

Formation Articulate Storyline 360 : Créez des modules e-learning interactifs

Module 1 – Introduction à Articulate 360 et aux standards eLearning

- Présentation de la suite Articulate 360 : Storyline, Rise, Review, Content Library.
- Concepts clés du eLearning : modules, parcours, activités interactives.
- Normes et standards : SCORM, xAPI, AICC.
- Vue d'ensemble d'un cycle de conception pédagogique avec Articulate.

Module 2 – Créer une formation avec Storyline

- Découverte de l'interface et des fonctionnalités principales.
- Insertion de diapositives, textes, images et vidéos.
- Création d'interactions : boutons, zones cliquables, calques, états.
- Ajout de quiz et d'évaluations.
- Gestion de la navigation et personnalisation du lecteur.

Module 3 – Corriger et améliorer une formation existante

- Importation et ouverture d'un projet existant.
- Identification des incohérences (navigation, graphisme, contenu).
- Modification des textes, médias et interactions.
- Bonnes pratiques de relecture et validation pédagogique.
- Outils de vérification : accessibilité, compatibilité mobile.

Module 4 – Exportation et création de paquets SCORM

- Paramétrage du suivi et du score (SCORM 1.2, SCORM 2004, xAPI).
- Choisir les options d'exportation adaptées au LMS.
- Générer et tester un paquet SCORM.
- Vérification avec SCORM Cloud avant diffusion.

Module 5 – Utiliser Articulate Review pour collaborer

- Publier un projet dans Review 360.
- Inviter des collaborateurs et recueillir des commentaires.
- Gestion des versions et suivi des corrections.
- Intégrer le processus de révision dans un projet en équipe.

Module 6 – Intégration dans un LMS

- Importation d'un paquet SCORM dans un LMS (exemple Moodle, TalentLMS, Docebo).
- Paramètres essentiels : suivi des résultats, achèvement, progression.
- Tester la compatibilité et résoudre les erreurs courantes.
- Bonnes pratiques pour la mise en production et le support aux utilisateurs.

Module 7 – Atelier pratique et projet final

- Création d'un mini-module interactif avec quiz.
- Exportation en SCORM et import dans un LMS test.
- Validation via Articulate Review et simulation d'une boucle de correction.
- Évaluation des acquis et feedback des participants.

Formation InDesign : Maîtriser la création de documents longs

InDesign pour Tous : Création de documents longs

Maîtrise des Styles de Paragraphe, de Caractère et d'Objet

- Créez des styles personnalisés pour les titres, le corps de texte et les éléments graphiques.
- Assurez une cohérence visuelle sur l'ensemble du document.
- Gagnez du temps en modifiant l'apparence de plusieurs éléments depuis un seul style.

Structuration avec les Pages Maîtres

- Élaborez des pages maîtres pour uniformiser les mises en page.
- Appliquez automatiquement des éléments récurrents à toutes vos pages (ex. : logos, numéros de page).
- Adaptez vos pages maîtres à différents types de contenu (chapitres, annexes, pages de titre, etc.).

Organisation des Documents Longs

- Simplifiez la gestion de documents complexes en les divisant en sections distinctes.
- Paramétrez la numérotation automatique pour chaque section.

Gestion Avancée des Liens et Images

- Contrôlez tous vos fichiers liés depuis le panneau « Liens ».
- Identifiez rapidement les fichiers manquants ou modifiés.
- Sécurisez vos exports en maîtrisant la gestion des médias intégrés.

Utilisation des Calques pour Plus de Clarté

- Organisez les éléments graphiques par calques pour un meilleur contrôle.
- Isolez les objets spécifiques sans affecter le reste du document.
- Fluidifiez votre flux de travail sur des projets complexes.

Sauvegarde et Versioning

- Adoptez de bonnes pratiques de sauvegarde pour sécuriser votre avancement.
- Créez des versions successives pour suivre les évolutions du projet.
- Facilitez le travail collaboratif en revenant à une version antérieure si nécessaire.

Préparation à l'Export ou à l'Impression

- Utilisez le panneau « Prévol » pour détecter les erreurs critiques.
- Vérifiez l'intégrité des polices, des liens et des marges avant validation.
- Garantisiez un rendu professionnel à l'export ou à l'impression.

Gagner du Temps grâce aux Raccourcis Clavier

- Apprenez les raccourcis essentiels pour accélérer votre productivité.
- Travaillez plus efficacement sur les tâches récurrentes.
- Adoptez une méthode fluide et intuitive dans votre usage quotidien d'InDesign.

Lier un Document Word à InDesign

- Maintenez vos contenus à jour automatiquement grâce à la liaison dynamique avec Word.
- Réduisez les erreurs de saisie et de mise en forme lors des révisions.
- Gérez plus facilement les mises à jour de texte dans des documents longs.

Formation Drupal Avancée : Thèmes et Personnalisation

Comprendre les types de contenus et champs

- Exploration des types de contenu par défaut (Article, Page, etc.).
- Ajout et gestion des champs personnalisés (texte, date, fichier, images, etc.).

Création de nouveaux types de contenu

- Définir des types de contenu spécifiques adaptés à des besoins particuliers.
- Configurer et personnaliser les formulaires et les affichages des contenus.

Gestion des taxonomies

- Création et gestion des vocabulaires pour organiser le contenu.
- Utilisation des termes de taxonomie dans la structuration des contenus.

Exercices pratiques

- Création d'un mini-projet intégrant des types de contenus personnalisés et des taxonomies.
- Application des champs personnalisés à un projet concret.

Jour 2 : Thèmes et personnalisation

Les thèmes Drupal

- Fonctionnement des thèmes dans Drupal :
 - Comprendre le rôle des thèmes dans l'apparence d'un site.
 - Vue d'ensemble des thèmes disponibles (thèmes de base, premium, et personnalisés).
- Installation et activation de thèmes :
 - Recherche, téléchargement, et activation de thèmes.
 - Configuration des options de base d'un thème.

Création de thèmes personnalisés

- Structure d'un thème :
 - Organisation des fichiers et dossiers nécessaires à un thème Drupal.
 - Explication des fichiers info.yml pour la déclaration d'un thème.
- Ajout de CSS et JavaScript personnalisés :

- Inclusion de fichiers CSS et scripts JavaScript.
- Gestion des librairies et priorités dans un thème.
- Utilisation des zones et blocs :
 - Comprendre et manipuler les régions définies dans un thème.
 - Placement et personnalisation des blocs à l'aide des zones disponibles.

Personnalisation avancée avec Twig

- Introduction à Twig :
 - Présentation du moteur de templates Twig et syntaxe de base.
- Utilisation des templates Twig :
 - Modification des templates de contenu pour un affichage personnalisé.
 - Surcharge des templates en fonction des types de contenus.
- Gestion des images et médias dans les thèmes :
 - Intégration et affichage dynamique des images et médias.
- Prise en charge des versions responsives :
 - Concepts de design responsive.
 - Tests et ajustements pour une compatibilité multi-appareils.

Exercices pratiques

- Création d'un thème personnalisé.
- Intégration des fichiers CSS et JavaScript.
- Personnalisation des affichages avec Twig et mise en place d'un design responsive.

Formation Accessibilité Numérique: Création de Pages Web Accessibles

Introduction à l'accessibilité web

Présentation du cours et de l'importance de l'accessibilité web
Normes et législations sur l'accessibilité web (WCAG, ADA, Section 508)
Utilisation des technologies d'assistance (lecteurs d'écran, navigateurs spéciaux)

Structure HTML pour l'accessibilité

Rappel sur la structure HTML (balises sémantiques)
Les rôles ARIA (Accessible Rich Internet Applications)
Pratique : Utilisation de balises sémantiques et ARIA

CSS pour l'accessibilité

Introduction à CSS pour l'accessibilité
Contraste de couleur et lisibilité du texte
Gestion de la mise en page pour une navigation fluide

Images et médias accessibles

Images et balises avec attributs alt et longdesc
Vidéo et audio accessibles avec HTML5
Pratique : optimisation des images et vidéos pour l'accessibilité

Pratique et projets finaux

Évaluation de l'accessibilité avec des outils de test
Intégration de l'accessibilité dans un projet existant
Projets finaux et présentation des sites web accessibles créés par les étudiants

Formation Génially: créer des supports pédagogiques

Introduction à Génially (30 minutes)

- Présentation de Génially et de ses fonctionnalités clés.
- Explication des avantages et des utilisations potentielles de Génially.
- *Atelier: Création d'une courte présentation qui introduit Génially et ses fonctions principales.*

Création de compte et Navigation dans l'interface (30 minutes)

- Guide étape par étape sur la création d'un compte Génially.
- Familiarisation des participants avec l'interface utilisateur de Génially.
- *Atelier: Personnalisation du profil de l'utilisateur avec une photo, une bio, et les préférences de conception.*

Exploration des Types de Médias Interactifs (1 heure)

- Présentation des différents types de médias interactifs disponibles dans Génially (présentations, infographies, quiz, jeux, etc.).
- Fourniture d'exemples d'applications pratiques pour chaque type de média interactif.

- *Atelier: Création d'une infographie interactive sur un sujet d'intérêt personnel ou professionnel*

Création d'une Présentation Interactive (3 heures)

- Guidance étape par étape sur la création d'une présentation interactive en utilisant les outils de conception, d'animation et d'interaction de Génially.
- Intégration d'images, de vidéos, de textes et d'autres éléments interactifs dans la présentation.
- *Atelier: Développement d'une présentation interactive pour présenter un nouveau produit ou service de l'entreprise*

Personnalisation Avancée du Projet (1 heure)

- Utilisation d'outils de conception avancés pour personnaliser davantage le projet (ajout de couleurs, de polices, de formes, etc.).
- Implémentation d'effets d'animation avancés pour rendre le projet dynamique et visuellement attrayant.
- *Atelier: Création d'un CV interactif personnalisé.*

Intégration de Médias et de Ressources Externes (1 heure)

- Ajout de médias externes tels que des vidéos YouTube, des fichiers audios ou des cartes interactives à votre projet Génially.
- Utilisation de ressources en ligne pour améliorer le projet (images libres de droits, icônes, graphiques, etc.).
- *Atelier: Conception d'une présentation éducative intégrant des vidéos et des quiz.*

Partage et Publication du Projet (1 heure)

- Options de partage du projet avec d'autres utilisateurs (collaboration en temps réel, partage de lien, intégration sur un site web, etc.).
- Publication du projet et prévisualisation pour s'assurer que tout fonctionne correctement.
- *Atelier: Préparer une présentation pour la partager sur les réseaux sociaux de l'entreprise.*

Conclusion et Évaluation (30 minutes)

- Récapitulation des étapes clés couvertes dans la formation.
- Évaluation des connaissances et compétences acquises par les participants.
- Collecte de feedback et suggestions pour améliorer les futurs programmes de formation.
- *Atelier: Création d'une petite enquête de feedback sur l'expérience de formation.*

Cours SPIP: formation la plus complète, cours en ligne, cours à Montréal

Module 1 : Introduction à SPIP et Installation

- Présentation de SPIP : Qu'est-ce que SPIP ? Ses caractéristiques principales.
- Avantages et cas d'utilisation de SPIP.
- Comparaison avec d'autres CMS populaires.
- Prérequis techniques pour l'installation de SPIP.
- Installation de SPIP : Étapes, configuration du serveur, base de données.
- Interface d'administration : Première exploration.

Module 2 : Création de Contenu

- Compréhension de la structure de SPIP : Articles, rubriques, brèves, mots-clés, etc.
- Création d'une rubrique et d'un article : Titre, contenu, images.
- Gestion des médias : Ajout et intégration d'images, de vidéos.
- Utilisation des modèles de mise en page.
- Gestion des mots-clés pour organiser le contenu.

Module 3 : Personnalisation du Design

- Présentation des squelettes SPIP.
- Introduction aux boucles : Récupération et affichage du contenu.
- Utilisation des balises SPIP pour la personnalisation du design.
- Intégration de CSS : Personnalisation de l'apparence.
- Utilisation de plugins pour étendre les fonctionnalités.

Module 4 : Fonctionnalités Avancées

- Gestion des utilisateurs et des auteurs.
- Création de formulaires personnalisés.
- Utilisation de SPIP pour créer un site multilingue.
- Mise en place d'un système de commentaires.
- Utilisation avancée des boucles : Tri, pagination, filtres.

Module 5 : Sécurité, Maintenance et Déploiement

- Sécurité dans SPIP : Mises à jour, bonnes pratiques.

- Sauvegarde et restauration du site.
- Stratégies de sauvegarde de la base de données et des fichiers.
- Déploiement du site sur un serveur de production.
- Mesures de performance et d'optimisation.

Formation Relations de presse : Diffuser ce que vous avez à dire

Module 1 – Fondements et enjeux des relations de presse

- Comprendre ce que sont les relations de presse et leur rôle stratégique dans la communication d'entreprise.
- Explorer l'importance de ces relations pour renforcer l'image de marque et entretenir la confiance du public.
- Identifier les principaux acteurs impliqués : l'organisation, le porte-parole, les journalistes.
- Appréhender la gestion des relations de presse en situation de crise.
- **Activités pratiques** : Étude de cas sur la gestion d'image en contexte médiatique et discussion collective sur des exemples concrets.
- **Synthèse et période de questions**

Module 2 – Rédiger un communiqué de presse efficace

- Découvrir les composantes indispensables d'un communiqué clair et pertinent.
- Apprendre à structurer l'information pour susciter l'intérêt des médias.
- Adapter le ton et le style en fonction du public et du canal de diffusion.
- **Atelier pratique** : Rédaction d'un communiqué sur un sujet choisi et analyse critique des textes produits.
- **Synthèse et période de questions**

Module 3 – Réussir ses interactions avec les médias

- Préparer ses interventions : définir son message clé et anticiper les questions.
- Maîtriser les techniques d'entrevue : écoute active, reformulation, utilisation du storytelling.
- Gérer les questions difficiles et préserver une communication positive.
- **Atelier pratique** : Simulation d'entrevue filmée et retour personnalisé sur les points forts et les axes d'amélioration.
- **Synthèse et période de questions**

Formation Corel Draw: Maîtriser Corel Draw dans la création publicitaire

Introduction à la formation Corel Draw

- Introduction à Corel Draw et ses fonctionnalités de base
- Comprendre les outils de dessin et de sélection
- Familiarisation avec l'interface utilisateur et les menus de Corel Draw
- Création d'un document de travail pour une campagne publicitaire

Création de logos et d'éléments graphiques

- Comprendre les principes de base de la conception de logos et d'éléments graphiques
- Création de logos simples en utilisant des formes de base et des outils de dessin
- Utilisation d'effets de texte pour créer des éléments graphiques accrocheurs
- Exportation de logos et d'éléments graphiques pour une utilisation dans d'autres documents

Conception d'affiches publicitaires

- Introduction à la conception d'affiches publicitaires et à la typographie
- Comprendre les principes de base de la typographie et de la mise en page
- Création d'une affiche publicitaire en utilisant des éléments graphiques créés précédemment
- Utilisation d'effets de texte pour attirer l'attention sur les informations importantes

Conception de flyers

- Introduction à la conception de flyers pour des campagnes publicitaires
- Comprendre les principes de base de la mise en page et de la typographie pour les flyers
- Création d'un flyer en utilisant des éléments graphiques et des logos créés précédemment
- Utilisation d'effets de texte pour mettre en évidence les offres spéciales ou les informations importantes

Conception de bannières publicitaires

- Introduction à la conception de bannières publicitaires pour les médias sociaux ou les sites web
- Comprendre les principes de base de la taille et de la mise en page des bannières publicitaires
- Création d'une bannière publicitaire en utilisant des éléments graphiques créés précédemment
- Utilisation d'effets de texte pour mettre en évidence les informations importantes

Jour3: Projet pratique

Formation IPAD PRO: Google Workspace

Introduction à la formation Google G Suite pour IPAD PRO

Manipuler Google Drive sur IPAD PRO

Système de fichier IPAD PRO Ajouter un compte Drive sur IPAD PRO Manipuler les fichiers Partager les fichiers Options de partage

Manipuler Google Docs sur IPAD PRO

Créer un document Mise en forme du document Insertion d'objets Insérer des tableaux Configuration de la page Ajouter en-têtes et pieds de page Exporter un document

Google Sheets sur IPAD PRO: créer et partager vos feuilles de calcul.

S'initier au tableur de Google Importer et convertir un tableur Excel Gérer des tableaux Faire des calculs Créer des graphiques Ajouter des tableaux croisés dynamiques

Google Gmail sur IPAD PRO

Mettre en forme un courriel Envoyer un courriel confidentiel

Google Agenda sur IPAD PRO

Ajouter un événement Partager un événement Paramétrer un agenda Notion d'agenda public Ajouter un tâche Ajouter un rappel

Créer des présentations avec Google Slides sur IPAD PRO

Créer une présentation Insérer une zone de texte et des médias Insérer des objets, formes et tableaux Lancer la projection

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'emploieriez 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.