



Organisme de formations
dédié aux TPE et aux PME

Concevoir votre infolettre (Newsletter)

Support de cours



Organisme de formations
dédié aux TPE et aux PME



Sommaire

- Diffuser une newsletter (infolettre) électronique
- Concevoir et réaliser votre newsletter



I. Diffuser une newsletter (infolettre) électronique

1. Analyse et typologie des newsletters

Définition

Il s'agit d'une campagne dont le contenu est principalement rédactionnel (lettre d'information, campagne de notoriété...)

Objectifs

- Maintenir une relation avec vos contacts en les tenant régulièrement informés de l'actualité et de la vie de votre entreprise.
- Apporter une valeur ajoutée aux destinataires du message.
- Diffuser des informations sur vos produits et services.

Composantes particulières

La newsletter doit généralement :

- Avoir un titre.
- Avoir un édito.
- Avoir un sommaire qui renvoie sur le site Internet ou une page dédiée.
- Être bien sûr dédiée à sa cible.
- Être datée et numérotée.
- Des en-têtes de rubriques qui renvoient sur le site Internet ou une page dédiée.
- Offrir la possibilité de se désinscrire.
- Avoir la signature et les coordonnées de l'éditeur.

2. Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter

L'objectif d'un e-mailing est de générer une conversion, d'amener l'internaute à effectuer un acte d'achat, ou au moins de générer des visites de qualité et des inscriptions sur le site.



Comment inciter l'internaute à la visite ? et surtout : Comment transformer un clic en une visite réussie ?

Quels sont les objectifs de l'emailing ?

Avant toute chose, il est important de définir les objectifs à atteindre grâce à l'e-mailing : Recherche de nouveaux prospects ? Fidélisation client ? Augmentation de l'audience ?

Ce n'est qu'une fois l'objectif déterminé qu'on peut définir le message, l'offre, la cible...

La définition d'un objectif permet également de mettre en place une mesure de la performance du mailing (augmentation des ventes, des inscriptions à la newsletter...)

Qui sont les destinataires de l'emailing ?

Un élément essentiel pour réaliser un bon ciblage est de veiller à la qualité de la base de données, c'est-à-dire avoir des informations complètes et à jour.

Une base d'e-mailing de qualité permettra de segmenter les destinataires afin de leur adresser un message personnalisé ; par exemple :

- un internaute ayant passé commande une fois sur votre site ne recevra pas le même message que l'internaute qui est habitué à passer commande chez vous toutes les semaines
- une offre pourra être présentée différemment à vos clients/prospects en fonction de leur sexe.

Un ciblage clairement défini au départ permettra :

- D'étudier et d'adapter le moment et la fréquence de l'envoi
- De personnaliser ses envois : offre adaptée à la cible, discours correspondant au profil des internautes auxquels on s'adresse...

Une plus grande qualité de ciblage entraîne une plus grande qualité des visites...

3. Repérer les solutions techniques et choisir la solution la plus adaptée aux besoins identifiés

Pour gérer et diffuser une lettre d'information, plusieurs solutions s'offrent à vous. La plus simple, mais la plus limitée, reste d'utiliser votre webmail ou votre logiciel de messagerie habituel. Mais si vous voulez aller un peu plus loin, vous

pouvez opter pour un service externe (gratuit ou payant), utiliser un logiciel d'emailing ou installer sur votre site une solution de routage dédiée.

Faire appel à un service de newsletter gratuit : Pour gérer une liste d'e-mails sans se prendre la tête avec les inscriptions et désinscriptions, pour administrer une lettre d'information de plusieurs centaines d'abonnés, il existe de nombreux services gratuits. De quoi vous offrir une newsletter gratuite ! Faites votre choix...

- **Bravenet Mailing List Service** 
www.bravenet.com – en anglais
- **GraphicMail**
Cette plateforme est gratuite pour les associations, sous limite de 10000 messages envoyés par mois.
graphicmail.fr – en français
- **MailChimp** 
MailChimp est beaucoup plus qu'un simple diffuseur de newsletter : il vous assiste, de façon très efficace, dans la création de vos newsletters. Ce service en anglais est gratuit si vous avez moins de 2000 abonnés et envoyez moins de 12000 e-mails chaque mois.
mailchimp.com – en anglais
- **Mailjet**
Gratuit jusqu'à 6000 e-mails par mois. Plug-ins pour WordPress, Drupal, Joomla et SPIP (entre autres).
www.mailjet.com – en français
- **Sendinblue (ex Mailin)**
Gratuit jusqu'à 9000 emails par mois (300 e-mails par jour max).
fr.sendinblue.com – Dual Technologies – en français
- **Simplemail**
Gratuit jusqu'à 1000 abonnés.
www.simple-mail.fr – en français
- **YMLP – Your Mailing List Provider**
Service gratuit jusqu'à 1000 abonnés (maximum 1000 e-mails envoyés chaque mois).
www.ymlp.com – en français
- **Splio Free**
Service performant et bien conçu. Il permet entre autres l'envoi de listes en double format (texte brut et HTML) et l'importation automatique des bases d'abonnés

Installer un plug-in newsletter sous WordPress : Sous WordPress, de nombreux plug-ins existent pour gérer une newsletter. Gratuites ou payantes, ces extensions vous simplifient grandement la vie en gérant vos listes












d'abonnés, en fournissant des templates que vous n'avez plus qu'à personnaliser et en vous permettant d'importer les contenus des articles en quelques clics dans vos lettres.




- MailPoet (ex Wysija)
Ce plugin (disponible en français) privilégie la mise en forme des messages. Utilisation très intuitive par glisser-déplacer, templates sympathiques, newsletters optimisées pour mobiles. Possibilité d'envoi par votre serveur, via Gmail ou via serveur SMTP externe. Seul reproche : les templates de newsletter proposés sont réussis, mais ils ne sont pas très responsive. Leur affichage sur mobile laisse à désirer, notamment en ce qui concerne la taille des polices.
- WPNewsman
Belle alternative à MailPoet, WPNewsman permet une gestion plus fine des listes d'abonnés et des différents messages qui sont envoyés automatiquement. Il est ainsi possible d'envoyer un message de relance ou de reconfirmation aux abonnés (pratique pour requalifier ou nettoyer une base) et d'adresser un message suite à un désabonnement. L'outil d'élaboration WYSIWYG de la newsletter à partir des posts WordPress est cependant moins réussi que celui de MailPoet. L'ensemble n'a hélas pas été entièrement traduit en français. La version Premium permet de dépasser les 2000 abonnés et de paramétrer les stats Google Analytics.
- MyMail
Dans la lignée des 2 plugins précédents, MyMail permet de créer et envoyer facilement des newsletters. Il gère le glisser-déposer des images, permet de programmer les envois, établit les statistiques et gère les abonnés WordPress. L'éditeur est plutôt bien conçu et permet de créer des newsletters simples très rapidement. Une collection de templates (payants) est également disponible.
- ALO EasyMail Newsletter
Plug-in proposé en français, ALO EasyMail Newsletter permet d'envoyer manuellement des newsletters basiques : **l'outil ne permet de relayer qu'un seul article**. Si vous voulez notifier vos abonnés à chaque publication d'article, ce plug-in est parfait. Si vous voulez en revanche une newsletter reprenant plusieurs de vos articles, passez votre chemin. Outre les abonnements/désabonnements et les imports de fichiers e-mail, ce module propose l'envoi par listes et des statistiques sur l'ouverture des courriels. Petit plus : une gestion fine des permissions et l'envoi des courriers en tâche de fond, qui vous permet de vous adapter aux restrictions imposées par votre hébergeur.

- *MailPress*
Extension très complète, *MailPress* a été créé à l'origine pour personnaliser les e-mails automatiquement envoyés par WordPress. L'extension envoie donc aussi bien des e-mails de notifications que des newsletters, avec des templates personnalisés. De nombreux add-ons permettent d'étendre les fonctionnalités : gestion de plusieurs listes de diffusion, import d'abonnés, répondeur automatique, etc.. De nombreux paramétrages sont disponibles, comme l'indication du serveur SMTP ou le choix du format des e-mails. Cerise sur le gâteau, le module gère les bounces. Un must !
- *Newsletter*
Alternative à *MailPress*, moins complète mais plus ergonomique, *Newsletter* permet d'envoyer de manière simple des e-mails contenant un message personnalisé et la liste des derniers articles publiés. Il gère les inscriptions/désinscriptions avec opt-in et permet l'import de fichiers d'abonnés. Quelques options, comme l'envoi automatique ou le répondeur, ne sont hélas disponibles que dans la version *Newsletter Pro* (14.95 \$).
- *Subscribe2*
Cette extension a été très populaire dans sa version gratuite qui n'est aujourd'hui plus disponible. Seule la version payante, *Subscribe2 HTML*, persiste. Même si il relève plus d'un système de notification par e-mail que d'un véritable module de newsletter, *Subscribe2* gère abonnements et désabonnements et envoie automatiquement des courriels signalant les nouveaux contenus, à la fréquence que vous avez choisie : dès publication ou sous forme de digest quotidien ou hebdomadaire (le mensuel n'est pas prévu). Pour les utilisateurs enregistrés sur le site, il est possible de personnaliser le contenu des e-mails, en ne sélectionnant par exemple que certaines catégories. Les courriels sont au format texte brut.




Utiliser un logiciel d'e-mailing : Longtemps rois dans leur domaine, les logiciels d'emailing, dits aussi *bulk mailers*, sont aujourd'hui fortement concurrencés par les plateformes d'emailing en ligne, plus simples à utiliser et généralement plus fiables. De fait, ils sont de moins en moins nombreux.

Nous vous avons listé les principaux produits du marché, pour Windows, Mac OS et Linux.

Logiciel	Editeur	OS	Prix
Direct Mail	e3 Software		Forfaits à partir de 60 \$ ou abonnements mensuels
EMA	EMailing Automate	  	Gratuit
eTarget	SL2o		299 € (Pro) / 349 € (Pro+)
e-Spreader	ICS – Informatique		Gratuit pour un usage personnel, payant pour un usage professionnel
Mail For You	Anthemis		140 € (base) / 290 € (pro) / 900 € (ent)
MaxBulk Mailer	Maxprog	 	50 € (standard) / 60 € (pro)
OxiMailing	Oxemis		299 €
Power E-Mailer	Mysoft		de 149 € à 250 €. Le logiciel High Impact Email (en option) fournit de nombreux templates personnalisables.

Sarbacane 3	Sarbacane Software (Goto Software)		Abonnement à partir de 19 € par mois. Version d'évaluation gratuite.
SendBlaster	eDisplay		Gratuit (version limitée) / 85 €
SvcMailing	M.T.P. Editions		89 €

Utiliser une plateforme d'emailing : Pour maîtriser la gestion et la diffusion de vos newsletters et campagnes emailing, de plus en plus de prestataires spécialisés dans le marketing direct abandonnent le modèle du logiciel et mettent à disposition des plateformes de routage en ligne (*SaaS*). Avantage : vous n'avez rien à installer sur votre ordinateur, un simple navigateur Web suffit à vous connecter à la plateforme et à accéder à l'ensemble des services. Ces solutions garantissent une qualité d'envoi (et vous assurent par exemple que vos e-mails ne seront pas techniquement considérés comme du spam), vous permettent de personnaliser vos envois et de produire des statistiques précises.

- **ActiveTrail**
Cette solution d'emailing en ligne gère vos listes d'e-mails, ainsi que le suivi des messages, l'analyse statistique de vos campagnes en temps réel, la gestion des e-mails invalides, la personnalisation des messages, l'intégration.
www.activetrail.fr – en français
- **AWeber** 
Ce service est connu pour son système d'autorépondeur, qui permet de programmer des envois de séries de messages.
www.aweber.com – en anglais – à partir de 19\$ par mois
- **Campaign Monitor** 
Société australienne. Site malheureusement disponible uniquement en anglais.
www.campaignmonitor.com – en anglais
- **ConstantContact** 
Orientée petites entreprises, cette plateforme dispose d'un éditeur de campagne très bien conçu.
www.constantcontact.com – en anglais

- CyberMailing
L'autorépondeur canadien (en français)
www.cybermailing.com – en français
- eTarget Web
Ce service est édité par la société éditrice du logiciel d'e-mailing eTarget
www.mailing-plateforme.com – en français
- GetResponse
Propose une collection d'outils email marketing, dont des autorépondeurs et un outil de création de pages de destination.
www.getresponse.fr – en français
- GraphicMail
Permet de créer et personnaliser des emails HTML, de gérer votre liste d'emails opt-in, d'envoyer votre campagne et de suivre vos envois avec des statistiques détaillées.

Installer une solution PHP, ASP ou PERL sur son site Web : Une des manières les plus économiques de diffuser une lettre d'information reste d'héberger une solution sur ses propres serveurs (par exemple chez son hébergeur de site). Notez cependant que cela pourra vous poser des problèmes de fiabilité. Ces solutions utilisant le serveur SMTP lié à votre hébergement ou un serveur SMTP externe, vous risquez d'être victime de blacklisting et de filtrage antispam (lire notre dossier Augmenter la délivrabilité de ses e-mails pour parer ces problèmes).

Du logiciel propriétaire à la solution PHP ou ASP, vous avez, ici encore, l'embarras du choix. Nous vous fournissons quelques pistes pour vous aider à choisir. Notez qu'il existe de nombreuses solutions libres et/ou gratuites.

Utiliser une solution PHP, ASP ou PERL

Scripts PHP

- Wanewsletter
Ce script PHP permet notamment de gérer plusieurs listes, de stocker les archives et d'envoyer les courriels par flots. Ils fonctionne avec MySQL et PostgreSQL, ainsi qu'avec SQLite.
- phpMyNewsLetter
Script PHP. L'auteur, Grégory Kokanosky, est français.
- PHPlist



Ce script PHP permet notamment de gérer plusieurs listes, de stocker les archives et d'envoyer les courriels par flots.

- *NewsletTux*
Script PHP gratuit pour un usage non commercial

PERL

- *Sympa*
Gestionnaire de liste de diffusion / lettres d'information développé par le CRU (Comité Réseau des Universités).

Vous trouverez des listes de scripts pour mailing-lists ou newsletters sur des sites comme ComScripts.

Installer un gestionnaire de listes

Pour un usage professionnel, des logiciels sont spécialement conçus pour la gestion des listes de diffusion et des lettres d'information

Notez que, si votre newsletter contient très peu d'abonnés, vous pouvez également utiliser votre logiciel de messagerie habituel.

4. Connaître et respecter la législation en vigueur

La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés surveille la diffusion de courriels.

En France, la Commission nationale de l'informatique et des libertés est la principale autorité quand il s'agit de législation de diffusion par adresses de messageries électroniques. Se voulant gendarme des libertés dans le monde numérique français, la CNIL a établi ainsi des règles pour que l'emailing se conforme à la loi.

Récupération d'adresses : ce qu'en dit la CNIL

Dans le domaine de l'emailing, constituer une importante base de données est crucial. Cependant, la récupération des adresses électroniques doit être faite selon certaines règles. En effet la loi n'autorise pas l'envoi de courriels vers des adresses récupérées dans des espaces considérés comme publics sur internet, c'est-à-dire les sites web, les forums de discussions et les annuaires. Dans le cas où le client donne volontairement son adresse (exemple : newsletter, sondage), il est impératif qu'il soit averti de la possibilité de recevoir des offres commerciales.



La loi et la prospection par courriel

En matière de prospection, la loi s'applique sur deux niveaux de l'emailing: le cadre client-entreprise (B to C) et le cadre professionnel (B to B). Dans le premier cas, le client peut être prospecté, mais uniquement pour des produits similaires à ceux qu'il aurait éventuellement achetés auparavant. Dans le second, les règles sont moins restrictives et l'envoi de courriels est possible sans autorisation préalable, à condition de respecter certaines consignes : l'objet du courriel doit avoir un rapport avec l'activité professionnelle du destinataire et l'expéditeur doit s'identifier correctement avec des adresses nominatives professionnelles et génériques, précisant l'identité, le nom de l'entreprise et le service. Dans tous les cas, une règle de la CNIL ne change pas : il faut donner la possibilité au prospect de pouvoir se désinscrire en lui proposant un lien fonctionnel à cet effet.

II. Concevoir et réaliser votre newsletter

Mettez en place un message d'accueil

L'envoi d'un message de bienvenue peut augmenter la fidélité de vos abonnés de 33%. Pourquoi s'en priver ?

Envoyez **immédiatement** un email de bienvenue automatique, afin que votre nouvel inscrit confirme son intérêt dans la foulée et n'oublie pas le nom de votre site en quelques heures.

Un bon message d'accueil peut notamment :

- Rappeler à l'abonné qu'il a fait un bon choix
- Montrer comment découvrir votre site, parcourir votre boutique ou accéder à vos ressources
- Intégrer une réduction ou un bonus
- Donner la possibilité de vous suivre sur les réseaux sociaux ou d'inviter un ami

Bannissez le « no reply »

Evitez les adresses « no reply », qui tuent le niveau d'engagement de votre newsletter.

Quoi de plus frustrant que d'ouvrir et lire un email, avoir envie de répondre à une question et se voir opposer un robot au moment de le faire ?



Ramit Sethi du site I Will Teach You To Be Rich est particulièrement doué dans ce domaine : il rappelle régulièrement qu'il lit *tous* les emails qu'il reçoit et incite à répondre immédiatement aux questions posées dans la plupart de ses emails.

Now let's play a little game.

Take a look at this list of 7 luxuries I put together for you.

1. An assistant that comes once a day for whatever you need (cooking, cleaning, laundry, anything you want)
2. The Four Seasons [Around the World Tour](#) (\$119,000 – for ONE VACATION)
3. Designer shoes that cost \$800 – Louboutin, Tom Ford, your choice
4. A guide that takes you directly to the [front of the line at a theme park](#) (costing nearly \$200/hr)
5. A one-of-a-kind custom-made piece of jewelry
6. A celebrity to play music at your kids' birthday party
7. A [fitness concierge](#) that wakes you up for the gym, coffee in hand, and even rides next to you at spin class

Which of these would you get...and which would you NEVER get? Why not?

Tell me which of these you would get by replying to this email. We'll dig in more tomorrow.

-Ramit

P.S. Luxury is just one small part of this year of MORE, but I want to spend time on it. By the end of 2015, I want you to have the option of buying all

Btw, tomorrow I'll talk about luxuries that cost me over \$50,000/year – and why I spend on them.

Choisissez bien le nom qui va s'afficher dans la boîte de réception de vos lecteurs

Créer votre newsletter vise aussi à créer un lien personnel avec vos abonnés.

Une bonne solution, si votre prénom ou le nom de votre site ne sont pas trop longs, est d'envoyer vos emails en alliant les deux en tant que destinataires.

Par exemple : **Fabien de Incremys – objet**

Tout dépend bien sûr du degré de notoriété de votre marque ou de votre identité personnelle. Là encore, il faut tester !

Segmentez votre audience

Plutôt que de créer une seule liste d'abonnés, privilégiez la segmentation des inscrits en différents groupes, en fonction de leur comportement sur votre site, de leurs données démographiques, du bonus ou de la page sur laquelle ils se sont inscrits.

Si vous n'avez pas de connaissances techniques particulières, alliez LeadPages à MailChimp pour segmenter votre audience en fonction des



ebooks téléchargés. Vous pourrez ensuite envoyer des offres et du contenu personnalisé à chaque groupe.

Southern Tour Dates—Sparkles & The Dubstep Divas | Help | Save & Exit ▾

To which list shall we send?

Double Double Records (19,461 recipients)

Tour Date Announcements (7,298 recipients)

- Send to entire list
- Send to a saved segment
- Send to a new segment

Subscribers match **any** ▾ of the following:

Location ▾ is within ▾ 25 ▾ miles of

Atlanta, GA, USA | Validate Location | [about geo-data accuracy](#)

Subscriber Activity ▾ clicked ▾ recent campaigns ▾

[+ Add Condition](#)

Recipients Setup Design Plain-Text Confirm **Next** >

Si vous recherchez un plugin gratuit, testez Leads de SumoMe. Moins puissant, il vous permet tout de même de récupérer des emails contre le téléchargement d'un pdf.

Personnalisez vos messages

Lorsque vous construisez votre liste, pensez à demander le prénom de chaque nouvel abonné.

Vous pourrez ainsi personnaliser l'envoi de votre newsletter. Avec MailChimp, utilisez le tag FNAME pour que le prénom soit ajouté à une phrase ou au début d'un email. Les autres solutions proposent également cette fonctionnalité, consultez l'aide pour trouver le code exact à insérer.



Passez du temps sur vos objets de mails

Les titres font vivre vos newsletters... ou les tuent dans l'œuf. Vous devez donc non seulement passer du temps à les travailler, mais également tester différentes versions lors de vos envois.

Voici quelques astuces pour un **objet de newsletter efficace** :

- Incluez des **chiffres**
- Faites une **promesse** claire (si vous la tenez ensuite !)
- Jouez sur le **sentiment d'urgence**
- Annoncez une **exclusivité**
- Piquez la **curiosité** de vos lecteurs...

Dans tous les cas, le travail sur les titres revient aux fondamentaux du copywriting.

Abonnez-vous dès aujourd'hui à différentes newsletters, qu'il s'agisse de vos concurrents ou de domaines totalement différents, qui peuvent aussi vous inspirer.

Si vous lisez couramment l'anglais, vous pouvez suivre des sites comme UrbanDaddy ou Zappos : vous ferez le plein de créativité en matière d'email marketing !

Rendez le corps du message « scannable »

80 % des personnes vont scanner votre email. L'augmentation de la lecture sur smartphone augmente considérablement l'impact de cette donnée, que vous devez déjà prendre en compte sur vos articles et pages.

De même, le temps d'attention se réduit d'année en année, comme le montre le tableau suivant :



Attention Span Statistics	Data
The average attention span in 2013	8 seconds
The average attention span in 2000	12 seconds
The average attention span of a gold fish	9 seconds
Percent of teens who forget major details of close friends and relatives	25 %
Percent of people who forget their own birthdays from time to time	7 %
Average number of times per hour an office worker checks their email inbox	30
Average length watched of a single internet video	2.7 minutes
Internet Browsing Statistics (Taken from 59,573 page views)	
Percent of page views that last less than 4 seconds	17 %
Percent of page views that lasted more than 10 minutes	4 %
Percent of words read on web pages with 111 words or less	49 %
Percent of words read on an average (593 words) web page	28 %
Users spend only 4.4 seconds more for each additional 100 words	

Source: Harald Weinreich, Hartmut Obendorf, Eelco Herder, and Matthias Mayer: "Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use," in the ACM Transactions on the Web, vol. 2, no. 1 (February 2008), article #5.

Pour optimiser votre newsletter de manière à la rendre la plus efficace possible, facilitez une lecture « scannée » de son contenu :

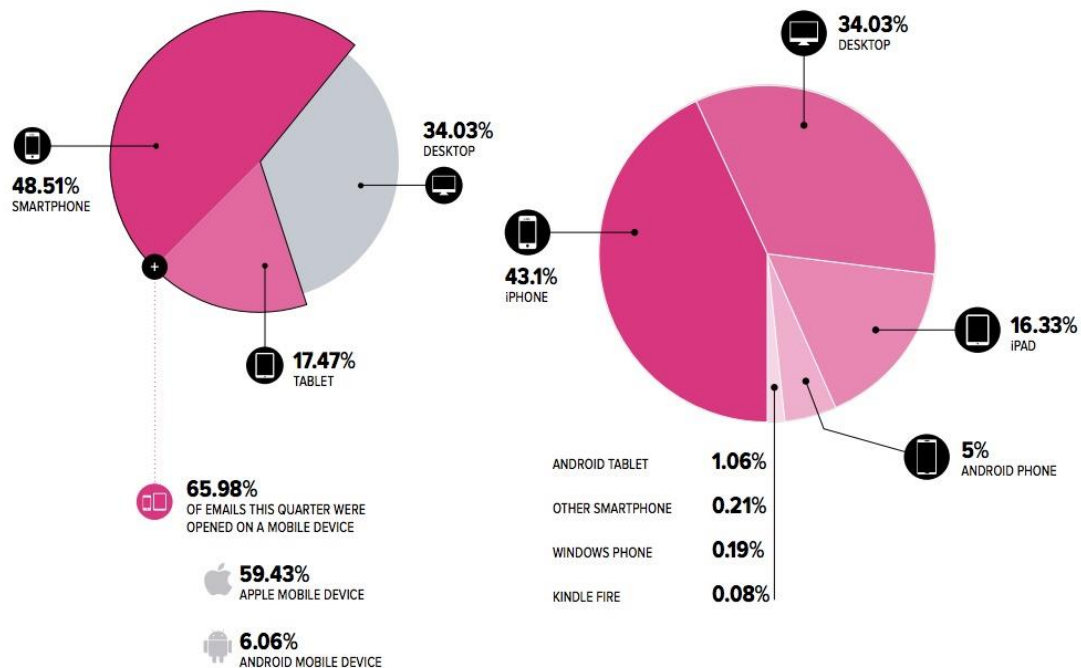
- Espaces et paragraphes aérés
- Listes (puces, tirets)
- Titres et sous-titres attirants
- Mots en gras

Utilisez les images avec parcimonie. Elles peuvent augmenter le temps de chargement et réduire l'attention de vos lecteurs.

Optimisez vos newsletters pour les mobiles

Dans la même lignée, près de 66 % des emails aux Etats-Unis sont désormais ouverts sur mobile, contre seulement 1/3 sur ordinateur de bureau, d'après une étude récente de Movable Ink. En France, la proportion est moindre (pour le moment), mais suit la même tendance.

EMAIL OPENS BY DEVICE



Les implications de cette tendance sur votre optimisation sont très concrètes :

- Des **objets plus courts**, faute de quoi ils seront tronqués sur les smartphones. Vous pouvez viser 35-40 caractères, par exemple.
- Un **design responsive** avec des colonnes et images qui s'adaptent immédiatement à la taille de l'écran.
- Un email léger et donc **rapide à charger**
- Une **taille de police de caractère** facile à lire
- Des **CTA (call to action ou appel à l'action)** impossibles à rater
- Un **nombre limité d'images**
- Une option « **plain text** » (*texte brut*)
- Une **suppression ou un décalage** de la mention « *si vous ne parvenez pas à lire ce message, vous pouvez consulter la version en ligne* » (ou équivalent).



Sur un grand écran d'ordinateur, pas de souci a priori... mais la mention est-elle vraiment utile ?

...En revanche, l'ouverture d'un **email sur smartphone perd en puissance** lorsque le contenu important de la newsletter est **masqué** à la vue :



Limitez le nombre de liens

Créer une newsletter efficace nécessite d'avoir un objectif précis. Traitez-la comme une landing page, même si vous n'y vendez rien.

En limitant les distractions, vous aidez le lecteur à se concentrer sur votre message et vos appels à l'action.

Trouvez la longueur idéale

Pour certains, une bonne newsletter ne devrait jamais dépasser 500 mots. Néanmoins, comme toute « bonne pratique », ce qui fonctionne chez les uns est contre-productif chez les autres.

Certaines newsletters de blogs à très forte audience peuvent faire jusqu'à 3 000 mots sans perturber leurs lecteurs !

Un copywriter disait d'ailleurs que « *ceux qui lisent jusqu'au bout sont ceux qui achètent* ».

Faites votre choix... mais dans tous les cas, menez des tests A/B ou comparez les données de vos différents envois !

Rien ne vous empêche de varier les plaisirs en alternant des textes courts avec des emails bien plus longs, sur le ton d'une conversation ou sur la base d'un storytelling bien structuré.

Racontez une histoire

Nous venons de mentionner le storytelling. Bien sûr, il n'est pas toujours facile de raconter une histoire dans chaque newsletter.



Toutefois, et même si vous pensez travailler sur une niche « ennuyante » (ce qui n'existe pas en marketing web), rien ne vous empêche d'inclure une anecdote personnelle, une expérience particulière ou, si votre audience s'y prête, quelques ajouts humoristiques.

Respectez la fréquence d'envoi de votre newsletter

Tout comme la tenue de votre calendrier éditorial, l'envoi de vos newsletters doit être régulier et créer un sentiment de rendez-vous chez vos abonnés.

Annoncez une fréquence et respectez-la, qu'elle soit quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle. Si vous le pouvez, optez pour une heure d'envoi fixe qui peut renforcer la connivence entre votre marque et le lecteur.

Essayez de supprimer le header de vos emails

Cela ne fonctionne pas pour tout le monde, mais depuis l'apparition de l'onglet « Promotions » sous Gmail, il semblerait que supprimer le header (en-tête) incluant le nom de la marque contribue à augmenter vos chances de voir vos newsletters arriver dans la boîte de réception principale.

Testez et optimisez vos newsletters en permanence

Tout comme vos efforts d'inbound marketing, de blogging ou de campagnes publicitaires, votre stratégie de newsletter doit être mesurée, testée et affinée tout au long de l'année.

Vous pouvez par exemple tester et analyser les éléments suivants :

- Versions A/B de vos newsletters (objets en particulier)
- Types d'offre ou de mise en page
- Segments les plus actifs (appareil, groupe, etc.)
- Thématiques les plus engageantes
- Heures et jours d'envoi les plus efficaces...

N'oubliez pas de vous envoyer des emails tests avant l'envoi définitif, afin de tester l'apparence du message sur différents appareils, navigateurs et messageries!

A vous ensuite de vous débarrasser de ce qui ne fonctionne pas pour vous concentrer sur ce que vos abonnés attendent vraiment de vous.



Respectez la législation

S'il est tentant de masquer ou supprimer le lien de désinscription et vos mentions légales, résistez à la tentation : non seulement de telles pratiques sont illégales, mais vous risquez en plus de vous attirer les foudres des lecteurs qui souhaitent se désabonner.

Cela se finit généralement pas le bouton « spam » au niveau de la boîte de réception, ce qui porte atteinte à la réputation de votre site...

Rappelez à vos abonnés pourquoi ils se sont inscrits

Vous avez tout fait dans les règles, vous avez la trace de l'inscription de quelqu'un et soudain... il vous marque en « spam », se désinscrit brutalement et indique comme raison qu'il ne s'est « jamais inscrit à cette newsletter ».

Cela arrive fréquemment (reportez-vous à l'un des tableaux précédents pour comparer notre temps d'attention à celui d'un poisson).

Pour limiter ce genre de mésaventure (très fréquente au vu de la saturation actuelle des boîtes de réception), rappelez dans l'email pourquoi et à quelle adresse l'abonné s'est inscrit.

Cela n'assure pas un taux 0 de désinscription, mais permet de rappeler gentiment d'où provient la newsletter et en quoi elle est légitime.

En conclusion...

L'argent est peut-être dans la liste d'abonnés, mais il est important de garder en tête votre public cible pour créer une newsletter efficace.

Adaptez vos messages, pensez à la manière dont vous pouvez changer la journée de celui qui les reçoit et optimisez sans relâche !