



Créer et gérer une newsletter

Comment créer et faire vivre une lettre d'information au sein de votre entreprise ?

- ☑ À quoi sert une newsletter ?
- ☑ Objectifs et atouts
- ☑ Fabriquer sa newsletter
- ☑ Gérer vos envois
- ☑ Pour aller plus loin

La newsletter ou lettre d'information est l'un des outils de communication les plus efficaces pour assurer la promotion de votre société. Elle permet de garder le contact avec vos clients et/ou clients potentiels. C'est un moyen d'augmenter votre notoriété et d'améliorer le trafic sur votre site internet. La newsletter est la solution idéale pour créer un lien entre votre entreprise et vos clients.

Cependant, avant de publier le premier numéro, il faut respecter quelques règles élémentaires sous peine de véhiculer une mauvaise image de votre société.

Cette fiche pratique vous donne les clés pour que votre lettre d'information soit un support de communication efficace créant une véritable valeur ajoutée pour votre entreprise.

1. À QUOI SERT UNE NEWSLETTER ?

Définitions

La newsletter peut se définir comme lettre d'information ou de promotion envoyée périodiquement à vos clients ou à vos prospects. Elle peut être sous la forme d'un simple mail ou au format papier.

Une newsletter est un outil de communication fabriqué selon le principe du publi-reportage. Elle se compose de plusieurs articles informationnels.

Dans le cas d'une newsletter web, on retrouve à la fin de chaque article des liens vers le site Web de la société. La plus part du temps, les sujets abordés mettent en avant une problématique puis présentent la solution proposée par la société.

Dans le cas d'une newsletter web, la société éditrice peut choisir d'envoyer sa lettre d'information à la demande de l'utilisateur (opt-in). En effet, celui-ci peut s'abonner afin de recevoir la newsletter, et il peut sur simple demande résilier cet abonnement.

Dans le cas contraire, l'e-mail sera alors considéré comme un mail non désiré et vous pouvez être accusé de spam. Il est donc important de donner à vos clients la possibilité de s'abonner et de se désabonner à votre newsletter. La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) est chargée de veiller au respect de l'identité humaine, de la vie privée et des libertés.

Si vous enregistrez les adresses emails et les noms de vos clients ou prospects dans un fichier afin de leurs envoyer votre newsletter, vous êtes dans l'obligation de déclarer ce fichier à la CNIL et de laisser à vos clients ou prospects la possibilité de modifier ces informations.

Les contraintes

La newsletter est un formidable outil de communication et de fidélisation. Cependant il ne faut pas oublier qu'elle représente une quantité de travail non négligeable.

Si vous choisissez d'écrire une newsletter en interne, assurez vous d'avoir les ressources humaines nécessaires. Les contraintes techniques (envoi par email, fichiers à donner aux imprimeurs pour impressions, etc.) peuvent s'avérer compliquées à gérer. De plus, une lettre d'information exige une certaine rigueur dans la fréquence de publication. Vos contenus devront également être de qualité constante. Une lettre d'information reçue tardivement ou pauvre en information peut nuire à l'image de votre entreprise.

2. OBJECTIFS ET ATOUTS

L'objectif principal d'une newsletter reste d'informer vos clients et prospects sur la vie et l'évolution de votre société afin de motiver un intérêt pour cette dernière.

Cibler votre communication

La lettre d'information est le meilleur moyen pour communiquer avec vos cibles en leur apportant une information personnalisée. Vous pourrez ainsi choisir de diffuser vos informations à vos cibles principales :

- **Communiquer avec vos clients**
- **Communiquer avec vos prospects**
- **Communiquer avec vos partenaires**
- **Communiquer avec vos collaborateurs**
- **Communiquer avec votre environnement :**
 - Presse
 - Prescripteurs
 - Organismes professionnels ou publics

Valoriser vos services

Une newsletter est un bon moyen de parler de vos services à vos abonnés. Vous pouvez les évoquer à travers une simple information sur une nouveauté de vos prestations ou à travers des témoignages clients par exemple. Pour les newsletters au format web, n'hésitez pas à inclure des informations et des liens sur vos différents services car c'est le meilleur moyen de générer un trafic qualifié sur votre site internet.

En effet, grâce à la newsletter, vous allez faire venir des visiteurs sur des pages susceptibles de les intéresser. Pour cela, votre newsletter doit contenir des liens hypertextes renvoyant à des pages en rapport avec le sujet de vos

informations. Les abonnés intéressés cliqueront alors sur ces liens et navigueront ensuite sur le site de votre société.

Générer de nouveaux prospects

Si vous insérez un formulaire d'inscription à votre newsletter sur votre site internet, les internautes pourront choisir de recevoir des informations venant de votre part. Ces abonnés auront donc choisi de s'inscrire à votre lettre d'information, c'est donc qu'ils sont intéressés par vos thématiques ou votre société. Par conséquent, chaque inscription à la newsletter représente un client potentiel !

Vous pouvez également profiter de ce formulaire d'inscription pour qualifier votre base de données clients et ainsi adapter votre approche commerciale en conséquence. Attention toutefois à limiter la quantité d'informations demandées.

Fidéliser vos clients

La newsletter est un trait d'union entre votre entreprise et vos clients. C'est le support de communication à privilégier pour garder le contact avec vos clients. Les attentes de vos clients à travers une newsletter sont souvent les mêmes : bénéficier d'informations régulières sur un thème qu'ils apprécient, être informés sur les avancées de vos services, avoir une veille sur un secteur particulier, etc.

Ces attentes doivent donc être prises en compte et le succès de votre newsletter dépendra du respect de ces contraintes.

Mieux connaître vos abonnés

Les newsletters au format web permettent d'effectuer un suivi comportemental sur l'ensemble de vos contenus. En utilisant différentes techniques liées à l'analyse d'audience, il est possible d'identifier quelles informations ont suscité le plus d'intérêt en mesurant le nombre de clics sur les liens présents dans votre newsletter.

Il est alors possible d'adapter le design de votre newsletter suivant ces résultats. De plus, ces statistiques vous permettront d'adapter et d'orienter votre contenu en fonction des clics (nouveaux sujets, argumentaires de vente à revoir, etc.).

Étapes d'une newsletter



3. FABRIQUER SA NEWSLETTER

Les rubriques et les thématiques

Vous devez prendre le temps de réfléchir aux sujets de votre newsletter. Vos thématiques peuvent être en rapport direct avec vos activités mais vous pouvez aussi étendre vos sujets à vos différents métiers. Par exemple, si vous proposez des services de transports internationaux, vous pouvez rédiger différents sujets sur la législation des transports à l'étranger.

Pensez à adapter vos rubriques à vos différents sujets et dans la mesure du possible conservez votre rubriquage pour vos prochaines newsletters. Vous pouvez par exemple concevoir des sujets récurrents :

- **Actualités**
- **Événements**
- **Édito**
- **Humour**
- **Indicateurs**
- **Tableaux de bord**

Le contenu

Vos articles doivent respecter une règle éditoriale simple : faire court et précis. Vos informations auront toujours la même présentation avec un titre, un chapeau et le corps de votre texte. Vos articles doivent donner l'envie d'en savoir plus sur votre société afin de générer des connexions à votre site internet.

Votre lettre d'information ne doit pas être une liste sans fin de vos différentes prestations. Essayez de rédiger des informations avec un contenu objectif. Vous pouvez par exemple écrire une information sur une nouvelle norme et rebondir à la fin de l'article sur l'un de vos services.

Votre contenu peut être enrichi de différents sujets comme par exemple :

- **Nouveautés** de vos produits ou services.
- **Témoignage** d'un client, d'un partenaire ou d'un collaborateur.
- **Présentation** ou commentaire d'une nouveauté réglementaire.
- **Bonnes pratiques** de la profession ou problématique métier.
- **Reportages** sur un événement, un salon ou une action.
- Des **études de cas**.
- Des **conseils pratiques**.

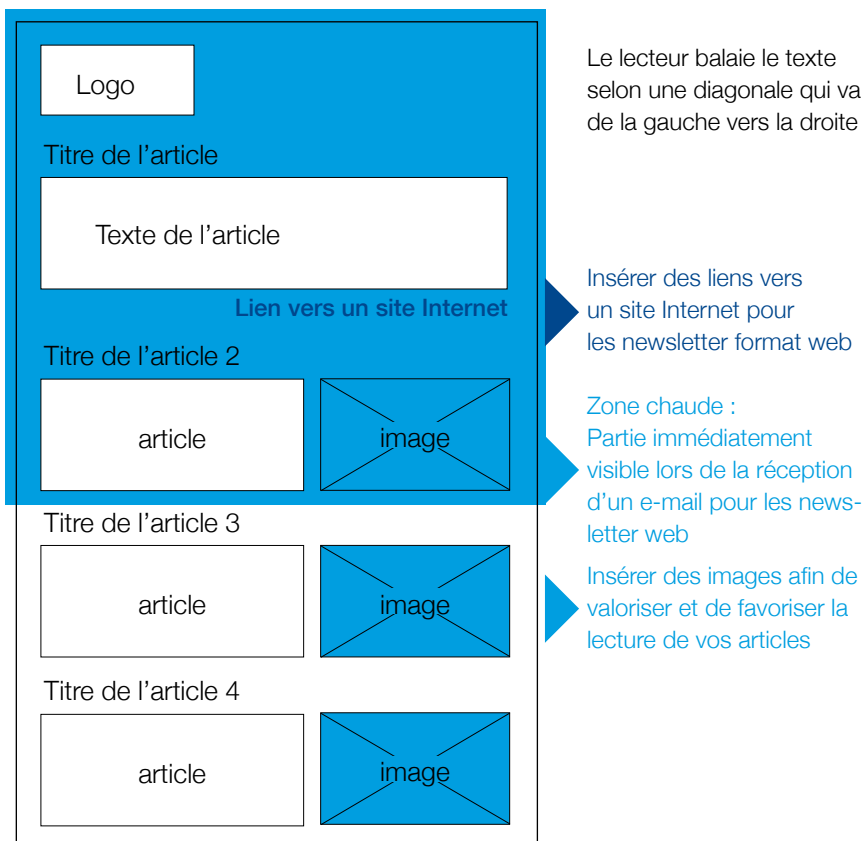
Lorsque vous aurez fini votre première newsletter assurez-vous d'avoir suffisamment de contenu pour le prochain numéro ! Avec un peu d'habitude vous saurez détecter facilement vos prochains sujets.

Mise en page

Les newsletters sont souvent très vite lues. Il est donc important d'adapter votre mise en page afin de les rendre le plus agréable possible. La mise en page de votre version papier devra être claire et aérée. Concernant la version web, elle doit être une déclinaison de votre version papier. Votre identité visuelle doit, dans les deux cas, être respectée afin de favoriser la reconnaissance de votre entreprise.

Respectez ainsi votre charte graphique et veillez à ne pas bouleverser les repères de vos lecteurs. Il est important de placer tous les éléments d'identification de votre société en haut de votre newsletter (logo, bandeau, slogan, etc.).

Utilisez les zones chaudes afin de placer les informations les plus importantes (conférez schémas ci-dessous). Ces zones doivent être soignées avec un graphisme efficace et des contenus rédigés pour retenir l'attention. Pour le cas des lettres d'information au format web, il est conseillé de se limiter à deux colonnes.



Visuels

Les visuels sont un bon moyen de retenir l'attention de vos lecteurs et d'illustrer vos informations. Respectez simplement quelques règles :

- Assurez vous de posséder les droits de diffusion sur vos images.
- Pour les newsletters web, les photos doivent être cliquables et renvoyer sur un complément d'information.
- Si votre visuel est important pour la compréhension de vos articles placez-les à droite de l'article car il sera plus visible qu'à gauche.
- Si vous envoyez votre newsletter au format web, les images peuvent être bloquées par les logiciels de messagerie. Il existe différentes astuces techniques pour contourner ce problème.

Périodicité de vos envois

Il est important de choisir dès le départ votre périodicité et de s'y tenir. L'objectif est de créer un rituel pour tous vos lecteurs. N'oubliez pas que vos abonnés sont également des prospects ou des clients, ils apprécieront donc votre fiabilité. Nous vous recommandons d'avoir toujours une ou deux newsletters d'avance pour être sûr d'être régulier dans vos publications.

Constituer une base de destinataire

Utiliser tous les fichiers qui sont disponibles au sein de votre entreprise :

- Fichiers clients, partenaires ou collaborateurs.
- Fichiers de prospects, de prescripteurs ou d'organismes.
- Inscriptions en ligne (via votre site internet).

Si votre base clients contient peu d'adresses postales ou d'adresses email vous pouvez faire appel à des sociétés spécialisées dans l'achat ou la location de fichiers.

4. GÉRER VOS ENVOIS

Gérer vos diffusions suivant votre support

Suivant le ou les supports de communication que vous aurez choisi, vous serez amené à gérer vos envois de façons différentes :

- Par courrier pour le format papier.
- Par mail au format «HTML».
- Par mail avec un fichier «PDF» attaché.

Diffusion par courrier postal

Si vous désirez envoyer votre newsletter par courrier, il vous faudra l'imprimer et l'envoyer par voie postale . Afin de répondre à une qualité adéquate, nous vous conseillons de faire imprimer votre newsletter par un imprimeur. Vous devrez fournir à votre imprimeur des fichiers de qualité presse pour une impression offset ou numérique. Ces fichiers sont généralement transmis en PDF Haute Définition. Ils sont fabriqués avec des logiciels professionnels comme Illustrator, InDesign ou QuarkXPress. Lors de la conception de la maquette de votre newsletter il vous faudra respecter différentes règles propres au monde de l'édition (fond perdu, marge tournante, colorimétrie, calibrage, etc.). Vous pouvez consulter un prestataire pour plus d'informations.

Diffusion par email

Pour envoyer votre newsletter par email, il existe deux types de solution :

- Envoyer votre newsletter préparée pour votre imprimeur au format PDF.
- Envoyer votre newsletter au format Web (HTML ou Simple texte).

Nous vous conseillons d'utiliser les envois sous forme HTML pour maximiser votre taux de lecture. En effet, un emailing en HTML ne nécessite aucune action de la part vos lecteurs. Une fois arrivée dans la boîte de messagerie de vos destinataires elle peut être directement lue. De plus, vous pourrez insérer des liens vers votre site internet dans une version HTML.

Il existe différents logiciels spécialisés pour gérer vos campagnes d'envoi par email. La plupart de ces logiciels sont payants et requiert quelques compétences techniques. Ils vous permettent d'envoyer votre email à tout ou partie de vos destinataires et ils fournissent généralement différentes statistiques sur vos envois (nombre de mails envoyés, mails sans retour, taux de clic, etc.). Cette partie est souvent gérée par des professionnels car si vous envoyez un emailing à des destinataires qui classent votre mail comme un courrier non sollicité, vous risquez de pénaliser la connexion internet de votre société.

En effet, si un certain nombre d'utilisateurs réagissent de cette manière, votre connexion internet (qui a servi pour envoyer votre emailing) peut se retrouver sur la liste noire auprès des ISP (Internet Services Provider comme free ou Orange par exemple).

5. POUR ALLER PLUS LOIN

- **La fiche Wikipédia sur les newsletters, cette page vous présente quelques liens supplémentaires qui pourront vous aider :**

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Newsletter>