



# STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DÉCLINAISON SUR LE WEB

LA MALLETTE DU DIRIGEANT

# PLAN

1. Les Fondamentaux de la communication
  - a. Définir ses objectifs et son message
  - b. Quelles documentations pour quelles cibles ?
  - c. Les documentations Print
  - d. Les documentation Web et Digital
  - e. Rédiger les textes
  - f. Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital



# PLAN

2. Concevoir votre infolettre (newsletter)
  - a. Diffuser une newsletter (infolettre) électronique
  - b. Concevoir et réaliser votre newsletter
  - c. Enrichir la newsletter
  - d. Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture
  - e. Optimiser la délivrabilité (filtre anti-spam)
  - f. Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE



# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Quelle cible atteindre ?
  - ❑ Un produit est obligatoirement destiné à un marché cible, à un prototype client déterminé. Sans cela, vos produits ou/et vos services s'adressent à tout le monde mais personne ne se sentira réellement concerné. Le marché auquel vous allez vous adresser est un élément primordial de votre plan d'action.
- ❑ Qui sont mes clients ?
  - ❑ Entreprises (B2B)
  - ❑ Particulier (B2C)
  - ❑ Associations et ONG



# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Quelle est leur typologie ?
  - ❑ Particulier
    - ❑ Sexe
    - ❑ Âge
    - ❑ Lieu de résidence
    - ❑ CSP (Catégorie Socio-Professionnelle)
    - ❑ Habitude de consommation
    - ❑ Pouvoir d'achats
    - ❑ Comment obtenir certaines de ces informations ?

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Quelle est leur typologie ?
  - ❑ Entreprise
    - ❑ Secteur d'activité
    - ❑ Type d'activité
    - ❑ Emplacement géographique
    - ❑ Taille de l'entreprise
    - ❑ Stratégie de développement
    - ❑ Présence ou non à l'international
    - ❑ Comment obtenir certaines de ces informations ?



# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Qui réalise d'achat ?
  - ❑ “Celui qui réalise l'acte d'achat n'est pas nécessairement l'utilisateur du produit ou du service”
- ❑ Qui paye pour vos produits et/ou vos services ?
  - ❑ “La personne qui paye n'est pas nécessairement celle qui réalise l'acte d'achat”
- ❑ Quel est le montant de vos produits et/ou vos services ?
  - ❑ “Le montant de l'achat doit être cohérent par rapport à la typologie des clients potentiels”
- ❑ Y a-t-il une saisonnalité d'achat ?
  - ❑ “Quand vos clients sont ils susceptibles d'acheter votre solution ?”



# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Quels sont vos intentions ?
  - ❑ Ventes
  - ❑ Image
  - ❑ Conquête
  - ❑ Différenciation
  - ❑ Fidélisation
- ❑ Quel message voulez-vous 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.



# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ 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.
  - ❑ Rédiger une bonne promesse de communication :
    - ❑ Une phrase simple : avec vos mots (ne cherchez pas à écrire un slogan) exprimez l'essentiel, ce que vous voulez que votre client retienne de votre produit
    - ❑ Un seul argument sur le produit mais déterminant par rapport aux concurrents pour faciliter la compréhension et la perception du message
    - ❑ Un seul bénéfice pour le consommateur : faire un choix pour faciliter la mémorisation du message.

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Bon à savoir :
  - ❑ Pour être efficace une promesse doit répondre aux 4 critères « AIDA »
    - ❑ **A** : Attirer : informer sur le produit en présentant un avantage différent des concurrents
    - ❑ **I** : Intéresser : impliquer le consommateur, il se reconnaît dans la cible, on lui parle
    - ❑ **D** : Désirer : donner envie grâce au bénéfice que le consommateur va retirer de l'utilisation
    - ❑ **A** : Agir : encourager à l'action, faire essayer, acheter le produit



# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Quels sont les points forts et le caractère distinctif de votre entreprise ?
  - ❑ Qualité des produits et/ou services
  - ❑ Rapidité de production ou de livraison
  - ❑ Sérieux
  - ❑ Sécurité
  - ❑ Etc.

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?



## QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
  - ❑ Avantages / Inconvénients / Limites
  - ❑ Les points à surveiller :
    - ❑ Typologie
    - ❑ Mise en page
    - ❑ Psychologies des couleurs
    - ❑ Psychologie des formes
  - ❑ La chaîne graphique
  - ❑ Le cadre légal
  - ❑ Exemples



## QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
  - ❑ La **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**
    - ❑ Il 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.



## QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
  - ❑ **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...).
    - ❑ Exemples

## QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
  - ❑ Le **flyer**
    - ❑ Il 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 d'aquabike dans votre centre sportif...).
    - ❑ Vous pouvez acheter environ 1000 flyers pour 20€ en les commandant sur internet.
    - ❑ Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
  - ❑ La **PLV** (Publicité sur le Lieu de Vente)
    - ❑ Elle 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.
    - ❑ Exemples



## QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Web et Digital
  - ❑ Avantages / Inconvénients / Limites
  - ❑ Évolution des supports
  - ❑ Le lecteur, attitudes, usages et mode de lecture
  - ❑ Style rédactionnel
  - ❑ Règle de communication sur le Web et les réseaux sociaux
  - ❑ Tout passe par le visuel : l'image et la vidéo
  - ❑ Exemples



## QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Web et Digital
  - ❑ La **newsletter**
    - ❑ Elle 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 évènement, 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.
    - ❑ Exemples



## QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Web et Digital
  - ❑ Les **réseaux sociaux**
    - ❑ Ils représentent un excellent moyen pour communiquer avec vos clients : créer une page Facebook, un compte Twitter, ou encore Instagram sont autant de moyens à votre disposition.
    - ❑ Les **avantages** : Gratuit, facile d'utilisation, accessibles, ils permettent de faire passer des messages rapides, illustrés, originaux à vos clients. Ils permettent aussi de partager les informations de votre site Internet et sont visibles par le plus grand nombre.
    - ❑ La **contrainte principale** est le temps dont vous disposez pour animer ces pages.
    - ❑ Exemples



## QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Web et Digital
  - ❑ Le **SMS marketing**
    - ❑ Il permet d'envoyer des messages en nombre et à moindre coût à vos clients.
    - ❑ Les avantages : faible coût, personnalisable, accessible, réactif, ciblé, et avec un pourcentage de lecture très élevé car 98% des SMS sont lus moins de 3 minutes après leur réception.
    - ❑ Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Web et Digital
  - ❑ Les **applications pour smartphones**
    - ❑ Elles ont aussi le vent en poupe notamment auprès des jeunes utilisateurs et des actifs de plus en plus « connectés ». Ils sont plébiscités pour leur simplicité d'utilisation, le regroupement d'informations utiles (accès à votre site internet, carte de fidélité, informations sur son compte-client, informations pratiques sur le commerce, actualités, produits...) : la dématérialisation est tendance !
    - ❑ Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les lieux de diffusion
  - ❑ Il est essentiel d'avoir clairement identifié ses lieux de diffusion et de les hiérarchiser. C'est aussi important que la qualité du support lui même. On les détermine quand ils sont à même de provoquer une situation de communication avec la cible (le public) que l'on a définie. Il faut donc rechercher les lieux par affinités esthétiques, fréquentation selon les heures de la journée, thématique générale... : Où va et que fait le public ; avec qui je souhaite communiquer ?



# RÉDIGER LES TEXTES

## RÉDIGER LES TEXTES



- ❑ Communication Print, Web ou Digital : Apprenez à faire court !
  - ❑ Soyez clair, concis et simple.
  - ❑ Exemple des réseaux sociaux.
- ❑ Créez des niveaux de lecture
  - ❑ Davantage de clarté dans vos textes.
  - ❑ Attirez l'œil de vos lecteurs par des titres et des titres de sections accrocheurs et impactant.
  - ❑ Exemples

**IFCAF**

WWW.IFCAF.FR

# RÉDIGER LES TEXTES

- ❑ Mettez en valeur vos textes
  - ❑ Travaillez la mise en page.
  - ❑ Laissez respirer vos textes.
  - ❑ Exemples
- ❑ Faites attention à l'orthographe, la grammaire et la conjugaison !
- ❑ Bons et mauvais exemples



# OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

## OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- ❑ Argumenter en “bénéfices clients”
  - ❑ Définition
    - ❑ Le bénéfice client désigne la façon dont le bénéfice d'un produit est présenté dans une publicité pour le transformer en un avantage directement et facilement perçu par le consommateur.
    - ❑ Pour convaincre le consommateur, la caractéristique d'un produit doit être transformée en bénéfice client.
    - ❑ Exemple : “Au lieu de se contenter de dire qu'un coffre fait 600 litres, on indique au client qu'il peut aisément y loger deux grandes valises.”

## OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- ❑ Démarquez vous de vos concurrents : Penser au client
  - ❑ Ne pas faire que de l'auto-promotion.
  - ❑ Ne pas utiliser les réseaux sociaux comme un simple canal de diffusion mais davantage comme un canal de relation client.
  - ❑ Exemples
- ❑ Démarquez vous de vos concurrents
  - ❑ Utilisez de nouveaux outils ou de nouveaux services de création de supports de communication
    - ❑ Les nouveaux réseaux sociaux
    - ❑ Les nouveaux supports de communication
    - ❑ Les remplaçants de Powerpoint et autres classiques

**IFCAF**

WWW.IFCAF.FR



# OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- Misez sur la qualité de vos contenus
  - La qualité des supports apportent une véritable plus-value.
  - Les partenariats.
  - Entourez-vous de professionnels de l'image, de la vidéo ou de rédacteurs web si nécessaire.

IFCAF SARL - 20 RUE CAMBON 75001 PARIS - SIRET : 81951945500011 - NAF : 8559A  
N° DÉCLARATION ACTIVITÉ : 11755475975 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : FR 63819519455  
TÉLÉPHONE : 0633210331 MAIL : [CONTACT@IFCAF.FR](mailto:CONTACT@IFCAF.FR)

# CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)



## CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- ❑ Définition
  - ❑ Une **newsletter** (“lettre d’information” ou “infolettre”) est un document d’information envoyé de manière **périodique** par courrier électronique à une **liste de diffusion** regroupant l’ensemble des personnes qui y sont **inscrites**. Une lettre d’information peut également être **téléchargée** depuis un site web. (\*source : Wikipédia)
  - ❑ Une newsletter permet, par exemple, de recevoir directement par courrier électronique des informations sur :
    - ❑ Les dossiers d’actualité d’un journal en ligne (sous forme de nouvelles brèves)
    - ❑ Le sommaire de certaines publications
    - ❑ Les nouveaux produits et les promotions d’une entreprise commerciale
    - ❑ Les activités d’une association, etc.

## CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)



- ❑ La cible
  - ❑ Définir sa cible
    - ❑ Choisir le thème en fonction de la cible.
      - ❑ La segmentation de vos fichiers clients.
    - ❑ Trouver le ton sur lequel s'adresser en fonction de la cible.
    - ❑ Si une cible est bien définie, la campagne de newsletter aura un meilleur impact.
  - ❑ Définir ses objectifs
    - ❑ Une simple lecture (augmentation de la visibilité)
    - ❑ Un clic sur la newsletter (transformation)
    - ❑ Un achat (augmentation du chiffre d'affaire)

## CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)



- Quelles solutions choisir ?
  - Publipostage
    - Réaliser un publipostage avec une suite bureautique (Microsoft Word par exemple).
    - Puis mettre la newsletter en téléchargement sur votre site web.
    - Démonstration.
  - Avantages du publipostage
    - Simplicité
    - Rapidité
    - Contrôle
    - Coûts
  - Inconvénients du publipostage
    - Visibilité

## CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)



- ❑ Quelles solutions choisir ?
  - ❑ Applications ou logiciels dédiés
    - ❑ Avantages :
      - ❑ Simplicité
      - ❑ Automatisation
      - ❑ Coûts
      - ❑ Contrôle
    - ❑ Inconvénients
      - ❑ Temps de mise en place
      - ❑ Personnalisation
      - ❑ Flexibilité
  - ❑ Mailjet, MailChimp, etc.

**IFCAF**

WWW.IFCAF.FR

# CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)



- ❑ Quelles solutions choisir ?
  - ❑ Prestataires spécialisés
    - ❑ Avantages :
      - ❑ Simplicité
      - ❑ Gain de temps
      - ❑ Efficacité
    - ❑ Inconvénients
      - ❑ Coût
      - ❑ Contrôle
      - ❑ Autonomie

IFCAF SARL - 20 RUE CAMBON 75001 PARIS - SIRET : 81951945500011 - NAF : 8559A  
N° DÉCLARATION ACTIVITÉ : 11755475975 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : FR 63819519455  
TÉLÉPHONE : 0633210331 MAIL : [CONTACT@IFCAF.FR](mailto:CONTACT@IFCAF.FR)

**IFCAF**

WWW.IFCAF.FR

# CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)



## ❑ Législation

- ❑ **La loi Informatique et libertés du 6 janvier 1978** met en avant le principe de **respect de l'internaute** à travers la collecte de données personnelles. Il est ainsi totalement interdit d'utiliser des adresses provenant de **l'infiltration d'un fichier** (utilisation d'un fichier constitué par un tiers pour sa propre communication, échange de fichiers sans consentement des contacts, etc.) ou d'interception de correspondances à caractère personnel (aspiration d'adresses par des robots sur Internet par exemple).

## CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)



- ❑ Législation
  - ❑ **L'opt-in** comme base juridique
    - ❑ L'envoi d'e-mails est réglementé par l'article 34-5 du Code des Postes et Télécommunications qui introduit la notion de **consentement** préalable de l'internaute avant tout envoi de communications par e-mail.
    - ❑ Le **double opt-in** permet de **contrôler la validité de l'adresse e-mail d'un contact** tout juste inscrit. L'internaute effectue tout d'abord sa demande d'abonnement via un formulaire d'inscription par exemple. Cependant, elle ne sera effective que lorsque ce dernier aura cliqué sur **le lien de confirmation** envoyé par e-mail à l'adresse indiquée.

# CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- ❑ Législation
  - ❑ La **CNIL**
    - ❑ L'expéditeur doit déclarer les fichiers de contacts français collectés à la **CNIL** (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) et toujours **mentionner son identité complète** dans les messages.
  - ❑ **L'opt-out**
    - ❑ Les e-mails présenteront également un mécanisme simple d'**opt-out**, sous forme de lien de désinscription fonctionnel.
  - ❑ **LCEN** : *Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique*



# CONCEVOIR ET RÉALISER SA NEWSLETTER

**IFCAF**

WWW.IFCAF.FR



# CONCEVOIR ET RÉALISER SA NEWSLETTER

- ❑ Les messages clés à communiquer sur votre Newsletter
  - ❑ La structure de votre contenu
  - ❑ La maquette / Le modèle de votre Newsletter
  - ❑ La charte graphique de votre entreprise dans votre Newsletter
  - ❑ L'importance de la couleur dans votre structure
- 
- ❑ (Exemples et démonstration sur MailJet)

IFCAF SARL - 20 RUE CAMBON 75001 PARIS - SIRET : 81951945500011 - NAF : 8559A  
N° DÉCLARATION ACTIVITÉ : 11755475975 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : FR 63819519455  
TÉLÉPHONE : 0633210331 MAIL : [CONTACT@IFCAF.FR](mailto:CONTACT@IFCAF.FR)



# ENRICHIR LA NEWSLETTER

**IFCAF**

WWW.IFCAF.FR

# ENRICHIR LA NEWSLETTER

- ❑ Les liens hypertexte (extérieur / sur Internet)
  - ❑ L'image / la photographie et ses contraintes
  - ❑ La mise en page et l'ergonomie
- 
- ❑ (Exemples et démonstration sur MailJet)



IFCAF SARL - 20 RUE CAMBON 75001 PARIS - SIRET : 81951945500011 - NAF : 8559A  
N° DÉCLARATION ACTIVITÉ : 11755475975 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : FR 63819519455  
TÉLÉPHONE : 0633210331 MAIL : [CONTACT@IFCAF.FR](mailto:CONTACT@IFCAF.FR)



# DIFFUSER LA NEWSLETTER ET FAVORISER L'OUVERTURE

**IFCAF**

WWW.IFCAF.FR



# DIFFUSER LA NEWSLETTER ET FAVORISER L'OUVERTURE

- ❑ Un en-tête pertinent :
- ❑ Nom et adresse d'expéditeur :
  - ❑ Choisir la bonne adresse e-Mail d'expédition afin de favoriser sa diffusion (filtres anti-spam)
  - ❑ Choisir un bon nom d'expéditeur afin d'augmenter le taux d'ouverture et le taux de clic

IFCAF SARL - 20 RUE CAMBON 75001 PARIS - SIRET : 81951945500011 - NAF : 8559A  
N° DÉCLARATION ACTIVITÉ : 11755475975 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : FR 63819519455  
TÉLÉPHONE : 0633210331 MAIL : [CONTACT@IFCAF.FR](mailto:CONTACT@IFCAF.FR)



# OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

# OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

- ❑ Optimisation pour l'envoi
  - ❑ La bonne **fréquence** d'envoi
    - ❑ Il est indispensable de définir la fréquence d'envoi d'une newsletter. Un rythme mensuel est recommandé lorsque l'actualité de l'entreprise est calme.
  - ❑ La **bonne heure d'envoi**
    - ❑ Pour optimiser le taux d'ouverture d'une newsletter, il faut trouver l'horaire optimal.
    - ❑ Il peut être nécessaire d'effectuer plusieurs envois, sur différentes plages horaires afin de déterminer la plage horaire la plus efficace.
    - ❑ La plupart des newsletters sont envoyées les lundi et mardi entre 9h00 et 12h00.

# OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

- ❑ Optimisation pour l'envoi
  - ❑ La pertinence de l'information
    - ❑ Le bon thème, pour la bonne cible ! Segmentez vos fichiers clients.
    - ❑ Trouver les informations grâce aux **statistiques**.
  - ❑ **Personnaliser** les newsletters
    - ❑ Il peut être intéressant de s'adresser personnellement aux destinataires pour qu'ils se sentent valorisés.
  - ❑ Soigner l'**objet**
    - ❑ L'objet **influence** la décision d'ouverture d'un mail.
    - ❑ Il doit être clair, concis et attractif afin d'**inciter** les destinataires à lire la newsletter.
    - ❑ Il doit énoncer clairement son contenu.

# OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

- ❑ Optimisation pour l'envoi
  - ❑ Soigner **le contenu**
    - ❑ Le contenu d'une newsletter est très important.
    - ❑ La newsletter ne doit pas être trop longue afin de ne pas dissuader les lecteurs potentiels.
  - ❑ Amener les lecteurs à l'**action**
    - ❑ Il ne faut pas tout dire dans une newsletter, mais plutôt susciter l'attention pour ensuite générer du trafic vers le site, les réseaux sociaux ou tout autre support de l'entreprise.
    - ❑ Mettre des liens invitant les lecteurs à agir : par exemple "lire l'article", "découvrez notre promotion", etc.

# OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

- ❑ Optimisation pour l'envoi
  - ❑ Penser sa newsletter sur tous les supports
    - ❑ Votre newsletter peut être consulté sur ordinateur, sur tablette et sur mobile. Pensez à en adapter la mise en page.



# MESURER L'EFFICACITÉ

## MESURER L'EFFICACITÉ

- ❑ Les statistiques vous permettent de mesurer l'efficacité de votre campagne e-Mailing
  - ❑ Bounced
    - ❑ Définition
    - ❑ Comment y remédier ?
  - ❑ Taux d'ouverture
    - ❑ Définition
    - ❑ Comment l'augmenter ?
  - ❑ Taux de clic
    - ❑ Définition
      - ❑ Comment l'augmenter ?



# CONCLUSION