

Email Academy

Catalogue de formation

Boostez
les performances
de vos emailing

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

Qu'est-ce que l'Email Academy ?

Depuis 2000, le cabinet Florence Consultant a conseillé plus de 240 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 450 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 2020 sur Paris et en distanciel.

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](#)

Président du SNCD

Co-fondateur de [l'EmDay](#)

Expert Emailing

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bruno Florence'. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'B'.

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 Ecap, 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 générer plus d'ouverture et de clics et d'augmenter le CA de vos emailing
- Mieux personnaliser les emails et diminuer ainsi la pression commerciale .
- Savoir mesurer la délivrabilité et l'améliorer

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

Dates en 2020

12 mars
23 juin
24 novembre

Formation Distancielle

Sur demande ou aux dates disponibles sur le [site](#).

L'emailing et la vente

- Poids de l'e-marketing direct dans la vente en ligne BtoB et BtoC, le rôle de l'attribution,
- Rappel du contexte juridique du recueil des données et du consentement
- Portrait de l'utilisateur de l'email en BtoB et BtoC en 2020

Concevoir et rédiger des emails de vente en ligne

- Quelles démarches adopter dans la conception d'un email orienté vente en ligne ?
- Que nous apprenne les études d'Eye-tracking sur le comportement des internautes ?
- 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 "bullets points"
- Le rôle des éléments accélérateurs de la décision d'achat
- L'enjeu du haut du message
- 5 types d'écriture pour déclencher un intérêt

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
- Utilisation du preheader, le second objet de l'email
- 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 CTA) au sein de l'email

- Les règles de déclenchement de l'appel au clic.
- Le rôle des visuels et du texte
- Le positionnement des appels au clic au sein de l'e-mail
- Optimiser les CTA avec la micro-copy et les pseudo formulaires au sein des emails

Le rôle des visuels

- Rappel des enjeux et du contexte d'affichage des emails suivant les Webmails,
- Le visuel, enjeux de l'émotion,
- Le travail sur la balise ALT

Les différents formats de l'email

- Le multipart est-il encore intéressant ? L'email au format texte
- Usage de la vidéo, des gifs animés, des emails dynamiques et des formats extralarges et hauts
- Le format mobile : adaptatif et responsive, quelles sont les meilleures pratiques

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 ?
- Focus sur les moteurs de recommandation

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 de base et avancés, les erreurs d'interprétation à éviter

S'inscrire en ligne

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 10^e

Prix : 890 € HT

Dates en 2020

9 mars

24 juin

25 novembre

Formation Distancielle

Sur demande ou aux dates disponibles sur le [site](#).

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 : 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

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

Dates en 2020

26 mars
15 juin
2 novembre

Formation Distancielle

Sur demande ou aux dates disponibles sur le [site](#).

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 ancrés) 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

1 jour – 890 € HT

Apprendre à coder un email en responsive design

Formation sur
2 jours

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.

E Gérard 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

Un ordinateur portable est nécessaire pour suivre la formation

Dates en 2020

16-17 juin

3-4 novembre

Formation Distancielle

Sur demande ou aux dates disponibles sur le [site](#)

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

- Scalable 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)

Data Science et data marketing : usages 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
- o Web analyste

Prérequis

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

Objectifs

- o Comprendre les principes de l'analyse de données en général et plus particulièrement au service des campagnes d'emailing
- o Connaître et savoir tirer parti de la "sciences des données" pour vos actions
- o Mettre en œuvre les résultats d'études statistiques pour vos actions
- 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 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 10^e
Prix : 890 € HT

Dates en 2020

17 mars
9 juin
17 novembre

Utilisation des DATA et des Algorithmes 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'emailing 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, NPAL...)

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

1 jour – 890 € HT

Utiliser l'IA pour le CRM et l'emailing.

Public

- o Responsable CRM,
- o Responsable Marketing,
- o CMO,
- o Gestionnaire de campagnes CRM,

Prérequis

- o Connaître l'emailing et réaliser des campagnes d'emailing

Objectifs

- o Comprendre les principes de base de l'Intelligence artificielle,
- o Cerner les applications opérationnelles actuellement disponibles de l'IA pour le CRM,
- o Identifier les impacts organisationnels de leur mise en place,
- o Comprendre les limites de l'IA dans la gestion de campagne,
- o Savoir différencier les différents prestataires autour de l'IA sur le marché du CRM Marketing,
- o Tester quelques usages de l'IA.

Informations pratiques

Formateur : B Florence
Durée : 1 jour – 7h
Lieu : Paris 10è
Prix : 890 € HT

Dates en 2020

18 juin
26 novembre

Formation Distancielle

Sur demande ou aux dates disponibles sur le [site](#)

Rappel des enjeux du CRM et de l'emailing dans le paysage digital mobile

1. Les derniers chiffres et tendances du CRM et de l'emailing
2. L'évolution de l'emailing ces dernières années,
3. Quels sont les axes de progrès dans le programme relationnel ?

IA, CRM et emailing : principes, bruits et réalité

1. Présentation des principaux concepts de l'IA : le Big Data, Machine et Deep Learning, réseaux de neurones ...
2. Que nous annoncent les oracles digitaux et cabinets de conseil sur l'usage de l'IA dans le CRM ?
3. Quels sont les usages prévus et ceux constatés dans les services CRM ?
4. Focus sur l'usage de l'IA dans les pays étrangers.

Les applications concrètes de l'IA dans le CRM

La création d'un email :

1. Les applications autour du test, l'optimisation ou la création d'objets,
2. Les principes de l'analyse du sentiment et ses applications dans la rédaction d'accroches,
3. La simulation d'Eye Tracking : intérêt, limites et usages,
4. Les outils de l'IA autour du visuel : Tagging, détournage ..., Exercices et simulations .

La segmentation et le ciblage

1. Rappel des principes des scores prédictifs,
2. Quels impacts l'IA apporte-t-elle dans la fabrication de scores prédictifs ?
3. Exemple dans le domaine de l'immobilier (score prédictif d'achat),
4. Focus sur l'usage intense de scores prédictifs,
5. Cas d'usage avec un pur player

La personnalisation

1. Passer de la personnalisation à la recommandation : le rôle des moteurs de recommandation
2. Les principes technologiques de la recommandation
3. Exemple du paramétrage d'un moteur de recommandation

L'exécution de la campagne

1. L'optimisation du temps d'envoi: les différentes techniques et retours d'expérience
2. La gestion de la pression et l'optimisation de l'agenda marketing

Les impacts de l'usage de l'IA au sein des entreprises

1. Comment l'IA peut-elle changer l'organisation des différents services marketing, CRM, merchandising au sein des entreprises.
2. Mes métiers potentiellement menacés,
3. Le mythe du tout automatique à l'épreuve des faits
4. Les applications de l'IA parmi les grands éditeurs mondiaux : Focus sur Salesforce, Adobe, Microsoft et IBM

S'inscrire en ligne

18 juin | 26 novembre

1 jour – 890 € HT

Utilisation avancée de Mailchimp

Public

- Utilisateurs de Mailchimp

Prérequis

- Connaître Mailchimp

Objectifs

- Se perfectionner à l'utilisation de Mailchimp
- Savoir mettre en place le marketing automation
- Publier sur les réseaux sociaux
- Utiliser la personnalisation avec des blocs de contenu dynamique
- Mieux segmenter avec des variables de personnalisation
- Savoir exploiter les tableaux de bord de Mailchimp
- Mettre en place et analyser les textes A/B

Informations pratiques

Formateur : B Florence

Durée : 1 jour – 7h

Lieu : Paris 10è

Prix : 890 € HT

Dates en 2020

11 juin

19 novembre

Formation Distancielle

Sur demande ou aux dates disponibles sur le [site](#)

Optimiser son utilisation de Mailchimp

1. Organiser et gérer l'audience
2. Identifier les différents statuts d'un contact Mailchimp (subscribed, unsubscribed, non-subscribed et cleaned)
3. Utiliser à bon escient Tags, segments et groupes
4. Créer des segments simples et complexes basés sur les comportements
5. Améliorer la délivrabilité avec l'authentification Dkim et SPF
6. Utiliser les « Merge Tags » et mettre en œuvre le contenu dynamique

Utiliser l'email marketing automation

1. Construire sa stratégie d'email marketing automation (objectifs, triggers marketing)
2. Concevoir des scénarios simples et complexes
3. Identifier les différents composants d'une automation (trigger, Condition Delay, Post-send action, workflow)
4. Savoir lire et comprendre les différents tableaux de bord (dashboard) et les rapports
5. Utiliser les scénarios pré-établis de Mailchimp (panier abandonné, welcome email, etc).
6. Créer des scénarios « from scratch » simple ou complexe (cycle automatisé)

Gérer les publications sur les réseaux sociaux avec Mailchimp

1. Connecter des comptes Facebook, twitter et instagram
2. Créer une publication sociale au moment d'une campagne par email
3. Créer une publication sociale de manière autonome
4. Ajouter un onglet abonnement à la newsletter à sa page facebook
5. Suivre l'engagement des abonnés via les tableaux de bord Mailchimp

Analyser la performance

1. Comprendre les différentes métriques de Mailchimp,
2. Savoir lire et comprendre les différents tableaux de bord (dashboard) et les rapports proposés par Mailchimp
3. Élaborer un plan d'action en fonction des résultats
4. Organiser des Tests A/B
 - Bonne pratiques en matière de tests A/B
 - Sur l'objet
 - Sur le contenu

S'inscrire en ligne

11 juin | 19 novembre

1 jour – 890 € HT

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."

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

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 éligible à votre compte personnel de 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 et inscrit au DataDock
- 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.

Vos notes