

# Fidéliser grâce à la newsletter

Qui dit site de contenu, dit newsletter.

La newsletter apporte de la crédibilité à l'entreprise. Elle va permettre de créer un lien privilégié avec les internautes et leur proposer un rendez-vous régulier.

C'est donc un outil de communication extrêmement précieux mais à employer avec de grandes précautions pour être certain qu'il soit impactant.

## I. Avoir une newsletter

### A. Une newsletter : c'est quoi ?

Comme son nom le laisse deviner, **une newsletter est une lettre d'information**. On l'envoie de façon régulière – mensuelle, hebdomadaire, quotidienne, etc. – à des abonnés qui la reçoivent dans leur boîte mail. On parle aussi « **d'e-mailing** ».



Fig. 1 Il existe plusieurs types de newsletters qui peuvent accompagner vos utilisateurs dans leur parcours: de la phase « découverte » à la phase « décision ». © ilearna

Ce procédé permet ainsi aux internautes de **s'informer des nouveautés de la marque sans se rendre sur le site et parfois d'obtenir des avantages fidélité comme des réductions, des jeux-concours, etc.**

Pour la marque, la newsletter est l'un des procédés indispensables pour fidéliser les clients mais aussi maintenir et augmenter le trafic sur le site. En B2B, 49 % des professionnels achètent un produit ou un service après réception d'e-mails marketing.

Elle permet également de maintenir le contact avec eux et par là même, d'établir une relation de confiance et de proximité. Elle permet également de mesurer le taux de performance de votre communication.

En effet, vous y trouvez des points d'analyses comme le niveau d'engagement de votre audience via le taux de clic, taux d'ouverture, désabonnement, etc.

La newsletter est un excellent moyen de maintenir une audience, voilà pourquoi sur la Toile, elle est plébiscitée par tous : les magazines en ligne tout comme les e-boutiques mettent en place un système de newsletter, en interne, ou en faisant appel à des prestataires.

Concrètement, **la newsletter est une page Web composée de textes, d'images et de liens pointant vers le site**. Comme très souvent sur Internet, l'aspect visuel, qu'il s'agisse de la charte graphique, des couleurs ou des illustrations choisies, est capital pour donner envie aux abonnés de cliquer.

En cliquant sur un lien précis, ils vont alors être dirigés vers un article du site en question ; c'est ainsi que la newsletter participe plus qu'activement à l'évolution de l'audience.

Pour mettre en place tous les éléments et la rendre esthétique, on travaille sur un **Template** qui est en quelque sorte **le modèle, le gabarit de la newsletter**. Il existe presque autant de chartes graphiques, de formats et de Templates de newsletters, qu'il existe de sites. En voici quelques-uns : canva, lucidpress, venn-gage, etc. De plus il existe plusieurs types de newsletters (répondeurs automatiques, mails de bienvenu, promotions, etc.). De ce fait, il ne faut pas hésiter à s'abonner à des newsletters pour autant faire une veille que de suivre les tendances en la matière. Vous pouvez ainsi suivre :

- le journal du Community manager <https://www.journalducmm.com/blog/> ;
- un site Web plein de modèles de courriels <https://reallygoodemails.com> ;

- Le site de content marketing youlo-  
vewords [https://info.youlovewords.com/  
newsletter-content-marketing](https://info.youlovewords.com/newsletter-content-marketing) ;
- ou encore cette ressource pour rechercher  
des designs de Newsletters [http://beauti-  
ful-email-newsletters.com/](http://beautiful-email-newsletters.com/).

Quelle que soit la stratégie adoptée, la méthode est la même et il est indispensable de passer par un « service d'envoi » qui va se charger d'envoyer la newsletter par mail sans passer par notre propre boîte mail ce qui est toujours difficile lorsqu'il y a beaucoup de destinataires (au risque d'être détecté(e) par la messagerie comme spammeur).

Pour éviter que la newsletter soit confondue avec un « spam », on peut insérer une petite phrase dans la newsletter demandant aux abonnés de rajouter l'adresse mail à leurs contacts. Il existe des services d'envoi en Freemium comme (essai de 15 à 30 jours gratuit) Sarbacane, ActiveTrail, MailChimp ou gratuit avec une capacité limitée comme Mailjet et Benchmark. Certaines plateformes de blogs sont également dotées d'un service d'envoi comme c'est le cas de Canalblog, Wordpress ou Blogspirit.

Enfin, pour des modèles de newsletters plus élaborées avec des services plus complets, il vaut mieux se diriger vers une solution payante. Parmi les plus connues, on retient par exemple Emailvision, Adobe Campaign ou HubSpot (qui lui est gratuit). Ce sont des outils de **marketing automation**. Cela signifie que vous pouvez automatiser les actions suivantes : envoi d'e-mails de bienvenu ou d'informations, d'invitation de webinaires, de nouveaux podcasts, de SMS, de notifications, tout en segmentant votre cible, et en programmant des posts sur les réseaux sociaux, etc. Quand on démarre il est préférable de le faire manuellement pour mieux se familiariser avec ces concepts.

## B. Qui va la recevoir ?

Nous l'avons vu, la newsletter est reçue par des abonnés.



Fig. 2 Envoi des messages Outlook avec un smartphone  
© natali\_mis - stock.adobe.com

Premier cas de figure fréquent, les internautes passent par un module d'inscription visible sur le site ou le blog. Il est souvent présent sur la page d'accueil.

Seconde possibilité, l'internaute s'abonne en remplissant un formulaire d'inscription lors d'une commande sur une e-boutique par exemple ou d'une participation à un jeu-concours.

Ainsi, à la fin du formulaire, l'internaute découvre une case à cocher proposant l'inscription à la newsletter. S'il la coche, il fait partie de ce qu'on appelle une base d'adresses mails « **opt-in** » actives car **l'accord de l'abonné est considéré comme explicite**.

Chez certains sites, la case est parfois « **pré-cochée** ». Si cette pratique est devenue illégale depuis mai 2018 avec l'application de la RGPD, beaucoup de sites l'utilisent encore et les utilisateurs s'inscrivent alors « par défaut », « par manque d'attention » ce qui, évidemment, ne favorise pas la fidélité. Dans ce cas de figure, on parle alors de « **opt-in passif** ». Cette dernière méthode tend à disparaître car la RGPD impose de prouver le consentement de l'utilisateur lors d'un abonnement et l'utilisation de ses données en cas de litige.

Il faut également préciser la fréquence d'envoi, le type de contenu de la newsletter, précisez les garanties concernant la protection des données. Il faut également avoir un lien permettant le désabonnement à tout moment à l'infolettre.

Enfin, il faut penser encore et toujours au format smartphone. Adapter le design, la typographie, les images pour que tout soit accessible et clair.

Selon le service d'envoi choisi, on peut bénéficier d'un rapport de diffusion de la newsletter envoyée et obtenir des informations complètes et détaillées sur le profil des abonnés (sexe, tranche d'âge, heure à laquelle la lettre est la plus lue, si elle est ouverte ou non, etc.).

Des statistiques capitales pour orienter les prochains envois en espérant ainsi augmenter le taux de clics et taux d'ouvertures. **La newsletter, au-delà d'être un excellent système de génération de trafic, est donc un formidable outil pour mieux connaître ses internautes.**



Pour aller plus loin,

voici quelques sites à suivre :

<https://emailclientmarketshare.com/>

<https://www.getresponse.com/fr>

<https://fr.sendinblue.com/blog/>

## C. La réglementation à connaître

La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) a mis en place la Loi Informatique et des Libertés du 6 janvier 1978 qui stipule très précisément que **chaque site mettant en place un envoi de newsletter, doit déclarer son fichier d'adresses de messagerie auprès de la CNIL**, sous peine de risquer une sanction de 3 ans d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende. **L'expéditeur de l'infolettre doit également être parfaitement identifiable aux yeux de l'internaute.** Il doit permettre à l'internaute de se désinscrire facilement et faire valoir ses droits.

Pour consulter la loi de la CNIL dans son ensemble, vous pouvez vous rendre sur le site officiel : <https://www.cnil.fr/fr/la-loi-informatique-et-libertes>

Autre point capital à respecter, **le droit d'opposition de l'internaute. L'abonné doit pouvoir à tout moment, sans difficulté et gratuitement, se désinscrire des newsletters s'il ne souhaite plus les recevoir.**

Voilà pourquoi, il doit apparaître dans toute lettre d'information ou e-mailing, un lien de désabonnement (souvent placé en pied de page).

Le taux de désabonnement se calcule comme suit :

$$\frac{\text{nombre de désinscrits}}{\text{nombre d'abonnés}} \times 100$$

Un pourcentage à suivre de très près car il est un indicateur capital pour connaître et améliorer la fidélisation des abonnés à la newsletter.

## D. Avoir une newsletter efficace

Pour avoir une newsletter réussie il faut :

- avoir un objectif et objet de la newsletter bien défini ;
- avoir un design clair « mobile-first » et qui rappelle l'identité de la marque et qui plaît aux lecteurs ;
- privilégier la pertinence et la qualité du contenu : apporter une véritable valeur ajoutée aux lecteurs, c'est les inciter à cliquer ;
- chouchouter l'abonné : jeux-concours, contenus exclusifs, codes promo, etc. ;
- opter pour des objets concis, synthétiques et clairs ;
- rédiger un objet sans ponctuation, excepté les points ou les virgules et sans caractères spéciaux ;
- se méfier des filtres anti-spam en respectant le ratio texte/image et en n'abusant pas des termes promotionnels ;
- opter pour un calendrier avec un timing assez précis (quelle heure est la plus efficace) et donc un nombre d'envois pas trop indigeste pour vos lecteurs ;
- surveiller attentivement les taux d'ouverture, de clics et de désabonnement pour adapter les prochains envois aux préférences du lectorat.

## II. Créer une newsletter

### A. Le choix du sujet

Pas facile de se distinguer parmi les nombreuses newsletters reçues dans une boîte mail.

Pour éviter de finir tout droit dans la corbeille ou pire, que l'abonné se désinscrive des lettres, pas de secret : **le contenu doit être de qualité et apporter au lecteur une véritable valeur ajoutée.**

Selon l'activité, le cœur de métier, **il faut se spécialiser dans des sujets précis, apporter une expertise sur des points clés.** Cela peut se traduire par des articles, témoignages, astuces en partageant des conseils, tutoriels, etc.



Fig.3 Un email doit faire bonne impression dès sa réception dans une boîte mail et cela passe aussi bien par son design que la structure bien pensée du mail © Adobe Stock

Comme dit précédemment, on se doit de chouchouter le lecteur pour lui donner envie d'être au rendez-vous lors de la prochaine newsletter : jeux-concours et promos sont là pour ça !

**Il faut que l'abonné ait la sensation d'avoir accès à un contenu plus pertinent, plus complet et plus avantageux que les internautes qui se contentent de venir sur le site occasionnellement** mais qui ne sont pas fidèles *via* une infolettre régulière.

Cela peut sembler évident, mais une newsletter doit coller aux tendances, aux sujets d'actualités, à la saison.

Si l'on vend des vêtements en ligne, on évite de mettre en avant dans son infolettre sa nouvelle collection de maillots au mois de février par exemple !

Une newsletter en adéquation avec la saison qui annonce une bonne nouvelle : on va pouvoir abandonner les habits d'hiver !

### B. L'objet du mail

L'objet du mail est en quelque sorte son titre, sa synthèse, visible à côté du nom de l'expéditeur dans la boîte mail, avant même l'ouverture de la newsletter. Un peu comme le titre d'un article, il joue un rôle capital puisqu'il annonce le contenu de la newsletter.

**Il doit être représentatif du contenu pour ne pas s'avérer déceptif et compréhensible dès la première lecture.** Un exercice délicat et essentiel donc puisqu'il faut soigner cet objet pour obtenir un bon taux d'ouverture et par la suite, un bon taux de clics.

Pour nous aider dans cette lourde tâche, il existe quelques règles à respecter :

- **éviter les objets trop longs** qui risquent d'être coupés selon les messageries et qui produisent de moins bons taux d'ouverture. **Idéalement, ils ne doivent pas dépasser 40 caractères ;**
- **bannir les mots « promotionnels »** qui risquent de nous envoyer tout droit dans les courriers indésirables : gagner, gagnant, offre, euro, prix, remporter, promo, réduc, cadeau, jeu-concours etc. ;
- **éviter les symboles et les guillemets** : %, €, @, etc. sont autant de risques d'être considéré comme un spammeur ;
- **éviter d'abuser des majuscules et de la ponctuation** (excepté les virgules et les points) ;
- **avoir l'art de la formule** : originalité et brièveté sont les maîtres mots.

Des règles scrupuleuses mais qui ont le mérite d'être très efficaces

#### 1. La « phrase smartphone »

Nous sommes nombreux à consulter nos newsletters *via* des Smartphones. Voilà pourquoi depuis quelques années est apparue dans certaines infolettres, une petite phrase.

En tête de la newsletter une fois celle-ci ouverte, elle est visible dès la messagerie juste sous l'objet s'il est consulté depuis un Smartphone. C'est une sorte de phrase d'accroche.

Encore peu répandue, elle est pourtant un atout majeur car une deuxième façon de retenir l'attention du lecteur.

De ce fait votre contenu doit être court et percutant.

### C. La mise en forme

Nous l'avons vu, la présentation de la newsletter dépend du Template, du gabarit. Il en existe des gratuits déjà créés, mais réaliser son propre Template va permettre de personnaliser l'infolettre. Le smart-phone est le support dominant du web, l'infolettre doit être pensée avant tout pour celui-ci. Il faut en plus d'un message clair et une présentation qui reprend les mêmes codes de la mise en page d'un site, simplifier ses appels à l'action tout en guidant son auditeur.

Très souvent, le Template des newsletters va être conçu en intégrant un espace publicitaire. Il sera possible d'intégrer alors des bannières publicitaires de différents formats.

Il existe deux grandes familles de newsletter :

#### 1. Au format texte

Elle ressemble à un mail classique et privilégie la lisibilité et la simplicité.

La place est laissée au texte, au message.

Sa limite ? Impossible d'y intégrer des images, la personnalisation est donc restreinte.

#### 2. Au format HTML

Elle rassemble textes avec mise en forme et images cliquables.

Fig. 4 Une bonne newsletter doit être interactive avec des appels à l'action (Boutons), options de recherche, sondages ou enquêtes, voir des fonctionnalités pour ajouter au panier © JPM

C'est le modèle le plus fréquemment choisi car il laisse la part belle à la créativité et à l'aspect visuel.

Cependant, elle nécessite plus de développement au moment de la création et de la mise à jour. Sa mise en forme étant plus complexe, **elle doit être surveillée avec plus d'attention pour ne pas risquer d'atterrir dans les courriers indésirables.**

Par ailleurs, si on opte pour l'envoi d'une newsletter HTML on se doit d'être doublement sur nos gardes.

En effet, il est important de veiller à un équilibre d'environ 60 % de texte et 40 % d'illustration. Rédiger suffisamment de texte permet ainsi d'éviter toute ambiguïté et d'être protégés des filtres antispam.

De ce fait vous devez également prêter attention au choix de ces visuels et de leurs poids. Une bonne optimisation des illustrations permet un chargement plus rapide de l'infolettre, et donc de pouvoir conserver l'intention du prospect.

L'usage le plus courant est donc d'accompagner chaque visuel d'une accroche d'une ou deux lignes incitant également l'internaute à cliquer.

Ainsi, même s'il existe des newsletters tout en images, elles doivent toujours respecter le ratio texte/image.

Pour être efficace, la newsletter doit donc rassurer (l'expéditeur doit être identifiable avant même l'ouverture de l'infolettre) et attirer l'abonné.

Quel que soit le domaine d'activité, dès lors qu'il y a une clientèle, la newsletter est un excellent outil de communication !