaire en 2 colonnes
Créer les styles pour écrans Desktop
Optimiser les conditions pour les mobiles
Responsive Design
Passer de 2 à 1 colonne sur mobile

Partie III : Structure 3 colonnes
Coder de la structure tabulaire en 3 colonnes
Empêcher les bugs d'Outlook grâce aux commentaires conditionnels
Créer les media queries pour passer de 3 à 1 colonne sur mobile

Part IV : Optimisation des images pour mobile
Qualité d'image
Traitement des images Retina
Recadrer une image sur mobile
Remplacer une image par une autre
Optimisation de la bannière mobile
Optimisation de la mise en page mobile :
- Modifier la taille des caractères
- Modifier les marges sur mobile

Part V : éléments avancés
Masquer des contenus sur mobile (menu, images)
Augmenter la taille du CTA sur mobile
Créer un email responsive sans media queries

Part VI : Les meilleures pratiques
Créer un pre-header pour inciter les utilisateurs mobiles
Structurer la mise en page du footer
Amélioration progressive :
- Arrondir les coins des images
- Ajout d'une ombre (text-shadow et box-shadow)
- Utilisation d'une Web Font pour l'email
- Ajouter du style aux balises ALT

Part VII : Les outils
Litmus, Email on Acid, Putsmail, Litmuscope
HTML Validator, CSS validator, Adobe Brackets, Sublime Text, JPEGmini, tinyPNG, Compressor.io

Part VIII : Augmenter sa productivité
Utiliser un responsive email framework (Foundation for emails, Mjml, etc.)
Créer son propre framework (approche modulaire)

S'inscrire en ligne

2 jours – 1 650 € HT

15-16 mars | 13-14 juin | 29-30 novembre

www.email-academy.com | Tél : 04 91 36 25 94

NOUVEAU !

Marketing Automation & Inbound Marketing

Public
- Responsable marketing BtoB
- Responsable commercial BtoB
- Responsable CRM
- Responsable de la production et gestion du contenu
- Toute personne en charge de la génération de leads commerciaux.

Prérequis
- Utiliser l'emailing
- Avoir un site web

Objectifs
- Savoir définir une plan de production de contenu
- Connaître les dernières pratique des réseaux sociaux pour générer les leads
- Mettre en place et optimiser un processus d'élevage de leads,
- Savoir attirer ses cibles sur son site
- Définir sa cible avec des buyers personas
- Lancer des campagnes digitales adaptées à ses cibles

Informations pratiques
Formateur : Josélito Tirados
Durée : 1 jours – 7h
Lieu : Paris 10è
Prix : 890 € HT repas inclus

Dates en 2018
Mercredi 7 mars
Mercredi 6 juin
Mercredi 7 novembre

Cerner les fondations de votre marketing en ligne

- Poser la stratégie pour mieux définir les moyens.
- Définir les objectifs (méthode S.M.A.R.T)
- Auditer votre dispositif digital et celui de vos confrères
- Diagnostiquer, structurer et optimiser vos contenus

Maitriser les bases de l'inbound marketing

- Définir ses buyers personas (positifs et négatifs) et le buyer journey,
- Générer du contenu : l'énergie de base pour vos campagnes digitales,
- Les 5 étapes pour créer une campagne digitale (email, reseaux sociaux, vidéo) attirante !

Attirer des visiteurs sur votre site web

- SEO : les fondamentaux pour se positionner au meilleur coût sur les moteurs de recherche.
- Blog : utiliser efficacement le blog dans un contexte business.
- Réseaux sociaux : du bon usage des réseaux sociaux pour atteindre ses objectifs marketing.

Transformez vos visiteurs en opportunités business

- Faites passer vos visiteurs à l'action en travaillant le Call to Action
- Optimiser la page d'atterissage (en douceur) vers vos bases de données
- Créer un formulaire de contact de façon intelligente
- Remerciez vos visiteurs et invitez-les à revenir vous voir.

Travaillez vos prospects pour qu'ils deviennent des clients

- Gérer efficacement le contenu de vos bases de données client et prospects
- Créer des cibles pertinentes à partir de votre base de contacts et du comportement des leads
- Utilisez l'email comme canal privilégié entre vos prospects et vous
- Le lead nurturing et les workflows élément essentiel du marketing automation
- Utilisez le lead scoring pour faire travailler ensemble les sales et le marketing

Pour chaque thématique des exemples concrets de réalisation sont présentés et des outils évoqués

S'inscrire en ligne

7 mars | 6 juin | 7 novembre

1 jour – 890 € HT

3 sessions par formation en 2018

Mars

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1	2	3	4
5	6 Marketing Automation	7	8	9	10	11
12	13 Data Sciences & Mining	14 Législation de l'emailing	15-16 Apprendre le Responsive Design pour l'emailing		17	18
19 Développer son email en HTML	20 Vendre par l'emailing		22 Améliorer sa délivrabilité	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Juin

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
				1	2	3
4	5 Data Sciences & Mining	6 Marketing Automation	7 Législation de l'emailing	8	9	10
11	12 Développer son email en HTML	13- 14 Apprendre le Responsive Design pour l'emailing		15	16	17
18	19 Vendre par l'emailing	20 Améliorer sa délivrabilité	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Novembre

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1	2	3	4
5	6 Data Sciences & Mining	7 Marketing Automation	8 Législation de l'emailing	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20 Vendre par l'emailing	21 Améliorer sa délivrabilité	22	23	24	25
26	27 Développer son email en HTML	28	29 - 30 Apprendre le Responsive Design pour l'emailing			

www.email-academy.com | Tél : 04 91 36 25 94

Quelques témoignages

Vendre par l'emailing

Yannick Lucas - Responsable Marketing Yves Rocher
"Nous avons demandé à Bruno Florence une formation pour dynamiser nos équipes d'emailing composées de collaborateurs expérimentés. Objectif atteint avec une formation très riche, qui nous a permis de lancer plus de 40 actions d'amélioration à court et long terme de nos campagnes d'emailing."

Législation de l'emailing

Frédéric Moll - Alter Création
"Une formation très enrichissante par une formatrice plus que compétente. Même si le contenu est très dense, le fait d'être en petit comité rend la formation pratiquement sur mesure. En tant qu'agence, nous pouvons maintenant accompagner nos clients sur ces problématiques."

Datasciences et Mining

Corentin Ferron - Chargé e-CRM Toupargel
"Une formation intéressante sur le datamining qui va servir à notre service Études pour l'amélioration de notre segmentation sur les appétences produits par client. Un formateur qui s'est bien adapté aux différents profils marketing grâce à de nombreux exemples, et des échanges enrichissants avec les autres participants."

Améliorer sa délivrabilité

Ludovic Mugnier - Fondateur PrestaConcept
"Une formation très intéressante qui m'a permis de clarifier des concepts régulièrement utilisés dans mon activité de retargeting et de cerner des projets d'amélioration pour mes emailing."

Développer son email en HTML

Driss Driouich – Analyste Campagnes PMU
"Formateur très compétent, pédagogue. Très satisfait de la formation, je repars avec plein d'infos pratiques et des réponses précises à mes interrogations. De plus, le support de cours est bien construit et cohérent avec la formation."

Apprendre le Responsive Design

Julia Jaeg - Chef de projet Webmarketing Hager
"Une formation très intéressante et très riche qui m'a permis d'apprendre plein d'astuces sur la façon de coder en responsive design. Il ne reste plus qu'à les appliquer ! Autre point positif : le fait de venir de milieux différents rend les échanges entre participants très enrichissants."

Informations pratiques

Accueil

Les formations ont lieu en semaine de 9h à 17h30.

Le matin, les stagiaires sont accueillis autour d'un petit-déjeuner.

Leur pause pour le déjeuner est prise en charge.

Un support de formation numérique est remis à chaque participant.

Lieu de formation

- 32 rue de Paradis
- 75010 Paris
- Tel : 01 44 52 84 00

RER : ligne E, station Haussmann / St Lazare

Métro : ligne 7, station Poissonnière

Bus : lignes 26

www.email-academy.com

Formations en intra-entreprise

Tous les thèmes présentés dans ce catalogue peuvent être réalisés en intra-entreprise.

Avec nos formations intra-entreprise, vous bénéficiez d'une formation dans vos locaux sur des thématiques adaptées à votre activité prenant en compte vos spécificités.

Les formations sont alors en partie illustrées par vos emails et des analyses de ceux-ci sont faites directement pendant la formation.

Les horaires des formations intra-entreprise sont établis en collaboration avec l'entreprise, afin de s'adapter au mieux au planning des équipes.

Nous sommes intervenus notamment sur les secteurs d'activité suivants :

- Banques /Crédit et assurance : Cetelem, MMA, ProBtp
- BtoB : Manageo, Comexposium, Celtipharm, Wolters Kluwer, Deveo, Mediapost
- Agences : \Excel, Optimus, Grenade & Sparks
- Retail : Yves Rocher, Decathlon, Metro
- E-Commerce : Daniel Jouvance, Cdiscount, JPG, Inmac Wstore, Yves Rocher
- Média / Presse : Mondadori, France Loisirs, Canal+, eTF1, Spir, Editions Atlas, Ouest France
- Voyages : Karavel,

Contactez nous pour toute information
Par téléphone : **04 91 36 25 94**
Par email : **formation@florenceconsultant.com**

www.email-academy.com

Comment s'inscrire ?

Renseignement et inscriptions

Vous êtes intéressés par nos formations ? Ne tardez pas pour vous inscrire, nos sessions sont limitées à une dizaine de participants afin de favoriser les échanges.

Vous pouvez vous inscrire :

- Directement sur notre site : www.email-academy.com
- Par email : formation@florenceconsultant.com
- Par téléphone : 04 91 36 25 94
- En remplissant le bon de commande ci-après.

Réservation

Sur simple demande, nous vous adressons un devis personnalisé, le programme de la formation ou encore une convention de formation.

- Toutes nos formations peuvent être prises en charge par votre budget formation. Une convention de formation vous est adressée sur simple demande afin d'établir votre dossier. Florence Consultant est enregistré comme organisme de formation sous le n° 93130994113.
- Si vous souhaitez inscrire plusieurs personnes à une formation, ou encore inscrire une personne à plusieurs formations, nous pratiquons des tarifs dégressifs. Vous pouvez bénéficier de cette réduction dès 3 personnes ou 3 formations.

La prise en charge de votre demande ne vaut pas confirmation d'inscription.

Modalités

- Toute demande d'inscription doit être confirmée par écrit.
- En cas de demande de convention de formation, l'un des exemplaires de celle-ci doit nous être retournée, tamponné et signé avant le début de la formation.
- Le règlement de la formation est impératif pour que l'inscription soit validée.
- Une fois l'inscription confirmée, une convocation vous est adressée, contenant toutes les informations nécessaires au bon déroulement de la formation.
- Toute annulation d'inscription doit être signalée par téléphone et confirmée par écrit. Si elle intervient plus de 15 jours avant la formation, aucun frais ne sera facturé. En revanche, si l'annulation intervient moins de 15 jours avant la formation, celle-ci sera due intégralement.
- Les reports d'inscription sont acceptés ainsi que les remplacements.
- Florence Consultant se réserve le droit d'annuler ou de reporter une formation.

Bulletin d'inscription

A retourner, accompagné de votre règlement, à :
Florence Consultant, 231 route des Camoins, 13011 Marseille
Tel : 04 91 36 25 94 | Fax : 01 70 24 82 63 | email : formation@florenceconsultant.com

Nom / Prénom du participant .....

Fonction .....

Entreprise .....

Adresse .....

Code Postal ..... Localité .....

Téléphone ..... Email .....

Nom / Prénom du responsable formation .....

Téléphone ..... Email .....

Formation	Date choisie	Prix unitaire HT	Nb de participants	Prix total HT
Email, mobile & réseaux sociaux		890 €		
La législation de l'emailing		890 €		
Prospecter par l'emailing		890 €		
Vendre par l'emailing		890 €		
Statistiques et mining : usage pour l'emailing		890 €		
Améliorer la délivrabilité de ses emailing		890 €		
Développer son email en HTML		890 €		
Apprendre le responsive design		1 650 €		
Marketing Automation		890 €		

Prix Total HT	
TVA 20 %	
Prix Total TTC	

☐ Je souhaite bénéficier de convention de formation pour ce module

☐ Chèque à l'ordre de Florence Consultant

Important : Pour valider votre inscription, il est nécessaire de nous faire parvenir votre règlement avant la formation.

Dès réception de votre bon de commande et de votre règlement, une facture acquittée (ainsi qu'une convention si nécessaire) vous sera envoyée.

Toute annulation d'inscription doit être signalée par téléphone et confirmée par écrit. Une annulation intervenant plus de 2 semaines avant la formation ne donne lieu à aucune facturation. Une annulation intervenant moins de 2 semaines avant la formation donne lieu à une facturation égale au montant global. Les remplacements sont acceptés.

En cas de force majeure, Florence Consultant se réserve la possibilité d'annuler un stage. Florence Consultant ne peut être tenu responsable des coûts ou dommages conséquents à l'annulation de stage, ou à son report à une date ultérieure.

Date, cachet et signature

Siret : 43214620700035
Organisme de formation enregistré sous le n° 93130994113. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

Vos notes