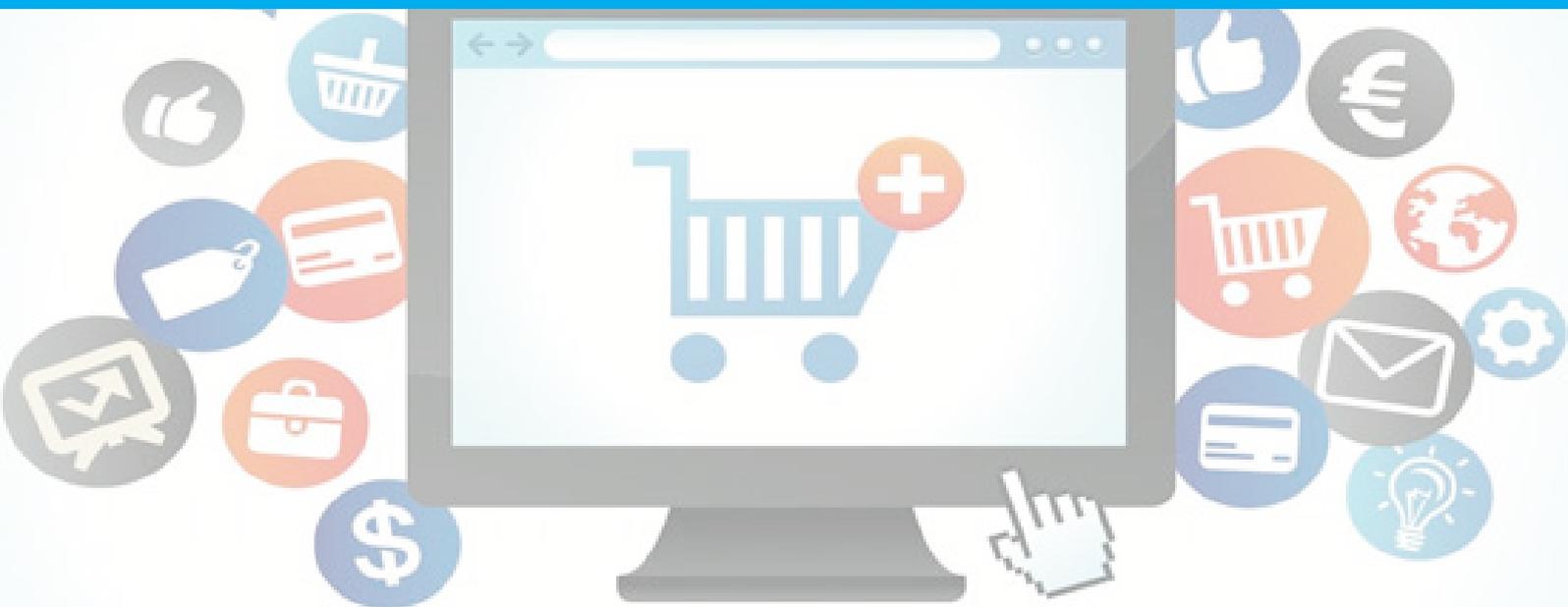




MALLETTE DU DIRIGEANT 2019  
MODULE 10

Stratégie de communication et déclinaison sur le web



MARS 2019

# SOMMAIRE

I - LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION .....	P. 3
DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE .....	P. 3
QUELLE DOCUMENTATION POUR QUELLE CIBLE ?.....	P. 5
LES DOCUMENTATIONS PRINT .....	P. 7
LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES .....	P. 17
RÉDIGER LES TEXTES .....	P. 23
OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES .....	P. 26
II - CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE .....	P. 32
DIFFUSER UNE NEWSLETTER (INFOLETTRE) .....	P. 32
CONCEVOIR ET RÉALISER VOTRE NEWSLETTER .....	P. 39
ENRICHIR LA NEWSLETTER .....	P. 42
DIFFUSER LA NEWSLETTER ET FAVORISER L'OUVERTURE .....	P. 43
OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ .....	P. 51
MESURER L'EFFICACITÉ .....	P. 52

# I - LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

## OBJECTIFS

- >> Connaître les différents cibles à atteindre
- >> Définir le but et le contenu de son message
- >> Trouver les points forts de son entreprise
- >> Trouver la documentation adaptée à sa structure.

## DÉFINIR SON OBJECTIF ET SON MESSAGE

### QUELLES CIBLES ATTEINDRE

#### À qui voulons nous parler de quoi ?

La cible de la communication rassemble l'ensemble des personnes auprès de qui vous souhaitez adresser des messages (clients, prospects, prescripteurs, leaders d'opinion, environnement institutionnel). Les destinataires de votre communication se rassemblent en différents groupes :

- Votre cible elle même,
- Le cœur de cible,
- Les prescripteurs.

Chaque groupe identifié demandant un traitement, une communication adaptée. Le ciblage est une des clés du succès d'un plan de communication.

#### Qui sont les destinataires de votre communication ?

Votre cible est constituée des clients actuels (fidélisation) et/ou potentiels (prospection) que vous souhaitez toucher par votre plan de communication, les utilisateurs, les acheteurs de votre produit.

**Votre cœur de cible** est un sous-ensemble de votre cible. Il rassemble vos plus gros clients et vos prospects (qui ressemblent à vos plus gros clients, à la nuance près qu'ils ne sont pas vos clients). Votre cœur de cible représente le plus fort potentiel d'opportunités commerciales, ce sont les cibles auprès de qui vous souhaitez avoir une communication plus importante, plus spécifique.

**Les prescripteurs** et les leaders d'opinion n'utilisent pas directement votre produit ou service, mais ils ont une influence sur la décision d'achat ou d'utilisation par votre cible ou le cœur de cible.

En BtoB, il s'agit des professionnels qui recommandent l'utilisation du produit dans le cadre de leur activité, ou des experts dont la compétence est reconnue, ils vont fournir des recommandations techniques sur le produit.

#### Exemple de ciblage pour une crème antirides

**Votre cible** : les femmes de 30 à 60 ans / Catégorie socio professionnelle élevée.

**Le cœur de cible** : les femmes de 40 à 50 ans / Catégorie socio professionnelle élevée / habitant les grandes villes

**Les prescripteurs** : les esthéticiennes, les dermatologues, la presse féminine

Pour définir les cibles, vous devez dessiner le plus précisément possible le profil de vos consommateurs en fonction de critères quantitatifs et qualitatifs. Puis évaluer le volume de chacune des cibles car votre budget de communication sera directement lié au nombre de personnes, ou d'entreprises, que vous souhaitez toucher.

## METTRE EN APPLICATION

A l'aide de l'exemple ci-dessus, définissez votre cible.

## DANS QUEL BUT ?

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en 3 stades :

- Faire savoir (Notoriété, connaissance d'un produit)
- Faire aimer (effet sur l'image, attrait pour la marque)
- Faire agir (intention d'achat, achat)

Les objectifs de la communication sont difficiles à appréhender car il est difficile d'en isoler les effets. Néanmoins, il est toujours essentiel de chiffrer les objectifs de toute campagne de communication et de préciser dans quels délais ces objectifs doivent être atteints.

## POUR DÉLIVRER QUEL MESSAGE ?

**Que souhaitez-vous leur dire et leur faire faire ?**

**Le message / la promesse de la communication :** ce que l'on veut dire et faire faire à nos cibles.

Quel message voulons-nous adresser à nos cibles pour atteindre nos objectifs ? Il s'agit de formuler, le plus simplement possible la promesse de la communication pour que la cible réagisse.

Sur quel avantage produit et sur quel bénéfice pour le consommateur va-t-on s'appuyer pour faire agir la cible vers votre objectif ?

**Que veut-on qu'ils retiennent avant tout de votre produit et pourquoi ?**

La promesse n'est pas la formulation finale, mais elle servira à la faire ; elle synthétise les atouts qui vont séduire les consommateurs. Elle est le préalable au travail créatif qui aura pour mission de l'exprimer d'une façon attrayante et originale avec une « mise en scène » professionnelle : des mots, des codes, des visuels pour que votre communication soit vue et mémorisée par vos cibles.

## METTRE EN APPLICATION

Ma cible, mon cœur de cible, mes prescripteurs :

.....  
.....  
.....  
.....

Le but de ma communication :

.....  
.....  
.....

Ma promesse de communication :

.....  
.....  
.....

Les points forts et les caractéristiques de mon entreprise :

.....  
.....  
.....  
.....

# QUELLES DOCUMENTATION POUR QUELLE CIBLE ?

Les supports de communication actuels sont nombreux et variés : l'affichage, les supports papiers, les supports média (presse écrite, radio), les nouvelles technologies (site internet, newsletter, réseaux sociaux, SMS...). Chaque support comporte ses spécificités, ses avantages mais aussi ses limites dont il faut prendre conscience pour choisir les plus adaptés à vos objectifs et cibles tout en tenant compte de vos contraintes et de votre budget.

## LES DIFFÉRENTS MOYENS DE COMMUNICATION

### L'affichage et les supports papiers

L'affichage offre de multiples possibilités et est omniprésent dans notre environnement : affiches classiques, marquage au sol, affichages urbains, panneaux lumineux, etc... De même que les dépliants et flyers distribués doivent permettre d'attirer l'attention des passants ; leur format doit permettre une lecture et compréhension en quelques secondes.

**Votre plaquette de présentation** : Elle présente votre commerce dans son ensemble et vous présente à vos clients et prospects. Elle permet de développer votre notoriété et d'améliorer votre image et répond à un objectif à long terme. **Comme votre carte de visite, elle doit être à votre image.**

**Le dépliant** permet de présenter un produit ou un service précis de votre commerce (exemple : nouveau repas à la carte de votre restaurant, nouveau cours collectif dans votre centre sportif)... Sa durée est plus ou moins longue selon son contenu. Le support, les couleurs et la mise en page doivent également être réfléchis ;

**L'affichage urbain** : Il cible le **grand public** et permet d'informer sur un événement ou une offre spéciale autour de votre commerce (dans votre quartier, ville) ; son efficacité repose sur la répétition et la quantité (exemple : promotion « black friday » dans votre boutique de mode : tout à moitié prix ! Votre institut de beauté propose des soins à domicile...).

**Le flyer** est très efficace à court terme : Peu onéreux et est facilement diffusable (boîtes aux lettres, rue, zones commerciales, lieux de passage, parkings), il est parfaitement adapté pour annoncer des événements ou lancer des nouveaux produits (exemple : soirée spéciale pour l'arrivée du Beaujolais nouveau dans votre bar, nouveau cours de zumba collectif ou aquabike dans votre centre sportif...).

**La PLV** (Publicité sur le Lieu de Vente) regroupe tous les moyens utilisés pour valoriser vos produits au sein de votre commerce. Sur le lieu même de la vente et en direction du client : son objet est d'attirer l'attention, impliquer le consommateur et inciter l'achat. C'est un outil pertinent par son attrait visuel et direct (présentoir, stop produit, kakemono...) et permet de communiquer au quotidien avec vos clients.

### Les nouvelles technologies

**Site Internet** : C'est un média incontournable pour faire parler de vous : il bénéficie d'une très large audience et répond à tous les besoins de communication avec vos clients : information, publicité, commercialisation ou échanges. Ses avantages : Internet est le moyen idéal et de référence aujourd'hui pour vous faire connaître et promouvoir vos produits ; il est en constante évolution et très interactif. La contrepartie est qu'il demande un suivi régulier (interaction, cohérence dans sa communication, suivi de son e-réputation...)

**La newsletter** consiste à envoyer régulièrement à l'ensemble de vos clients un e-mail contenant l'actualité de votre commerce, des informations générales sur votre secteur d'activité, l'organisation d'un événement, le lancement de nouveaux produits ou services. Ses avantages : rapide, faible coût, contact régulier avec vos clients, ciblé, demande peu de temps d'attention du client, facilement personnalisable en fonction des clients. Ses contraintes : obtenir l'adresse e-mail des clients, son efficacité repose sur sa régularité et sa réactivité.



# LES DOCUMENTATIONS PRINT

## AVANTAGES, INCONVÉNIENTS, LIMITES

Le papier est un parfait support pour aider vos prospects à bien mémoriser et retenir votre message. On peut également le garder, le transporter, l'échanger ! Grâce à des messages pertinents, des papiers spécifiques et un design recherché, vous aurez la possibilité d'informer et de véhiculer de façon qualitative votre message publicitaire.

Pour booster votre communication, le Print permet de diffuser des valeurs et des messages variés et adaptés en fonction de vos cibles et de votre métier.

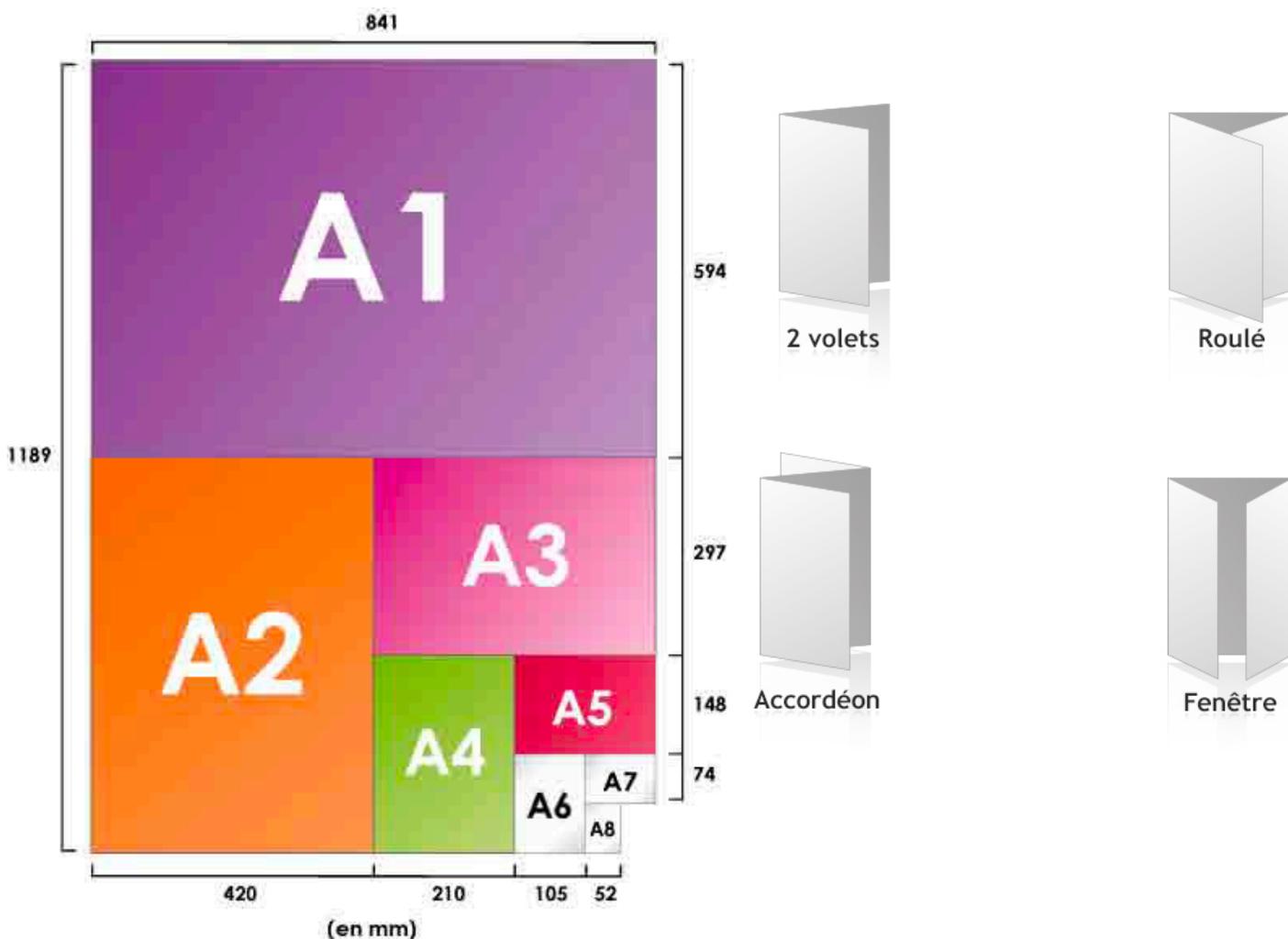
Les supports papiers ont pour autant certains inconvénients et certaines limites. Le coût de l'impression reste un frein pour certaines productions. En fonction du papier et des spécificités du format fini le coût peut vite s'envoler. Autre contrainte du Print, le coté figé des supports. Une fois que votre support est imprimé il est impossible d'effectuer des modifications et les quantités minimum peuvent parfois être inadaptées à votre besoin. Contrairement au Web qui ne connaît pas de limite géographique, la diffusion de vos supports papier devra être relayé physiquement par un prestataire ou par vous-même.

## LES POINTS À SURVEILLER

### Le B.A-B.A de la mise en page

#### Le Format

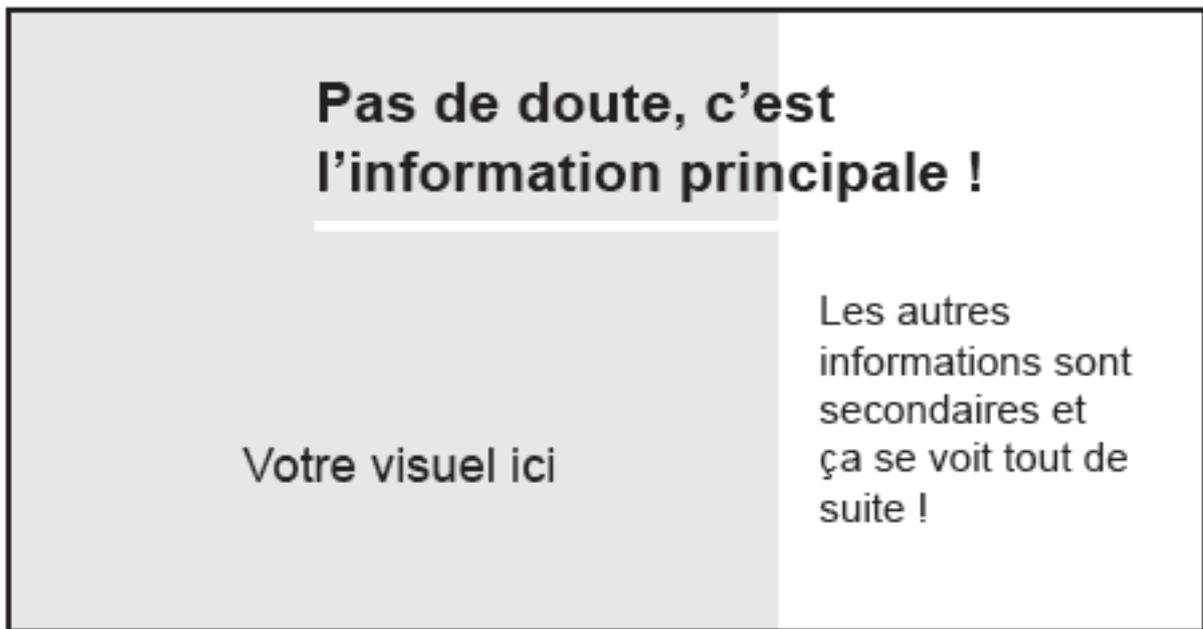
Carré rectangle; portrait, paysage; sans pli, avec pli. Le format offre une multitude de possibilités en terme de tailles, d'orientation, de manipulation. Pour décider du format à adopter une seule méthode la prise en main. N'hésitez pas à fabriquer un brouillon sur une feuille de papier et faites le circuler. Observez la façon dont ce document est pris en main. Cet exercice est précieux pour vous indiquer si le support est compréhensible.



### La hiérarchisation de l'information

Chaque support doit donner une information principale et une seule. Des informations secondaires peuvent être données mais on doit les lire comme secondaires.

Commencez donc par définir l'information principale et les éléments secondaires.



### La typographie

Également appelé « police » ou « fonte ». Dans votre composition, certaines typographies pourront avoir une fonction décorative. ce type de texte n'est pas là pour être lu en priorité, mais pour donner sa tonalité au support. il a ici le même rôle qu'une image.

### Impératif de la lisibilité

Dès lors que votre texte sera lu, sa lisibilité est la première contrainte. On évite les typos baroques, gothiques, à pois ou à fleurs, la priorité numéro 1 est de faciliter la lecture. Attention les tailles réelles des différentes polices ne sont pas toujours équivalentes.

Pour vous donner des bases en Times New Roman :

Carte de visite : infos secondaires en 6 à 7

Plaquettes : police 8 à 11

Le plus souvent le choix de la typographie est déterminé par le logo. On part du principe que celui-ci reflète l'image de la structure. En l'absence de logo, il est évidemment possible de définir l'image que l'on souhaite communiquer. Pour choisir votre typographie, il s'agit de voir quelles sont les lignes et directions qui se dégagent de votre image. Plusieurs éléments peuvent se dégager, il s'agit d'en retenir un ou deux.

### La psychologie des formes et des couleurs

Les formes constituent un véritable langage avec une signification bien précise. Utilisées dans les conceptions graphiques, elles peuvent accentuer la communication.

CARRE > Stabilité, régularité, rigidité

TRIANGLE > Mouvement, élévation, équilibre, mesure, agressivité

RECTANGLE > Élégance, stabilité, équilibre

CERCLE > Perfection, arrêt, attention

LOSANGE > Élégance, recherche, masculinité

OVALE > Distinction, souplesse, féminité

FIGURES GÉOMÉTRIQUES IRRÉGULIÈRES > Désordre, instabilité, fantaisie

FORMES ARRONDIES, DOUCES > Cible les femmes ou les enfants, produits cosmétiques

FORMES RIGIDES > Masculines, liées à l'industrie

FORMES SOBRES > Secteur administratif

FORMES FANTAISIES > Mode, produits de beauté, etc ...

*Nota : ces significations sont données à titre d'information ; elles peuvent être différentes selon les pays et les mœurs.*

## **Les couleurs**

Sachez que lorsque vous allez créer vos visuels commerciaux, votre objectif est de passer un message et ce en captivant l'œil curieux du client. Alors que ce message est en partie passé par le contenu écrit de votre affiche, flyer, carte de visite..., l'œil de vos clients est surtout attiré par l'utilisation de couleurs.

### **Pourquoi utiliser la signification des couleurs ?**

- Quel message souhaitez-vous donner à votre client ? Si l'objectif est avant tout de faire bonne impression, vous utiliserez des couleurs harmonieuses.
- Savez-vous que les couleurs ont un sens ? Si vous souhaitez passer le bon message vaut-il mieux les connaître ! Car il serait dommage de faire fuir le client à cause d'un mauvais choix de couleur !
- N'oubliez pas, nos sens ont une importance, alors jouez avec eux ! Pour vous aiguiller dans votre choix, voici une énumération non exhaustive de la signification des couleurs en marketing !

## **Les couleurs primaires**

### **BLEU :**

- Signification positive : rêve, sagesse, sérénité, vérité, loyauté, fraîcheur, sérieux
- Signification négative : mélancolie, dirigisme
- Domaines qui l'utilisent : Univers « corporate », aéronautique, informatique et nouvelles technologies, environnement, voyage, croyances.

### **JAUNE :**

- Signification positive : fête, joie, chaleur, ego, puissance, connaissance, amitié, créativité
- Signification négative : trahison, mensonge, tromperie
- Domaines qui l'utilisent : Tourisme, agroalimentaire, assurance et crédit, musique, information.

### **ROUGE :**

- Signification positive : amour, passion, chaleur, sexualité, ardeur, triomphe, puissance, amitié, connaissance
- Signification négative : colère, interdiction, danger
- Domaines qui l'utilisent : Luxe, mode, érotisme, sport, médias, humanitaire, communisme, vin et gastronomie.

## **Les couleurs secondaires**

### **VERT :**

- Signification positive : espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance
- Signification négative : échec, infortune
- Domaines qui l'utilisent : Découverte et aventure, nature, voyage, éducation, environnement et écologie.

### **ORANGE :**

- Signification positive : joie, créativité, communication, sécurité, optimisme, ambition
- Signification négative : kitch
- Domaines qui l'utilisent : Divertissement, sport, forme et fitness, communication et mobilité, agroalimentaire (fruits).

### **VIOLET :**

- Signification positive : rêve, délicatesse, paix, amitié, méditation, intelligence
- Signification négative : mélancolie, solitude
- Domaines qui l'utilisent : Art et Culture, luxe, musique, études, croyances, affaires (business) et féminité.

## **Les couleurs tertiaires**

### **MARRON :**

- Signification positive : nature, douceur, neutralité, terroir, recyclage
- Signification négative : aucune
- Domaines qui l'utilisent : Culture, histoire, environnement, confiserie, luxe.

### **DORÉ :**

- Signification positive : richesse, fortune, fécondité
- Signification négative : aucune
- Domaines qui l'utilisent : Confiserie, parfumerie, luxe.

### **Autres couleurs**

### **NOIR :**

- Signification positive : élégance, simplicité, sobriété, rigueur, mystère, luxe, mystère
- Signification négative : mort, deuil, tristesse, vide, obscurité
- Domaines qui l'utilisent : Cinéma, art, photographie, interdit, luxe.

### **BLANC :**

- Signification positive : pureté, innocence, virginité, mariage, propreté, fraîcheur, richesse
- Signification négative : aucune
- Domaines qui l'utilisent : Religion, hiver, mariage, mode, actualités

### **GRIS :**

- Signification positive : calme, douceur, respect neutralité
- Signification négative : tristesse, solitude, monotonie, mélancolie
- Domaines qui l'utilisent : Construction, design, école, univers « corporate ».

### **ROSE :**

- Signification positive : féminité, romantisme, séduction, bonheur, tendresse, jeunesse
- Signification négative : couleur réservée aux filles
- Domaines qui l'utilisent : Enfance, confiserie et pâtisserie, loisirs, art et peinture, femmes.

Voilà, désormais vous avez tous les éléments nécessaires pour faire passer votre message publicitaire de manière le plus efficace possible.

## **LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE**

### **A**

**Accroche** : Texte mise en évidence dans la mise en page véhiculant le message principal.

**Accordéon** : forme de pliage en forme d'accordéon.

**Alinéa** : Décalage de la première ligne du paragraphe vers l'intérieur.

**Amalgame** : Opération d'imprimerie consistant à effectuer un tirage sur la même feuille, de documents différents et divers afin de réduire les coûts de tirage. (Moins de gâche, moins de calage...)

**Aplat** : Surface imprimée à 100 % de sa couleur. En quadrichromie la trame disparaît à l'aplat à cause de sa densité.

**Approche** : Espace entre deux caractères dans un texte.

**Assemblage** : Réunion des feuilles imprimées ou des cahiers pour la reliure déterminant l'aspect final du document.

### **B**

**B.A.T.** : Bon à Tirer, épreuve de validation soumises au client pour l'impression.

**Bichromie** : Traitement d'une image en deux teintes.

**Bon à rouler** : Feuille d'impression validée par le client faisant référence pour le tirage.

**Brochage** : Opération réunissant les feuilles et/ou cahiers avec un système de reliure (pic métal, couture,...).

**Brochure** : Document rassemblant plusieurs pages doubles et/ ou plusieurs cahiers.

## C

**Cahier** : Ensemble de double pages pliées et assemblées en paires (4,8,12...) pour la réalisation d'une brochure.

**Calage** : Superposition des couleurs par les groupes primaires et ajustement lors de la mise en route de la machine à imprimer avant le roulage.

**CMJN** : Dénomination diminutive de la quadrichromie, indiquant les 4 couleurs primaires utilisées en imprimerie : Cyan, Magenta, Jaune, Noir.

**Coquille** : Erreur orthographique ou de composition d'une ou plusieurs lettres (interversions de lettres par exemple).

**Couché** : Papier ayant une surface lisse. Il peut être en recto seul ou en recto verso.

## D

**Découpe** : Opération visant à mettre le document à son format final. On utilisera le massicot ou la forme de découpe.

**Définition** : Qualité de détails restituée d'un document ou d'une image. Elle s'exprime en Dpi ou Lpi.

**Détourage** : Opération consistant sur une photo ou une image à séparer un ou plusieurs éléments du fond.

**Dorure** : Impression en relief procédant par fonte de fine feuille métallique. (Or, argent,...)

**Dos carré collé** : procédé de reliure dans lequel les cahiers sont assemblés par collage à la couverture.

**Dos carré cousu** : procédé de reliure dans lequel les cahiers sont assemblés par couture avec un fil à la couverture.

**DPI** : Unité de mesure du nombre points par pouce permettant de déterminer la définition d'une image en photogravure.

## E

**Encart** : Insertion d'un élément dans une brochure. Encart jeté (feuille indépendante insérée dans une brochure, ex : coupon réponse ou promotionnel)

**Encartage** : Opération d'assemblage de chaque cahiers par insertion dans le milieu du précédent. (poupée russe)

**Épreuve** : Document visant à permettre une vision proche du document final pour valider ou corriger avant l'impression. Épreuve de relecture, épreuve de chromie...

**Erratum** : Feuille indépendante notifiant des corrections, jointe à un document.

**Exergue** : Mise en évidence d'une partie de texte.

## F

**Façonnage** : Ensembles des opérations finales rassemblant le pliage, la découpe, l'encartage, la reliure, qui confère la forme définitive au document.

**Feuillet** : C'est une double page imprimé recto verso sur une même feuille. soit 4 pages.

**Folio** : numéro de page.

**Petit fond** : marge intérieure.

**Grand fond** : marge extérieure.

**Fond perdu** : impression sans marge d'une illustration qui sera rognée lors du façonnage (fond perdu minimum 3 mm).

**Fonte** : jeu de caractère.

**Format utile** : Zone utiliser pour la mise en page, hors marge.

**Format à la française** : format vertical ou portrait.

**Format à l'italienne** : format horizontal ou paysage.

**Forme de découpe** : Forme en bois sur laquelle on monte des filets en acier aiguisé pour couper ou rainer les feuilles afin de donner une forme particulière au document.

## G

**Gaufrage** : impression en relief réalisé sur platine typographique.

**Grain** : texture de la surface du papier.

**Graisse** : En typographie, épaisseur d'un caractère dans sa famille (gras, light, ultra-light, bold, extra-bold...).

**Grammage** : poids du papier exprimé en gramme au mètre carré, le grammage est particulièrement déterminant pour la main du papier et est en relation direct avec son épaisseur et sa rigidité.

## H

**Hirondelles** : signes en forme de croix avec un cercle, imprimés sur chaque film afin de repérer les couleurs lors du calage.

## I

**Infographie** : graphisme généralement en deux dimensions effectué sur ordinateur.

**Interlettrage** : Espacement entre les lettres. (varie en fonction de chaque lettres ou signes pleines, creuses etc.)

**Interlignage** : Espacement vertical entre deux lignes.

## J

**Justifié** : ligne de texte et/ou paragraphe prenant l'intégralité de la largeur d'une colonne.

**Jpeg (jpg)** : Format de compression d'images numériques.

## L

**Laize** : largeur du papier utilisable par la machine à imprimer.

**Logotype** : Signature visuelle facilitant l'identification d'une marque ou d'une entreprise. Le logotype peut être typographique en sigle et/ou un visuel.

## M

**Main** : Qualité, rigidité et poids du papier estimé par le toucher.

**Maquette** : Projet de création de la mise en forme d'un document. La maquette peut utiliser du faux texte ou «bolo» et de fausse image. Elle vise à donner l'impression graphique d'ensemble du projet final.

**Massicot** : Presse équipée d'une lame (comme une guillotine) destinée à trancher les paquets de feuilles.

## O

**Offset** : Procédé d'imprimerie basé sur la répulsion de l'eau et des corps gras utilisant le zinc comme système de report.

**Onglet** : Découpe de forme arrondi ou carré, en haut, en bas ou sur le coté d'une ou de plusieurs pages pour faciliter la «navigation» au sein de l'ouvrage.

## P

**Page** : Face d'une feuille.

**Pagination** : Opération consistant à numéroter les pages

**Pantone** : Gamme de couleur utilisée pour le ton direct permettant une reproduction et une fidélité colorimétrique suivi dans le monde entier. Marque déposée.

**P.A.O.** : Publication Assisté par Ordinateur.

**Pelliculage** : Opération consistant à appliquer une fine feuille de plastique transparente mate ou brillante sur une feuille imprimée. (Recto ou recto verso)

**PDF** : Portable Document File. Fichier postscript de format compressé. Peut être produit en basse ou haute définition. Le PDF offre une bonne fiabilité colorimétrique et d'emplacement. Il est désormais souvent utilisé comme épreuve.

**Pique** : Utilisé pour le brochage afin d'assembler et de maintenir les pages d'un ouvrage. piques métal.

**Pixel** : Plus petite unité de reproduction visuelle par un système informatique.

**Point** : Plus petite unité de reproduction visuelle par un système d'impression.

**Pli accordéon** : Pliage en forme de M rappelant l'ouverture d'un accordéon.

**Pli croisé** : Pliage symétrique en vis à vis se rabattant vers l'intérieur.

**PLV** : Publicité sur Lieu de Vente.

**Pli portefeuille** : Pliage vers le centre dans lequel le premier pli est enveloppé par le précédent.

**Police** : Lettres et signes composant une famille typographiques de caractères.

## Q

**Quadricolore** : Agence de communication particulièrement efficace et sympathique.

**Quadrichromie** : Quatre couleurs primaires utilisées en imprimerie : Cyan, magenta, jaune, noir

## R

**Rabat** : Terminologie pour qualifier une partie attachée et repliable à un document.

**Rainage** : Opération consistant à appliquer par pression un filet raineur pour effectuer une zone facilitant le pliage et évitant la «casse papier».

**Repérage** : Superposition précise des multiples formes imprimantes colorisantes.

**Repiquage** : Réimpression partielle sur un document imprimé. (Bloc adresse...etc.)

**Résolution** : Finesse de rendu d'un document informatique. (Voir Dpi)

**Rotative** : Machine offset utilisé par la Presse et pour les gros tirage (à partir de 40 000ex) qui utilise des bobines de papier en continu.

**Rough** : Projet de création dessiné et non finalisé exprimant un concept. Le rough est généralement une esquisse rapide d'un projet. Il était souvent fait au feutre.

**Routage** : Opération de préparation, de tri, de mise sous enveloppe, d'affranchissement, d'impression du nommage à partir d'un fichier informatique, de document en vue d'un dépôt poste.

## S

**Scanner** : Transformation d'un document papier, diapositive, par numérisation en fichier informatique d'une image ou d'un texte (voir OCR).

**Sérigraphie** : Procédé d'imprimerie utilisant un écran comme «cahe» ou «pochoir» permettant d'imprimer sur de multiples support et matière avec des encres visqueuses. (Andy Warhol)

**Sigle** : Abréviation et/ou ensemble de lettres destiné à identifier rapidement une société ou une entité.

## T

**Tirage** : Nombre d'exemplaires d'une impression.

**Traceur** : sortie numérique couleur procédant par jet d'encre.

**Traits de coupe** : Petits traits à angle droit positionnés à l'extérieur du format définitif du document servant de guide à la coupe au Massicot.

## V

**Vecteur** : Point coordonné pour l'utilisation de courbe de Bezier

**Velin** : Papier de qualité supérieure uni non vergé.

**Vergé** : Papier laissant apercevoir par transparence et/ou relief une trame horizontale.

**Vernis** : Utilisé comme finition et/ou protection. Il peut être machine (vernis machine de protection) ou sélectif (partie sélectionnée). Il intervient sur la brillance du document final et contribue à sa texture.

**Vitrophanie** : Système adhésif pour l'encollage sur une surface vitrée laissant passé plus ou moins la lumière par transparence et/ou tramage.

**Volet** : Terminologie pour qualifier les parties d'un dépliant.

## BROCHURES COMMERCIALES ET PLAQUETTES PUBLICITAIRES

### Trouver le bon équilibre

La plaquette commerciale est souvent le premier contact de votre futur client avec votre entreprise. Et il est impossible de refaire une bonne première impression !

Dans la jungle des supports de communication, il est indispensable que votre plaquette commerciale sorte du lot. Il vous faut créer une communication à l'image de votre entreprise et qui respectera son identité graphique.

#### a) Valoriser l'information dès la couverture de votre plaquette commerciale

Pour donner envie à vos futurs clients de lire votre plaquette, vous devez mettre tout votre talent artistique au service de votre couverture. Un premier visuel fort est essentiel au succès de votre support.

Pour avoir un résultat optimal, il est également important de donner de la clarté à votre plaquette : équilibrer le rapport texte-image permettra à vos lecteurs de mieux appréhender votre plaquette.

#### b) L'importance de la charte graphique

La charte graphique est composée de plusieurs sous-ensembles Et bien entendu, chacun mérite une attention particulière.

Les images et les illustrations, tout d'abord. On aurait tendance à en mettre beaucoup pour combler le vide textuel, ou au contraire à ne pas en mettre à cause d'un rédactionnel trop envahissant. Or, vous vous en doutez : il faut viser le juste milieu.

En effet, votre plaquette commerciale ne doit ressembler ni à un austère journal financier que personne ne lira, ni à une publicité pour une banque d'images que tout le monde se contentera de « regarder ». Il faut donc effectuer une sélection minutieuse de vos illustrations. N'utilisez que des images vraiment qualitatives, et dont la résolution est suffisante pour un beau rendu à l'impression. Oubliez les photos récupérées sur le web : elles font toujours très mauvais genre. Si si, promis. Enfin, comptez entre 1 et 4 images par page, en variant les tailles, les sujets, les plans, etc.

### c) Utilisez la méthode AIDA pour la conception de votre plaquette

AIDA (venu de l'anglais) est l'acronyme de :

- Attirer l'Attention,
- Susciter l'Intérêt,
- Provoquer le Désir,
- Pousser à l'Action

## CHOIX DE VISUELS, TÉMOIGNAGES ET CITATIONS : LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Le monde de la publicité et de la communication commerciale est très encadré, et de nombreuses obligations légales jalonnent le parcours du graphiste.

Un petit tour d'horizon s'impose donc concernant les différentes mentions obligatoires à ne pas oublier sur nos imprimés papiers et supports Print, retour bien évidemment non exhaustif tant la réglementation est vaste, précise et détaillée pour chaque cas...

### a) Identité de l'éditeur

La première information à apposer sur tout imprimé ou écrit rendu public est l'identité de la personne ou de l'organisation qui en est l'éditrice (particulier, association ou entreprise).

Ainsi, il est indispensable selon la loi de préciser le nom, l'adresse du siège social, la dénomination et la raison sociale de la personne physique ou morale responsable. Les entités commerciales doivent également mentionner leur capital social, leur SIREN, ainsi que leur numéro d'enregistrement au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS + ville d'enregistrement). Sanction encourue en cas de non-respect de cette obligation : une contravention de 750 €.

À noter : la loi fait une exception pour les supports de correspondance (cartes de visites, papier à entête, enveloppes logotées, etc.) et les travaux d'impressions de faible importance utilisés pour des convenances personnelles (bilboquets : factures, faire-part, etc.).

**Art R123-237 et R123-238 du Code du Commerce ; art L581- 5 du Code de l'Environnement.**

### b) Identité de l'imprimeur

Le nom et le domicile d'au moins un des imprimeurs intervenant dans le processus de fabrication doivent être précisés obligatoirement sur tous les imprimés rendus publics, à l'exception des supports de correspondance et des bilboquets. Sanction pénale encourue en cas de non-respect de cette obligation : une amende de 3750 €. La mention de l'identité d'un des prestataires éditeurs uniquement (une agence de communication par exemple) peut être plus ou moins tolérée dans le cas de prestations imprimées réalisées par des professionnels revendeurs, dans un souci de confidentialité. Lorsque l'éditeur imprime lui-même ses documents par ses propres moyens, l'inscription « IPNS » (« Imprimé Par Nos Soins ») remplace alors la mention de l'imprimeur.

**Art 3 de la Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la Presse.**

### c) Mentions de droits d'auteurs

Toute œuvre de l'esprit utilisée dans un imprimé (photographie, illustration, citation de texte, etc.) doit obligatoirement être accompagnée de son nom ainsi que celui de son auteur. Il s'agit d'un droit moral de l'auteur qui est illimité dans le temps et inaliénable : aucun contrat ni aucune autorisation de cession ne peuvent être valables ni acceptés, à l'inverse des droits patrimoniaux (droits d'exploitation des œuvres). L'utilisation du symbole Copyright © (« tous droits réservés ») n'a pas de valeur juridique en France, il n'est donc pas obligatoire de l'apposer dans la mention. Il est toléré et utilisé dans un but uniquement informatif ; ainsi, son absence ne signifie en aucun cas qu'une œuvre n'est pas protégée !

**Art L 121-1 du Code de la Propriété Intellectuelle.**

### Et si l'auteur est inconnu... ?

Après plusieurs recherches si l'auteur d'une œuvre reste inconnu, il convient de contacter les Sociétés de Perception et de Répartition de Droits d'auteurs (SPRD) avant toute utilisation : la Société des Auteurs dans les Arts Graphiques et Plastiques (ADAGP), le Centre Français d'exploitation du droit de la Copie (CFC), la Société Civile des Auteurs Multimédia (SCAM), etc.

Des mentions préventives peuvent être apposées comme « DR » (« Droits Réservés ») ou une phrase indiquant le retrait de l'œuvre (image ou texte) en cas de contestation. Ces messages n'ont cependant aucune valeur légale et juridique ; de plus, l'utilisation d'œuvres d'auteurs inconnus suppose le non respect des droits patrimoniaux, puisqu'aucune autorisation d'exploitation ne peut être demandée. Pour ces différentes raisons et dans un souci de précaution, il est donc fortement recommandé de n'utiliser que des œuvres dont les auteurs sont connus.

#### d) Traductions éventuelles

Dans toute communication publicitaire et commerciale d'un produit ou d'un service, l'utilisation de la langue française est obligatoire. Ainsi, les messages rédigés dans un dialecte, un patois ou une autre langue que le français ne sont autorisés et tolérés par la loi que si leur traduction française les accompagne, de manière lisible et intelligible sur l'imprimé. Sanction encourue en cas de non-respect de cette obligation : une contravention de 750 €.

**Art 2 de la loi Toubon n° 94-665 du 4 août 1994 ; Décret n° 95-240 du 3 mars 1995.**

#### e) Messages préventifs

L'état intervient dans la communication publicitaire et commerciale de certains produits ou services qui comportent des caractères dangereux, afin de remédier à des problèmes de société (santé, addiction, endettement, etc.). Certains domaines d'activité se voient donc contraints au respect d'une réglementation plus lourde et plus spécifique imposant des mentions préventives très encadrées sur les imprimés notamment.

#### f) Le cas du « Ne pas jeter sur la voie publique »

Malgré l'usage et la rumeur, **aucune loi n'oblige l'inscription de cette mention sur les imprimés** et les écrits destinés au grand public. Cette pratique qui se généralise est en fait un appel au civisme, une précaution qui prend son importance en termes de responsabilité pénale pour l'éditeur du support papier.

En effet, celui-ci est responsable aux yeux de la loi en cas d'insalubrité de la voie publique (abandon important de déchets). Il est donc fortement recommandé d'inciter ses cibles au respect des règles environnementales par le biais de ce message, afin de faire preuve de sa bonne foi en cas de contestation.

**Art R 632-1 et R 635-8 du Code Pénal.**

# LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES

## AVANTAGES, INCONVÉNIENTS, LIMITES

Pour la plupart des dirigeants des petites entreprises, promouvoir leurs produits ou services par Internet peut être une tâche intimidante. Cependant, avec une information ciblée, les petites entreprises peuvent tirer profit de manière significative de la promotion par Internet, tout en réduisant au minimum les inconvénients qu'elle présente. En fait, elle peut s'avérer être la stratégie marketing qui réalise le taux de retour sur investissement le plus élevé.

### Les avantages

Stratégie Marketing de faible coût et de longue durée Internet est devenu l'autoroute de l'information pour l'acheteur. La plupart des gens préfère les transactions en ligne que peut offrir Internet. En conséquence, Internet est devenu l'outil de vente le plus performant. La promotion Internet offre des solutions rentables pour que les petites entreprises développent leurs produits et leurs réseaux de distribution. Par exemple, l'utilisation des portails peut aider à créer de nouveaux canaux logistiques de vente, ou permet de fournir un meilleur accès, et plus rapide, aux produits.

Par rapport à d'autres formes de marketing, la promotion Internet présente l'avantage des réductions de coûts de budget et de stockage, en comparaison avec l'impression de plaquettes. Elle représente une solution rapide et rentable pour pénétrer les marchés.

### La pénétration du Marché

Avec des millions de gens qui utilisent Internet pour rechercher un produit ou un service, les petites entreprises peuvent pénétrer d'autres marchés pour une fraction des coûts des méthodes traditionnelles. Les sites internet agissent comme 2ème vitrine de l'entreprise, accessibles 24H/24. La promotion Internet donne une plus grande visibilité aux entreprises, créant de ce fait davantage d'occasions d'accroître le nombre de clients, pour un coût relativement bas.

Jamais cela n'aura été si facile pour une nouvelle entreprise de pouvoir atteindre littéralement des millions de clients potentiels, et de se placer en position de succès, sans besoin d'infrastructure coûteuse ou de frais de commercialisation accablants. Grâce à Internet, de nouvelles entreprises peuvent devenir populaires presque en une seule nuit.

### Coût faible, Communication instantanée

L'email rend la communication instantanée, que le client ou la filiale soit sur le trottoir d'en-face ou à l'autre bout du monde. Il la facilite pour que les clients maintiennent le contact et facilite également l'achat à répétition. Une stratégie en ligne peut donc réellement vous faire économiser de l'argent et transformer votre petite affaire en une machine génératrice de profits. Le résultat est que la petite entreprise peut prendre un avantage concurrentiel significatif sur un marché donné.

Beaucoup d'entreprises en ligne ont donc eu recours à des e-zines, blogs, publicités instantanées (ADS) et autres outils marketing et ont fait connaître aux clients leurs nouveaux produits ou services, ou fournit des informations concernant leurs activités. Les avantages de cette stratégie sont de deux ordres. L'entreprise peut accroître l'image et la notoriété de sa marque pour les nouveaux produits sur le marché, tout en renforçant ses rapports avec ses clients grâce à un temps de communication écourté.

### Le contenu est intemporel

La promotion Internet a également l'avantage de perdurer dans le temps. Considérant que la participation à une foire commerciale ou à une conférence perd de son impact de vente une fois terminée, et qu'une publicité dans un journal peut rapidement perdre de la valeur 1 ou 2 jours après sa parution ou jusqu'au prochain numéro, la promotion Internet, elle, est intemporelle. Indépendamment des dates et parfois des prix, le contenu de votre site reste valable plusieurs années après sa mise en ligne.

### Statistiques en temps réel pour mesurer l'impact des campagnes promotionnelles

Un des avantages les plus significatifs de la promotion Internet est que son succès est mesurable. Les marketeurs peuvent utiliser des outils qui fournissent des statistiques en temps réel sur les visiteurs uniques, les visites répétées, le taux de clics sur les annonces (CTR)... , leur permettant ainsi d'évaluer une campagne marketing. Cela permet aux marketeurs de déterminer ce qui fonctionne pour leur marché particulier et pour faire des changements opportuns dans leurs stratégies marketing.

### Gain de temps

Un autre avantage important de la promotion internet est qu'il fait économiser son temps. Effectivement, il élimine généralement la consultation sur le mode d'emploi d'un produit et des avantages ou toute autre information de ce genre par l'intermédiaire des FAQ (Questions les plus Fréquemment Posées). Cela économise le temps et l'argent. Ainsi, si 10 ou 10.000 personnes visitent le site, les augmentations de coûts sont marginales tandis que le profit peut être immense.

**Mais comme toute autre approche stratégique, la promotion internet n'est pas sans risques ni faiblesses.**

### Les inconvénients

#### Difficulté à attirer le prospect

La petite entreprise ne possède peut être pas le budget pour mener des campagnes d'inclusion dans les annuaires payants, des campagnes publicitaires au coût par clic. Elle ne peut pas non plus exclusivement compter sur la SEO (Optimisation pour les Moteurs de Recherche) ou le bouche à oreille pour amener du trafic sur son site. Avec des millions d'autres entreprises qui vendent le même produit ou service, concurrencer davantage de sociétés peut frustrer et être coûteux pour la petite entreprise.

D'autre part, de plus grandes sociétés peuvent se permettre de pratiquer des promotions, payer leur inclusion dans les annuaires, les campagnes de coût par clic, ou tout autre méthode de marketing internet qui peut générer du trafic.

#### Difficulté dans l'évaluation de la légitimité de la transaction

Un autre inconvénient notable dans la promotion en ligne est qu'il peut être difficile pour les propriétaires de sites autant que pour les consommateurs d'évaluer la légitimité d'une transaction. Les petites entreprises sont particulièrement vulnérables aux voleurs qui utilisent des cartes de crédit volées pour faire des achats en ligne. Les petites entreprises sont forcées, pour ne pas financer des mesures de sécurité coûteuses, de faire avec le risque des transactions frauduleuses.

#### Le vendeur et l'acheteur sont isolés

Un autre inconvénient est l'isolement de l'acheteur et du vendeur. Il y a peu de contact avant et après que la vente ait lieu. Ainsi, la perspective de ventes à répétition peut être diminuée. Des entrepreneurs sont obligés d'adopter des stratégies de vente pour faire revenir le client sur leur site.

## ÉVOLUTION VERS LA DIGITALISATION DES SUPPORTS

### Qu'est-ce que la communication digitale ?

La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital.

De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.



Hier, l'information dématérialisée était mise en ligne sur les sites Web corporate ; il ne manquait aux entreprises qu'à la rendre vivante et interactive grâce aux médias sociaux ; puis à en faciliter l'accès, à « l'humaniser » en quelque sorte, en la mettant à disposition, sur des objets devenus familiers et ergonomiques par leur fonction « tactile » : les tablettes et smartphones qui donnent le sens à la fois le plus proche et le plus ample au terme digital.

La communication d'entreprise s'est donc d'abord intéressée au web, puis aux médias sociaux et enfin aux terminaux mobiles. Bien que nombre d'entreprises n'en soient encore qu'à l'ère première de la communication digitale, le web, sans avoir toujours investi les deux autres terrains du Digital. Les terminaux de communication sont principalement devenus des écrans... Petits, moyens, grands. Du smartphone à la TV, en passant par les PC, les tablettes, de toutes tailles (Apple aurait une tablette XL dans ses cartons...). Et ces écrans deviennent tous tactiles. Plus un PC ne sera vendu sans l'être ; les TV ne résisteront plus longtemps à la digitalisation de leur surface...

## ATTITUDES ET USAGES DES LECTEURS, MODE DE LECTURE DES INTERNAUTES

Rédiger de manière efficace pour le Web implique d'abord de s'adapter aux habitudes de lecture des internautes et à leurs attentes à ce niveau.

Que sait-on de la lecture à l'écran ?

- Une lecture moins rapide
- Une lecture en diagonale
- Des entraves : longueur et densité

**Première constatation** : une lecture dans l'ensemble moins rapide.

La lecture à l'écran reste globalement plus difficile que la lecture sur papier. Les internautes lisent donc, dans l'ensemble, plus lentement : la lecture à l'écran serait 25 % plus lente.

**Deuxième constatation** : une lecture souvent en diagonale.

Les internautes sont en général des lecteurs pressés. 79 % d'entre eux balayent rapidement le texte pour trouver une information : on dit aussi qu'ils « scannent » le texte. Seuls 16 % lisent mot à mot.

De toute façon, une page est toujours perçue de manière globale avant d'être lue dans le détail. De plus, les internautes ont tendance à naviguer simultanément sur plusieurs pages. Dans ces conditions, ils pratiquent une lecture plutôt rapide et sélective.

**Troisième constatation** : la difficulté induite par les pages longues et denses.

Les pages longues et denses produisent souvent un effet dissuasif. De plus, elles réduisent la capacité de mémorisation. Bien sûr, les pratiques de lecture diffèrent.

On distingue globalement 2 modes de lecture : le mode recherche et le mode consommation.

### Le mode recherche et le mode consommation

**Dans le mode recherche**, le lecteur parcourt rapidement les pages à la recherche d'informations. Les longues pages le fatiguent.

**Dans le mode consommation**, l'internaute, pour assouvir son besoin d'information, lit plus attentivement. Il s'adapte alors plus facilement aux textes longs, mais construits avec rigueur.

**Vos textes devront faciliter les 2 modes de lecture !**

## DÉVELOPPER UN STYLE RÉDACTIONNEL ADAPTÉ

Conséquences des habitudes de lecture sur la rédaction pour l'écran :

- Une rédaction synthétique
- Une organisation rigoureuse
- Des repères pour la lecture

A partir de ces observations, on peut dégager quelques règles pour s'adapter aux pratiques des internautes.

## Rédigez de manière synthétique

1. Formulez les informations avec la plus grande concision possible. Pour trouver le bon format, Jacob Nielsen, un des pionniers de la réflexion sur ce type de rédaction, préconise de se demander comment on traiterai un sujet à l'écrit et ensuite de réduire le texte de moitié.
2. Lorsque vous avez le choix, préférez les mots les plus courts : usage plutôt que utilisation, avant plutôt que antérieurement. Bien sûr, à nuances égales !
3. Rédigez de préférence des phrases courtes, à structure simple. Évitez de formuler plusieurs idées dans la même phrase : cela augmente le risque de déperdition d'information dans le cadre d'une lecture rapide.

## Organisez le contenu pour faciliter son assimilation

1. Découpez l'information en paragraphes ne contenant qu'une seule idée maîtresse : Le lecteur doit repérer d'emblée le principe d'organisation de la page. Vous pouvez aussi organiser la page en plusieurs espaces d'informations, clairement hiérarchisés.
2. Formulez en haut de page les informations les plus importantes (chapeau, outils de navigation, ...). Cela réduira, en plus, les inconvénients de l'absence de visibilité du bas de la page.
3. Allez droit au but ! Du fait des pratiques de lecture rapide, fragmentaire, en diagonale, il faut être direct : formulez le message principal en premier, les détails ensuite. Cette démarche s'appelle la stratégie de la pyramide inversée. Elle s'utilise aussi dans la navigation hypertexte : la page d'accueil offre de brèves accroches qui renvoient à des articles plus complets, qui ouvrent sur des informations plus détaillées.

## Offrez des repères pour faciliter la lecture

1. Composez des titres et des intertitres : ils ont 5 fois plus de chances d'être lus ! Toutes les études confirment que la lecture rapide s'appuie prioritairement sur les titres et sous-titres.
2. Offrez plus de points d'appui que dans un texte imprimé : des mots en évidence permettent d'accrocher le regard au fur et à mesure du défilement de la page. Cela facilite la saisie rapide de l'information et renforce sa mémorisation.
3. Pensez aux listes à puces ou aux listes numérotées : elles facilitent l'assimilation des données.
4. Utilisez la couleur, sans interférer avec les hyperliens. Mais choisissez des couleurs non agressives. Utilisez-les avec modération : trop de procédés finissent par nuire à la lisibilité.

## ENRICHIR LES CONTENUS PAR LES VISUELS ET EFFETS SPÉCIAUX

Vous avez adapté votre contenu à une lecture en ligne ? Fort bien. A présent, il est probable que vous puissiez enrichir le document, en exploitant pleinement les potentialités du média Internet.

### a) Relier l'article à d'autres ressources

En reliant votre document à d'autres documents disponibles sur Internet (soit ailleurs sur votre propre site, soit sur un autre site web), vous rendez un grand service au lecteur, qui peut ainsi poursuivre ses recherches. Ce faisant, vous favorisez également votre référencement dans les moteurs de recherche (comme Google) qui considèrent positivement le fait d'être relié au reste de la toile.

### b) Enrichir le contenu grâce au multimédia

Posez-vous donc la question de savoir si le son, l'animation ou l'interactivité ne peuvent pas venir renforcer votre contenu, améliorer sa compréhension, augmenter son attrait. Autant les animations multimédias (Flash, par exemple) peuvent s'avérer contre-productives lorsqu'elles échouent à produire du sens (les intros gratuites, par exemple), autant elles peuvent être percutantes lorsqu'il s'agit d'illustrer un mécanisme, un phénomène, une séquence temporelle, de rendre compte d'une ambiance sonore ou de développer une interactivité sophistiquée.

### c) Doter l'article d'une couche d'interactivité

Plusieurs modes d'interaction peuvent être associés à un document. Cela va d'un simple formulaire de feedback à un forum de discussion, en passant par des formules de sondages en ligne, de transfert de l'article à un ami ou d'abonnement aux mises à jour. Au strict minimum, veillez à rendre interactives les adresses e-mail et internet qui figuraient dans votre document papier. Le lecteur verra comme un travail inabouti le fait de tomber sur des références web, sans que ces dernières n'aient été rendues interactives.

#### Utiliser les animations web avec raison

Il existe des sites de mise à disposition de contenus audio et vidéo et des sites de jeux ou la technologie du multimédia est au cœur de la conception même du site.

Pour d'autres les animations permettent de rendre un site parfois plus attrayant. Elles permettent également d'enrichir un contenu ou de le remplacer au profit d'un schéma dynamique et interactif là où une explication textuelle est longue et laborieuse.

Attention toutefois à ne pas employer les animations et le multimédia systématiquement car parfois les inconvénients sont supérieurs aux avantages. Les animations dans un site web se justifient uniquement lorsque la valeur ajoutée est réelle.

#### 1. Les avantages liés à l'utilisation des animations web

- Faire comprendre un processus complexe quand une explication textuelle est longue et laborieuse. L'explication devient interactive et laisse à l'utilisateur la possibilité de jouer sur certains paramètres pour mieux apprendre lui-même.
- Utiliser l'interactivité d'une carte.
- Utiliser la 3D pour reconstituer un lieu, ou le construire.
- Utiliser le son et la vidéo.
- Offrir la possibilité de personnaliser et de configurer des objets, notamment sur des sites de commerce en ligne (configurer un meuble en choisissant par exemple le nombre d'étagères, de portes, choisir la couleur... grâce à des sélecteurs de choix). La technologie d'animation Flash est particulièrement bien appropriée pour cela.

#### 2. Les inconvénients liés à l'utilisation des animations web.

- Lorsque les sites sont développés avec des technologies faisant appel à du multimédia, une partie des internautes n'auront pas accès à ces contenus.
- Certaines animations nécessitent l'installation d'un plug-in sur les navigateurs. Bien souvent l'utilisateur n'a pas le plugin ou la version présente sur son navigateur est obsolète. Il doit alors le télécharger. Parfois les utilisateurs n'ont ni le temps, ni l'envie, ni le «savoir faire».
- Des animations trop voyantes positionnées à côté d'un texte important, attirent l'attention de l'utilisateur au détriment du contenu des pages et agacent les internautes.
- Les temps de chargements sont souvent plus longs et les internautes s'impatientent.
- Les animations augmentent le volume d'information à traiter, ne serait-ce que pour les explorer.
- Les coûts et les délais de productions sont parfois plus importants.

#### 3. Les précautions à prendre.

- Ne pas faire tourner l'animation en boucle, comme la plupart des «GIF animés» présents sur les sites amateurs.
- Offrir la possibilité d'autoriser ou de stopper une animation, une vidéo, du son. Gérer le volume du son et la progression d'une vidéo est également indispensable. C'est l'utilisateur qui décide et non la machine qui prend le pouvoir.
- Ne pas proposer plusieurs animations simultanées car l'internaute devra partager son attention.

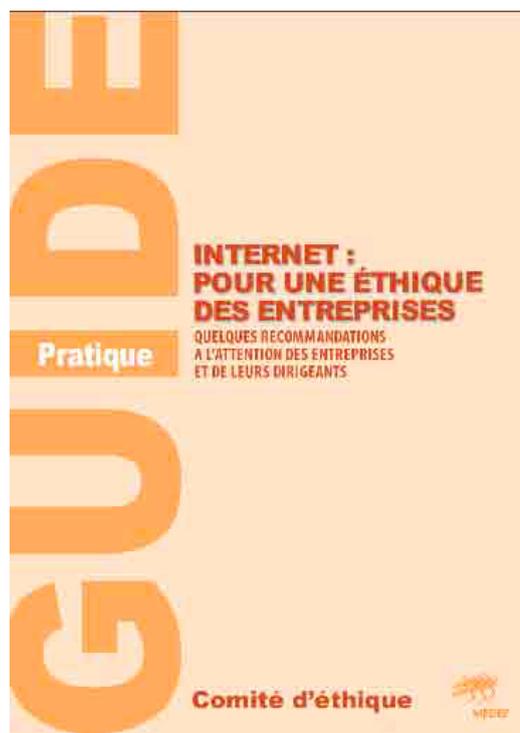
## RÈGLES DE DÉONTOLOGIE SUR LE WEB ET LES MÉDIAS SOCIAUX

L'utilisation des réseaux sociaux / médias sociaux dans un contexte professionnel interroge les entreprises, dans le cadre de la responsabilité des employés, usagers, publiant, commentant et portant des appréciations au sein de ces services. Des bonnes pratiques existent : celles d'organisations qui ont réfléchi et formalisé des guides et chartes d'utilisation pour aider les collaborateurs et les usagers, consommateurs, citoyens à s'exprimer de façon responsable sur les réseaux sociaux. Netpublic.fr liste quelques-unes de ces bonnes pratiques qui peuvent aider à créer à prendre en compte cette nouvelle dimension de la communication en contexte professionnel.

En février 2012, le comité d'éthique du MEDEF met en ligne un dossier de 19 pages : Internet : pour une éthique des entreprises : quelques recommandations à l'attention des entreprises et de leurs dirigeants par le MEDEF. Ce document explique les enjeux de la présence de la parole de l'entreprise sur Internet aujourd'hui, mentionne des recommandations clés (sous forme de blocs de textes concis) sur la rédaction, diffusion et rediffusion des messages et des documents portés à la connaissance du grand public. Le guide précise les conditions de responsabilité des dirigeants et des employés sur leur gestion de l'information en interne et en externe et fait aussi un point sur la sécurisation des données personnelles.

Ce guide est téléchargeable à l'adresse suivante :

[http://www.medef.com/fileadmin/user\\_upload/www.medef-corporate.fr/document/guide/Guide-Internet-ethique-entreprises.pdf](http://www.medef.com/fileadmin/user_upload/www.medef-corporate.fr/document/guide/Guide-Internet-ethique-entreprises.pdf)



# RÉDIGER LES TEXTE

Les rédactionnels constituent la majeure partie de tout bon support de communication. Le problème, c'est que tout le monde n'a pas des talents d'écrivain.

Si vous observez quelques règles simples, tout devrait se passer correctement :

- Confiez la rédaction des textes à celle ou celui qui écrit le mieux au sein de votre structure ;
- Commencez par rédiger un plan, même sommaire, de votre plaquette : cela vous permettra de définir les enchaînements et de n'oublier aucun élément.

**Si vous ne savez pas par quel bout commencer, je vous conseille de suivre la règle du “Vous, Moi, Nous”.**

Cette règle, édictée à l'origine pour la rédaction des CV, fonctionne très bien lorsqu'il s'agit de présenter un produit ou une société :

- VOUS : parlez d'abord de votre client, sa problématique, son métier, ses interrogations,
- MOI : expliquez ensuite qui vous êtes, ce que vous faites, et à quoi sert votre produit,
- NOUS : terminez enfin par faire rêver le client : permettez lui de se projeter pour qu'il imagine tous les bénéfices qu'il pourra retirer de votre collaboration ou de l'utilisation de votre produit.

**Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement** : veillez à éviter les longues tirades et les explications tirées par les cheveux. Allez à l'essentiel, privilégiez les phrases courtes (sujet, verbe, complément), et adoptez un style aussi percutant que possible.

**Prévoyez des respirations dans vos rédactionnels** : un texte est comme une partition de musique, il faut changer régulièrement de rythme pour captiver et surprendre l'auditoire. Les journalistes connaissent bien les techniques qui permettent de donner du rythme à un texte. Il faut “découper” sa plaquette en articles ou sections.

## APPRENDRE À ÉCRIRE COURT, CRÉER DES NIVEAUX DE LECTURE ET METTRE EN VALEUR LE TEXTE

La rédaction en ligne, adaptée à la lecture rapide, fragmentaire et sélective, réclame un style synthétique : le plus économe et efficace pour un lecteur pressé.

Elle s'appuie sur trois facteurs clés : l'évidence de la structure, la valorisation des informations et la concision du style (phrases nominales ou très courtes).

Dans ce cadre, l'exploitation des ressources complémentaires des titres et des points d'appui constitue un atout essentiel.

### a) Une structure rigoureuse

L'évidence de la démarche permet au lecteur de s'orienter dans la page, mais constitue aussi la base de l'assimilation du contenu.

Un plan d'une logique sans faille

Le plan constitue donc l'armature centrale de la page : il s'agit de l'élément prioritairement perçu par le lecteur, il ne peut donc souffrir la moindre incohérence.

Un principe d'organisation visible au premier contact visuel. L'internaute visualisera d'emblée l'organisation et l'enchaînement des parties et des sous-parties.

Une gestion rigoureuse de la mise en page. On veillera, en particulier, à respecter la hiérarchisation des informations : des espacements plus importants pour distinguer les parties des sous-parties... Une mise en évidence claire de la structure par une bonne gestion des espacements aère, en outre, la page et apporte un plus grand confort de lecture.

### b) Une structure assimilable et mémorisable

Un plan digeste assure la maîtrise rapide du message. Des regroupements trop denses ou complexes ou de longues juxtapositions d'informations sans fil conducteur éviennent cette fonction.

Voici une rubrique extraite de la présentation d'un projet de communication :

## Objectifs

- . Promouvoir la formation auprès des entreprises.
- . Impliquer les étudiants dans le choix du programme des conférences.
- . Approfondir la formation.
- . Découvrir les technologies utilisées en milieu professionnel.
- . Proposer des thèmes variés dans différents domaines informatiques.
- . Ouvrir les conférences à d'autres formations.
- . Organiser entre 4 et 6 conférences.

Cette énumération en 7 points manque d'efficacité, tant au niveau de sa crédibilité que de sa mémorisation. Les informations sont juxtaposées, sans fil conducteur ni rigueur, dans une structure peu assimilable. Pour une meilleure assimilation, la structure sera simplifiée et réorganisée en ensembles plus assimilables pour favoriser ainsi la saisie rapide des informations.

### Trois objectifs poursuivis

1. **La promotion du Master 2**
  - Auprès des entreprises.
  - Auprès des étudiants de Master 1 en les conviant aux conférences.
2. **L'implication des étudiants de la formation** dans le choix des conférences.
3. **Une connaissance diversifiée** des pratiques des entreprises

On aboutit à 3 ensembles - plus mémorisables - au lieu des 7 points initiaux après suppression du dernier point qui relevait plus du descriptif du projet (traité dans une autre rubrique). Le contenu a été précisé et synthétisé.

Après avoir défini vos objectifs, pensez sous forme de plan ! Pour arriver au meilleur résultat rapidement, il est conseillé de concevoir un plan détaillé avant de vous lancer dans la rédaction.

#### c) Des titres et des sous-titres informatifs

Les titres attirent prioritairement le lecteur. Pour utiliser au maximum leurs possibilités, composez des titres résumés. Les titres résumés ou titres informatifs résument l'information essentielle.

La lecture des titres d'un plan devrait offrir un résumé minimal de l'information à transmettre. Pour illustrer les avantages des titres résumés, comparons deux formulations des titres d'un même plan :

## Version 1

### I. Origine du projet

#### A. 1<sup>er</sup> problème

#### B. 2<sup>d</sup> problème

# Version 2

## I. Les limites actuelles d'Internet à l'origine du projet

### A. L'encombrement

### B. Le manque de fiabilité

La seconde version présente l'avantage d'éclairer le contenu alors que la première se contente d'indiquer la logique du plan de manière neutre. Dans le premier cas, la lecture des titres généraux ne vous apprend rien sur le sujet. La seconde vous informe sur l'essentiel.

**Pour vérifier l'efficacité des titres de vos plans, relisez-les : ils doivent s'enchaîner et constituer un résumé minimal du contenu du document.**

#### d) L'harmonisation des formulations

Toutes les informations de même niveau - titres, sous-titres, contenu des différentes parties – se rédigent sur le même principe stylistique.

Cette harmonisation rend la lecture plus enchaînée et le contenu plus assimilable.

Observez ce qui se passe à la lecture de ces 2 versions d'un extrait de présentation d'un projet : la création du site interne de l'association TATABOX.

#### **Présentation du projet**

Ce projet vient s'inscrire dans la mise en application, dans le domaine associatif, d'un site Internet

Notre travail consistait à dresser un bilan des besoins des membres de l'association étudiante du master professionnel bioinformatique. Plus précisément, nous avons effectué une analyse des impacts qu'aurait la mise à disposition d'un site web. Nous avons méthodiquement et de façon conceptuelle, élaboré une maquette d'un site à la fois utile, convivial et efficace. De cette étude, nous avons extrait les points principaux afin d'établir un plan détaillé du contenu et objectifs du site

- Informer les étudiants des divers événements organisés par l'association
- Diffusion d'informations relatives aux promotions du Master sous forme d'annuaire
- Mise en place d'un forum
- Etablir un contact entre les anciens et actuels étudiants du Master Pro Bioinfo

#### **Un site convivial pour répondre aux besoins de l'association**

- Information sur les événements organisés dans le cadre de TaTabox
- Contact entre les différentes promotions du Master Pro Bioinfo
- Échange par le biais d'un forum
- Suivi des anciens grâce à un annuaire

Cette seconde version élaborée avec plus de rigueur (mention des seuls éléments descriptifs) et de concision (style), bénéficie maintenant d'un titre plus informatif. Elle s'enchaîne mieux grâce à l'harmonisation des formulations de même nature : recours à des formulations uniquement nominales au lieu du mélange initial d'infinifitifs et de noms.

**Le respect du principe d'harmonisation des formulations de même niveau constitue un facteur d'efficacité important.**

### e) Des points d'appui solidaires des titres

Les points d'appui facilitent la lecture rapide et l'assimilation du message : ils signalent les points essentiels à retenir. Mais, ils réduisent également la densité du texte en l'aérant et contribuent ainsi à sa lisibilité.

Pour exploiter toutes leurs potentialités, veillez à bien les gérer.

Trouvez d'abord la bonne proportion : la lecture à l'écran exige, certes, plus d'éléments valorisés qu'un texte classique, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre. Mais surabondance de procédés tue le procédé !

Concevez-les comme un complément des titres. La lecture des titres et des points d'appui résume l'essentiel du message. Pour renforcer cette fonction, harmonisez leur formulation.

Reprenons l'exemple précédent.

#### **Un site convivial pour répondre aux besoins de l'association**

- Information sur les événements organisés dans le cadre de TaTabox
- Contact entre les différentes promotions du Master Pro Bioinfo
- Échange par le biais d'un forum
- Suivi des anciens grâce à un annuaire

L'ajout des points d'appui qui complètent les informations du titre, facilite la saisie rapide du message et renforce sa crédibilité.

Ce procédé présuppose une bonne maîtrise du contenu et une stratégie bien définie : les compétences du rédacteur s'en trouvent valorisées.

## OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES

### OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS

La mise en forme d'un texte apporte une meilleure lisibilité à vos contenus et doit être intégrée dans votre méthodologie de rédaction web. Ainsi, certains mots importants peuvent être mis en gras pour mieux ressortir. Voyons dans la suite de cet article dans quelle mesure mettre un mot clé en gras contribue au référencement de ce mot-clé ou à sa bonne lisibilité sur les supports Print.

#### **Pourquoi mettre des mots d'un texte en caractère gras ?**

Pour les internautes : Les mots mis en gras dans une page servent à indiquer aux lecteurs les éléments clés de la page. Le gras permet aux visiteurs de trouver tout de suite l'information qu'ils recherchent.

Cette logique se retrouve dans les pages de résultats de Google : les mots de la requête tapée par l'internaute apparaissent en gras dans la liste des résultats : balise title, url et méta description. D'où l'importance de placer son mot-clé stratégique dans ces zones pour inciter les internautes à cliquer sur votre page.

Ci-dessous avec la requête « adopter un chat » :

---

**adopter un chat - CROC BLANC**

[www.crocblanc.org/fr/adopter-un-chat](http://www.crocblanc.org/fr/adopter-un-chat) ▼

adopter un chat - Site officiel de la Fédération Croc Blanc, association de protection animale loi 1901.

**Donne chien, chat, chiot, chaton, reptile, rongeur en ...**

[lyon.vivastreet.com/adoption-animal+lyon](http://lyon.vivastreet.com/adoption-animal+lyon) ▼

Animaux à Donner ou à Adopter Lyon. Plus de 15000 ANNONCES 100% GRATUITE

**Pour les moteurs de recherche :** La mise en relief (mise en gras) de certains éléments confère plus de poids à ces mots aux yeux de Google. Dans sa lecture d'une page, le robot de Google ne peut pas savoir quel mot est plus important qu'un autre ; la mise en valeur par le gras est un moyen d'indiquer à Google qu'un mot a une valeur significative dans un texte.

### **Quels mots mettre en gras ?**

Le mot clé principal peut être mis en gras à hauteur d'une fois tous les 100 mots. Certaines expressions connexes et synonymes peuvent aussi apparaître en gras s'ils ont une importance pour le sujet de la page.

De plus, Olivier Andrieu, meilleur référenceur de France, indique qu'il est possible de mettre tout le chapeau introductif en H2 et en gras.

### **Quelle balise choisir ?**

Deux balises permettent la mise en gras d'un mot : la balise strong (<strong>) et la balise bold (<b>). Bien qu'il semble que les 2 soient équivalentes (c'est en tous cas ce qui est dit par Moz.com), la majorité des référenceurs conseille d'utiliser la balise <strong>, qui indique une mise en exergue renforcée.

Exemple de balisage en gras dans le code source d'une page : <strong>mots qui seront en gras</strong>

### **Et les mots en italiques ?**

La balise <i></i> est la balise qui indique au moteur de recherche qu'un mot est mis en italique. Comme le gras l'italique attire l'attention des internautes sur certains mots ou passages clés d'un texte.

Pour autant l'italique n'a pas d'impact en termes de référencement. Des mots mis en italique ne seront pas mieux pris en considération par le robot de Google.

Attention, trop d'italique sur une même page diminue le confort de lecture d'une page.

### **Conclusion**

Pour le référencement, le poids des mots en gras reste très faible. Il permet néanmoins de marquer l'importance de vos mots-clés et facilitent l'expérience utilisateurs. Alors pourquoi s'en priver ?

Gardez surtout à l'esprit qu'une page bien conçue doit être comprise à la simple lecture des titres et des mots en gras.

Ne cherchez pas absolument à mettre des mots en gras dans vos pages. Vérifiez la lisibilité finale de votre page : attention, trop de mots en gras nuisent à la lecture.

## **OPTIMISER L'IMPACT DES IMAGES**

Il est très important d'utiliser des supports visuels – images, photos, vidéos, infographies – dans vos communications numériques et Print. On sait d'ailleurs que l'information visuelle est captée jusqu'à 60,000 plus rapidement que celle textuelle.

Ce qu'on sait moins, c'est que les images peuvent parfois avoir un impact négatif ou à tout le moins détourner du message souhaité dans l'envoi d'une infolettre, dans vos médias sociaux ou même sur votre site web.

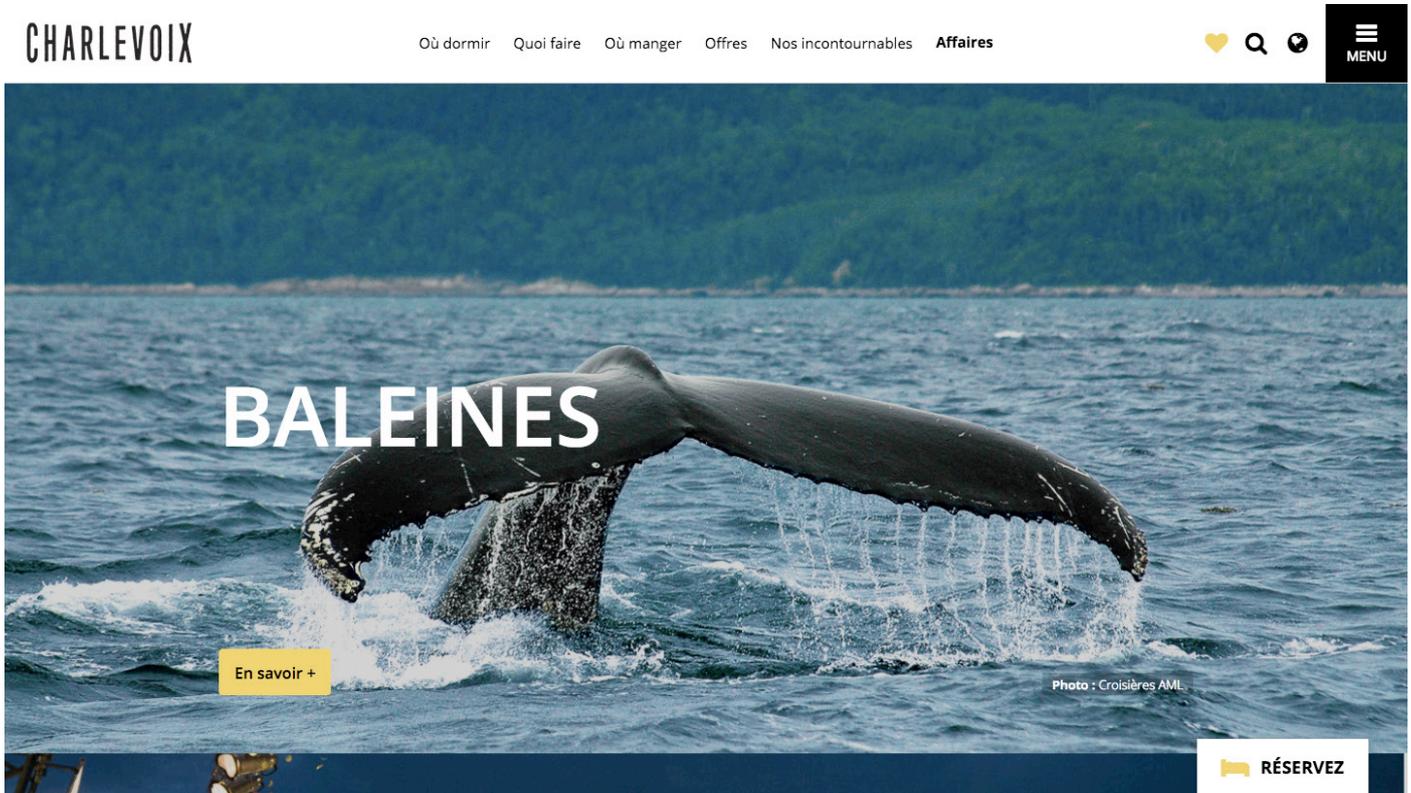
David Ogilvy, publiciste américain bien connu et fondateur de la firme Ogilvy & Mather, avait d'ailleurs procédé à différentes études sur le sujet et développé quatre principes fondamentaux encore valides aujourd'hui. Les voici :

### **Emplacement stratégique**

Placer une image en haut de votre site web, voire même plusieurs images dans un carrousel, est une bonne pratique visant à capter l'attention de l'utilisateur en donnant une bonne première impression de votre produit ou service. Mais si vous devez mettre un titre sur cette page, voudrez vous le mettre en haut ou en bas de l'image? La séquence naturelle de lecture est habituellement:

1. Regarder l'image, s'il y en a une
2. Lecture rapide du titre
3. Lecture du texte, si le titre a su vous inciter à poursuivre

Dans ce contexte, on voudra donc s'assurer que le titre soit sous l'image, et non au-dessus, car on estime perdre 10% des utilisateurs qui ne liront pas le titre, ni le texte dans la foulée.



De plus en plus, on remarque l'utilisation d'images plein écran, adaptables selon le format de l'appareil (desktop, tablette, smartphone) avec le titre non pas en haut, ni en bas, mais plutôt au centre ou au coeur de l'image. C'est le cas dans l'exemple ci-dessus du site web de Tourisme Charlevoix.

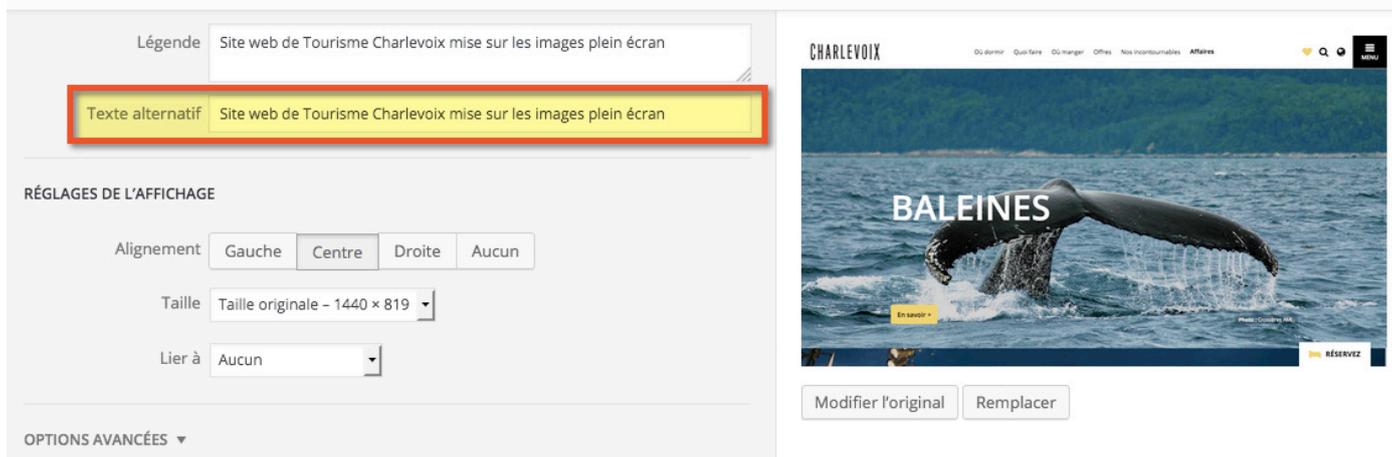
Une erreur à éviter est de mettre trop de visuels sur une même page, comme on le voit dans l'exemple ci-dessous, puisé sur le site de saq.com. Veut-on attirer l'attention sur le « 3 » familles de spiritueux, ou plutôt sur le jeu de mémoire à droite avec une pléthore d'icônes de saveurs? Il y a également plusieurs barres de navigation, on ne sait plus trop où on doit cliquer...



## Description d'image

On sait qu'une recherche sur Google est un passage obligé ou presque quand vient le temps de prendre une décision d'achat ou pour évaluer les options. Or, de plus en plus de résultats prennent en considération les photos et vidéos, celles-ci étant souvent hébergées sur YouTube. Et qui dit photos, dit Google Images. Pour se retrouver parmi les résultats de recherche sur Google, vos images se doivent d'être bien identifiées, avec une description détaillée dans votre gestionnaire de contenu (CMS, par exemple WordPress).

### Détails de l'image



Il est important de remplir le champ « alt-image » ou « description » des images sur votre site

Ça, c'est la partie « sous le capot », ou en arrière de la scène. Mais on se doit également de décrire les visuels pour le lecteur, en ajoutant un bas de vignette (caption). On estime que les légendes qui se trouvent sous les visuels sont lus en moyenne jusqu'à 300% plus que le texte régulier. Il importe donc de non seulement définir vos images dans le CMS, mais également de les décrire pour le lecteur.

On conviendra qu'un descriptif d'image comme « Bistro italien Camarina, du chef réputé Joe Bleau, dans l'annexe de l'Hôtel Matuvu » sera plus efficace que simplement « Restaurant » comme on le voit trop souvent...

### Attention à la marge de gauche

Dans notre culture occidentale, où la lecture se fait de haut en bas, de la gauche vers la droite, on se doit d'ancrer les textes sur la marge de gauche. On doit donc éviter de centrer les textes, en interchangeant avec un ancrage tantôt sur la marge de droite, tantôt sur la marge de gauche. On joue avec l'attention du lecteur, sans pour autant apporter un bénéfice tangible au-delà d'une intention de design parfois louable.

NOTE: Si ce n'est pas une bonne pratique de briser la marge de gauche par l'insertion d'un visuel, comme on le voit dans l'exemple ci-dessus, cela peut parfois être une stratégie pertinente quand on insère un bouton ou autre call-to-action visant à créer une action de la part de l'utilisateur: réserver, appeler, télécharger, nous contacter, etc. Bref, on peut détourner cet élément à notre avantage.

### Remplir de l'espace

Le dernier point, et non le moindre, est qu'on voit souvent une utilisation d'images... parce que quelqu'un, quelque part, vous a dit que les images sont importantes pour vos communications. Encore faut-il que l'image soit pertinente. En d'autres mots, certains semblent utiliser des images pour remplir de l'espace, venant souvent contrer l'effet des textes ou se posant en contradiction avec l'image de marque.

D'ailleurs, voici quelques conseils au sujet des images sur votre site web et dans vos communications numériques:

- Évitez le stock photo autant que possible. Cette option peut dépanner à l'occasion dans vos publications sur les médias sociaux, mais pour votre site internet il vaut mieux mettre de l'avant votre réalité, votre établissement ou vos produits et services, avec vos employés. À l'ère de l'authenticité, cette pratique devient de moins en moins recommandable.

- Utilisez des photos de qualité. Les images qu'on étire (stretch), ou qui sont pixelisées, en trop basse résolution ou encore en trop haute résolution (qui affectera négativement le temps de chargement de la page, donc de votre site), sont autant d'écueils à éviter.
- Les images de foule ont tendance à moins attirer le regard, car on ne peut mettre l'accent sur une personne en particulier.
- Si vous mettez une personne de l'avant, attention aux gros plans qui montrent tous les détails du visage, par exemple. Trop, c'est comme pas assez! Selon David Ogilvy, certains en viennent même à penser que ces personnes sont grotesques...

Bref, on voit que l'utilisation des images est une bonne pratique en général quand il est question des communications numériques. Mais comme toute chose, le diable est dans les détails et il importe de penser stratégiquement au moment d'insérer ces visuels dans un contexte où vous avez des objectifs pour ces communications.

## ARGUMENTER EN «BÉNÉFICES CLIENTS» ET CHOIX DES MESSAGES : SE DISTINGUER DE LA CONCURRENCE

### Les avantages client : la stratégie gagnante de l'argumentation

Un argumentaire de vente persuasif se doit de mettre en avant les avantages client plutôt que les caractéristiques techniques du produit ou de l'offre présentée. En effet, par son achat le client ne veut pas acquérir des spécifications en tant que telles, mais bel et bien des avantages, qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs, tangibles ou non.

### Avantages client synonymes d'orientation client

L'argumentaire de vente élaboré à partir d'avantages client privilégie l'individu, ses besoins, ses exigences et les bénéfices qu'il retirera en optant pour la solution soutenue. Vous tenez alors un langage que votre interlocuteur comprend non seulement de par les mots utilisés, mais également parce qu'il peut **s'identifier au contenu du message** dans lequel il retrouve ses aspirations, ses idées, ses attentes. **Le client est le centre des priorités** de l'entreprise, le produit répond aux attentes de son utilisateur et non l'inverse! Nous sommes en présence d'une véritable orientation client.

A contrario, l'argumentaire de vente basé sur des spécifications favorise le produit ou la prestation, ses fonctionnalités et ses possibilités. L'entreprise utilise alors un jargon spécifique à sa thématique que l'interlocuteur ne comprend pas s'il n'est pas lui aussi un spécialiste. Il ne peut pas s'identifier au message, car il ne s'y (re)trouve simplement pas. Le produit est au centre des priorités de l'entreprise, c'est le client qui doit s'adapter à l'offre et non le contraire. Il s'agit là précisément d'une orientation produit.

### La force des avantages client

Ce qui fait souvent la différence entre deux offres proches, ce sont les avantages clients supplémentaires dont l'intéressé bénéficiera en se décidant pour une alternative plutôt qu'une autre. Il est donc stratégique de focaliser son argumentation commerciale sur les avantages client. Les caractéristiques techniques peuvent être présentés comme informations complémentaires, mais ne doivent en aucun cas être le fil rouge de votre discours

Exemples d'argumentation commerciale et d'avantages client :

Dans les paires d'exemples ci-dessous, la couleur rouge indique les arguments typiquement orientés produits et axés sur les spécifications alors que le vert présente l'orientation et les avantages client.

**Cet ordinateur peut recevoir une extension de 8 Go de mémoire.**

Grâce à son extension mémoire, vous pourrez utiliser plus d'applications exigeantes tout en gardant d'excellentes performances. Vous travaillerez ainsi de manière plus efficace, plus rapidement, avec plus d'ergonomie et de confort.

**Cet appareil photo possède un capteur de 24 Mpx.**

Sa haute résolution vous permettra de recadrer vos photos sans perdre en qualité. En amateur averti, vous ferez des photos de niveau professionnel qui surprendront votre entourage.

Nous le voyons, un avantage client est souvent dérivé d'une spécification du produit ou de la prestation en question. Toutefois il est présenté avec des mots et des mises en situation qui répondent aux besoins de l'utilisateur et non au cahier des charges d'une équipe d'ingénieurs.

Les avantages client peuvent également être déterminés en listant les raisons pour lesquelles le client devrait réaliser son achat chez nous plutôt que chez nos concurrents.

**Passons à l'action!**

L'entreprise déterminera les besoins de son client, ses forces par rapport à la concurrence.

Au moment d'argumenter et de soutenir son produit ou sa prestation, il choisira alors dans sa liste les avantages clients.

Et vous, quels avantages client proposez-vous?

## II - CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE

### OBJECTIFS

- >> Comprendre la newsletter
- >> Concevoir sa newsletter
- >> Enrichir sa newsletter
- >> Optimiser l'impact et la délivrabilité de la newsletter

## DIFFUSER UNE NEWSLETTER

### ANALYSE ET TYPOLOGIE DES NEWSLETTER

Une newsletter est un message recensant toutes les actualités d'une période donnée pour un groupe donné : il s'agit donc d'un moyen de communication et d'une source d'informations périodique semblable à un journal qu'on reçoit régulièrement et qui vous donne toutes les actualités.

A la différence du mailing, la newsletter se base sur son caractère périodique : toutes les semaines ou tous les mois par exemple. Autant un mailing informe d'un élément précis (réduction, promotion, présentation d'un article) autant le champ d'investigation de la newsletter est beaucoup plus vaste : non seulement elle est faite pour recenser un certain nombre d'actualité mais tout type d'information peut intéresser une newsletter.

La cible n'est pas forcément la même que pour un mailing : ce dernier est destiné à n'importe quelles adresses mail (plus le nombre d'envois est grand, plus la réussite devrait être au rendez-vous) alors que les récepteurs d'une newsletter ont fait le choix de la recevoir (ce peut être le cas pour un mailing). La visée du mailing est dans la très large majorité des cas commerciale alors que la newsletter se veut essentiellement informative (tout type d'information pertinente peut y circuler), l'aspect commercial peut en faire partie.

La newsletter est destinée à tout type de personne : dans une entreprise entre les employés, à destination des membres d'un groupe de travail, entre des enseignants, pour des clients plus ou moins réguliers... Elle n'a pas de visée spécifiquement commerciale, culturelle...

L'intérêt principal est de pouvoir toucher un groupe de personnes (volontaires la plupart des fois) et de lui donner le contenu que l'on veut. Ce moyen de communication est un des outils principaux des stratégies de fidélisations (lien vers article fidélisation) des entreprises. Toute sorte d'information peut transiter sur ce type de support, celles d'un mailing également.

La plupart du temps, la newsletter est consultable sur le site web, ce qui lui permet d'être plus lisible que sur un mail dans un client de messagerie. Les newsletters doivent avoir une ligne éditoriale claire, présenter des rubriques communes, une architecture que l'on peut retrouver facilement etc. Bref, tout d'un journal. Simplement la newsletter doit être concise ; les articles ne sont pas forcément faits pour la newsletter, il ne peut se trouver qu'un lien vers cet article sur le site ou le blog.

Cependant, selon leur nature et leurs cibles, les newsletters peuvent avoir d'autres fonctions que la fidélisation ou tout au moins rechercher différentes formes de fidélisation.

### **La recherche d'une «fidélité relationnelle»**

La recherche de la fidélité relationnelle est entendue ici comme la volonté d'utiliser une newsletter pour lier ou renforcer une relation avec les clients ou prospects. La fonction de la newsletter est alors de renforcer la proximité ressentie avec la marque ou de renforcer l'attitude positive ressentie à l'égard de celle-ci. Elle peut également être un moyen de renforcer la présence de la marque en top of mind. (Marque venant à l'esprit en premier)

L'objectif est donc de favoriser une préférence pour la marque qui influe le choix lors de l'acte d'achat. Cette recherche d'une fidélité relationnelle se retrouve souvent dans les newsletters intégrées dans les programmes relationnels ou dans les pratiques B to B

### La recherche d'une «fidélité transactionnelle»

La recherche de la «fidélité transactionnelle» consiste à utiliser une newsletter pour favoriser l'acte d'achat ou de réachat. C'est l'objectif classique de la newsletter marchande. L'objectif n'est pas forcément de provoquer une préférence à l'égard de la marque, mais de faire la bonne offre, au bon moment et à la bonne cible.

Bien sur, une même newsletter peut contribuer aux deux formes de fidélisation évoquées ci-dessus. Une newsletter marchande favorise également la mémorisation de la marque et la présence en top of mind.

### La recherche d'une fidélité liée à la satisfaction d'usage

Sans revenir sur la relation complexe et loin d'être linéaire entre la satisfaction et la fidélisation, il convient de signaler que certaines newsletters cherchent à fidéliser en favorisant la satisfaction du client.

Il s'agit par exemple des newsletters de conseils qui accompagnent le client après l'achat d'un produit ou services. Cette fidélité recherchée liée à la satisfaction d'usage est d'ailleurs aussi souvent recherchée par la diffusion de réelles newsletters périodiques que par des campagnes d'automation marketing.

Une newsletter qui accompagne la consommation du service et qui le revendique « Pour mieux profiter de vos abonnements ».

The image shows a screenshot of an email newsletter from CANAL+ / CANALSAT. The header includes the subject 'Votre mensuelle abonné Noel 2010', the sender 'CANAL+/CANALSAT (canalplus@emailing.canalplus.fr)', a link to 'Ajouter aux contacts', and the date '12/12/2010'. The recipient is 'b.bathelot@abc-netmarketing.com'. The main content area features the CANAL+ and CANALSAT logos on the left. On the right, there is a personalized greeting: 'Bonjour BERTRAND BATHELOT', followed by client details: 'N°Client : ...', ' Vos abonnements : CANAL+/CANALSAT 4 étoiles', ' Votre mode de réception : SATELLITE', ' Votre date d'échéance CANAL+ : ...', and ' Votre date d'échéance CANALSAT : ...'. The main headline reads 'LA MENSUELLE ABONNÉ pour mieux profiter de vos abonnements' in large, bold letters, with 'DECEMBRE 2010' below it. At the bottom left, it says 'À LA UNE' and at the bottom right, 'POUR VOUS,'.

## DÉFINIR LES CIBLES ET LES OBJECTIFS

### À qui voulons nous parler de quoi ?

La cible de votre newsletter rassemble l'ensemble des personnes auprès de qui vous souhaitez adresser des messages (clients, prospects, prescripteurs, leaders d'opinion, environnement institutionnel).

Les destinataires de votre communication se rassemblent en différents groupes :

- votre cible elle même,
- le cœur de cible,
- les prescripteurs.

Chaque groupe identifié demandant un traitement, une communication adaptée. Le ciblage est une des clés du succès de votre newsletter



## REPÉRER LES SOLUTIONS ET CHOISIR LA PLUS ADAPTÉE

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 de mailing ou installer sur votre site une solution de routage dédiée.

Choisissez la solution qui vous convient :

### Les services de newsletter gratuits

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 ! Voici quelques exemples :

#### 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. Plugins pour WordPress, Drupal, Joomla et SPIP (entre autres).  
www.mailjet.com – en français

#### Simplemail

Gratuit jusqu'à 1000 abonnés.  
www.simple-mail.fr – en français

### Installer un plug-in newsletter sous WordPress

Sous WordPress, de nombreux plugins 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. Nous avons passé en revue les plus courants.

Comparatif.

#### 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.

## Les logiciels d' emailing

Longtemps rois dans leur domaine, les logiciels d'e-mailing, dits aussi bulk mailers, sont aujourd'hui fortement concurrencés par les plate-forme d'e-mailing 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
<a href="#">Direct Mail</a>	e3 Software	 	Forfaits à partir de 60 \$ ou abonnements mensuels
<a href="#">EMA</a>	E Mailing Automate	  	Gratuit
<a href="#">eTarget</a>	SL2o		299 € (Pro) / 349 € (Pro+)
<a href="#">e-Spreader</a>	ICS – Informatique		Gratuit pour un usage personnel, payant pour un usage professionnel
<a href="#">Mall For You</a>	Anthemis		140 € (base) / 290 € (pro) / 900 € (ent)
<a href="#">MaxBulk Mailer</a>	Maxprog	 	50 € (standard) / 60 € (pro)
<a href="#">OxiMailing</a>	Oxemis		299 €
<a href="#">Power E-Mailer</a>	Mysoft		de 149 € à 250 €. Le logiciel High Impact Email (en option) fournit de nombreux templates personnalisables.
<a href="#">Sarbacane 3</a>	Sarbacane Software (Goto Software)		Abonnement à partir de 19 € par mois. Version d'évaluation gratuite.
<a href="#">SendBlaster</a>	eDisplay		Gratuit (version limitée) / 85 €
<a href="#">SvcMailing</a>	M.T.P. Editions		89 €

## Les plateformes d' emailing

Pour maîtriser la gestion et la diffusion de vos newsletters et campagnes e-mailing, de plus en plus de prestataires spécialisés dans le marketing direct abandonnent le modèle du logiciel et mettent à disposition des plate-forme 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 plate-forme 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'e-mailing 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](http://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](http://www.aweber.com) – en anglais – à partir de 19\$ par mois

### **eTarget Web**

Ce service est édité par la société éditrice du logiciel de 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 e-mails HTML, de gérer votre liste de mails opt-in, d'envoyer votre campagne et de suivre vos envois avec des statistiques détaillées.

www.graphicmail.fr – en français

### **Gulliver eMailing**

Orienté e-commerce. Création gratuite d'un ou de plusieurs comptes + Crédits d'envoi à partir de 185 € HT (dégressif selon besoins)

www.gulliver.com – en français

### **Mailjet**

celui que nous utilisons pendant la formation. Propose une collection d'outils email marketing, dont des autorépondeurs et un outil de création de pages de destination. Plusieurs forfaits possibles dont un gratuit. <https://fr.mailjet.com> - en français.

## **PUBLIPOSTAGE AVEC DES OUTILS DE BUREAUTIQUE**

Le publipostage, ou mailing, permet de réaliser des lettres, e-mails, étiquettes et enveloppes personnalisés pour plusieurs destinataires.

Ce procédé se fait toujours en trois étapes.

### **Première étape – Création du fichier de données**

Vous pouvez utiliser n'importe quelle source de données : la liste des contacts d'Outlook, une liste d'adresses rédigée dans Word, une feuille de calcul Excel, une table Access, un fichier HTML, un fichier texte, etc.

A titre d'exemple, nous allons utiliser un document Word. Ici, chaque ligne donnera lieu à une lettre imprimée. La première ligne définit le nom des champs. Dans chacune des lignes suivantes, les champs sont séparés entre eux par des tabulations.

Ce document est enregistré dans un fichier Word classique sous le nom "Adresses.docx".

### **Deuxième étape – Création de la lettre type**

Créez un nouveau document Word. Insérez dans ce document le texte, les images, et les autres éléments qui sont constants et doivent être envoyés à tous vos correspondants.

### **Troisième étape – Fusion**

Le document créé dans la deuxième étape étant ouvert, basculez sur l'onglet PUBLIPOSTAGE dans le ruban. Cliquez sur l'icône Démarrer la fusion et le publipostage dans le groupe de même nom, puis sélectionnez le type du publipostage.

Cliquez sur l'icône Sélection des destinataires dans le groupe Démarrer la fusion et le publipostage et sélectionnez Utiliser une liste existante dans le menu. Désignez le fichier (ici Adresses.docx) dans lequel se trouvent les adresses à utiliser.

Cliquez autant de fois que nécessaire sur l'icône Insérer un champ de fusion et choisissez tour à tour les champs qui composent l'adresse.

Lorsque tous les champs ont été insérés, cliquez sur l'icône **Terminer & fusionner** dans le groupe Terminer, puis choisissez la destination de la fusion.

## CONNAITRE ET RESPECTER LA LÉGISLATION EN VIGUEUR (CNIL ET LCEN)

Quelles sont les grandes lignes de cette législation au niveau de l'envoi de newsletter?

– **Pas d'envoi sans l'accord du destinataire** : Pour l'envoi de lettres d'information, il faut l'inscription préalable de la personne. L'inscription doit se faire via le site. L'envoi des newsletters à des e-mails collectés automatiquement ou bien achetés via d'autres sites ne sont pas autorisés. Mais pour les banques d'e-mails achetés, il faudra bien spécifier contractuellement que les e-mails viennent des sources corrects.

– **Cases pré-cochés non autorisés lors de l'inscription** : Via les formulaires d'inscriptions, la case (opt-in) pour s'inscrire à la newsletter ne doit pas être pré-coché. Et cela doit être suivi du condition générales d'utilisations.

– **Il faut déclarer le fichier d'e-mails auprès de la CNIL** : conformément à l'article 23 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée.

– **Lien de désinscription obligatoire** : Chaque newsletter doit avoir un lien de désinscription obligatoire. Les autres le mettent mais il faut que cela fonctionne aussi. Les informations clients doivent être supprimés dans la base e-mailing ensuite.

Vous pouvez aussi envoyer un mail de bienvenue aux internautes nouvellement abonnés à votre newsletter pour leur confirmer leur abonnement et expliquer la procédure de désabonnement. Il y a aussi plusieurs solutions pour le désabonnement à part le lien dans la newsletter :

- Par un retour de mail avec traitement manuel.
- Par un retour de mail avec traitement automatique et suppression dans la base de donnée
- Par un formulaire avec traitement manuel.
- Par un formulaire de désinscription avec suppression automatique dans la base de donnée ou confirmation par e-mail.
- Par un formulaire de désinscription avec un sondage.

Envoyer une bonne newsletter est très souvent une action marketing efficace et rentable. Ces quelques règles peuvent vous éviter de gros ennuis , à savoir qu'une sanction de 5 ans d'emprisonnement et des centaines de milliers d'Euros d'amende peut être énoncer à l'encontre de ceux qui ne les respectent pas.

### LCEN, ce qu'il faut retenir

1. Le consentement préalable actif (optin) est la règle pour adresser toute sollicitation commerciale par e-mail, SMS
2. La dérogation de l'optout pour les communications clients sur produits et services analogues et sur BtoB
3. Et toujours de l'information... Mentions légales et Mentions d'information
4. La permanence du lien de désinscription actif

# CONCEVOIR ET RÉALISER VOTRE NEWSLETTER

## CHOISIR LES MESSAGES CLÉS À COMMUNIQUER

### Que souhaitez-vous leur dire et leur faire faire ?

**Le message :** Ce que l'on veut dire et faire faire à nos cibles.

Quel message voulons-nous adresser à nos cibles pour atteindre nos objectifs ? Il s'agit de formuler, le plus simplement possible la promesse de la communication pour que la cible réagisse. Sur quel avantage produit et sur quel bénéfice pour le consommateur va-t-on s'appuyer pour faire agir la cible vers votre objectif ?

### Que veut-on qu'ils retiennent avant tout de votre produit et pourquoi ?

La promesse n'est pas la formulation finale, mais elle servira à la faire ; elle synthétise les atouts qui vont séduire les consommateurs. Elle est le préalable au travail créatif qui aura pour mission de l'exprimer d'une façon attrayante et originale avec une « mise en scène » professionnelle : des mots, des codes, des visuels pour que votre communication soit vue et mémorisée par vos cibles.

### Informez et attirez : les contenus

Pigez, veillez, écoutez, cherchez les bonnes informations et inspirez- vous de supports qui ont fait leurs preuves : la presse et les magazines. Déterminez vos messages prioritaires par (e-) newsletter suivant votre plan d'action opérationnel.

Le contenu se prépare en fonction de l'actualité de votre marché, de votre entreprise, des centres d'intérêt de vos cibles, etc. Vous pouvez établir votre plan et programmation éditoriale à l'avance et ajouter les éléments d'actualité au fil de l'eau.

## METTRE EN APPLICATION

À l'aide des définitions ci dessus, trouver votre clé message à communiquer :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## STRUCTURER LE CONTENU DE LA LETTRE

Les e-mails, en tant qu'outil marketing, sont plus percutants quand ils suscitent du dialogue avec les lecteurs. Nous passons énormément de temps à nous assurer que les destinataires lisent bien les messages que nous souhaitons qu'ils lisent. Mais combien de temps exactement passons-nous à élaborer le contenu du message de telle sorte qu'il soit facile de le parcourir ? Probablement pas suffisamment ! Il est fondamental de simplifier l'accès aux informations pour vos abonnés.

### Permettre aux abonnés d'accéder rapidement à ce qu'ils souhaitent faire

Soyons réaliste : les abonnés n'ouvrent pas toujours votre message uniquement pour voir votre offre et vos articles. Il se peut qu'ils aient d'autres raisons de l'ouvrir. Ils peuvent vouloir se désabonner ou tout simplement changer leurs préférences, ou bien commenter quelque chose que vous avez écrit ou encore poser une question. Vous devez faire en sorte qu'il soit le plus facile possible pour eux de faire ce qu'ils souhaitent faire avec votre email, et pas seulement lire le contenu et faire ce que vous voudriez qu'ils fassent.

Vous devez élaborer vos newsletters avec une structure adaptée au type de lecteurs, d'abonnés qui constituent vos mailing listes. Vous devez faciliter et favoriser le dialogue, la discussion avec vos abonnés. C'est pourquoi vos messages ne doivent pas uniquement reproduire votre site web mais ouvrir une fenêtre de conversation avec vos lecteurs. Et Cela commence par l'utilisation d'une adresse d'expéditeur existante, à laquelle on peut écrire en cliquant sur «Répondre».

Ensuite, regardez les derniers e-mails que vous avez envoyés. Combien de temps mettez-vous en naviguant dans la newsletter pour parvenir aux autres éléments que celui du contenu principal ? Pourriez-vous rendre cet accès possible en quelques secondes ? Le lecteur pourra-t-il le faire sans se sentir contrarié ? Ou risque-t-il d'abandonner la newsletter et de se diriger directement vers le menu du site pour trouver rapidement ce qu'il recherche ?

### **Lister et placer de façon méthodique les informations et modules utiles à vos abonnés**

Une des meilleures méthodes pour créer des e-mails faciles à parcourir, est de mettre toutes les informations essentielles à un emplacement très accessible et qui reste inchangé d'une newsletter à une autre, pour capitaliser sur les habitudes de lecture de vos abonnés. Pensez tout d'abord à la façon dont les utilisateurs voudraient dialoguer avec vous à travers l'email; puis repensez votre modèle existant en fonction et décidez du meilleur endroit pour placer cette information-clé. Le haut de l'email s'avère souvent être un bon choix pour les signets ou pour les liens.

La liste suivante rassemble les modules les plus fréquents qui devraient être accessibles facilement dans votre email, en plus du contenu de base :

- Se désabonner d'un lien
- Accéder à des informations particulières sur un produit
- Consulter les e-mails favoris / Mettre à jour votre profil
- Relayer des informations ou des offres, des produits ou des services vers votre site web
- Se renseigner sur un achat, sur la politique de votre entreprise ou sur son message
- Commenter un article / donner son avis
- Accéder à un répertoire d'adresses e-mail sûres à ajouter aux listes des abonnés
- Accéder à d'autres sujets ou d'autres offres d'autres sites, si elles sont appropriées
- Accéder aux numéros de téléphone, e-mails de l'équipe en charge des newsletters ou d'autres services liés tels que la vente ou le service client
- Accéder à votre politique de protection de la vie privée
- Ajouter aux recommandations d'un ami
- Accéder aux politiques d'envoi et de retour

## **DÉFINIR LA CHARTE GRAPHIQUE**

### **Pourquoi une charte graphique est-elle si importante ?**

En fait, sans charte graphique vous n'existerez tout simplement pas ! Cette charte graphique sera utilisée pour vos emails mais également pour votre site internet, vos documents papiers etc...

Elle vous rend identifiable !

### **Quels éléments pour une charte graphique newsletter optimisée ?**

La charte graphique est donc un document garant de votre identité visuelle. Elle est constituée de 3 éléments :

- le logo : votre signature visuelle.
- les couleurs : traduisent la personnalité de votre entreprise
- les polices : n'utilisez pas 36 polices de caractère différentes. Focalisez-vous sur une ou deux, que vous emploierez systématiquement dans vos supports de communication.

Ces 3 éléments doivent se retrouver sur tous vos supports de communication. Pensez bien qu'une charte graphique e-mailing inexistante ne donne pas une bonne image et ne vous permet pas d'être immédiatement identifié. Votre charte graphique newsletter vous permet de mettre en avant vos valeurs et bien sûr, tout cela participe à la construction de votre image, ne le négligez pas !

## **BIEN UTILISER LA COULEUR**

Ça y est, vous avez fait le plus dur, vous avez choisi un objet percutant et un sujet qui donnent envie d'ouvrir votre message. Seulement le travail n'est pas encore fini ! Si les gens ouvrent vos e-mails, encore faut-il qu'ils les lisent en entier et qu'ils aient envie de cliquer sur les liens. La psychologie des couleurs n'est pas nouvelle mais son application dans toutes les branches du marketing est assez récente.

En quoi consiste-t-elle ? Nous associons naturellement différentes couleurs avec différentes émotions. Les entreprises avisées peuvent tirer parti de ces associations afin de susciter l'envie, la confiance et afin de faire plaisir à leurs clients.

### **Que peut-on retenir quand à son application à l'e-mailing ?**

#### **# Une couleur, une signification ?**

Nous avons tous des réactions différentes aux couleurs. Cependant, il y a des couleurs dont il est largement admis qu'elles ont des effets spécifiques sur les émotions d'une personne.

Si vous voulez par exemple que votre newsletter soit audacieuse et positive, vous devriez utiliser des tons rouges, jaunes ou oranges qui dynamisent .

Si vous êtes une entreprise créative ou que vous faites la promotion d'un produit créatif, vous pouvez vous autoriser le violet, couleur originale, atypique !

Tout e-mail qui veut au contraire paraître très sobre et digne de confiance, privilégiera le bleu, couleur appréciée du plus grand nombre, car elle représente la droiture et l'ordre.

Enfin et contrairement à ce qu'on peut entendre, la couleur verte réalise également des associations positives car elle est associée à la richesse et à la croissance.

#### **# Ma marque, mes couleurs ?**

Certaines marques sont immédiatement reconnaissables grâce à leur code couleurs : Coca-Cola rouge et blanc, McDonald's jaune et rouge... Cela devrait être la même chose pour votre newsletter. Des études montrent que les marques préférées des consommateurs sont celles que l'on reconnaît facilement grâce à leurs couleurs ! Une fois que vous avez choisi une palette de couleurs et décidé de son utilisation, il est nécessaire de se tenir à votre choix. Les lecteurs s'engagent beaucoup plus facilement dans un format qu'ils reconnaissent. Essayez dans la mesure du possible de vous démarquer des newsletters de vos concurrents.

#### **# Le contexte**

Ce n'est pas parce que vous avez une charte graphique qu'il faut utiliser toujours les mêmes couleurs avec la même densité ou intensité sur tous les supports. En effet, l'usage de couleurs dans votre e-mail doit dépendre aussi du contexte de production. Si vous écrivez par exemple une newsletter sur les succès de votre entreprise, des couleurs vives sont les bienvenues. Si votre e-mail aborde par contre des sujets plus graves, vous feriez mieux d'utiliser des tons plus sobres avec des petites touches de couleurs. Anticipez toujours la façon dont le lecteur va réagir aux couleurs que vous avez utilisées et n'oubliez pas que les couleurs sont liées à un certain contexte.

#### **# Quand trop c'est trop !**

L'objectif est de guider l'attention de vos abonnés, pas de la surcharger ! Une étude récente sur un split test a montré qu'un bouton rouge est cliqué beaucoup plus fréquemment que son alternative verte. Pour autant, il ne suffit pas de mettre du rouge partout et tout le temps.

Un conseil : gardez les couleurs les plus vives sur des petites surfaces si vous voulez provoquer l'attention de l'internaute. Si votre e-mail est largement blanc, des éclats de rouge ou de jaune sur les zones de texte en bas de la page attireront l'oeil du lecteur et encourageront le clic.

Lors de la création de votre newsletter, il est important de porter attention à tous les détails ( les images ou la police que vous utilisez) et d'anticiper les comportements de vos abonnés .

## **METTRE EN APPLICATION**

À l'aide des conseils ci dessus, créez la maquette de votre newsletter.

# ENRICHIR LA NEWSLETTER

## AJOUTER DES LIENS HYPERTEXTE

Si vous utilisez des logiciel d'e-mailing en ligne, ou sur votre ordinateur, la création de lien hypertexte se fera en automatique grâce à des fonctions présentes dans votre logiciel. Il vous suffira alors de taper ou de copier coller le lien vers la page que vous souhaitez pour créer ce lien.

Une bonne Newsletter doit contenir plusieurs entrées vers votre site internet: liens vers les produits pour acheter, liens vers le contenu pour s'informer. Idéalement, vous devez faire le nécessaire pour tracer ces visites, dans le but de calculer la rentabilité de chaque envoi.

## METTRE EN APPLICATION

ATELIER MISE EN APPLICATION : Ajouter un lien hypertexte.

## ILLUSTRER LA NEWSLETTER AVEC DES PHOTOS ET INTÉGRER LES CONTRAINTES D'AFFICHAGE

Une newsletter fluide et agréable à la lecture lors de l'envoi peut, suite à un obstacle de compatibilité, n'être à la réception plus qu'un bloc de texte, que le prospect ne prendra pas le temps de découvrir. Avec la grande variété des systèmes d'exploitation, des navigateurs et des clients mails, garantir l'affichage des images d'un emailing est devenu une tâche difficile. Il existe néanmoins quelques astuces à mettre en oeuvre dès la création de sa newsletter pour s'assurer de la bonne apparition des éléments visuels.

Pour s'assurer de l'affichage fidèle des images d'une newsletter, l'annonceur doit mettre en place les trois conseils suivants :

- Réduire au maximum leur poids, si possible en dessous d'une centaine de kilo-octets, pour limiter le temps de téléchargement et d'apparition à l'écran. Il est préférable de choisir des petites images, à résolution faible : il faut avoir un bon compromis entre taille et poids, pour éviter l'aspect pixellisé. Le format JPEG est souvent préconisé, plus léger que de nombreux autres.
- Héberger soi-même les images de la newsletter. Si le filtre antispam de vos prospects permet à vos courriels d'arriver dans leur boîte de réception, il peut néanmoins bloquer un emailing avec du contenu associé à un nom de domaine qui lui est inconnu.
- En dernier recours, utiliser des textes de substitution, avec l'attribut « alt » de la balise image. Il s'agit de messages qui apparaîtront en lieu et place des éléments qui n'ont pas pu s'afficher. Sa structure ne sera pas altérée, et devrait rester suffisamment aérée pour être lue sans inconfort.

### Les limites imposées par les clients mail

Il faut cependant garder en mémoire que, malgré ces conseils, certains logiciels de messagerie, afin de protéger la vie privée de leurs utilisateurs, requièrent une confirmation d'affichage tant que l'adresse d'expédition n'est pas enregistrée par l'internaute.

Les idées suggérées précédemment permettent donc de s'assurer de l'apparition de tout le contenu de la newsletter, une fois l'autorisation donnée par le destinataire. Il est nécessaire de penser aux prospects qui ne donneront pas leur accord pour l'affichage des images, et en conséquence, préparer son e-mailing pour que sa lecture soit possible et agréable avec son texte seul.

### Il ne faut pas trop d'images !

On recommande un ratio maximum de 40% images / 60% texte. En effet, l'utilisation massive d'images a tendance à augmenter le classement en spam par les filtres anti-spam et les clients mails. De plus, les images sont parfois bloquées par défaut par les webmails et les clients mail. Le destinataire devra les activer manuellement pour les faire apparaître. Enfin, comme pour les pièces jointes, les images alourdissent le poids des messages, ce qui en rendra la lecture plus difficile dans le cas d'une consultation en mobilité (connexion 3G par exemple)

Afin de vous assurer que vos newsletters ou e-mails s'afficheront convenablement même sans l'affichage des images, il vous suffit de suivre ces quelques conseils :

- N'utilisez jamais d'image pour un contenu important comme les titres, les liens ou tout appel à l'action
- Ajouter un lien textuel au plus haut du corps de votre e-mail pour lier la newsletter à une version en ligne (une page web)
- Faites ajouter votre adresse d'expédition à la liste des expéditeurs approuvés de vos abonnés
- Utilisez toujours l'attribut ALT dans vos images (toutes) pour une meilleure lecture dans Gmail
- Ajoutez toujours les valeurs de largeur et de hauteur à vos images pour que si elles ne s'affichent pas, cela ne ruine pas vos efforts de mise en page
- Testez votre newsletter avec l'affichage de vos images désactivé

## MISE EN PAGE DE VOTRE NEWSLETTER

Il existe aujourd'hui une multitude de templates disponible avec une mise en page préformatée et modifiable dans chacun des logiciels gratuits ou non énumérés en début de formation.

Voici les règles de base :

- Au niveau de la mise en forme, le texte est primordial. Un message constitué essentiellement d'images risque d'être bloqué par les anti-spam. Et si le client de messagerie n'affiche pas les images, rien n'attirera l'œil du lecteur.
- Positionner l'information importante pour qu'elle apparaisse dans le volet de prévisualisation, en haut et à gauche du message.
- Le choix du format de votre message est une étape importante dans la conception de votre design. Pour s'assurer que les internautes puissent lire votre email sans la nécessité de scroller la page, il est conseillé de ne pas dépasser une largeur de 600px. Cette valeur est calculée en fonction des résolutions d'écrans les plus utilisées et des différents paramètres d'affichages des webmails et des logiciels de messagerie.
- Utilisez les polices systèmes : Arial, Times New Roman, Verdana, Tahoma, Comic sans MS, Helvetica. Les polices non-standards ne seront pas interprétées si le destinataire ne les possède pas. Un conseil pour les polices spéciales : utilisez des images (avec modération, en prenant garde à l'équilibre du texte par rapport aux images).
- Beaucoup d'e-mailings proposent un contraste trop léger entre le texte et le fond (écriture jaune sur fond gris clair, gris foncé sur gris clair, rouge foncé sur vert foncé...). Pensez au confort de l'internaute en proposant un franc contraste entre le texte et le fond.
- Évitez les titres en blanc sur un background foncé et préférez un fond clair et des polices foncées.

## DIFFUSER LA NEWSLETTER ET FAVORISER L'OUVERTURE

### DÉFINIR DES CHAMPS PERTINENTS

#### Définir des champs d'en-tête pertinents

##### L'expéditeur

Le nom d'expéditeur fait partie des critères principaux d'ouverture d'un email publicitaire. Le nom d'expéditeur incite 80% des professionnels et 67% des particuliers à l'ouverture. Afin d'orienter au mieux vos campagnes, voici quelques bonnes pratiques pour soigner votre nom d'expéditeur.

##### Un nom d'expéditeur identifiable

A l'image où personne n'ouvre sa porte aux inconnus, il en va de même pour l'e-mailing. La connaissance de l'expéditeur est le second critère de motivation pour ouvrir un e-mail, ainsi pour qu'un message soit lu, le nom de l'expéditeur se doit être identifiable. Un nom connu rassure le destinataire, n'hésitez donc pas à vous servir du nom de votre société ou de votre site.

L'objectif du nom d'expéditeur étant d'informer le destinataire de QUI le contacte, **l'ajout de votre prénom** « Paul de la société Y » plutôt que « Société Y » permettra d'une part d'humaniser votre message et d'autre part de donner une information claire et précise à votre correspondant.

### **Ni trop court, ni trop long..**

Il est important de veiller à la bonne longueur de votre nom d'expéditeur car le nombre de caractères utilisables du champ expéditeur n'est pas le même pour toutes les messageries et webmails :

- La Poste : 21 caractères
- Gmail : 30 caractères
- Yahoo Mail : 24 caractères
- Hotmail/Live Mail : 30 caractères
- Orange : 30 caractères

**L'idéal est de ne pas dépasser 21 caractères** afin d'éviter le risque que votre nom d'expéditeur soit tronqué sur certaines boîtes de messagerie.

### **..ni en MAJUSCULE**

En vue de diminuer le nombre de courriers indésirables et protéger les internautes, les politiques des Fournisseurs d'Accès Internet (FAI) et des webmails s'endurcissent d'année en année. Sous peine d'être considéré comme un SPAM, il est conseillé de restreindre voire éviter l'utilisation de majuscules. Bien qu'un nom d'expéditeur en majuscules peut vous sembler plus accrocheur, vos destinataires risquent de le percevoir comme « agressif » et difficile à lire.

**Ainsi, un nom d'expéditeur soigné par ces quelques bonnes pratiques augmentera de façon sensible votre taux d'ouverture.**

### **L'objet**

Le titre d'une campagne e-mailing doit toujours être le sujet d'une réflexion tout au long du processus de « fabrication » de l'emailing.

L'idéal serait que le sujet soit toujours testé, comparé et optimisé en continu, selon la segmentation des cibles et les résultats constatés.

Un tel procédé n'est pas hasardeux et ne peut réussir que si le sujet de vos campagnes e-mailing est le fruit d'une démarche réfléchie.

Bien titrer son e-mail est un enjeu en soi parce qu'il s'agira, en premier lieu, de vendre déjà au destinataire l'idée de « perdre » un temps précieux pour parcourir votre newsletter. Il s'agira, ensuite, de réutiliser le même procédé pour transformer un ouvreuseur en cliqueur et ainsi de suite jusqu'à la conversion finale.

Et c'est parce que les meilleurs publicitaires sont d'abord de très bons titreur, rappelons qu'un message publicitaire 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.

Le jeu de ces trois phases constitue un enchaînement clé pour la réussite d'un message publicitaire.

### **Un petit tour linguistique**

Nous savons tous que le sujet a pour fonction de renseigner sur le contenu de l'email. Par sa structure et sa composition, il accroche certains lecteurs et en fait fuir la majorité et c'est bien ces derniers qui intéressent le plus ceux qui travaillent sur l'optimisation du taux d'ouverture.

Rappelons au passage que, pour 80% des campagnes emailing, les taux d'ouvreuseurs uniques oscillent entre 8% et 40% et que la moyenne se situe entre 20% et 25%.

Trois contacts sur quatre fuient vos campagnes emailing. Il est donc indispensable de profiter de ce levier. Plusieurs études faites dans le secteur de la presse écrite ont bien démontré que le lecteur ne choisit pas en premier lieu les articles qui l'intéressent mais plutôt balaye des yeux les titres pour en rejeter de 70% à 95%. C'est ce qui arrive aussi en lisant nos courriers électroniques, surtout en ces temps de surpression marketing.

Pour mieux comprendre comment le sujet d'un e-mail peut stimuler le destinataire et provoquer l'ouverture, il faut revenir aux sources de la linguistique.

## 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€

Certains linguistes iront même jusqu'à décomposer les fonctions conatives en plus en deux sous groupes :

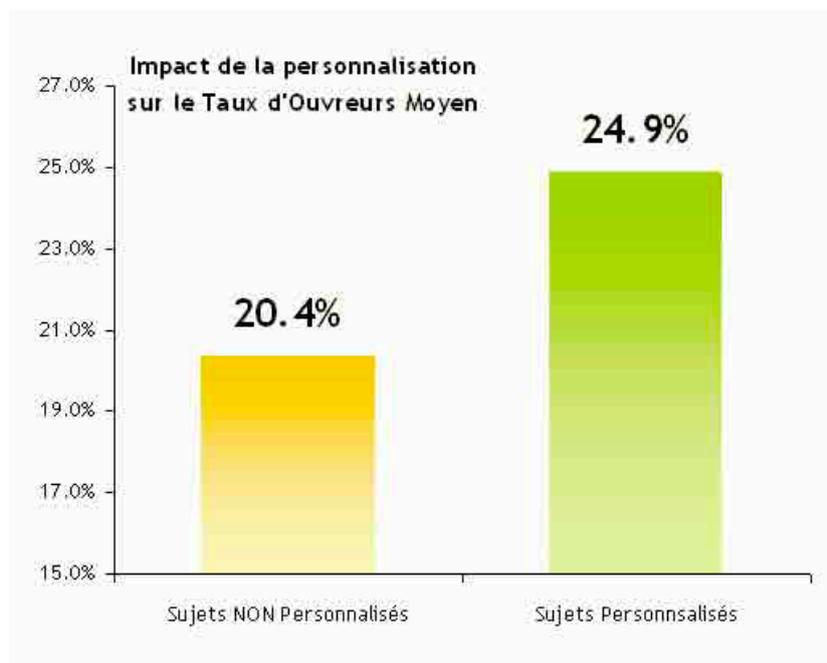
- groupe conatif directif : augmentez vos revenus
- groupe conatif argumentatif : devenez freelance et augmentez vos revenus

### «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'ouvriers.

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. Dupont »

Le graphique, précédent, vous montre que 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 metalinguistique, 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.

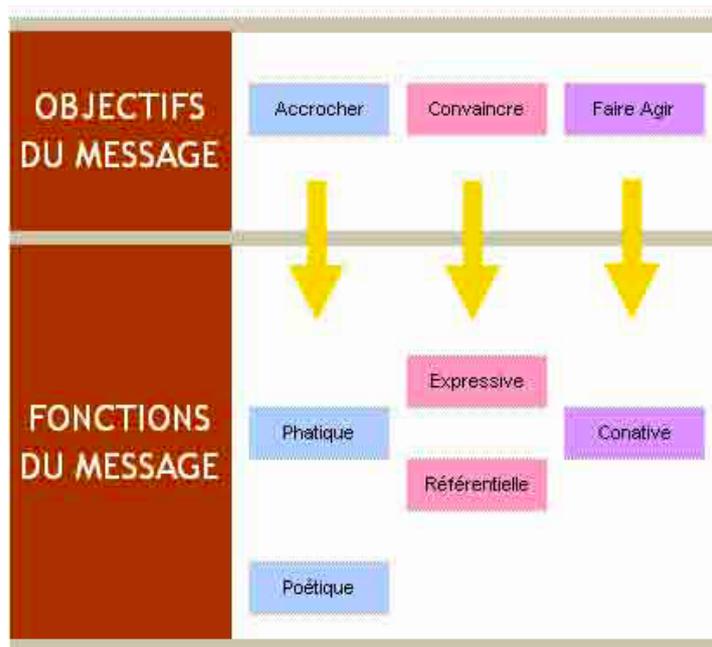
« URGENT, Cette offre expire dans 2 jours ! »

Cette fonction réussit très rarement à trouver sa place dans un sujet d'un e-mail. Si on veut être clair et précis, autant l'être dès le départ !

#### La synergie des fonctions

S'il n'est pas nécessaire de maîtriser l'art de la linguistique, il est intéressant de comprendre les effets que peuvent apporter les six fonctions sur le destinataire d'un message, pour enfin atteindre l'objectif de tout communicateur : accrocher, convaincre et faire agir.

Au début, il s'agira d'éviter des erreurs de communication que de parfaire les sujets que vous choisirez pour vos campagnes de communication on-line.



Le schéma, de la page précédente, montre la relation entre les objectifs d'un message publicitaire. L'emboîtement successif des fonctions phatique, expressive ou référentielle et conative permet de répondre à l'objectif d'un message publicitaire. Il est par ailleurs à noter que la fonction poétique peut très bien, d'une part, servir d'accroche autant que la fonction phatique et d'autre part, renforcer les fonctions Expressive ou Référentielle et Conative.

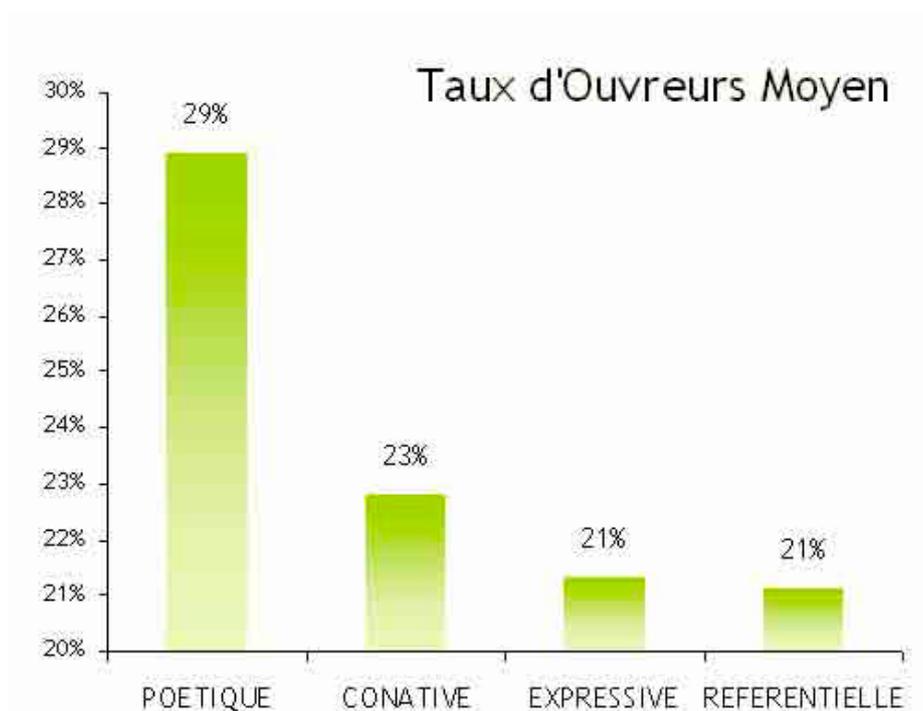
Malheureusement, en raison de contraintes techniques liées à la longueur optimale d'un sujet en emailing et de sa variation au niveau des lecteurs de courriers, vous ne serez pas toujours en mesure de construire un sujet qui répond exactement à ce modèle.

Il s'agira, pour vous d'un arbitrage que vous ferez sur la base de campagnes tests.

## Les synergies des fonctions

Le graphique, ci-dessous, présente les taux d'ouvriers par classification des sujets.

Sa lecture montre sans équivoque l'apport de la fonction poétique sur la performance d'une campagne emailing.



Rappelons que cette fonction joue le rôle d'accroche, première phase de la communication, et nous voyons concrètement que ceux qui donnent un sens à l'accroche du sujet, arrivent toujours à bien emboîter le modèle « accroche, convaincre, faire agir »

Nous noterons aussi que, mis à part les sujets ayant un caractère esthétique, les sujets qui correspondent à un appel à action, de part leur forme conative, ont récolté les meilleures performances.

## Le pouvoir des verbes

Dans une démarche « accrocher, convaincre, faire agir », nous avons vu que la fonction conative est celle qui concrétise mieux le résultat. C'est celle qui appelle à l'action en impliquant l'interlocuteur. Dans ce contexte, tous les communicateurs vous diront d'éviter les verbes faibles parce qu'ils dénaturent le sujet de son énergie.

Nous avons recensé les verbes qui appellent à l'action et qui se retrouvent donc dans un contexte conatif, afin d'avoir une idée plus ample sur ce qui se fait actuellement.

## Les verbes champions

Voyons quels sont les verbes qui ont été associés à des taux d'ouvriers supérieurs à 20%.

« **Devenez** » : fait plutôt appel au désir désormais accessible. Ce verbe est associé aux offres immobilières, automobiles et de formation métier. Ce verbe suppose aussi que celui qui l'utilise a une très bonne connaissance des désirs des populations cibles.

« **Prenez** » : est un verbe qui trouve plutôt son sens dans l'expression « Prenez soin de vous ». Cette expression est efficace de par son caractère empathique.

« **Découvrez** » : est généralement utilisé pour annoncer quelque chose de nouveau : une nouvelle boutique, un nouveau produit, une nouvelle offre. l'utilisation du concept de la découverte fait du destinataire du message un privilégié.

« **Venez** » : La simplicité du verbe et son rapport au monde réel fait en sorte qu'il soit associé à un événement concret. Il est le plus utilisé comme étant un verbe d'invitation et fréquemment associé au verbe « voir » : « venez voir »

« **Gagnez** » : rien de mieux que l'appât du gain concret pour encourager à l'ouverture d'un message. Au pire des situations, le lecteur ne « perdra » que quelques instants, au mieux, il s'offrira une opportunité pour gagner une récompense. Ce verbe est utilisé dans le cadre de sweepstakes, une technique de marketing très bien rodée.

« **Essayez** » : est un verbe qui sonne « gratuit », « sans conditions d'achat » et c'est pour cela qu'on le retrouve sur des campagnes gagnantes.

Il est important de souligner que l'utilisation d'un verbe fort ne fait pas la performance d'un sujet et qu'il faut évaluer le sens et la fonction globale du message.

Aussi, s'il est intéressant du point de vue de l'efficacité d'utiliser des recettes qui ont déjà fait leurs preuves, il ne faut pas hésiter à chercher un verbe qui n'a pas été trop utilisé au point de le dénuer de son effet.

### Les performances des thématiques de communication

Dans le domaine de l'analyse des résultats d'une campagne emailing, il est très rare qu'une cause « A » produise systématiquement le résultat « B » et que inversement, un résultat « B » revienne uniquement à une cause « A ».

Il faut toujours avoir à l'esprit que les campagnes ne se valent jamais l'une l'autre et que les performances dépendent entre autre du thème de la communication et dont les performances oscillent même dans le temps.

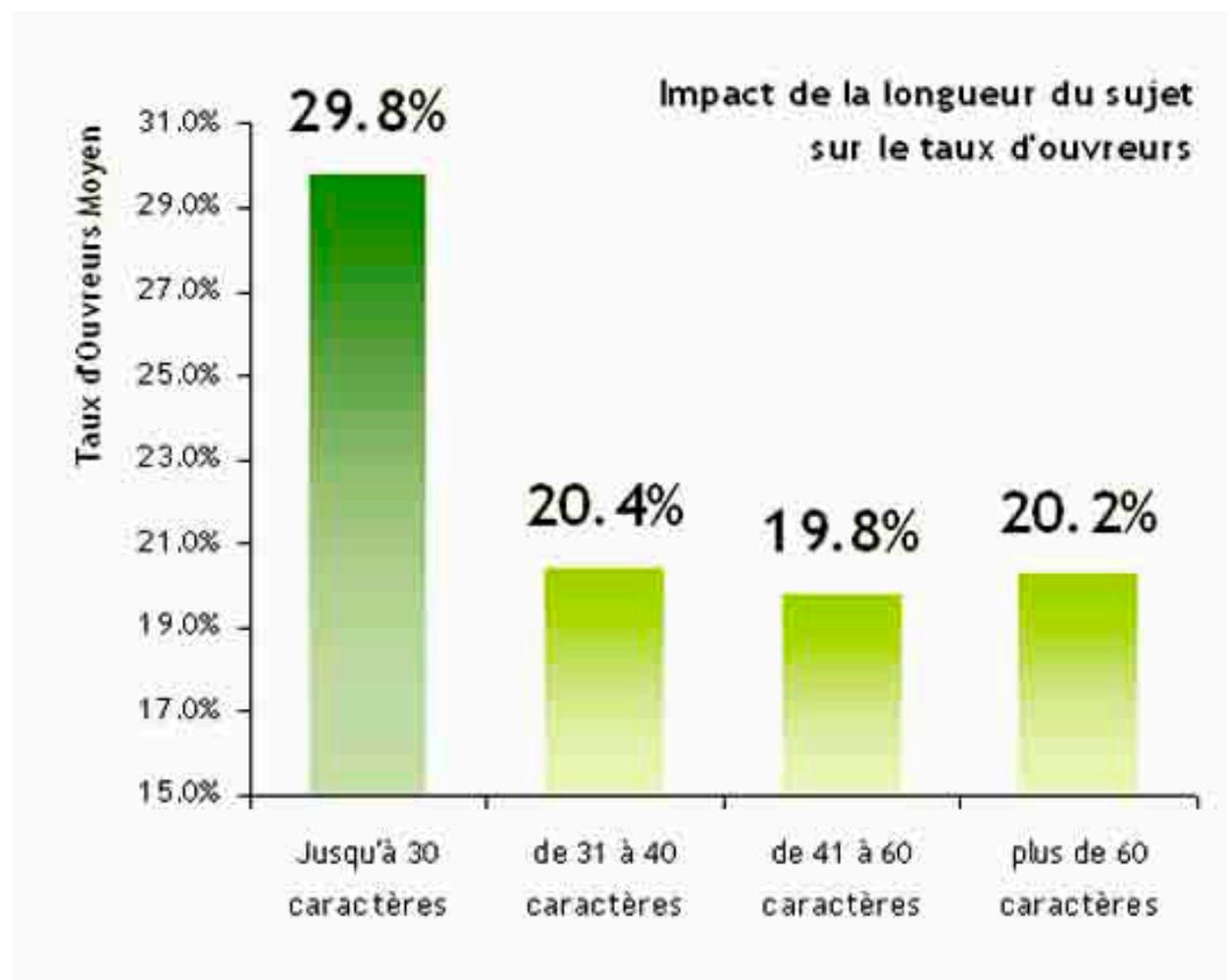
Le graphique ci-dessous présente les performances d'ouvertures par thématique de communication



Il faut noter que la très bonne performance des communications « corporate » et qui sont plutôt destinées aux marchés financiers et aux actionnaires d'une entreprise, tient plus de la spécificité de la population cible que du choix du sujet.

## Le concis : la solution de facilité

Le graphique ci-dessous vous montre clairement l'effet d'un sujet à quelques mots.



### Les secret de l'approche « one to few »

Si vous êtes dans une démarche où vous cherchez le sujet idéal de votre campagne emailing, vous êtes donc à la recherche du sujet de tous les compromis : celui qui tentera d'accrocher un segment tout en ne faisant pas fuir le reste de la population ciblée. En l'occurrence, nous parlerons d'un sujet « optimal ».

Toutes les réflexions et tous les changements que vous apporterez au niveau de la structure du sujet auront, au pire, dissuadé tous les segments de votre base de données, au mieux retenu l'attention d'un segment au profit d'un autre.

Il est important de savoir que votre population n'est en aucun cas homogène. Si tous les individus sont différents, ils ont tout de même en commun des caractéristiques partagées qui vous permettent de les classer en groupes et d'y adapter un discours différent. En maximisant le taux d'ouvriers par segment, cette approche vous permet d'atteindre de hauts niveaux de ROI.

S'il est fréquent de rencontrer des cas de contenus différents selon le segment de la population, il est malheureusement très rare de voir un annonceur pratiquer un choix de sujets différents selon le segment de la cible.

Cette approche est pourtant celle que nous recommandons même dans des situations où le contenu communiqué est identique. Mis à part le travail de segmentation initiale de votre base de données, la mise en place d'une telle stratégie est très rentable.

L'une des segmentations les plus basiques reste le critère de civilité qui vous permettra de jouer sur des accroches différentes : 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.

Sur un registre de segmentations plus développé, il est clair que vous ne vous adresseriez pas à un client « gold » – qui a déjà acquis plusieurs produits – sur le même registre « pas cher » d'un nouveau client et qui est plus regardant au niveau des prix.

C'est pour toutes ces raisons que la démarche que nous vous conseillons est de mener une réflexion sur votre stratégie de communication et de vous donner les moyens de l'appliquer en analysant la structure des segments de votre base de données.

### Les bonnes pratiques

- Être concis, mais pas trop : un sujet court est plus facilement retenu, un sujet trop court est dénué de son sens.
- Clair et compréhensible : éviter les ambiguïtés, le flou. N'oubliez pas que le sujet doit refléter le contenu de l'email.
- Personnaliser votre sujet : l'interpellation du lecteur de courrier est le levier le plus efficace pour augmenter le taux d'ouvriers de 5%.
- Créer l'effet d'urgence : « notre offre expire dans 24h » Éviter que le destinataire du message ne remette à plus tard la lecture de votre email. Il sera alors très peu probable qu'il y revienne.
- Susciter la curiosité du lecteur : intéresser le lecteur, faire appel à sa curiosité améliore la réactivité de votre cible. Mettez-vous à la place du lecteur et soyez créatif !
- Testez vos sujets : N'hésitez pas à tester vos sujets sur des échantillons pour retenir le plus optimal. L'idéal serait que ces tests se déroulent tous au même moment afin de supprimer l'effet du jour ou de l'heure d'envoi.
- Capitaliser sur votre historique : Étudier les résultats de vos anciennes campagnes est le meilleur moyen d'éviter de refaire les mêmes erreurs.
- Choisir des verbes et mots forts : Ne négligez pas le pouvoir des mots. Certains ont meilleur effet que d'autres : « Profitez » est meilleur que « Bénéficiez »
- Choisir le bon encodage : La bonne gestion du bon encodage assure que le sujet s'affiche au mieux dans les lecteurs de courriers électroniques et webmails. Sauf dans des cas très particuliers.

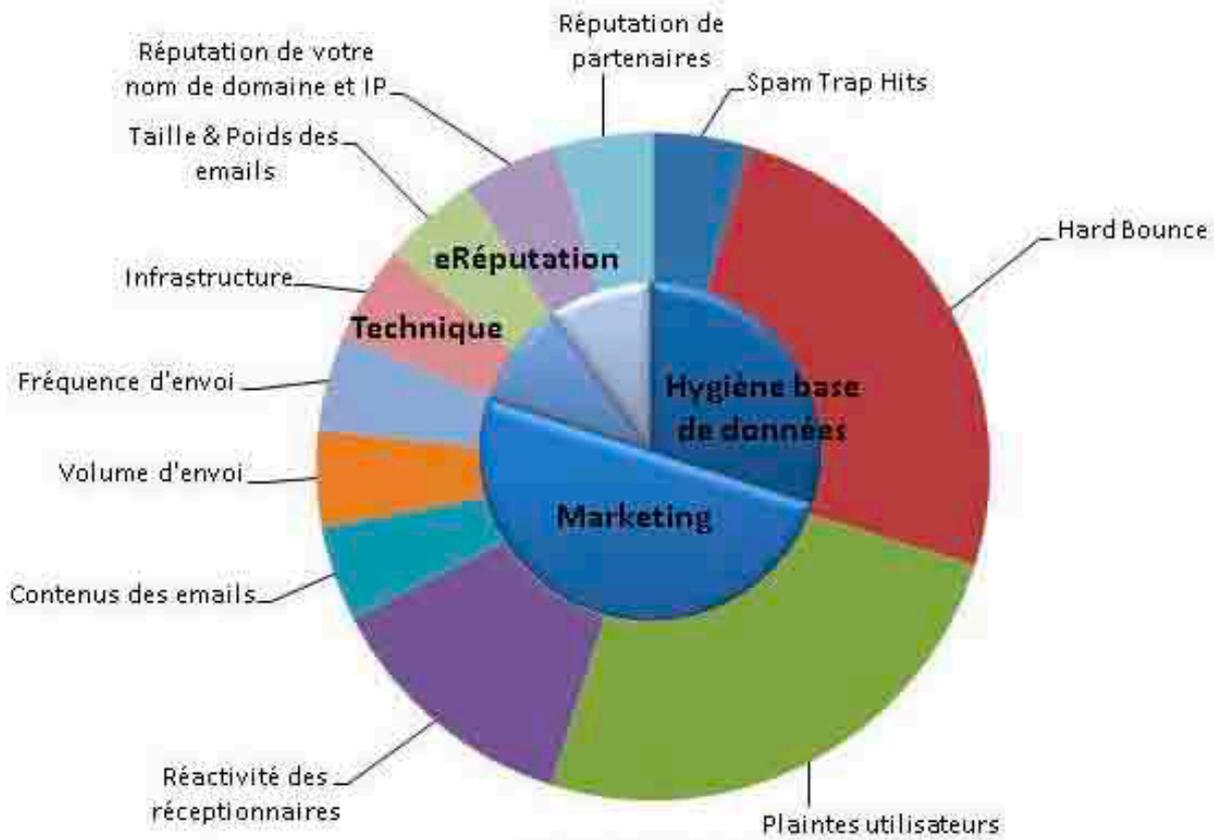
### Les pratiques à éviter

- L'utilisation des majuscules : « OFFRE PROMOTIONNELLE » : il est fort possible que votre campagne soit assimilée à du spam.
- Utiliser les spamwords : Évitez le plus possible d'être confondu avec les spammeurs en utilisant le même référentiel lexical : « gratuit », « promo », « urgent », « 100% », « € », ... L'utilisation d'un spamword ne discrédite pas votre campagne, mais à chaque spamword utilisé participe à augmenter vos chances d'aboutir en spam.
- L'utilisation abusive des caractères de ponctuation : Économisez 40 % sur votre contrat !!!!! »
- Répétition du même mot : « Vite, vite, vite ! » La redondance des mots nuit à votre délivrabilité en boîte de réception.
- Abuser de l'espacement : « Newsletter de la semaine »
- Entrecouper des mots par des espaces ou des points : « i.n.t.e.r.n.e.t »
- Insérer un nombre en début ou en fin de sujet : « 70 % de remise »
- Redondance expéditeur / sujet : Éviter la redondance de la marque au niveau du sujet et de l'identité de l'expéditeur.
- Abuser de vos anciens sujets, même s'ils sont performants : La réutilisation du même sujet pour des campagnes portant sur les mêmes cibles diminue votre performance. vous ne pourrez pas à la fois réutiliser un ancien bon sujet et continuer à susciter l'intérêt de vos lecteurs.
- Tromper vos lecteurs : votre titre est une promesse pour vos lecteurs. Honorez-là. Le sujet de votre e-mail doit refléter le contenu.

# OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

Si vos emails aboutissent en Spam ou tombent dans des Black Holes, tous vos efforts pour créer et envoyer vos emails n'auront servis à rien. Atteindre la boîte de réception dans des bonnes conditions est donc non seulement stratégique mais surtout de plus en plus difficile.

Voici les 11 facteurs à suivre pour vous assurer une bonne délivrabilité de vos emails :



**Les plaintes utilisateurs** : ou les plaintes pour spam, sont essentiellement générés par des faiblesses dans la pertinence des contenus envoyés, une pression Marketing inadaptée ou également des personnes souhaitant se désabonner d'une façon un peu brutale....

**La réactivité des réceptionnaires** : Cet indicateur traduit l'intérêt que porte le réceptionnaire au message qu'il reçoit. Si vous personnalisez vos contenus à vos segments, la réactivité en sera normalement décuplée...

**Contenus des emails** : La qualité du HTML et les mots employés (spammants ou pas) sont les points évalués par les filtres anti spam...

**Volume d'envoi** : Des variations fortes de vos volumes d'envoi seraient soit le fruit d'une modification importante de la fréquence de vos campagnes ou un recrutement massif qui augmenterait fortement et rapidement la taille de votre base de données. Pas bon pour votre délivrabilité ! Il faut y aller progressivement ...

**Fréquence d'envoi** : On me pose souvent la question « quelle est la meilleure fréquence d'envoi des campagnes ? Une fois par mois ou une fois par semaine ? ». Ma réponse est toujours la même : « faut tester ! ». On n'augmente ni ne réduit la pression de l'email Marketing sans avoir d'abord testé sur des échantillons. Même si une augmentation de la fréquence vous apporte ponctuellement une hausse de trafic ou de CA, il faut garder à l'esprit qu'à moyen terme la base va très certainement rapidement s'essouffler et les désabonnements ou plaintes pour spam vont exploser !

**Votre infrastructure** : c'est à dire l'outil de routage des emails et son paramétrage, les systèmes d'authentification électronique (DKIM, SPF, SenderID, DMARC) et enfin paramétrage de votre nom de domaine...

**La taille et le poids des emails** : 640 pixels de large constituent par exemple la dimension idéale d'un email sur PC. Le poids des emails, 150Ko au maximum...

**La réputation de vos partenaires ou de la plage des adresses IP votre routeur email.**

**Votre réputation** : au niveau de votre nom de domaine ou de votre ou vos adresses IP.

**Les spam traps**, ou adresses pièges. Dans le cas où vous auriez des spam traps dans votre base de données, les effets sur votre e-réputation sont vraiment importants et la chute rapide. Pour les FAI et Webmail la présence de spam traps traduit un recrutement d'optin peu scrupuleux.

**Les Hards Bounce**, ou erreurs type 500, permanentes sont des adresses emails qui ne sont pas valides ou qui n'aboutissent pas de façon permanente. Un niveau trop élevé de Hard Bounces, supérieur à 3% et ce de façon régulière, se traduit pour les FAI et Webmail, par une base de données qui n'est pas tenue à jour. Votre niveau de délivrabilité sera grandement à risque si aucune mesure d'assainissement ne sont prises.

## MESURER L'EFFICACITÉ

Savoir envoyer une newsletter c'est bien, mais pouvoir évaluer son efficacité, c'est encore mieux! Plus que jamais, il est essentiel pour tout professionnel du marketing de pouvoir justifier l'impact qu'à ses actions sur le chiffre d'affaire de son entreprise et ainsi sur sa croissance. L'email marketing ne déroge pas à cette règle.

La mesure des performances emailing permet de contrôler 3 points précis : l'efficacité du contenu de vos campagnes, savoir comment réagit votre base de données clients à vos emails, et enfin s'assurer que les résultats sont à la hauteur. Ces performances peuvent être mesurées grâce aux indicateurs de qualité (le taux de délivrabilité, le taux d'ouverture, le taux de clics) de vos campagnes d'emailing et grâce aux indicateurs de rentabilité de votre email (Le taux de conversion et le taux de désabonnement).

Découvrons ensemble quels sont-ils et dans quelle mesure ils peuvent vous être utiles dans l'évaluation de vos campagnes d'emailing :

### 1. Le taux de délivrabilité

Le taux de délivrabilité est le pourcentage du nombre d'emails que vous avez envoyé qui ont bien été remis à vos destinataires. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la délivrabilité de vos campagnes d'emailing n'est pas quelque chose d'acquis car il vous faut faire face aux différentes règles établis par les FAI et messageries. En effet, aujourd'hui les FAI portent une attention particulière à la santé de vos bases de données. Ainsi, il est conseillé d'utiliser exclusivement des bases de données d'emails optin, c'est à dire des adresses email qu'un annonceur est autorisé à utiliser, ou double opt-in afin d'éviter d'être blacklisté.

### 2. Le taux d'ouverture

Le taux d'ouverture est le nombre d'emails ouverts sur 100 emails envoyés. Notez que le taux d'ouverture moyen en BtoC est de 25% . Néanmoins, celui-ci dépend en grande partie de deux facteurs : l'objet de votre mail, qui doit interpeller vos destinataires, et le nom de l'expéditeur qui, lui, doit inspirer confiance.

### 3. Le taux de clic

Le taux de clic vous permet de savoir combien d'abonnés ont cliqué sur vos liens et se sont retrouvés sur votre site ou votre landing page. En effet, le taux de clic permet de savoir le degré d'intérêt que vos destinataires ont porté à votre contenu et ainsi s'ils peuvent être transformés en prospects et même en clients !

### 4. Le taux de conversion

Votre taux de conversion est le nombre de personnes s'étant inscrites sur votre site ou ayant acheté l'un de vos produits suite à l'envoi d'emailings. Il joue donc un rôle majeur dans l'évaluation du succès de votre campagne car il est lié à votre ROI. Le taux moyen de conversion est de 4%, mais il tient essentiellement à la pertinence et à la qualité de votre email, mais également à celui de votre site internet. En effet, si votre email donne envie à vos destinataires mais que votre site n'inspire pas confiance, il sera difficile de les convertir

## 5. Le taux de désabonnement

Suivre le taux de désabonnement permet de comprendre comment vos destinataires perçoivent vos emails. Ainsi, si ce taux est au delà des 2%, cela indique qu'il est temps d'une remise en question de vos campagnes. Pour comprendre pourquoi votre taux de désabonnement augmente, découvrez les 10 choses que les internautes détestent.

### Pour finir 10 choses que les internautes détestent

#### 1. Recevoir des emails auxquels ils n'ont jamais opt-in!

Le tout premier commandement de l'email marketing est d'envoyer des emails seulement aux personnes qui ont accepté de les recevoir. Si les lois anti SPAM ne parviennent pas à vous dissuader d'envoyer des emails aux internautes qui ne vous ont pas autorisé explicitement à le faire, rappelez vous que cela va vous garantir des problèmes de délivrabilité. En effet, si les internautes ne souhaitent pas réellement recevoir vos emailing, votre campagne va subir un taux de désabonnement très élevé affectant grandement la délivrabilité de vos campagnes d'email marketing futures. Et si rien de tout cela ne vous fait réagir, pensez à la réputation de votre entreprise, vous savez ce que cela fait de recevoir un email non sollicité. Ne soyez pas ce marketer là!

#### 2. Rédiger un objet trop vague

Vous devez annoncer la couleur de votre email dans votre objet. Il n'y a rien de plus agaçant qu'un objet trop vague ou pire encore un objet menteur. Vos internautes veulent savoir dès le début quel est le contenu de votre email pour savoir si ce dernier mérite leur attention. Je vous invite à lire cet article si vous ne savez pas comment écrire un objet efficace et pertinent.

#### 3. Ne pas être reconnaissable

Une autre chose qui risque d'agacer vos abonnés est de ne pas reconnaître l'expéditeur de l'email. Assurez vous que votre identité est toujours parfaitement clair pour vos lecteurs. Utilisez simplement une adresse email est la pire erreur que vous pouvez faire. Donc n'utilisez pas un « info@company.com » mais préférez plutôt un Company X si vous voulez faire plaisir à vos internautes.

#### 4. Parler de façon beaucoup trop enjouée

« Bonjour Alban! J'espère que tout va bien pour vous! » Voici la typique relique de l'époque où le contenu dynamique était nouveau ! Aujourd'hui, vos abonnés ne sont plus dupes et sont irrités par des messages trop familiers ! Appeler votre abonné par son prénom et lui demander comment il va n'est pas vraiment de la personnalisation de vos emailing. Passez plus de temps sur la segmentation de vos listes pour fournir un contenu ciblé au lieu d'essayer de leurrer vos abonnés avec des techniques intrusives qui manquent cruellement de finesse.

#### 5. Bombarder vos abonnés d'emails...

Un des moyens les plus sûrs pour faire fuir vos internautes est de les bombarder d'emails. Déterminer la fréquence d'envoi de vos emails demande énormément d'expertise mais il ne faut pas non plus mener des centaines de tests pour réaliser qu'envoyer deux fois le même mail au même destinataire ne risque pas de lui donner envie d'ouvrir vos emails.

#### 6. ...Ou Envoyer un email tous les 36 du mois !

Il ne faut pas non plus envoyer vos emails trop rarement ! En agissant ainsi, vous êtes sûrs de perdre leur intérêt. Vous devez constamment tenter de susciter l'intérêt de vos lecteurs. Il n'y a rien de pire que de communiquer trop rarement.

#### 7. Envoyer des emails qui ne sont pas optimisés sur mobile

Selon une étude d'Equinix, 48% des emails sont ouverts sur des appareils mobiles, or seulement 11% des emails sont optimisés sur mobile. Il est certain que devoir zoomer ou faire défiler sans cesse de droite à gauche l'email pour pouvoir le lire en entier ne va pas réjouir vos lecteurs. Il est donc devenu impératif de connaître son taux d'audience mobile. Si ce dernier est supérieur à 10%, il est temps de prendre les bonnes décisions. Le recours au responsive design devient une nécessité.

### 8. Envoyer des emails hypersophistiqués

Nous aimons tous recevoir des jolies emails, ne vous méprenez pas ! Mais lorsque votre email contient trop d'images, il pourrait subir un temps de chargement lent, et si vos images ne s'affichent pas, votre message est-il aussi puissant que celui qui vient dans votre email très design? Créez une page simple, facile à comprendre et rapide à lire !

### 9. Rendre impossible le désabonnement à vos emails

Peu importe la qualité de votre email marketing, certains de vos abonnés voudront se désabonner. Quelles que soit leurs raisons, il n'y a rien de plus d'agaçant que de chercher dans un email le lien de désabonnement et de ne pas le trouver (et encore une fois, le fait de n'avoir aucune option de désabonnement est illégal).

### 10. Ne pas honorer vos "désabonnés"

Cela semble évident, si quelqu'un se désabonne, vous devez le supprimer de votre liste d'envois. A quoi ça rime de leur envoyer un email leur annonçant que "leur retrait de votre liste pourra prendre jusqu'à deux semaines"... Deux semaines, c'est quoi ce hold up! Vous êtes légalement tenu de supprimer les internautes de votre liste dans un délai de 10 jours.

L'email marketing est toujours le moyen de communication privilégié pour les marques et les consommateurs. En effet 77% des internautes préfèrent recevoir des messages marketing par ce canal plutôt que par d'autres moyens. Pourtant l'email marketing agace aussi terriblement les internautes. En effet, 51% des internautes estiment que les offres ne correspondent pas à leurs attentes et 54% estiment recevoir beaucoup trop d'offres.

Si vous tenez compte de ces 10 points qui agacent vos abonnés au plus haut point, vous améliorerez l'efficacité de vos campagnes marketing de façon immédiate et vos internautes remarqueront les efforts menés pour développer des contenus pertinents. A vous de jouer!