

# FORMATION NEWSLETTER



## Formation Newsletter à Venir

Outre mes propres interventions Formation Newsletter, j'interviens dans différents centres de formation pour dispenser des programmes de formation.

Un exemple ...

### Formation newsletter chez EMI CFD

Le centre [EMI CFD L'école des métiers de l'information](#), est un centre dans lequel j'interviens pour dispenser un programme sur 3 jours.

Des sessions sont régulièrement proposées tout au long de l'année.

L'école des métiers de l'information à Paris est l'un des principaux acteurs de la formation professionnelle dans les domaines du journalisme, de l'édition, du graphisme, de la photo, de la vidéo et du multimédia.

Le centre se trouve dans le 20ème arrondissement de Paris, rue des Prairies.



# Le programme de la formation newsletter

La formation se déroule donc sur 3 jours, divisée en 2 grandes parties : la théorie et la pratique.

La théorie permet d'acquérir toutes les bases, tous les principes afin de connaître comment doit être abordée la newsletter et l'emailing aujourd'hui. La pratique permet de créer concrètement une newsletter.

## Présentation de l'emailing

En introduction, un petit rappel historique de l'utilisation de l'email permet de comprendre les avantages toujours bien présents d'utiliser l'emailing et d'envoyer une newsletter.

Via la présentation de différents modèles de newsletters, les stagiaires peuvent identifier ce que pourrait être leur propre message.

Intégrer correctement sa newsletter dans la globalité de sa stratégie digitale est bien entendu étudié.

## Bien constituer sa base d'abonné

La législation régissant cet outil de communication est présentée.

Et par conséquent, les différents moyens afin de récupérer des adresses emails et de constituer sa base d'abonnés de

manière optimale sont étudiés.

## **Optimiser la présentation et le contenu de sa newsletter**

La partie suivante du cours est consacrée au message en lui-même. Comment faire afin que celui-ci passe à travers les filtres anti-spam, s'affiche correctement sur tous les lecteurs de messagerie (smartphone y compris) et enfin réussisse à intéresser et convaincre le lecteur.

## **Choisir comment et quand envoyer sa newsletter**

La bonne fréquence d'envoi, le bon jour et la bonne heure d'envoi sont également des éléments à maîtriser.

## **Analyser et comprendre les résultats d'impact de sa newsletter**

Taux d'ouvertures, taux de clics, taux de réactivités, etc., sont expliqués. Un chapitre est également consacré aux principes de la délivrabilité et comment nous pouvons l'optimiser.

## **La pratique : conception de newsletters**

La deuxième partie de la formation est dédié à la création complète de newsletters. Sous forme d'exercices, il est demandé aux stagiaires de penser, concevoir et réaliser des messages emailing.

Ces mises en pratique se font avec les outils du moment, des plates-formes de conception de campagne emailing.

Si vous souhaitez en savoir plus sur ce programme, laissez-nous vos coordonnées :

Votre nom (obligatoire)

Votre prénom

Votre société (obligatoire)

Votre téléphone (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Précisions

Envoyer

[Nos autres programmes de formation emailing & newsletter.](#)



# Optimiser sa délivrabilité emailing

## Délivrabilité emailing : Formation sur 2 jours

Objectif : Cette formation a pour but de connaître les spécificités de l'emailing afin d'améliorer la qualité de réception de ses campagnes email.

1- Connaître et comprendre les différents systèmes de filtrages existants et améliorer la bonne réception de ses propres campagnes.

2- Composer des e-mails pouvant :

- passer à travers les différents filtres et les logiciels anti-spam
- être lus correctement par tous les supports de lecture
- susciter l'intérêt et l'action

**Public :** Responsables communication, marketing, webmasters.

**Pré-requis :** Des connaissances de l'environnement web. du codage html.

**Durée :** 2 journées (14 heures)

1ère journée – – – – –

## **1 – Introduction : Historique et Etat des lieux de l' emailing**

Création de l' emailing

Les différentes époques de l' emailing

Etat du Marché

La législation

La perception du public

Le Spam, le fishing et leurs incidences

L' email et le smartphone

## **2 – Un peu de technique**

Le parcours de l' email

Le protocole SMTP

Les spécificités techniques de l' emailing

## **3 – Les différents systèmes de filtrage**

Les politiques des FAI/Webmails

Les cellules Abuse

Les boucles de rétroaction

Le rejet en fonction de la qualité de la base

Les différentes normes d' authentification

Le blacklistage d' Ip ou de serveurs de filtrage

Les liens de tracking

Les spamtraps

Le greylisting

Les logiciels anti-spam

Les filtrages d' enveloppe

Les filtres bayésiens

Les filtres heuristiques

Les filtrages par mots clés

Analyse de pièces jointes

Analyses des images

## **4 – Les solutions**

Avoir une base saine

Comment constituer et gérer sa base pour y arriver  
Savoir interpréter les résultats (Hardbounce – Softboune)  
Gérer correctement les désabonnements, les plaintes, les listes noires

Avoir un message performant

L'objet

Les mots à éviter

Le meca

Les 2 formats des emails

Codifier correctement en html

Les Images

Avoir une solution d'envoi optimisée

Les différents types de solutions

Mutualisé ou IP dédié

Les principes d'authentification

La personnalisation des liens de tracking

Les outils de contrôle de réputation

## **5 – Suivre l'actualité de la délivrabilité**

2ème journée – – – – –

## **6 – Des typologies de campagnes emailing**

La conquête

La fidélisation

## **7 – La composition des messages**

Les formats techniques

Les éléments d'identification

Nom expéditeur

Email expéditeur

Email de réponse

L'objet □ La longueur – La personnalisation – Le texte – Les caractères spéciaux

La structure

L'organisation des blocs d'informations

Les éléments de base □ La taille du message – L'organisation des blocs d'information – Le fond – Les polices – Le vocabulaire – La gestion des couleurs – Les images – La vidéo – Les formulaires de collecte de données – Les pièces jointes. Les éléments fonctionnels □ Le pré-header – Le Meca – La page miroir – Les call to action – La landing page – Les liens vers les réseaux sociaux – Le lien de transfert à un ami – Le désabonnement.

La codification html

HTML, XHTML, CSS

Quel logiciel utiliser

Quel encodage utiliser

Les balises inutiles

Les balises à utiliser

La structure

Comment utiliser le CSS

Le message pour smartphone

Des outils pour aider

Le texte brut

Les outils de prévisualisation

Les outils spamcheck

Des plates formes de templates

Les tests

Les outils de veille

**8 – Pour en savoir plus**

**– Vous souhaitez en savoir plus sur ce programme, laissez nous vos coordonnées, nous nous recontacterons :**

Votre nom (obligatoire)

Votre prénom



Votre société (obligatoire)

Votre téléphone (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Précisions

Oui, je souhaite être contacté afin d'avoir plus d'informations sur les formations proposées"

Envoyer

[Nos autres programmes de formation newsletters](#)

---



# Formation Newsletters

## Formation Newsletters : Composer correctement des messages destinés à des opérations d' emailing

Présentation de la **formation newsletter** « Composer correctement des messages destinés à des opérations d' emailing »

Objectif : Cette formation a pour but de connaître une des spécificités de la conception des messages pour des opérations d' emailing.

Composer des e-mails pouvant :

- passer à travers les différents filtres et les logiciels anti-spam
- être lus correctement par tous les supports de lecture
- susciter l'intérêt et l'action

Public : Responsables communication, marketing, webmasters.

Pré-requis : Des connaissances de l'environnement web. du codage html

Durée : 1 journée (7 heures)

## [Nos autres programmes de formation newsletters & emailing](#)

### **Programme :**

#### **1 – Introduction : Historique et Etat des lieux de l’emailing**

Création de l’emailing

Les différentes époques de l’emailing

Etat du Marché

La législation

La perception du public

Le Spam, le fishing et leurs incidences

Les différents supports de lecture

#### **2 – Des typologies de campagnes emailing**

La conquête

La fidélisation

#### **3 – La composition des messages**

Les formats techniques

Les éléments d’identification

Nom expéditeur

Email expéditeur

Email de réponse

L’objet [ La longueur – La personnalisation – Le texte – Les caractères spéciaux ]

La structure

L’organisation des blocs d’informations

Les éléments de base [ La taille du message – L’organisation des blocs d’information – Le fond – Les polices – Le vocabulaire – La gestion des couleurs – Les images – La vidéo – Les formulaires de collecte de données – Les pièces jointes ]

Les éléments fonctionnels [ Le pré-header – Le Meca – La page miroir – Les call to action – La landing page – Les liens vers les réseaux sociaux – Le lien de transfert à un ami – Le désabonnement ]

La codification html

HTML, XHTML, CSS

Quel logiciel utiliser  
Quel encodage utiliser  
Les balises inutiles  
Les balises à utiliser  
La structure  
Comment utiliser le CSS  
Le message pour smartphone

Des outils pour aider  
Le texte brut  
Les outils de prévisualisation  
Les outils spamcheck  
Des plates formes de templates  
Les tests  
Les outils de veille

#### 4 – Pour en savoir plus

**– Vous souhaitez en savoir plus sur ce programme, laissez nous vos coordonnées, nous nous recontacterons :**

Votre nom (obligatoire)

Votre prénom

Votre société (obligatoire)

Votre téléphone (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Précisions

"  Oui, je souhaite être contacté afin d'avoir plus

d'informations sur les formations proposées"

Envoyer

[Nos autres programmes de formation newsletters](#)



Formation: adaptée

# Formation newsletter & emailing adaptée en fonction de vos besoins

## Formation newsletter & emailing

Vous souhaitez approfondir un point particulier de l'emailing (sur la conception du message, sur la gestion des contacts,...) nous pouvons mettre en place un programme adapté qui répondra à vos besoins.

**Laissez nous vos coordonnées, nous vous recontacterons pour organiser cette formation :**

Votre nom (obligatoire)

Votre prénom

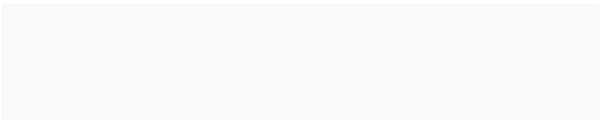
Votre société (obligatoire)

Votre téléphone (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Précisions

Oui, je souhaite être contacté afin d'avoir plus d'informations sur les formations proposées"



Envoyer

Exemple de formation newsletter adaptée :

Mettre en place et gérer le html d'une newsletter

- Quel format technique ?
- Passer à travers les logiciels anti-spam
- Être lu correctement par tous les supports de lecture
- Susciter l'intérêt et l'action
- L'organisation des blocs d'informations
- Les éléments de base
- La taille du message
- Le fond
- Les polices
- Le vocabulaire
- La gestion des couleurs
- Les images
- La vidéo
- Les formulaires de collecte de données
- Les pièces jointes

- Le pre-header
- La personnalisation
- Le Meca
- La page miroir
- Les call to action
- La landing page
- Les liens vers les réseaux sociaux
- Le lien de transfert à un ami
- Le désabonnement
- La codification HTML
- HTML, XHTML, CSS ?
- Quel logiciel utiliser ?
- Quel encodage utiliser ?
- Les balises inutiles
- La structure
- Comment utiliser les CSS
- Le message pour smartphone
- Un message dédié smartphone
- Un message adapté en largeur
- Le responsive design

## **Rappel des autres programmes de formation newsletter & emailing :**

- [Formation newsletter & emailing sur 1 journée](#)
- [Formation newsletter & emailing sur 2 journées](#)
- [Formation newsletter & emailing sur 3 journées](#)

Découvrir nos autres services : [www.dicila.fr](http://www.dicila.fr)

---





# Exemple de formation emailing sur une journée

## Formation emailing sur 1 journée :

Cette formation sur une journée s'adresse à des personnes souhaitant acquérir **les bases de l'emailing** pour pouvoir ensuite se lancer tout seul dans la mise en place d'un programme d'envois d'email.

Les grandes pratiques sont vues mais pas mises en application.

### Chapitre 1 Présentation de l'emailing

- A Qu'est ce que l'emailing
- B Pourquoi faire de l'emailing
- C Les Objectifs et les taux de réussite d'une bonne campagne
- D Dans quels cas l'utiliser
- E Comment bien cibler sa campagne
- F Comment obtenir des adresses
- G Quels types de logiciel ?
- H Comment éviter de devenir spammeur et pourquoi ?

### Chapitre 2 Comment définir sa campagne marketing d'emailing ?

- A Qu'est ce qu'une campagne marketing
- B Quelles règles doit elle respecter ?

### **Chapitre 3 Comment obtenir également des adresses email**

- A Jeu Concours
- B Abonnement à des newsletters
- C Promotions
- D Réseaux sociaux
- E Fusion de bases existantes en interne
- F Bien constituer sa base
- F Déclaration du fichier à la CNIL

### **Chapitre 4 Créer un message percutant**

- 2 cas : la newsletter & le message commercial
- 2 aspects majeurs : L'aspect marketing & l'aspect technique
- A L'expéditeur
- B l'email de réponse
- C l'objet du message
- D la page miroir
- E Le Meca
- F La structure du message
- G La Codification du message : La délivrabilité
- H le lien de désabonnement
- I la version txt

### **Chapitre 5 l'envoi**

- A Bien choisir sa date d'envoi : meilleur jour et meilleure heure
- B Bien choisir sa fréquence d'envoi.
- C Bien choisir sa solution d'envoi
  - a: petite quantité : son propre serveur smtp mais savoir bien le configurer (adresse ip, SPF, DKIM)
  - b: grande quantité : choisir sa solution, quels critères.
- D Bien tester avant d'envoyer

### **Chapitre 6 : les résultats**

- A les résultats positifs : savoir les lire et en tirer profit (Taux d'ouverture, taux de réactivité ...)
- B les résultats négatifs : savoir les lire et en tirer profit (Hardbounce, softbounce, Taux de désabonnement ...)

## Chapitre 7 : des exemples de solutions

**– Vous souhaitez en savoir plus sur ce programme, laissez nous vos coordonnées, nous nous recontacterons :**

Votre nom (obligatoire)

Votre prénom

Votre société (obligatoire)

Votre téléphone (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Précisions

"Oui, je souhaite être contacté afin d'avoir plus d'informations sur les formations proposées"

Envoyer

[En savoir plus sur Dicila, toutes les communications web](#)

---



Formation: **2** jours

# Exemple de formation e-mailing sur 2 jours

## Programme de la formation e-mailing sur 2 jours.

Cette formation s'adresse à des personnes qui souhaitent connaître les particularités de l'e-mailing et toutes les techniques afin créer ses messages.

### 1ère journée : Présentation de l'e-mailing

#### Chapitre 1 Présentation de l'e-mailing

- A Qu'est ce que l'emailing
- B Pourquoi faire de l'emailing
- C Les Objectifs et les taux de réussite d'une bonne campagne
- D Dans quels cas l'utiliser
- E Comment bien cibler sa campagne
- F Comment obtenir des adresses
- G Quels types de logiciel ?
- H Comment éviter de devenir spammeur et pourquoi ?

#### Chapitre 2 Comment définir sa campagne marketing d'e-mailing ?

- A Qu'est ce qu'une campagne marketing
- B Quelles règles doit elle respecter ?

#### Chapitre 3 Comment obtenir également des adresses email

- A Jeu Concours
- B Abonnement à des newsletters
- C Promotions
- D Réseaux sociaux
- E Fusion de bases existantes en interne
- F Bien constituer sa base
- F Déclaration du fichier à la CNIL

#### Chapitre 4 Créer un message percutant

2 cas : la newsletter & le message commercial

2 aspects majeurs : L'aspect marketing & l'aspect technique

A L'expéditeur

B l'email de réponse

C l'objet du message

D la page miroir

E Le Meca

F La structure du message

G La Codification du message : La délivrabilité

H le lien de désabonnement

I la version txt

### **Chapitre 5 l'envoi**

A Bien choisir sa date d'envoi : meilleur jour et meilleure heure

B Bien choisir sa fréquence d'envoi.

C Bien choisir sa solution d'envoi

a: petite quantité : son propre serveur smtp mais savoir bien le configurer (adresse ip, SPF, DKIM)

b: grande quantité : choisir sa solution, quels critères.

D Bien tester avant d'envoyer

### **Chapitre 6 : les résultats**

A les résultats positifs : savoir les lire et en tirer profit (Taux d'ouverture, taux de réactivité ...)

B les résultats négatifs : savoir les lire et en tirer profit (Hardbounce, softbounce, Taux de désabonnement ...)

### **Chapitre 7 : des exemples de solutions e-mailing**

### **2ème Journée : Préparation d'un modèle de newsletter**

Présentation du html

Les fondamentaux

Présentation du html propre à l' emailing

Le montage en tableaux

les balises inutiles

L'in line CSS

La délivrabilité

La lecture sur mobile – le responsive design

La Gestion des images

Présentation des différents outils (gratuits) de création html et de gestion d'images:

Choix de la structure de son message

Choix du graphisme de sa newsletter

**– Vous souhaitez en savoir plus sur ce programme, laissez nous vos coordonnées, nous nous recontacterons :**

Votre nom (obligatoire)

Votre prénom

Votre société (obligatoire)

Votre téléphone (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Précisions

"Oui, je souhaite être contacté afin d'avoir plus d'informations sur les formations proposées"

Envoyer

Présentation de nos autres services, [www.dicila.fr](http://www.dicila.fr)

---





# Exemple de formation emailing sur 3 jours

## Formation emailing complète

Cette formation a pour but de connaître les éléments de base de l'emailing, les mettre en pratique et pouvoir créer et envoyer sa première campagne.

- 1- Connaître les principes de l'emailing afin de définir sa propre stratégie
- 2- Optimiser sa délivrabilité
- 3- Créer son 1er message

**Public :** Responsables communication, marketing, webmasters.

**Pré-requis :** Des connaissances de l'environnement web. du codage html.

**Durée :** 3 journées (21 heures)

## 1ère journée formation emailing : Présentation de l'emailing

### 1 – Introduction : Historique et Etat des lieux de l'emailing

- Création de l'emailing
- Les différentes époques de l'emailing
- Etat du Marché
- La législation
- La perception du public
- Le Spam, le fishing et leurs incidences
- L'Email et le smartphone
- Quelques notions techniques

Le parcours de l'email

Le protocole SMTP

Les spécificités techniques de l'emailing

### 2 – Stratégies marketing

– Pourquoi faire de l’emailing

Les avantages

Les inconvénients

– Les objectifs stratégiques

La conquête

La fidélisation

### **3 – Constituer sa base email**

– Rappel législatif

– Les différents moyens de collecte

Collecte organique

Fichiers internes

Jeux concours

Coregistration

Affiliation

Le Marketing Viral

La location d’adresse

L’achat d’emails

L’email appending

Le Crowdsourcing

L’email retargeting

– Quelles informations collecter

– La mise à jour

### **4 – Le message**

– Quel format technique

– 3 objectifs :

Passer à travers les logiciels anti spam

Etre lu correctement par tous les supports de lecture

Susciter l’intérêt et l’action

– Les éléments d’identification du message

– La structure

– La codification HTML

### **5 – L’envoi**

– Bien choisir sa date d’envoi : meilleur jour et meilleure heure

– Bien choisir sa fréquence d’envoi.

- Bien choisir sa solution d'envoi
- Quel modèle technique
- Des typologies de solutions
- Les fonctionnalités
- Bien tester avant d'envoyer

## 6 – Les résultats

- Les résultats négatifs
- Les résultats positifs

# 2ème journée formation emailing : La délivrabilité et la création de messages

## 7 – La délivrabilité

- Les différents systèmes de filtrage
- Les politiques des FAI/Webmails
- Les cellules Abuse
- Les boucles de rétroaction
- Le rejet en fonction de la qualité de la base
- Les différentes normes d'authentification
- Le blacklistage d'Ip ou de serveurs de filtrage
- Les liens de tracking
- Les spamtraps
- Le greylisting
- Les logiciels anti-spam
- Les filtrages d'enveloppe
- Les filtres bayésiens
- Les filtres heuristiques
- Les filtrages par mots clés
- Analyse de pièces jointes
- Analyses des images
- Les solutions
- Avoir une base saine
- Comment constituer et gérer sa base pour y arriver
- Savoir interpréter les résultats (Hardbounce – Softboune)
- Gérer correctement les désabonnements, les plaintes, les listes noires

Avoir un message performant  
L'objet  
Les mots à éviter  
Le meca  
Les 2 formats des emails  
Codifier correctement en html  
Les Images  
Avoir une solution d'envoi optimisée  
Les différents types de solutions  
Mutualisé ou IP dédié  
Les principes d'authentification  
La personnalisation des liens de tracking  
Les outils de contrôle de réputation

## **8 – Préparation d'un modèle de newsletter**

- Présentation du html
- Quel encodage utiliser
- Quel logiciel utiliser
- Le montage en tableaux
- les balises inutiles
- L'in line CSS
- La lecture sur mobile
- un message dédié smartphone
- un message adapté en largeur
- le responsive design
- La Gestion des images
- Présentation des différents outils (gratuits) de création html et de gestion d'images:
- Choix de la structure de son message
- Choix du graphisme de sa newsletter
- Les marketplaces

## **3ème journée formation emailing : créer son message**

### **9 – Mise en pratique**

Création de son propre message

[Nos autres programmes de formation newsletters & emailing](#)

**– Vous souhaitez en savoir plus sur ce programme, laissez nous vos coordonnées, nous vous recontacterons :**

Votre nom (obligatoire)

Votre prénom

Votre société (obligatoire)

Votre téléphone (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Précisions

"Oui, je souhaite être contacté afin d'avoir plus d'informations sur les formations proposées"

Envoyer

[Tous nos programmes de formations Internet](#)