

Les codes informatiques et les infolettres : combiner les deux pour optimiser son marketing?

Dans le cadre d'une infolettre, vous devez savoir accrocher votre lecteur, les internautes qui vous liront devront avoir envie de vous lire. C'est ce qui permet de vous démarquer des concurrents qui distribuent aussi des courriels d'infolettres. Mais pourtant, avoir un beau contenu n'est pas tout! Vous devez aussi disposer judicieusement des images, des styles de votre texte (polices de caractère), puis avoir un bon logiciel d'infolettres pour avoir des styles les plus présentables à vos interlocuteurs.

Il peut arriver un temps où vous aimerez aller plus loin dans la personnalisation de vos courriels. Mais comment faire? Vous aurez certainement des manipulations à faire dans les styles prédéfinis. Avant de pouvoir créer votre propre style, il vaut mieux commencer par calquer un modèle libre de droit pour le modifier et le faire correspondre avec votre propre image de marque. Ceci demande du travail surtout si vous débutez dans la création de modèles d'infolettres.

Quand un créateur d'infolettres désire avoir le plein contrôle sur ce qu'il publie, il lui est recommandé d'apprendre au moins des [bases des codes informatiques](#). Si une terminologie réunit bien plusieurs codes informatiques, il s'agit de la terminologie dite HTML. [Le HTML est un peu la base](#) à la base des codes informatiques plus poussés tels que [les codes PHP](#) (partie intégrante de WordPress) et Javascript. C'est aussi une bonne base pour personnaliser des infolettres si vous avez déjà quelques notions puis que vous aimeriez les mettre en pratique. Avant d'avoir ces notions, un peu complexes, vous devez évidemment les apprendre, via une quelconque formation ou de façon autodidacte, en tout ou en partie.

Le marketing par infolettres et le HTML : quel lien peut être fait?

Pour vous, relier HTML et infolettre revient à utiliser le HTML non pour créer un site web ou monter des lignes de code hyper complexes dans le but de gérer un réseau de technologies de l'information; plutôt, vous allez maîtriser un compte de messagerie dit « open source » pour manier habilement le style entier d'un courriel et de ses envois aux différents contacts intéressés. Concrètement, vous pourrez créer des courriels plus personnalisés qu'en utilisant seulement un logiciel de messagerie où les modèles sont très peu personnalisables pour les personnes à l'œil plus aiguisé. Il est ensuite important d'avoir une excellente maîtrise du rendu,

et de pouvoir le tester AVANT d'envoyer vos courriels. En effet, toute personne qui emploie la terminologie HTML et qui est soucieuse des résultats que verront les autres gens va impérativement vérifier le résultat AVANT la diffusion. Recevoir un courriel avec des caractères spéciaux mal placés et pratiquement illisibles est frustrant, d'autant plus que ce genre de courriels se retrouve souvent à la corbeille. Il y a des façons de créer un courriel et d'en tester le visuel. Ces techniques de travail se trouvent [dans les cours de terminologie informatique de base](#). Apprendre ces notions peut paraître obscur si jamais vous ne connaissez rien à la terminologie. Par contre, c'est en mettant en pratique les notions à votre rythme que vous arriverez à maîtriser la terminologie.

HTML : ce que le HTML demande comme structure

Bien que la terminologie HTML soit bien simple pour un spécialiste des technologies de l'information, il y a bien des chances qu'une simple omission dans la structure d'un document HTML vienne le rendre inutilisable. [À quoi ressemble un document HTML?](#) Il s'agit d'une feuille où vous inscrivez les éléments terminologique requis et qui renvoie un résultat quand vous la rendez disponible à d'autres utilisateurs en ligne.

C'est important, rendre un document de ce type avec une structure précise. Par exemple, si vous placez ce qui devrait être à la première ligne du document à la dixième ligne, votre document, automatiquement, deviendra inutilisable, sauf si vous le corrigez par la suite et le remettez en ligne. Ce qui est tout de même plutôt choquant, surtout pour un projet d'envergure. C'est pourquoi nous conseillons, pour tous projets, de se doter d'une application ou d'un logiciel qui permet de tester le résultat avant de l'envoyer en ligne ou le rendre disponible à un groupe.

Les balises sont ce qui contrôle votre terminologie

Si la terminologie d'un document informatique était aussi malléable que le texte d'un roman ou d'un article de journal, il y aurait trop de risques que n'importe qui puisse publier absolument n'importe quoi et que n'importe qui puisse pirater un document. Le web serait une véritable cacophonie en quelque sorte! C'est pourquoi la structure du document, déjà mentionnée plus haut, est d'une assez haute importance.

Au début et à la fin de chaque ligne du document, vous devez placer des balises. Sans quoi, ce qui est contenu dans la ligne suivante et qui pour vous est quelque chose d'autre, pour le HTML, sera exactement la même ligne terminologique. Ou, pire, en omettant une balise, vous pourriez obtenir une partie de votre document qui sera illisible ou dont la présentation pourra être très étrange.

Chaque balise commence par « < » et se termine par « > ». C'est assez logique, puisque nous ouvrons le crochet pour mentionner quelque chose, et

nous le quand notre propos est terminé. De la même façon, ce que nous appelons une « ligne codée » dans un document comprend une première balise en « <> » et se termine par une balise semblable, mais avec le caractère suivant « / ». Le caractère « /> signifie « terminé » en quelque sorte.

Les balises permettent aussi de définir un code qui s'insère dans le HTML. Par exemple, insérer un code Javascript (pour animer votre site web et le rendre présentable sur tous les appareils, autant les ordinateurs que les iPhones), vous insérerez une balise avant votre code Javascript, avec une autre balise suivant ce code. Autrement, sans la balise de fin, votre animation ne sera pas prise en compte. Si ces quelques notions vous sont très peu familières, apprendre d'une de vos connaissances qui travaille en informatique ou qui connaît la terminologie HTML vous permettra de vous initier à ce monde un peu différent de l'écriture normale ou des mathématiques.

Pour en revenir aux infolettres, quand vous créez votre premier modèle, grâce au HTML, vous irez chercher une touche de personnalisation que vous n'aviez pas auparavant. En effet, parce que la terminologie HTML permet à elle seule de créer de façon presque illimitée, vous pourrez vous amuser avec vos premiers designs d'infolettres, mais il est recommandé de le faire à l'aide d'un « éditeur de code ». Le plus connu étant probablement [Visual Studio Code](#). Rendez vos infolettres attrayantes et collez-les à votre propre marque grâce à la terminologie HTML.

Bien dessiner un modèle d'infolettre pour bien la schématiser par la suite

Avoir un croquis, dessiner un plan de ce que vous aimeriez faire voir aux lecteurs de vos courriels, représente une méthode de travail couramment utilisée. Pourquoi les créateurs vont-ils, environ 90% du temps, construire un croquis, ou le faire construire, avant d'en écrire le contenu HTML? Pour la même raison, en fait, qu'un écrivain utilisera un plan avant d'écrire son prochain roman. Vous avez déjà [visuellement devant vous les éléments à mettre en place](#) pour votre visuel avant de vous aventurer dans la structure de ceux-ci à l'intérieur de votre éditeur de code. Puisque c'est une tâche difficile et assez abstraite à faire, monter un modèle d'infolettre à partir de HTML, mieux vaut avoir en tête déjà le résultat voulu pour votre premier chef-d'œuvre! En tant qu'artiste de l'infolettre, il est avantageux d'avoir sur papier un plan de votre infolettre, comme une entreprise de construction ne peut improviser la construction d'une maison. Construire une maison est toujours basé sur les plans d'un architecte, comme construire une infolettre est (presque) toujours basé sur le talent et l'habileté d'un graphiste.

De façon concrète, essayez de respecter le plus possible le plan qui vous est fourni. Autrement, vous risquez de dériver vers un contenu qui ne ressemble pas du tout à ce qui est recherché. De cette manière de travailler repose un risque : vous n'aurez pas produit ce que vous deviez produire, mais plutôt ce

que vous aimeriez faire. Il y a une grande différence entre faire ce que l'on VEUT faire, et se limiter à ce que l'on PEUT faire, cela s'applique même dans les lettrines d'une infolettre. Ce que l'on veut produire comme résultat n'est pas nécessairement ce que le graphiste nous permet de faire, puisque chacun est le professionnel de son métier, comme le graphiste est le professionnel censé reconduire votre courriel vers une place de choix dans la boîte aux lettres virtuelle Outlook de vos clients!

La police de caractère fait vraiment une différence?

Il existe plus d'une centaine de polices de caractères toutes différentes que vous pouvez placer dans une infolettre. Autant vous aimerez avoir la bonne police de caractère, autant elle sera difficile à trouver, cette police de caractère parfaite. Pourtant, est-ce que cela fera une vraie différence sur le rendu final, avoir une police de caractère à tout casser? Pour mettre tout cela au clair, il est important de se poser la question suivante : « Si j'avais mis une autre police, est-ce que cela aurait changé la perception de mes clients? » Si la réponse est non, c'est que votre police est bonne. Rien ne sert de perdre plusieurs jours à trouver une police de caractère parfaite, mais encore faut-il considérer que plusieurs autres choses peuvent être mises en place pour créer le courriel le meilleur possible.

Disposer vos paragraphes comme dans un tableau, permet de créer des textes à deux ou trois colonnes. Les images que vous allez présenter, rendez-les attrayantes et à propos! Vous gagnerez ainsi beaucoup plus de clients potentiels que si vos images ne sont pas tout-à-fait bien calibrées. Si elles sont trop sombres ou trop éclairées, les images ne permettent pas de faire valoir tout ce qu'elles peuvent délivrer comme message. Pour le web, il est vrai de dire qu'une image vaut mille mots.

Les lecteurs de votre infolettre liront en premier ce qu'ils voient, et non le texte en soi. Les gens peuvent lire un texte environ 15 secondes et s'y désintéresser si la présentation de celui-ci laisse à désirer, aussi attractif ce texte soit-il. Contrairement au roman, où le texte est l'essence même du succès, le texte sur le web repose sur l'image et le fait qu'on puisse saisir le contenu en lisant les deux ou trois premières lignes du texte et en regardant vite fait la mise en forme d'un courriel (par exemple). C'est en personnalisant votre courriel que vous arrivez à joindre votre public cible. Un modèle de courriel devrait se modeler au public qu'il veut aller chercher, aux futurs clients à qui il souhaite donner envie d'en savoir davantage. Malheureusement, aujourd'hui, plusieurs ignorent encore l'impact d'un bon et beau courriel!

L'infolettre : un moyen de se faire connaître par de nouveaux clients?

Si vous avez déjà fait de la vente au porte-à-porte ou du démarchage par téléphone, vous n'êtes probablement pas sans savoir que la tendance va vers le numérique pour réaliser de nouvelles ventes. Il y a toujours des avantages et un marché au démarchage par poignées de main ou téléphonique, mais un autre joueur, qui est le marketing par le numérique, s'impose de plus en plus. Même que vous pourriez dire que le marketing numérique est incontournable! En effet, le nombre de premiers contacts que vous pouvez faire par internet est considérable. De plus en plus de premiers contacts, voire parfois de ventes, se font par internet avec les applications d'achats en ligne. Il existe, comme partie intégrante du marketing technologique, [le marketing par courriels](#).

Comment faire pour maîtriser le marketing par courriel? Comment bien se servir des courriels pour avoir un bon contact avec vos clients potentiels? Quand vous recevez une infolettre, comment réagissez-vous? En fait, une infolettre, si bien écrite, bien montée, et à une fréquence raisonnable, devient un puissant allié pour susciter des interactions positives avec vos clients et futurs clients. Donc, vous gagnez à savoir comment rédiger une bonne infolettre. Vous gagnez à savoir comment bien gérer une infolettre aussi.

Il y a des limites à utiliser une infolettre

Oui, même si l'infolettre est un bon outil de marketing, des cadres juridiques et des principes l'encadrent. Bien que se soucier de ces faits peut causer une inquiétude par rapport à votre marketing, vous pouvez en apprendre plus concernant les limites à ne pas dépasser avec l'infolettre et à [connaître ces cadres juridiques](#). Par exemple, il est indiqué de ne pas écrire à des gens que vous ne connaissez pas et de ne pas choisir des listes de courriels au hasard pour envoyer votre infolettre. Ceci est considéré comme du harcèlement ou une intrusion dans la vie privée des gens. Deuxièmement, votre niveau d'insistance pourrait éventuellement vous nuire si vous réécrivez plus de trois fois à une personne qui n'ouvre pas votre infolettre ou une personne qui lit vos courriels sans vous retourner de réponse. Après un troisième courriel, vous pouvez considérer que cette personne n'a pas d'intérêt pour vos produits ou services, puis passer à la prochaine personne.

L'infolettre est facile à insérer sur un site web régulièrement consulté qui parle de produits et de services. Ainsi, vous avez un bouton « S'abonner à notre infolettre ». Si une personne clique sur ce bouton, c'est qu'elle a un intérêt à recevoir vos courriels promotionnels. Ceci est une porte ouverte

sans être une acceptation de votre offre. C'est une acceptation de lire vos courriels promotionnels simplement. D'où l'importance de donner un contenu intéressant et pas seulement un amas de mots vendeurs tels que « meilleure offre à ce jour » ou « Il vous reste x jours pour en profiter. » Ces approches fonctionnent de moins en moins avec les gens, qui sont plus informés et plus critiques des tactiques de ventes.

Une approche vise à compiler les courriels de gens qui sont déjà d'accord à recevoir une infolettre

Si un site web est une bonne façon d'insérer un bouton d'action ramenant vers votre infolettre, une liste de clients potentiels déjà établie est aussi une approche gagnante. Les gens qui ont déjà bénéficié de vos services ou acheté vos produits peuvent être intéressés à recevoir votre contenu puisqu'ils ont déjà manifesté un intérêt pour ce que vous faites. Il vous suffit ensuite de leur demander s'ils voudraient recevoir une infolettre de vous ou de votre entreprise. Oui, il est toujours préférable et même recommandable d'envoyer votre infolettre à des gens qui ont déjà mentionné un intérêt à la recevoir.

Maintenant que les règles et la bonne gestion d'une base de contacts d'une infolettre sont définis, il reste à délimiter d'autres paramètres qui vont améliorer vos chances de réussites en marketing par courriel. Nous parlons premièrement de savoir ce qu'est une stratégie de marketing par courriel. Nous cherchons à définir cette stratégie.

Dans un deuxième temps, nous désirons aller plus en détails dans ce qu'est une [base de contacts pour des courriels](#). Nous allons tenter de définir quelques méthodes de collectes. Il y a l'insertion d'un lien sur votre site web et la collecte de courriels de prospects potentiellement intéressés, mais de façon manuelle. Il y a par contre plusieurs méthodes non nommées plus haut sur lesquelles il vaut la peine de se pencher.

Le marketing par concours

Même si le marketing par tirage au sort ou avec des concours est souvent critiqué, voire dénoncé pour des pratiques douteuses dans des médias comme l'émission Enquête ou JE, sachez que les cas que vous voyez dans ces reportages sont des exemples à ne PAS suivre! Il y a des concours qui créent vraiment des opportunités à des clients et qui remplissent leurs promesses. C'est ce que vous chercherez à créer si vous y allez par cette méthode. Vous pouvez créer un concours où les gens consentent à recevoir votre infolettre en participant. Il est important dans ce cas de rendre claire cette modalité d'adhésion à votre infolettre. Le client doit savoir que son courriel sera utilisé à des fins promotionnelles. Ceci étant dit, c'est un moyen valable d'alimenter votre liste de courriels grâce à des concours. Assurez-vous par contre que vous pourrez donner le prix à un gagnant à l'issue de ce concours!

Louer des adresses mail

Il y a possibilité de faire affaire avec une entreprise tierce qui vend ou loue des listes de courriels de gens consentants à [recevoir des infolettres](#). Par contre, il est important que les gens y aient réellement consenti, donc il n'est jamais mauvais de vouloir en savoir davantage sur l'entreprise ou le site web qui offre ces listes de prospects potentiels. Cette pratique est par contre bénéfique lorsque bien rodée avec une tierce partie de confiance. Ce qui est à éviter : collecter des listes d'adresses courriel de personnes ou d'entreprises qui n'ont manifesté aucun intérêt à recevoir une infolettre de votre part, puis de leur envoyer votre infolettre. Cette pratique manque beaucoup de professionnalisme. Non seulement votre interlocuteur peut percevoir votre approche comme du harcèlement, mais les chances qu'il devienne un futur client sont très minces.

Roder une infolettre qui attire les regards et qui offre du contenu de qualité : comment vous y prendre?

Vous savez que le marketing par courriel doit être fait avec doigté et que certaines pratiques sont à proscrire, voire défendues. Cependant, un bon avantage à tirer du marketing par courriel est qu'il est direct. Si vous savez bien cerner les besoins globaux de votre interlocuteur, le contact par courriel est aussi viable que la vente en personne dans un magasin de grande surface. Vous n'emploierez pas non plus le même type de courriel si vous vendez votre offre à des entreprises que si vous la vendez à des particuliers.

Par contre, peu importe à qui ou à quelle entité morale vous envoyez un courriel, le courriel devra au minimum avoir une ligne de signature personnalisée, ce qui fait beaucoup plus professionnel qu'une signature tapée simplement depuis votre clavier. La signature est l'équivalent de la poignée de mains! Elle doit être soignée.

De plus, une infolettre sans aucune image peut paraître longue de lecture pour un internaute qui a peu de temps dans sa journée. Rédiger 5 longs paragraphes, sans aucun contenu imagé ou interactif, revient à faire en sorte que votre courriel sera ouvert, oui, mais il ne sera pas lu jusqu'au bout, voire même supprimé faute de temps pour votre internaute. Dans le monde actuel, beaucoup d'obligations empêchent de lire de longues infolettres; des obligations telles que les enfants, le couple, le travail, les affaires... De cette façon, une infolettre qui contient un peu moins de texte, mais des images significatives, permet de garder l'attention de votre lecteur d'infolettres le plus longtemps possible. Illustré, votre propos et votre message de vente passera beaucoup mieux que des longs paragraphes. En guise d'exemple, vous pouvez très bien écrire en plus de 1500 mots que le fichier de calcul de taxes que vous offrez est facile d'utilisation, mais avec autant d'explications techniques et autant de mots, rares, très rares seront les lecteurs qui liront votre propos jusqu'au bout. Entre deux et trois paragraphes de 5 à 8 lignes, avec une image qui illustre comment est fait votre fichier de calcul, pourra davantage parler à votre lecteur, qui verra

peut-être de façon concrète de quelle façon votre fichier peut lui faciliter la vie. Le courriel, ce n'est pas un article de blogue : un courriel doit être concis!

Vous aurez aussi la possibilité d'inclure des diagrammes et des graphiques dans votre courriel pour rendre les chiffres vivants, si vous présentez des statistiques ou des données financières. En effet, pour une personne qui cherche à propulser son entreprise, un diagramme qui indique les résultats moyens suite à votre campagne de ventes peut montrer clairement que choisir votre programme plutôt que celui d'un de vos concurrents peut être avantageux. Pour que cette démarche soit fructueuse, vous devez par contre montrer une évolution significative suite à l'adhésion à votre programme. Par exemple, une croissance de 35% est un chiffre significatif suite à votre programme. Une croissance de 1% pourra paraître dérisoire à votre interlocuteur. Bref, exposer vos compétences, imager ce que vous désirez exprimer, le pourquoi votre produit ou service est bon permet de capter votre message en quelques secondes. Évidemment, les images que vous choisirez se doivent d'être cohérentes par rapport à votre message. Une photo de votre visage n'indique particulièrement pas de grands progrès financiers. Donc, pour vendre un programme de formation pour la croissance des entreprises, insérez plutôt des graphiques. Puis, dans votre texte, intégrez des chiffres. La définition de ce qui est adéquat comme image varie beaucoup en fonction de ce que vous aimeriez proposer à vos lecteurs.

La taille et le volume de votre courriel devraient être raisonnables

Qu'entend-on par raisonnable? En fait, la taille d'un courriel ne devrait pas être difficile à télécharger pour un internaute qui possède internet à haute vitesse. Les images libres de droit que vous pouvez acquérir en ligne peuvent être lourdes parfois et ralentir le téléchargement de votre courriel. Un retravail sur les images avec un logiciel reconnu peut alléger considérablement votre contenu.

Donc, il y a des pratiques à éviter, telles que les trop longs textes dans vos courriels de prospection, les images trop lourdes, l'absence d'images, les images et le contenu non significatifs, puis l'absence de graphiques quand c'est de chiffres ou de finances dont vous traitez dans le courriel. De plus, ce qui est à éviter aussi : le harcèlement, l'envoi d'infolettres non sollicitées et la cueillette de courriels de tiers non fiables. Un coup que vous savez cela, que pourriez-vous absolument faire pour que votre infolettre ou votre courriel prospectif soit lu et répondu? En somme, rédigez un courriel intéressant, riche de contenus à connaître sur votre offre. Ensuite, grâce à des outils de mesure telles que le taux d'ouverture de vos courriels, le taux de clics, le taux de rebond et le temps de lecture, vous pourrez obtenir les meilleurs outils pour évaluer la force de votre campagne de marketing par courriels.

Rédaction d'infolettres : Un art pour bien atteindre votre clientèle?

Presque tout le monde peut rédiger une infolettre, pourvu qu'on ait une base avec MailChimp ou un autre logiciel du genre. Toutefois, tout le monde ne peut pas écrire une bonne infolettre. C'est-à-dire, écrire une infolettre qui rapportera un excellent retour sur investissement pour très peu de désabonnements.

Chez Doussou Formation, nous offrons justement deux formations en lien avec cet objectif qui aidera certainement vos ventes : E-Mailing (Formation Infolettres) et MailChimp.

MailChimp : Qu'est-ce que c'est?

C'est sans doute la plus connue des plateformes pour la gestion de vos infolettres. Très flexible, intuitif et à l'interface soignée, MailChimp est un allié incontournable. L'une des forces majeures de passer par ce genre de logiciel plutôt que d'envoyer vos infolettres par Outlook est qu'il propose plusieurs outils de mesure. En effet, vous pourrez voir si les gens ont reçu vos courriels, les ont ouvert et combien d'entre eux se sont désabonnés. Après moult mesures, vous pourrez adapter vos stratégies afin de mieux atteindre vos buts en termes d'E-Mailing.

Formation MailChimp chez Doussou Formation

Chez Doussou Formation, nous offrons plusieurs formations, dont l'une, visant exclusivement l'apprentissage de MailChimp. La prise en main de cet outil n'est pas sorcière. Néanmoins, MailChimp offre tellement de possibilités qu'il demeure essentiel de les connaître si vous voulez sortir votre épingle du jeu et obtenir le meilleur retour sur investissement.

Ensemble, verrons ce qu'est MailChimp et quelles en sont les forces. Ensuite, nous explorerons la configuration de votre compte, mais également des paramètres de votre campagne. Finalement, nous regarderons comment vous pouvez personnaliser vos infolettres grâce à MailChimp afin d'améliorer votre taux de conversion.

Nos formateurs possèdent plus de 20 ans d'expérience en marketing et l'infolettre demeure un outil accessible, mais dont il faut comprendre les mécaniques. Apprenez MailChimp cette année avec Doussou Formation et atteignez vos objectifs.

Formation E-Mailing chez Doussou Formation

Si vous désirez apprendre la base de l'infolettre, ceci représente la formation idéale pour le faire. MailChimp est un outil puissant, mais si vous ne savez pas ce que représente une infolettre ni comment l'utiliser en fonction de vos objectifs, vous seriez mieux de commencer par la base.

Heureusement, Doussou Formation offre ce cours! Une infolettre est destinée à votre liste de diffusion pour leur annoncer une information. Il va de soi qu'en la personnalisant, vous obtiendrez un meilleur retour sur investissement. Les gens n'ont que très peu de temps et leur attention est courte (pensez à un poisson rouge). Vous voulez donc sortir du lot et qu'ils lisent vos messages. Voici précisément ce que vous verrez avec nous durant la formation E-Mailing.

Ainsi, nous vous présenterons le contenu d'une bonne infolettre, mais également le contenant. C'est-à-dire la stratégie marketing l'entourant. Vous aurez l'opportunité de mettre en pratique vos connaissances dans un atelier pratique où vous devrez concevoir une infolettre en remplissant certains critères. La question légale se pose désormais au Canada lorsqu'on envoie des infolettres, vous le verrez aussi afin de ne pas être surpris. Finalement, ce qui est possiblement le plus important, vous apprendrez à mesurer les performances de votre dernière infolettre et à en comprendre les données afin de l'améliorer.

[Formation Prise en main de MailChimp](#)

[Formation E-Mailing \(Infolettre\)](#)

Formation HTML pour Infolettre

Apprendre HTML

Principes de fonctionnement

Structure d'un document HTML

Présentation des principales balises

Format des balises

Type des balises

Atelier pratique: *Création d'une première infolettre*

Maitriser les tableaux

Créer un tableau
Ajouter des lignes
Ajouter des cellules
Fusionner des lignes
Fusionner des colonnes
Mettre en forme un tableau

Atelier pratique: *Créer plusieurs tableaux pour maitriser les tableaux HTML*

Apprendre les feuilles de style CSS

Ajouter de la mise en forme avec une feuille de style css
Aligner du texte
Ajouter une police
Ajouter une taille de texte

Atelier pratique: *mettre en forme notre page web*

Graphisme pour le web

Les différents formats d'images
Présentation du logiciel Gimp ou PhotoShop
Recadrage d'images
Gérer la taille et la résolution de l'image

Atelier pratique: *Rédimensionner les images, changer le format des images, intégrer dans notre infolettre*

Formation E-mailing – E-marketing (Infolettre)

Introduction à la formation E-mailing

Qu'est-ce qu'un e-mailing ?

La législation de l'e-mailing

Outils nécessaires

Découvrir les enjeux de l'e-mailing

Déterminer les performances attendues

Stratégies marketing

Les avantages de l'e-mailing

Les objectifs stratégiques (la conquête, la fidélisation,...)

Les approches de prospection et promotion en B to C et B to B.

Atelier pratique: *Définir sa stratégie d'e-mailing*

La base de contacts

Réseaux sociaux

Jeux concours, tirages au sort

Louer des adresses e-mails

Les différents moyens de collecte

Les méthodes à éviter

Construire son message

Type de message (Newsletters, message d'information, jeu concours, invitation...) .

Format des messages

Personnaliser le message

Hiérarchiser et organiser le contenu

Choisir sa charte graphique

Trouver des images

Poids des images

Responsive Design : cas des e-mails lus sur mobile ou tablette.

Atelier pratique: Concevoir un e-mail

Routage emailing

Choisir son créneau d'envoi

Définir une fréquence (hebdomadaire, mensuelle...)

Outils pour suivre l'impact de sa campagne d'e-mailing

Publipostage

Logiciels dédiés([Sarbacane](#), oxymailing,,,,,)

Le paramétrage du logiciel d'envoi

Les envois groupés

Les envois personnalisés

La gestion des erreurs: nettoyage et optimisation de la base

Faire appel à une société spécialisée en routage

Les résultats

Les e-mails non aboutis, les NPAI,...

Le taux de désabonnement

Le taux d'aboutis

Le taux d'ouverture

Le taux de clics

Récapitulatif

Aspect juridique de l'e-marketing

Intégrer les mentions légales

Autres règles juridiques

Formation pour OBNL



Nos formations appréciées par les OBNL



- Comptabilité
- États financiers
- Avec Quickbooks
- En OBNL
- [\[Détails\]](#)



- Comptabilité
- États financiers
- Sage 50 (simple comptable)
- En OBNL
- [\[Détails\]](#)



- Recrutement
- Mobilisation
- Rétention
- OBNL
- [\[Détails\]](#)



- Temps
- Gestion
- Priorité
- OBNL
- [\[Détails\]](#)



- Excel
- Tableau
- Fonctions
- Croisé dynamique
- [\[Détails\]](#)



- G Suite
- Collaboration
- Sheets
- OBNL
- [\[Détails\]](#)



- Mailchimp
- Marketing
- Emailing
- OBNL
- [\[Détails\]](#)



- Facebook
- Marketing
- Réseaux sociaux
- OBNL
- [\[Détails\]](#)

Les OBNLs travaillent sans relâche pour plusieurs causes aidant les communautés. Doussou Formation aborde ses opérations avec le même état d'esprit. Nous croyons en nos équipes, nous voulons créer une différence auprès des gens qui suivent des cours avec nous et nous voulons constamment être plus efficaces. En ce sens, nous comprenons la mission des OBNLs et nous avons collaboré avec plusieurs d'entre elles par le passé.

Afin de vous aider à assister les communautés, nous offrons un soutien indirect en appliquant un rabais de 15 % sur toutes nos formations suivies par un organisme à but non lucratif.

Doussou Formation représente la première étape pour former vos employés et rendre votre organisation efficiente. Aidez plus, aidez mieux, en suivant l'une de nos nombreuses formations engageantes.

Formations OBNL

Capital humain et service client

Gestion des ressources humaines en période de crise

Gérer un employé difficile / Reconnu par Emploi-Québec

Gérer les conflits en milieu de travail / Reconnu par Emploi-Québec

Comment intervenir efficacement dans un monde post-COVID

Agir adéquatement dans les situations à risque d'agressivité ou d'agressions

Attirer et retenir les meilleurs employés

Gérer son temps et ses priorités

Gérer un client difficile

Cours de français

Vulgarisation et adaptation de texte spécialisé

Révision linguistique

L'art de la rédaction

Corriger et enrichir ses textes avec Antidote

Améliorer son français écrit

Gestion de projet et efficacité

GIT: Rédiger une documentation technique

Confluence: Optimiser la collaboration dans votre entreprise

Trello: Outil de gestion de projet

Les préceptes de la gestion de projet

Média sociaux et marketing web

Google Ads en 7 heures

Référencement SEO et optimisation d'un site web

Formation Initiation: Gérer LinkedIn pour professionnel

Gérer Facebook pour entreprise

Facebook Manager et outil statistique

E-Marketing et E-Mailing (Infolettre)

CRM vTiger: Gestion de la relation client

Formation Avancée : Gérer LinkedIn pour professionnel

Prise en main de MailChimp

Prise en main d'Instagram

WordPress et création de site web

Créer un thème WordPress et référencement

Worpress: Optimiser son référencement

Formation WordPress personnalisée

WordPress: Votre site web avec le thème DIVI

WordPress: Créer un site web ou un blog

Acrobat Pro

PDF Expert: Création de document et signature numérique

Formulaire et signature numérique

Création de documents PDS

Accessibilité

Suite Office

Maîtriser les macros et initiation à la programmation

Excel: Perfectionnement

Excel: Les fondamentaux

[Excel: La plus complète](#)

Microsoft Powerpoint

Microsoft Publisher

Pour nous transmettre une demande: Téléphone: 438-869-8543 / 514 817 1932

Par courriel: info@doussou-formation.com

Gestionnaire de communauté basé à Montréal

Doussou Formation est à la recherche d'une ou d'un gestionnaire de communauté à Montréal.

Description de l'entreprise :

Doussou Formation est un organisme privé de formation continue en informatique assurant des prestations de développement (PHP/MySQL, .NET, Python Java/JEE, JavaScript,..) et des formations. Nous assurons des formations en ligne ou dans nos locaux à Montréal, Québec, Gatineau ou en privée chez nos clients.

Description du poste :

Planifier et mettre en œuvre des stratégies numériques sur nos sites web, réseaux sociaux et YouTube.
Gestion du service client.
Rédaction en français (français/anglais est un atout).

Durée du mandat :

Ce travail commence dès que possible, 35 heures par semaine sur une durée pouvant atteindre 12 semaines. Ce mandat peut mener à un emploi à temps plein.

Taux horaire :

Concurrentiel dans le marché

Exigences nécessaires :

Détenir un diplôme en marketing, communication ou gestionnaire de communauté.

Seront considérés comme des atouts :

Expérience en rédaction web notamment dans la rédaction d'infolettres, d'articles de blogue, etc.
Expérience en marketing/communication.
Connaissance de la suite Adobe et de la suite Office.

Qualités personnelles recherchées :

Disponibilité.
Autonome et rigoureux.

Veillez envoyer votre CV à candidature@doussou-formation.com SVP, merci!

FORMATION EN ENTREPRISE

S'il y a un domaine qui est en constante évolution, c'est bien celui des technologies de l'information. Pour rester à l'affût des dernières tendances, les entreprises d'aujourd'hui doivent investir dans la formation de leur personnel. Et quand les entreprises veulent de la formation en technologie de l'information, elles se tournent vers Doussou Formation. Doussou Formation offre plus de 101 titres de formation prêts pour vous.

- Notre équipe est composée de 15 experts dans leur domaine respectif.
- Nous favorisons les petits groupes (maximum de cinq apprenants) pour un maximum de personnalisation, de rétention et de pratique.
- 97% de nos clients sont satisfaits de nos formations.

Nos formateurs vont dans votre entreprise, ce qui permet de:

- Éviter une perte de productivité occasionnée par le déplacement de l'employé.
- Travailler sur vos équipements et programmes pour ainsi maximiser le transfert de la formation.
- Inclure certaines de vos réalités et maximiser la personnalisation de la formation.
- Partager des informations confidentielles entre collègues de classe sans problèmes.
- Bâtir un esprit d'équipe encore plus fort.

– Des entreprises comme TC Transcontinental, Vidéotron, Bell Média, Desjardins, et Banque Nationale, pour ne nommer que celles-là, nous ont fait confiance.

Étapes pour la formation en entreprises :

- Identification des besoins de formation.
- Dresser le profil des apprenants pour mieux comprendre leur niveau d'expertise dans le sujet qui sera traité.
- Développement du plan de formation personnalisé.
- Insertion des exemples pertinents au domaine de l'entreprise.

- Développement du matériel pédagogique et du matériel de support.
- Sélection du formateur le mieux adapté à l'objectif et au marché de l'entreprise.
- Livraison de la formation.
- Évaluation de la prestation par les participants.
- Rétroaction de la formation, et
- Coaching personnalisé selon les besoins.

Nos formations en Technologie de l'information(TI):

- Formation en Design(Photoshop, Illustrator, InDesign, InCopy);
- Programmation 3D (Rhino 3D);
- Programmation (Python, Java, C #, PHP);
- Création de sites Web (HTML, CSS, Angular, ReactJS, WordPress);
- Office 365: Outlook, Word, PowerPoint, Excel, Access, OneNote, OneDrive, Power BI, Flow, Forms, Stream, Teams, Yammer, SharePoint, Planner, Skype;
- Gestion de projet;
- – et bien d'autres

Nos formations en Capital Humain:

- Formation: Gérer un employé difficile;
- Formation: Gérer les conflits en milieu de travail;
- Formation Efficacité professionnelle: gérer son temps et ses priorités

Parlez-nous de vos attentes

Recevez une offre de service sans aucune obligation de votre part

Vous ne trouvez pas la formation qui répond à vos besoins? Doussou Formation peut bâtir un programme sur mesure. Restez à l'affût de nos nouvelles formations en vous inscrivant à notre infolettre. Vous recevrez les nouveaux titres de formation dès qu'elles seront créées avec un rabais offert pour le lancement. C'est avantageux de s'inscrire.

Pour nous transmettre une demande: Téléphone: 438-402-2459 / 514-817-1932

Par courriel: info@doussou-formation.com