

MALLETTE DU DIRIGEANT 2018

Module 5 de formation Stratégie de communication et déclinaison sur le web

EXTRAIT DU SUPPORT DE FORMATION

Journée 2 : Newsletter - Infolettre

**«Pour des raisons de propriétés intellectuelles
et en l'absence de d'engagement formel bipartite,
le présent document n'est qu'un extrait
du document qui serait effectivement remis aux stagiaires.»**



DÉBUT EXTRAIT

1. Comprendre la newsletter

1.1. Définition de la newsletter

Une newsletter est une lettre d'information envoyée périodiquement par mail à des abonnés. Composée de texte, illustrations, liens renvoyant vers un site, son contenu peut être par exemple une sélection de produits, un article concernant des nouveautés dans l'entreprise. Parmi les bonnes raisons d'envoyer une newsletter :

- informer ses clients de l'actualité de l'entreprise,
- maintenir un contact régulier avec ses clients,
- augmenter le trafic sur votre site en incitant les abonnés à le visiter.

La newsletter est un canal de communication aujourd'hui très répandu. Parfois associée à tort au courrier indésirable, c'est avant tout un outil de communication avantageux face aux autres canaux.

Les principales actions de marketing en ligne utilisées par les annonceurs français sont l'e-mailing (pour 88%) et l'e-newsletter (pour 74%). Parmi tous les outils dont le commerçant et l'e-commerçant disposent, l'email est donc l'un des plus populaires. Cela est notamment dû à son efficacité, ainsi qu'à la possibilité de suivre de très près le ROI (Retour sur investissement).

Mais également :

1.2. Connaître son coût

L'e-mailing est l'outil de communication abordable à toutes les entreprises, notamment pour les TPE et PME. Il est sans aucun doute le média le moins onéreux du marché représentant un coût jusqu'à 15 fois moins cher par rapport aux autres outils.

1.3. Apprendre à le mettre en place

Une campagne emailing se met rapidement en place. En quelques minutes, vous pouvez créer une newsletter et l'envoyer à des milliers de destinataires.

Des logiciels comme Mailjet, Mailchimp, Sendinblue, Sarbacane... sont accessibles à tous grâce à leur facilité d'utilisation, des modèles gratuits personnalisables et un éditeur graphique Drag&Drop.

1.4. Maîtriser la pluralité des discours

Informers, promouvoir, inviter, annoncer, recruter, sensibiliser, offrir, partager... L'email est utilisable en toute circonstance et s'adapte à tous les discours. De plus, vous pouvez cibler et personnaliser précisément les destinataires de chaque campagne selon la segmentation disponible dans votre base de contacts : situation géographique, historique d'achat...

1.5. Jouer de sa réactivité et de son interactivité

Les campagnes d'email marketing donnent leurs premiers résultats dans les heures, voire les minutes qui suivent sa réception. Généralement, 80% des retours ont lieu dans les 72 heures après l'envoi du message. Une offre commerciale peut déclencher un achat immédiatement sur un site marchand ou en boutique. Une newsletter peut amener des visiteurs sur un site ou blog, augmentant ainsi notoriété et trafic entrant.

Les taux de transformation sont élevés par rapport à d'autres outils de marketing direct. Vous pouvez ainsi calculer précisément le coût de votre campagne et évaluer votre retour sur investissement.

1.6. Comprendre la viralité du message

L'e-mailing est le précurseur du marketing viral. Si votre newsletter possède un contenu intéressant, vos destinataires sont susceptibles de la transférer à d'autres correspondants.

Selon l'étude EMA B2C du SNCD, les internautes français partagent les offres envoyées par emailing à 44% par

transfert d'email et à 25% sur les réseaux sociaux.

1.7. Maîtriser les statistiques

Le suivi comportemental des destinataires demeure un atout majeur de l'emailing. Les rapports statistiques montrent la performance de vos offres et la réceptivité de chaque correspondant. Taux d'ouverture, de clic, le temps de lecture, la viralité du message, le support de lecture... toutes les informations sont directement disponibles pour permettre d'analyser les retours de chaque campagne emailing.

1.8. Connaître et respecter la législation

Permettre à l'internaute de se désabonner

Vous avez l'obligation d'ajouter un lien à votre newsletter, généralement en bas de page, qui permet à l'internaute de se désabonner.

Si votre campagne est à destination de particuliers, vous devez impérativement obtenir l'accord des destinataires au moment de la collecte de leur adresse électronique.

L'auteur du mail doit être clairement identifiable.

C'est la loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés qui y oblige. Elle est consultable sur le site de la CNIL

Il est aussi possible d'envoyer un mail de bienvenue aux internautes nouvellement abonnés à votre newsletter pour leur confirmer leur abonnement et expliquer la procédure de désabonnement.

Source: <http://www.cnil.fr/dossiers/conso-pub-spam/fiches-pratiques/article/la-prospection-commerciale-par-courrier-electronique>

2. Concevoir et rédiger sa newsletter

2.1. Quelles démarches adopter dans la conception d'un email en fonction du message à délivrer

Poser les bases. Se poser les bonnes questions pour bien préparer sa campagne, bien se lancer

Pourquoi un emailing

pour dire quoi et comment?

Avant de commencer à mettre en place votre campagne emailing vous devez déjà :

1 – Savoir ce que vous allez vendre/faire passer comme message et vous assurer que cela correspond bien aux besoins de votre cible et à ses problèmes.

2 – Lister les informations dont elle a besoin avant de commander (freins à la commande).

3 – Définir une offre principale, et des offres irrésistibles secondaires (satisfait ou remboursé...).

4 – Imaginer des bonus et des cadeaux qui vont inciter vos abonnés à vous être redevable.

5 – Réaliser les outils d'aide à la vente que vous allez utiliser (Vidéo, livres blancs, articles...)

6 – Définir le timing de lancement de votre offre et modéliser les différentes étapes de votre cycle de ventes.

Gardez bien à l'esprit que vous devez mettre en place une politique de conversion, c'est-à-dire que vous n'allez pas vendre à tous vos abonnés via cette chaîne, mais que vous devez optimiser vos messages pour obtenir le meilleur taux de conversion des inscrits en clients.

De même sachez que le taux d'ouverture des emailings se situent généralement **entre 15%** (base de prospection) **et 35%**, et 6 % de clics sur les liens.

C'est-à-dire que si vous avez 1 000 personnes abonnées à votre newsletter vous n'avez en fait qu'entre 100 et 350 vrais lecteurs... Il faudra donc être très performant dans vos messages pour faire des ventes, sachant que le nombre de cliqueurs est d'environ 60, et qu'il reste encore à convaincre les cliqueurs d'acheter !

2.2. Les erreurs à ne pas faire

Savoir éviter d'être un spammeur

Les 15 premiers jours des soldes nous ont offert un festival de newsletters dont un grand nombre nous ont laissé observer de bien mauvaises pratiques. Il paraît opportun de faire un inventaire sur les erreurs à éviter lorsque l'on pratique l'e-mailing. Voici les principales :

- > absence de pertinence de l'objet de l'email
- > un trop grand nombre d'emails
- > Surcharger un email au risque de le rendre illisible / Vouloir trop en dire = trop d'info tue l'info

Qu'il soit de nature commerciale ou informative, un e-mail se doit d'être concis et clair. Il est inutile de trop en dire au risque de perdre en compréhension ou d'inhiber le clic (à termes si vos messages ne sont pas cliqués vous êtes susceptible d'être considéré comme spammeur). N'oublions pas qu'un e-mail n'est pas un support d'information mais un pont vers l'information

- > Demander trop d'info

Votre formulaire d'inscription peut comprendre plusieurs champs à renseigner : nom, prénom, l'email évidemment. Evitez de demander trop d'informations du premier coup (ville, âge, date de naissance...), cela ennuiera vos destinataires, et d'autres arrêteront en court de route parce que le formulaire est long à remplir.

La bonne pratique est de demander le minimum d'informations, le reste vous pourrez le demander plus tard, lorsque le destinataire aura confiance en vos informations. Restez dans l'optique que votre formulaire doit augmenter votre base de données.

- > Construire un message intégralement en image

Autant vous prévenir il faut bannir cette pratique encore trop courante. Un message ne respectant pas un ratio raisonnable texte/ images est susceptible d'être considéré comme spam par les serveurs de *webmails*. Votre message n'est pas lisible ! Sur la plupart des messageries et clients de messagerie, *Outlook* notamment, les images ne sont pas affichées automatiquement. Et quand on sait que seul 1 internaute sur 3 affiche les images dans sa *webmail* ; comptez combien ne sont pas touchés par un message « tout en images ». Il suffit de plus que vous ne renseigniez pas les balises « alt »

- > Pour les promotions de prix , éviter "au lieu de", préférer l'ancien prix barré et le prix final de grande taille
- > éviter les libellés techniques en haut de mail :

si vous ne pouvez pas lire cet email : rendez-vous sur cette page

pour ne plus recevoir la newsletter trucmuche : se désinscrire

afin de mieux recevoir notre newsletter, ajouter l'adresse news@trucmuche.fr dans votre carnet d'adresses ou dans les expéditeurs autorisés

pour toute question, nous vous invitons à nous contacter sur info@trucmuche.fr

- > Envoyer votre campagne sans opt-in / sans consentement

Erreur éliminatoire. Non seulement il est illégal en France d'envoyer un email commercial sans demander d'abord au destinataire son avis, mais en plus vous risquez fort de voir ce destinataire signaler votre adresse d'expédition comme spammeur. Ce qui fait que tous vos messages atterriront dans la boîte à spam, sans jamais être lus.

On ne le répétera pas assez, l'e-mailing est encadré par la législation. Faites donc attention aux adresses que vous contactez.

En BtoC, le consentement est obligatoire. Ne pensez pas que ces règles sont des contraintes : par définition un contact qui a donné son consentement et intéressé par votre marque, vos produits et services ou votre actualité il ouvrira naturellement votre message.

La démarche est simple : une case à cocher lorsqu'il renseigne son adresse email, il faut y indiquer clairement « Je souhaite recevoir les newsletters et les emailings commerciaux de l'entreprise ». Si vous le pouvez, indiquez la périodicité.

Il ne faut pas partir du principe que vos destinataires souhaitent recevoir vos emailings. Vous aurez de meilleurs résultats en envoyant votre campagne aux destinataires intéressés.

En BtoB, le consentement n'est pas obligatoire (mais fortement conseillé) si le contact est générique

(contact@entreprise.fr, commercial@entreprise.fr,...) En revanche si l'adresse est nominative le message doit être obligatoirement en rapport avec les fonctions professionnelles du contact.

> Ne pas cibler

Une campagne réussie, c'est une campagne ciblée. Sachez que le contenu de votre email ne concerne pas toute votre base de destinataires. On veut souvent envoyer son email au plus grand nombre, cependant le contenu n'intéresse pas forcément toutes ces personnes. Alors n'hésitez plus à cibler les destinataires selon le contenu de votre email.

> Utiliser des mots aguicheurs

Utiliser des mots tels que « gratuit », « cash », « gagner », « cadeau », « promotion », ou leurs dérivés peut paraître comme étant une bonne idée pour inciter les gens à ouvrir votre email. Sauf que ces mots, très utilisés par les spammeurs, sont catalogués par les systèmes anti-spam. Ainsi vous avez de grandes chances d'être considéré comme spammeur par ces systèmes si vous utilisez ce genre de mots.

Liste de mots et mots clés à éviter pour ne pas tomber dans les spams

Éviter l'utilisation des expressions suivantes :

Achetez maintenant
Facilité de paiement garantie
Visitez notre site internet
Vous avez été sélectionné
Pourquoi payer plus
Ne pas supprimer
Travailler chez soi
Gagnez du temps
Temps limité
Appelez maintenant
Commandez maintenant
Doublez votre revenu
Cliquez ici
Call now
Abonnez-vous
Gagnez 100 euros

Et des mots clés suivants :

Gratuit
Stop
Vacances
Viagra
Satisfaction
Nouveauté
Casino
Cash
Crédit
Caché
Marketing
Millions d'euros
Opportunités
Comparer
Prêt

Jeu
Concours
Gagnez
Jouez
Offre
Argent
Promo
50%
€
prix

> Envoyer une grande campagne avec votre propre adresse mail

Il peut sembler économique et pratique d'envoyer un emailing massif de plusieurs milliers d'adresses avec sa propre adresse email, surtout si cette dernière est gratuite. Sauf que les FAI limitent le nombre d'envoi d'emails à quelques dizaines par heure ou quelques centaines par jour. De plus, dans beaucoup de cas, il est stipulé dans les conditions d'utilisation des FAI=gros mot=fournisseur d'accès à internet, des messageries, ou les deux, que les envois massifs d'emails commerciaux ne sont pas autorisés et qu'ils peuvent aboutir à une suppression de votre adresse, de votre domaine, voire même de votre connexion.

> Acheter une base de données contacts

Il s'agit d'une pratique illégale. Et à quoi sert d'envoyer un email sans l'accord du destinataire pour que ce dernier vous signale comme spammeur ?

> Ne pas permettre de se désabonner

Ici il s'agit d'une erreur qui est encore trop fréquente : oublier le lien de désabonnement ou cacher ce dernier. Il est inutile de recourir à ce genre de pratique, (surtout que ne pas mettre de lien de désabonnement est aussi illégal), car si votre destinataire a décidé de se désabonner, il le fera de toute façon. En effet s'il ne trouve pas le lien de désabonnement, il se contentera de signaler l'adresse d'expédition comme spammeur, et tous vos emails iront dans sa boîte à spam. Cette solution est pire que mieux car elle nuit gravement à votre délivrabilité quand un désabonnement classique reste sans conséquence.

2.3. Règles de hiérarchisation et d'organisation de l'email

ou comment bien construire un emailing "vendeur"

a. L'objet de l'email

Il s'agira, en premier lieu, de vendre déjà au destinataire l'idée de l'intérêt de "perdre" ou "gagner" un temps précieux pour parcourir votre message ou newsletter.

Un message impactant repose sur trois phases successives :

1. Attirer l'attention
2. Convaincre le destinataire par la raison ou l'émotion
3. Faire passer à l'acte.

Eviter les titres du type, « newsletter n°5 » ou « newsletter de la société Dupont ». Choisissez un titre qui reflète le contenu de votre newsletter et incite le lecteur à la lire. Par exemple : « 10 astuces pour augmenter votre productivité », « bon d'achat de 10€ », « jeu concours gratuit », « frais d'ouverture offerts », ...

b. Le haut de l'emailing

Le haut des emails, appelé preheader, est la partie la plus haute de l'email, celle qui est la plus visualisée par les

internautes.

Le Preheader est visualisé dans de nombreuses interfaces et constitue un des premiers messages lus par les internautes, notamment si les visuels ne sont pas affichés (ce qui concerne au moins 30 % des internautes)

Sur Gmail, le Preheader est repris après l'objet dans l'interface d'accès au message

Sur outlook 2007 certaines configuration mettent en valeur le preheader

et sur **l'iphone et windows mobile** les premières lignes du message sont affichées.

travailler le contenu du preheader peut optimiser la performance de vos emails.

Plusieurs pistes sont possibles :

> La reprise de l'objet de l'email sans appel à l'action

> La reprise du message principal de l'email avec appel à l'action sur le clic

> La reprise du message principal de l'email avec appel à l'action sur l'ouverture de l'email

L'intérêt de ce travail et la simplicité de mise en œuvre car tout se fait au format texte.

c. Corps de texte court avec équilibre texte / images

L'attention portée à une newsletter est souvent très limitée, étant donné le nombre de mails d'informations et publicitaires reçus chaque jour par les internautes.

Structurer la newsletter avec des titres et des sous-titres informatifs. Au contenu exhaustif, préférez les textes courts pour une lecture rapide et agréable. Complétez vos articles par des liens qui renverront l'internaute vers votre site s'il souhaite en savoir plus.

Idées de sujets :

Informations sur vos produits et votre société

Actualités

Promotions

Conseils et astuces sur votre secteur

Certains services d'envoi de newsletters proposent d'héberger vos images. Si ce n'est pas le cas et pour qu'une image s'affiche sur la newsletter reçue par le destinataire, elle doit être présente sur votre site web ou en ligne sur un autre site.

Pour insérer une image dans votre newsletter, vous devez indiquer l'url (l'adresse) de cette image.

Évitez d'insérer trop d'images, votre newsletter passera directement à la corbeille si le temps de chargement est trop long. Proposer aussi aux internautes de recevoir votre newsletter en format texte.

d. Signature

Elle doit permettre de déterminer clairement l'expéditeur de la newsletter.

e. Bandeau de partages et liens

Ces éléments se trouvent généralement dans le pied de page appelé aussi footer.

On y intègre les liens sur le site internet et les réseaux sociaux de l'entreprise mais aussi les liens sur les fonctions de partages de la newsletter sur les réseaux sociaux.

Enfin, le lien sur le désabonnement, les contacts/infos.

3. Optimiser l'objet de la newsletter

3.1. Importance de l'expéditeur et de l'objet

La qualité de l'objet de votre message est sans aucun doute l'élément le plus important pour assurer un bon taux d'ouverture. 35, c'est le nombre moyen d'emails que nous recevons par jour, près de 70% sont de nature commerciale. Moralité : il faut se démarquer pour ne pas se retrouver noyé dans les méandres des boîtes emails. Et

c'est là que l'objet joue un rôle crucial.

Pour construire un bon objet, pas de recette miracle mais quelques bonnes pratiques à suivre :

- > Faire court : 40 à 45 caractères (au-delà votre objet sera sûrement tronqué)
- > Personnaliser si votre solution emailing vous le permet (les études le prouvent : les e-mails avec un objet personnalisé sont davantage ouverts)
- > Afficher votre argument commercial (livraison gratuite / réduction ...) mais attention à ne pas être trop racoleur
- > être créatifs et savoir susciter la curiosité de vos contacts

La longueur de l'objet

Plus l'objet est court, meilleure est la performance.

L'objet en fonction de la cible

Il peut s'avérer intéressant de varier le contenu de l'objet en fonction de la cible

Certains objets vont être performants sur un segment, d'autres moins.

Par exemple : un homme sera plus sensible à une accroche factuelle qui fait appel à sa raison alors qu'une femme sera plus réactive sur des accroches qui font jouer plus l'émotion.

3.2. Usage de la personnalisation

Une action de personnalisation est toujours performante, c'est-à-dire celle qui consiste à nommer la personne destinataire dans le mail. Bien sûr, il faut disposer d'une base de bonne qualité sur l'orthographe des noms/prénoms et sur la connaissance des centres d'intérêt de la personne.

3.3. Les verbes à employer

L'utilisation de phrases faisant appel à l'action, au verbe d'action est ce qu'il y a de plus efficace :

- > Economisez jusqu'à 40%...
- > Découvrez le TOP des promotions en catalogue interactif...
- > Téléchargez La famille Bélier avec Louane
- > Construisez votre projet immobilier en toute sécurité !

Les verbes d'action les plus performants sont :

Devenez, Prenez, Découvrez, Venez, Gagnez, Essayez.

3.4. Les 7 types d'objet - Les fonctions linguistiques, le pouvoir du message

La fonction référentielle, centrée sur le contexte

« Chaussures à roulettes pour filles et garçons » : Cette fonction, de par sa nature, transmet une information. Elle est utilisée le plus souvent dans un cadre informatif et c'est justement la fonction première du langage. Toutefois, il est toujours difficile de limiter un message à cette seule fonction objective. A titre d'exemple, les sujets scientifiques sont par définition référentiels.

La fonction expressive, centrée sur l'expéditeur

« Cette fois, je prends » : un tel message traduit une émotion, une volonté, une sensation, un sentiment. Il est centré sur l'émetteur qui prend une position, qui porte un jugement personnel et qui s'implique.

La fonction conative, centrée sur le destinataire

« Économisez jusqu'à 40% ... » : le terme conatif vient du latin « conatio », tentative, effort. Par cette fonction l'émetteur du message tentera de bousculer le destinataire, de lui demander d'agir. Cette fonction est de nature à provoquer le lecteur et l'appellera à l'action.

Ces formes sont diverses :

impératives : gagnez 100€
interrogatives : et si vous gagniez 100€ ?
implicatives : n'oubliez pas que vous pouvez gagner 100€

La fonction poétique, centrée sur le message lui-même
« Le CRAC du CAC40 » : jouant sur le sens des mots ou sur des sonorités esthétiques, des rimes, des assonances ou des allitérations, elle fait appel à notre sensibilité esthétique.
Les sujets les plus performants sont ceux qui allient l'esthétique à l'information.
A eux seuls, ils permettent de vous faire gagner en moyenne 10% sur le taux d'ouvreurs.
Si elle permet de renforcer les autres fonctions du message, elle a pour effet de multiplier le pouvoir de votre message.

La fonction phatique, centrée sur le canal

Cette fonction établit, entretient ou maintient le contact :

« Bienvenue au club »
« Merci de vous être inscrit »
« M. Trucmuche »

Vous pourrez améliorer de près de 23% la performance de vos campagnes e-mailing, uniquement en jouant sur la personnalisation des sujets.

Si les spécialistes du webmarketing peuvent assurer que personnaliser un sujet en utilisant le prénom et/ou le nom du destinataire dans le sujet de l'email, améliore le taux d'ouverture d'une campagne emailing.

La fonction métalinguistique, centrée sur le code

Cette fonction sert à enrober, épauler ou préciser le sens d'un autre message. Elle a pour mission d'éclaircir une information, de la décrypter et la rendre plus intelligible.

« URGENT, Cette offre expire dans 2 jours ! »

Cette fonction réussit très rarement à trouver sa place dans un sujet d'un e-mail. Les messages clairs, précis, directs sont les plus efficaces.

4. Repérer les solutions techniques et choisir la plus adaptée aux besoins

4.1. Choisir un service d'envoi de newsletter en fonction du nombre de destinataires

Envoyer une newsletter par l'intermédiaire d'une adresse mail classique s'avère impossible dès que le nombre d'abonnés est important. Il est donc fortement conseillé d'utiliser un service d'envoi de mail.

Pour les premiers envois, vous pouvez choisir parmi des solutions gratuites : Mailchimp, Mailjet, Sarbacane, Sendinblue, MailingList...

Il suffit de créer un compte, d'importer sa liste de contacts, de créer sa newsletter et de l'envoyer.

Pour des envois en plus grand nombre et pour accéder à plus d'options (modèles de newsletters, statistiques), optez pour une solution payante sur ces mêmes plateformes ou sur des plateformes professionnelles.

4.2. Penser modèle de maquette

Choisir le format de la newsletter est un préalable. En format texte, la newsletter ressemble à un mail classique. En format html, les newsletters accrochent davantage le regard, elles comportent des images, des liens, du texte mis en forme (couleur, gras, italique,...) pouvant rappeler la charte graphique de votre site internet.

Certains services d'envoi proposent des templates, des modèles, prêts à l'emploi. Un template est un modèle de page, réutilisable à chaque newsletter, dans lequel il ne reste plus qu'à insérer son texte et contenu. Votre template

peut simplement être une page comportant votre logo et quelques images.

Pour créer vous-même un modèle de page plus sophistiqué, des logiciels de création web sont nécessaires. Certains sont gratuits, d'autres payants. Mais c'est plutôt accessible à des initiés.

4.3. Trouver le bon outil tenant compte des fonctionnalités

La réussite d'une campagne d'e-mailing passe aussi par le choix des bons outils. Plusieurs logiciels et outils proposent des solutions en ligne. Elles peuvent être gratuites ou payantes, mais se différencient aussi par les fonctionnalités qu'elles proposent:

- Thèmes pré-établis avec une mise en page facilitée (solutions clés en main),
- Gestion des listes et des désinscriptions,
- Données chiffrées après l'envoi de la newsletter : nombre d'ouvertures, nombre de clics, origines et heures des ouvertures... ,
- Nombre d'envois autorisés dans la version gratuite.

Le coût des solutions est également à prendre en compte, ainsi que leur compatibilité avec les logiciels et CMS utilisés en entreprise. Par exemple, Mailchimp peut être couplé facilement avec un site sous CMS Wordpress.

Tableau comparatif...

FIN EXTRAIT