

# EMAIL ACADEMY

## CATALOGUE DE FORMATION

Vendre par l'emailing

Prospecter par l'emailing

Email, mobile et réseaux sociaux

Législation de l'emailing

Statistiques et Mining

Améliorer sa délivrabilité

Développer son email en HTML

Apprendre le Responsive Design



## Programme 2015

8 formations entièrement dédiées à  
l'email marketing

[www.email-academy.com](http://www.email-academy.com)



# 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 300 responsables marketing, e-marketing, e-CRM, e-mailing ou e-commerce ont suivi ces formations.

Tous ces responsables ont pu ainsi accroître les résultats de leurs campagnes d'emailing de manière très sensible.

Vous trouverez dans ce catalogue le détail des formations programmées pour l'année 2015 sur La Défense.

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](#)

Vice Président du SNCD

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 qu'il a créé en 2000. Il a accompagné près de 170 clients. Membre du conseil d'administration et Vice-Président du SNCD. Il anime le blog Pignonsurmail dédié à l'emailing et au CRM et intervient dans de nombreux 3ème cycle (Essec, MBA MCI) sur le marketing en ligne.

## Jérôme Mollier



Jérôme Mollier a derrière lui 12 années d'expertise en Datamining et CRM analytique. Après avoir occupé le poste de Senior Manager dans le département Customer Insight de SoftComputing, piloté le service études et statistiques de Directinet et exercé ses compétences en freelance, il s'est associé à l'équipe dirigeante de Relatia en tant que directeur du pôle Marketing intelligence.

## Régis Bacher



Après une première expérience en tant qu'e-commerçant, Régis est passé de l'autre côté de la barrière en consultant les annonceurs sur leurs stratégies d'acquisition en emailing. Il est le fondateur de Clic et Site, une agence spécialisée en email marketing et rédige de nombreux articles sur l'email marketing dans son blog Emile Courriel.

## Camille Afchain



Camille Afchain est directeur e-CRM au sein du département Customer Engagement pour l'agence LSFinteractive depuis 2014. Après un DEST informatique au CNAM, il débute sa carrière chez Cabestan en tant que chef de projet emailing et responsable délivrabilité. En 2010, il intègre Nexdata en tant que dataminer, puis est nommé directeur CRM en 2011. En 2012, il passe chez Nextedia Contact au même poste. Il ouvre en parallèle son agence d'email marketing Email Factory.

# 8 thèmes de formation

## Vendre par l'emailing

p. 6

Augmenter la performance de ses campagnes et générer plus de clics / de CA

## Prospecter par l'emailing

p. 7

Mettre en œuvre les meilleures pratiques de gestion d'une base de prospects.

## Email, mobile et réseaux sociaux

p. 8

Optimiser l'email dans les environnements mobiles et le combiner aux réseaux sociaux.

## Législation de l'emailing

p. 9

Comprendre l'essentiel de l'environnement légal du Marketing Direct.

## Statistiques et Mining

p. 10

Utiliser les techniques statistiques et de mining dans le contexte de l'email marketing.

## Améliorer sa délivrabilité

p. 11

Maîtriser les techniques et outils permettant d'éviter le passage en spam de ses emails

## Développer son email en HTML

p. 12

Réussir le codage de ses emails quelle que soit l'interface de visualisation.

## Apprendre le Responsive Design

p. 13

Permettre une conception et un rendu optimal sur les smartphones et tablettes

# Vendre par l'emailing

S'inscrire en ligne

## Public

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

## Prérequis

- o Utiliser l'emailing
- o Avoir un site web

## Objectifs

- o Vous fournir des moyens efficaces pour augmenter le CA de vos emailing et générer plus de clics
- o Augmenter la performance des campagnes automatiques
- o 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 : La Défense  
Prix : 850 € HT repas inclus

## Dates en 2015

Mercredi 18 mars  
Mardi 23 juin  
Mercredi 18 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
- Les services autour de la mesure de la délivrabilité

18 mars | 23 juin | 18 novembre

1 jour – 850 € HT

# Prospecter par l'emailing

Nouveau !  
Formation sur  
une journée

S'inscrire en ligne

## Public

- o Acteurs ayant une expérience dans la gestion de campagnes emailing
- o Responsables emailing
- o Responsables webmarketing
- o Trafic managers
- o Webmasters

## Prérequis

- o Utiliser l'emailing
- o Avoir une activité en ligne

## Objectifs

- o Trouver de nouveaux prospects
- o Cerner les meilleures sources de prospection
- o Choisir la bonne stratégie de prospection pour son activité
- o Animer sa base de prospects pour générer plus de ventes
- o Pérenniser sa stratégie emailing d'acquisition

## Le + :

Régis Bacher est le fondateur de Clic et Site et traite chaque année plusieurs centaines d'opérations de prospection. Sa formation est riche en exemples et retours d'expérience.

## Informations pratiques

Formateur : R. Bacher  
Durée : 1 jour – 7h  
Lieu : La Défense  
Prix : 850 € HT repas inclus

## Dates en 2015

Mardi 17 mars  
Mardi 16 juin  
Mardi 17 novembre

### Les fondamentaux

- L'objectif de la campagne
- Les cibles disponibles sur le marché
- La législation applicable
- Les risques à connaître
- Les différents modèles économiques : CPM, CPMO, CPC, CPL, CPA

### Le PRM pour gérer la relation prospect

- Présentation du Prospect Relationship Management
- Pourquoi mettre en place un PRM ?
- Les différentes approches
- Le Welcome Pack

### La création du message

- Spécificités du message emailing pour la prospection
- L'importance de l'offre
- Le design, un bon call to action
- Utilisation du couple préheader et objet
- Analyse d'emailing de prospection

### La landing page

- Définition et utilité d'une landing page
- Caractéristiques principales d'une landing page
- Analyse de landing pages

### La location de fichiers

- Les fichiers premium au CPM
- Les fichiers low CPM

### L'emailing à la performance

- La gestion d'une campagne d'emailing à la performance
- Les plateformes d'affiliation
- Les risques de l'emailing à la performance

### La collecte d'adresses

- La collecte sur son site internet
- Le co-sponsoring
- La co-registation
- Le jeu-concours dédié

### Les autres outils de l'emailing d'acquisition

- L'insert newsletter
- L'enrichissement de base
- L'email retargeting

### La mesure de la performance

- La comparaison entre les différents canaux d'acquisition
- Les statistiques à surveiller
- Le calcul du coût d'acquisition d'un nouveau client

17 mars | 16 juin | 17 novembre

1 jour – 850 € HT

## Public

- Acteurs ayant une expérience dans la gestion de campagnes d' emailing
- Responsables e-marketing et emailing
- Webmasters
- Responsables e-commerce et CRM

## Prérequis

- Utiliser l' emailing
- Utiliser les réseaux sociaux

## Objectifs

- Exploiter l' emailing pour animer les réseaux sociaux
- Prospecter par les réseaux sociaux et l' emailing
- Cerner l' enjeu des périphériques mobiles pour vos emailing
- Optimiser l' email pour les mobiles.

## Le + :

De nombreux cas concrets viennent illustrer les concepts présentés.

## Informations pratiques

Formateur : B. Florence  
Durée : 1 jour – 7h  
Lieu : La Défense  
Prix : 850 € HT repas inclus

## Dates en 2015

Vendredi 20 mars  
Lundi 22 juin  
Vendredi 20 novembre

### Comment combiner réseaux sociaux et emails ?

- Les derniers chiffres de l' email et des réseaux sociaux : cannibalisation ou complémentarité ?
- Rappel du contexte des réseaux sociaux et de leur fonctionnement
- Comment promouvoir les réseaux sociaux avec l' emailing ?
- Les principes de relais entre l' email et les réseaux sociaux :
  - Intégrer du contenu issu des réseaux sociaux dans l' email
- Comment réconcilier sa base de données et les réseaux sociaux ?
  - Le partage
  - Les formulaires connectés au CRM
  - Facebook Connect
  - Les applications Facebook
  - Focus sur les jeux
- Comment utiliser sa base CRM avec Customer Audience de Facebook ?
  - Principes de la publicité sur FB et de Power Editor
  - Générer les meilleures segmentations de l' audience (Fan, retargeting, pays, CSP+...)
  - Usage de la similarité (pages Fan, centre intérêt...)
  - Gérer le meilleur rapport qualité/prix (estimation d' enchères...)
  - L' analyse des campagnes avec les outils de FB (Data BreakDown)
- Les outils disponibles sur le marché autour de la gestion de campagnes de marketing direct sur les réseaux sociaux
- Usage de Twitter avec l' email
  - Rappels des principes de Twitter
  - Usage du DM
  - Trouver les comptes Twitter avec l' adresse email
- Comment relayer Pinterest dans vos emailing ?

### Usage du mobile dans le contexte de l' email

- Rappel du contexte français de l' usage du mobile, les derniers chiffres
- Zoom sur les usages de l' email dans un contexte de mobilité
- La qualification de la base mobile : comment identifier les internautes qui utilisent un mobile ?
- Quelles précautions prendre pour rédiger des emails lus sur smartphones ?
- Les codages HTML spécifiques à la lecture sur mobile
- Les scénarios de relais entre le mobile, l' email, les applications mobiles et le site web
- Comment travailler spécifiquement les multi-ouvreurs ?

S'inscrire en ligne

20 mars | 22 juin | 20 novembre

1 jour – 850 € HT

# La législation de l' emailing et des bases de données

## Public

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

## Prérequis

- o Posséder une base de données
- o Pratiquer l' emailing

## Objectifs

- o Connaître et comprendre l'essentiel de l'environnement légal du Marketing Direct afin de communiquer en toute sécurité sur l' emailing et d'exploiter en toute légalité les bases de données d'emails
- o Aborder la protection des données personnelles de manière globale et sereine
- o Disposer des outils permettant d'optimiser 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 : La Défense  
Prix : 850 € HT repas inclus

## Dates en 2015

Mardi 24 mars  
Mercredi 17 juin  
Mercredi 25 novembre

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

### La loi Informatique et Libertés

- Les définitions fondamentales
- Les points clés
- Les risques encourus

### La CNIL, le CIL

- La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL)
  - ✓ Son rôle, ses missions
  - ✓ Ce que la CNIL peut faire pour vous
  - ✓ Mode d'emploi
- Le Correspondant Information et Libertés (CIL)
  - ✓ Son rôle, ses missions
  - ✓ Pourquoi nommer un CIL ?
  - ✓ Quelle mise en œuvre ?

### 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

### Formalités préalables CNIL et mentions légales

- Les formalités CNIL préalables à tout traitement de données à caractère personnel, que faut-il déclarer et comment ?
- Quelles mentions obligatoires sur vos emailings et sites web

### Perspectives légales

- Projets de loi ou directives
- Quelles incidences sur vos métiers et comment anticiper ?

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

- Le cas des cookies,
- L' appending,
- Le retargeting,
- Les transferts internationaux et le cloud
- Le big data et l'opendata

### Cette partie va aborder 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.

Nouveau !  
Formation sur  
une journée

S'inscrire en ligne



24 mars | 17 juin | 25 novembre

1 jour – 850 € HT

# Statistiques et Mining : usage pour l'emailing

## Public

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

## Prérequis

- o Connaître l'emailing
- o Posséder une base de données
- o Exercer une activité en ligne

## Objectifs

- o Comprendre les principes de l'analyse statistique au service des campagnes d'emailing
- o Savoir piloter un prestataire de mining
- o Mettre en œuvre les résultats d'études statistiques pour ses emails
- o Cerner les indicateurs clés pour suivre sa base et ses campagnes
- o Cerner les types d'analyses à mener
- o Identifier les prestataires adéquats

## Le + : un formateur très expérimenté

Jérôme Mollier travaille depuis plus de 10 ans comme statisticien appliqué au marketing. Quel que 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 : La Défense  
Prix : 850 € HT repas inclus

## Dates en 2015

Mercredi 25 mars  
Jeudi 18 juin  
Jeudi 26 novembre

### Quels prérequis et bénéfices pour une démarche statistique et mining en email marketing ?

- Les enjeux de l'analyse de données
- Les différentes étapes d'une prestation de datamining
- Les questions essentielles à se poser avant de lancer une démarche d'analyse
- Comment définir ses objectifs et les conditions d'utilisation des résultats ?

### Comment monitorer les performances de ses campagnes d'emailing avec des indicateurs avancés ?

- Les indicateurs de base
- Quelques indicateurs au niveau individuel
- Gestion des moments d'envoi
- Les KPI à suivre par type d'activité
- Exemple de reporting
- Augmenter vos performances en construisant et identifiant les bons messages

### Identifier la qualité de sa BDD et suivre son évolution. Que peut-on tirer de l'évolution de sa base ?

- Comment organiser un audit de sa base et construire un benchmark évolutif ?
- Quels enseignements peut-on tirer de l'analyse de sa base ? Exemples d'analyse et d'interprétation.

### Optimiser l'activité des campagnes d'emailing à partir des comportements individuels

- Bilan et suivi temporel au niveau individuel : pourquoi, comment ?
- Recrutement : mesurer et gérer l'impact des délais d'activation
- Mieux cibler : identification des profils les plus réactifs
- Analyser les inactifs, cerner les seuils de passage
- Analyse des comportements en début de vie
- Analyser le désabonnement et en tirer des enseignements sur vos campagnes

### Les best practices pour optimiser ses campagnes marketing à partir de la segmentation

- La démarche générale d'un projet de construction d'une segmentation
- Les segmentations standards d'une base emailing en vente en ligne
- Les segmentations à partir des données comportementales
- Les segmentations croisant comportemental et autres données
- Utilisations et mises en œuvre opérationnelles

### Comment scorer sa base pour mieux cibler, personnaliser et gérer ses triggers

- Objectif d'un score
- Les différents types de scores
- Comment utiliser un score efficacement ?
- Les scores au service des actions marketing (perso, trigger...)

### Les associations de produits comme levier up-sell et cross-sell

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

### Les différentes pratiques et prestataires sur ce sujet

S'inscrire en ligne

25 mars | 18 juin | 26 novembre

1 jour – 850 € HT

# Améliorer la délivrabilité de ses emailing

S'inscrire en ligne

## 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

- Faire en sorte que vos emails soient lus par tous
- Améliorer le contenu des messages
- Bien paramétrer son outil de routage
- Gérer efficacement sa base de données
- Réactiver les inactifs.

## 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 : La Défense  
Prix : 850 € HT repas inclus

## Dates en 2015

Jeudi 19 mars  
Mercredi 24 juin  
Jeudi 19 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
- Les listes noires, les listes blanches
- 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 Hotmail, Yahoo, Gmail et les principaux acteurs français (Orange, SFR et Free)
- Le 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
- Les outils de mesure de la délivrabilité
- 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

19 mars | 24 juin | 19 novembre

1 jour – 850 € HT

# Développer son email en HTML

S'inscrire en ligne

## 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 : C. Afchain  
Durée : 1 jour – 7h  
Lieu : La Défense  
Prix : 850 € HT repas inclus

## Dates en 2015

Mardi 31 mars  
Mardi 30 juin  
Mardi 1<sup>er</sup> décembre

### 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 : header, footer, tableau 2 lignes 2 colonnes, menu, liens (externes et ancrés) et images

### Introduction au HTML

- Rappels et définitions du HTML 4.1

### 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 feuilles de style
- 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...)

### Conception d'un email 100% compatible iPhone et BlackBerry

### Tester son email : prévisualisation et spamcheck

- Test antispam
- Lexique des erreurs les plus courantes
- Les outils du marché

### Liens internet pour suivre l'évolution et les meilleures pratiques

31 mars | 30 juin | 1<sup>er</sup> décembre

1 jour – 850 € HT

## Public

- o Webmasters
- o Intégrateurs HTML
- o Développeurs HTML

## Prérequis

- o Bonne connaissance de HTML et CSS

## Objectifs

- o 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,
- o Vous permettre de maîtriser 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 : C. Afchain  
Durée : 2 jours – 14h  
Lieu : La Défense  
Prix : 1500 € HT repas inclus

## Dates en 2015

1 & 2 avril  
1 & 2 juillet  
2 & 3 décembre

### 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 responsif
- 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
- Focus sur :
  - ✓ Le CSS
  - ✓ Les sélecteurs d'attribut
  - ✓ Les outils de gestion des attributs
- La balise @media : principes et précautions de mise en œuvre
  - ✓ Usage des balises Min-Width & Max-Width
  - ✓ La gestion de l'orientation du périphérique
  - ✓ Les possibilités sur Media Query
- Qui prend en charge la Media Query ?
- Les outils d'aide à la conception et aux tests du responsive design

S'inscrire en ligne

### Création d'un email en responsive design de base au framework

- Scalable Design vs Fluid Design vs Responsive Design pour quel type de communication ?
- Mise en pratique

#### Part I : Réalisation d'un template simple

Coder la structure de base  
Ajouter des images  
Ajouter du texte  
Gérer les écarts  
Introduction au CSS  
Gestion des listes à puces  
Réaliser l'email en responsive  
Introduction aux Media Queries

#### Part II : Structure 2 colonnes

Coder la structure en 2 colonnes  
Écrire les conditions pour mobile ou PC de bureau  
Optimiser les conditions pour les mobiles  
Responsive Design  
Modification des Media Queries

#### Partie III : Mise en page de la colonne mobile

Coder le tableau pour le contenu sur 2 colonnes  
Conversion de la mise en page mobile à 1 colonne  
Créer un template responsive sans media query

#### Part IV : Optimisation des images pour mobile

Qualité d'image  
Traitement des images Retina  
Remplacement de la bannière sur mobile  
Optimisation de la bannière mobile  
Optimisation de la mise en page mobile  
Dimensionnement du paragraphe  
Retrait des marges sur mobile

#### Part V : Intégrer d'un design en responsive

Préparer son fichier  
Découpe du fichier  
Intégration de la structure  
Validation du code HTML  
Tester vos intégrations

#### Part VI : Les meilleures pratiques

Ajout d'un préheader pour inciter les utilisateurs mobiles  
Structurer la mise en page du footer  
Optimiser le pied de page pour les périphériques mobiles  
Arrondir les coins des images  
Ajout d'ombre Shadow box  
Utilisation de Google Web Fonts pour l'email  
Ajouter du style aux balises ALT

#### Part VII : Les outils

Litmus, Email on Acid, The Outlook Team Blog, The Email Standards Project, W3C Validator, JPEGmini, tinyPNG, Sublime Text, HTML Email Boilerplate, Thumbnail icon

#### Part VIII : Frameworks

Zurb, Antwork vs Media query  
Les limites des medias queries  
Grille responsive vs Colonne  
Utiliser une grille

2 jours – 1 500 € HT

1-2 avril | 1-2 juillet | 2-3 décembre

# 3 sessions par formation en 2015

## Mars

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
						1 mars
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17 Prospecter par l'emailing	18 Vendre par l'emailing	19 Améliorer sa délivrabilité	20 Email, mobile et réseaux sociaux	21	22
23	24 Législation de l'emailing	25 Statistiques et mining	26	27	28	29
30	31 Codage HTML et email	1 avril 2 Apprendre le Responsive Design pour l'emailing				

## Juin

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1 juin	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16 Prospecter par l'emailing	17 Législation de l'emailing	18 Statistiques et mining	19	20	21
22 Email, mobile et réseaux sociaux	23 Vendre par l'emailing	24 Améliorer sa délivrabilité	25	26	27	28
29	30 Codage HTML et email	1 juillet 2 Apprendre le Responsive Design pour l'emailing		3	4	5

## Novembre

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
						1 novembre
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17 Prospecter par l'emailing	18 Vendre par l'emailing	19 Améliorer sa délivrabilité	20 Email, mobile et réseaux sociaux	21	22
23	24	25 Législation de l'emailing	26 Statistiques et mining	27	28	29
30	1 décembre Codage HTML et email	2 3 Apprendre le Responsive Design pour l'emailing		4	5	6

# Quelques témoignages

Les autres  
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."



## Email, mobile et réseaux sociaux

**Henri Gasparini - Président IFM Electronic**

"Une formation très dense sur 2 sujets intéressants qui sont le mobile et les réseaux sociaux. Un tour d'horizon qui permet d'avoir les cartes en main avant de se lancer."



ifm electronic

## 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."



## Statistiques et Mining

**Corentin Ferron - Chargé e-CRM Toupargel**

"Une formation intéressante sur le datamining qui va servir à notre service Etudes 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 est remis à chaque participant.

## Lieu de formation

### Centre d'affaire IB Espaces & Services

1 place de la Pyramide

La Défense 9

92911 Paris La Défense Cedex

Accueil au 4<sup>ème</sup> étage



**RER :** ligne A, station Grande Arche / La Défense

**Métro :** ligne 1, station Grande Arche / La Défense

**Sortie :** CNIT – porte D ou F

**Tram :** T2, arrêt : Grande Arche / La Défense

**Bus :** lignes 73, 141, 158, 159, 161, 174, 178, 258, 262, 272, 275, 278, 344, 360, 378

[www.email-academy.com](http://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,
- BtoB : Manageo, Comexposium, Celtipharm, Wolters Kluwer,
- Agences : \Excel, Optimus, Grenade & Sparks
- Retail : Yves Rocher, Decathlon, Metro
- E-Commerce : Cdiscount, JPG, Inmac WStore
- Média / Presse : Mondadori, France Loisirs, Canal+, eTF1, Spir, Editions Atlas
- Voyages : Karavel...



Contactez Valérie pour toute information

Par téléphone : 04 91 36 25 94

Par email : [formation@florenceconsultant.com](mailto:formation@florenceconsultant.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](http://www.email-academy.com)
- Par email : [formation@florenceconsultant.com](mailto: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, tamponnée et signée 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		850 €		
La législation de l'emailing		850 €		
Prospecter par l'emailing		850 €		
Vendre par l'emailing		850 €		
Statistiques et mining : usage pour l'emailing		850 €		
Améliorer la délivrabilité de ses emailing		850 €		
Développer son email en HTML		850 €		
Apprendre le responsive design		1 500 €		

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.**

Prix Total HT

TVA 20 %

Prix Total TTC

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

# À propos de Florence Consultant

**Florence Consultant est un cabinet de conseil spécialisé en email marketing créé par Bruno Florence.**

Depuis juin 2000, il aide ses clients à utiliser au mieux le canal email dans leurs actions marketing.

Nos 3 principales prestations sont :

- Des formations, dont vous trouverez les thèmes dans ce catalogue,
- Une étude comparative de solutions d' emailing,
- Du conseil en email marketing pour vous accompagner à :

Choisir le meilleur outil  
d' emailing

Augmenter la délivrabilité de  
vos emails

Optimiser BDD et  
prospection

Perfectionner campagnes et  
outils

Développer les campagnes  
automatiques

Adapter vos actions au  
mobile

Affiner la segmentation et la  
personnalisation

Améliorer vos créations et  
contenus

[www.florenceconsultant.com](http://www.florenceconsultant.com)  
Le blog : [www.pignonsurmail.com](http://www.pignonsurmail.com)