

# LANCER TA NEWSLETTER

[ *Communication* ]



En tant que porteur de projet, la Newsletter est un outil qui présente de nombreux avantages pour communiquer sur ton activité et fédérer une communauté autour de toi. Mais comment créer une newsletter efficace et engageante ? On te partage nos meilleurs conseils ici !

## LES AVANTAGES

- - - - X

L'email représente aujourd'hui plus de 4 milliards d'utilisateurs, c'est clairement un moyen de communication largement utilisé qui présente de forts atouts !

Le principal avantage de la Newsletter, c'est qu'elle permet de sortir du diktat des réseaux sociaux qui mettent en avant les contenus postés en fonction d'un algorithme basé sur des règles souvent opaques et changeantes. Bref, avec la Newsletter, tant que l'adresse email est valide, ton email arrivera dans la boîte mail de ton destinataire (mais pas toujours dans la boîte de réception principale, on verra ça après...)

L'emailing permet aussi de créer une relation directe avec tes abonnés : tu peux créer un relationnel fort, fidéliser le public qui apprécie ton activité en partageant directement tes dernières actus et créer un sentiment d'appartenance à ta communauté.

Le gros défi de la newsletter, cependant, c'est de ne pas s'arrêter à simplement parvenir à ton destinataire. Parce qu'entre être ouvert, être lu et générer de l'engagement, il y a tout un chemin qui nécessite de suivre quelques bonnes pratiques.

## LES BONNES PRATIQUES

- - - - X

### Simple et efficace

La newsletter, c'est l'outil de la brièveté !

Privilégie donc un style simple, autant dans le design que dans le contenu. Évite de mettre des boutons à cliquer partout, 36.000 photos et une multitude de différentes rubriques. Opte pour des liens de téléchargement plutôt qu'une pièce jointe. Cela est d'autant plus important qu'au-delà de 100 Ko, ton email va aller dans les spams.

De plus, travaille bien le titre : il doit être court et évocateur pour qu'il donne envie à ton destinataire, parmi la centaine d'emails dans sa boîte, d'ouvrir le tien !

La Newsletter, c'est **1 email, 1 message et 1 Call to action** (le fameux bouton à cliquer pour amener ton audience à faire l'action que tu proposes).

“

**La newsletter, c'est l'outil de la brièveté !  
C'est 1 email, 1 message et 1 Call to action.**

”

## Créer du lien

Il faut imaginer ton email comme une discussion entre 2 personnes.

Cela implique que tu dois connaître l'audience à qui tu t'adresse : son profil, son style de vie, ses préoccupations, ses besoins, etc. C'est le fameux persona dont tu peux tracer les principales caractéristiques en utilisant la [méthode des personas](#).

Maintenant que tu connais bien ton persona, essaye de déclencher une conversation avec elle: l'idée c'est que ton email ne soit pas simplement lu, mais qu'il génère une réponse, un clic, bref de l'engagement !

Pour cela, tu peux poser une question, demander un avis, raconter un problème que tu as rencontré et demander si cela fait écho chez ton destinataire, etc.

## Personnel

Sois le plus personnel possible avec ton audience.

Il est important qu'elle puisse poser un nom, un visage, bref qu'elle ait l'impression de vraiment interagir avec un humain et pas avec une machine désincarnée d'envoi d'emails...

Pour cela, tu peux te créer une adresse nominative avec ton prénom, par exemple [prénom@nomdetonstructure.com](#) en bannissant les adresses impersonnelles type contact@... ou noreply@...

Poses-toi aussi la question si le tutoiement ou le vouvoiement se prête mieux et quel style rédactionnel peut appuyer ce côté relationnel : il est important que ce style te corresponde et que tu gardes une certaine cohérence dans l'écriture au fil des emails.

Tu peux aussi personnaliser tes emails en intégrant des attributs de contact, typiquement le prénom de ton destinataire. Ainsi, chaque

destinataire recevra un email à son prénom, si cette information est bien renseignée dans ta liste de contacts. C'est une super fonctionnalité pour donner une impression de proximité. N'en abuse pas cependant : 2 fois dans ton email ça suffit amplement, en les plaçant à des endroits stratégiques (en intro et quelques phrases plus loin, ou quand tu souhaites interpeller directement ton destinataire).

## Intentionnel

Le maître-mot de la Newsletter, c'est la régularité.

Régularité, ça ne veut pas dire inonder ton audience d'emails tous les 4 matins, mais te fixer un RV selon la périodicité qui te semble convenir puis t'y tenir. Par exemple, un email toutes les semaines, le jeudi à 8h du matin. Tu peux t'aider des outils statistiques de ton site Internet ou de tes comptes sur les réseaux sociaux pour connaître le pic d'affluence de ton audience et te caler dessus.

Ton intentionnalité va créer une connexion forte avec ton audience en installant une habitude, une expectation agréable.

Pour tenir cette régularité, on te recommande fortement de programmer à l'avance tes emails, plutôt que de les envoyer au gré de tes inspirations, car le jour fixé... tu pourrais simplement ne pas être inspiré !

Non seulement cela te permettra de respecter la fréquence que tu t'es fixée, mais cela te permettra aussi de t'organiser dans ton planning de travail : tu peux par exemple te programmer une séance de rédaction mensuelle et plancher sur les 4 mailings hebdomadaires à sortir dans le mois. Rédiger plusieurs mailings dans la foulée ajoutera à la fluidité et à la cohérence de ton écriture. Tu pourras ainsi décliner les différents sujets que tu veux partager, mettre des suites logiques et varier le type de call to actions (par exemple, télécharger ton Ebook, s'inscrire à un événement, consulter tel article que tu proposes, découvrir toutes les offres, prendre un rendez-vous, etc.)

## LES OUTILS

- - - - X

Voilà quelques outils de création de Newsletter :

- SendInBlue
- Mailchimp
- Mailjet
- Mailpro
- ActiveTrail
- TinyLetter,
- Revue,
- Substack

Ils présentent chacun des avantages et des faiblesses, qu'il faudra étudier en fonction de l'utilisation que tu souhaites faire de ta Newsletter (outils statistiques plus ou moins complets, interface en Français ou uniquement en Anglais, performance en terme de délivrabilité des emails - pour que ceux-ci puissent parvenir à tes destinataires dans la boîte de réception principale sans être filtrés dans les Spams, solution de création graphique d'emails plus ou moins développée, affichage du logo de l'outil dans ton mail, nombre d'envoi par jour limité, etc.)

La plupart de ces outils sont accessibles gratuitement mais proposent plus de fonctionnalités moyennant un abonnement payant.

Si tu souhaites prendre une version payante, l'idéal est de tester au préalable la version gratuite pour voir si la prise en main, les fonctionnalités et l'univers de l'outil te correspondent.

## ET APRÈS ?

- - - - X

Ta ligne éditoriale est définie ? Ta programmation est faite pour les prochaines semaines ? Ce n'est pas fini: en fait, ça ne fait que commencer !

Il ne s'agit pas juste de créer ta Newsletter, tu dois maintenant faire savoir à ta communauté qu'elle existe. Eh oui, il faut assurer le marketing de ton outil marketing !

Pour faire la promotion, tu peux miser sur tous tes relais possibles : ton site web, les réseaux sociaux sur lesquels tu es présent(e). Travaille bien aussi ta page d'abonnement à ta Newsletter en soignant ton pitch de présentation : tu dois éveiller la curiosité et montrer pourquoi on devrait s'abonner à ta Newsletter plutôt qu'à une autre.

Ta Newsletter, c'est aussi une sorte de laboratoire où tu testes et améliores constamment ton approche. Pour cela, surveille tes statistiques pour voir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et pour adapter ta communication en fonction de ce que tu observes. Tu peux aussi proposer un sondage à ton audience au bout de quelques mails pour les interroger directement sur ce qu'ils aiment ou n'aiment pas.

Enfin, garde en tête que ton destinataire est libre de se désabonner à tout moment. Le règlement RGPD oblige d'ailleurs à inclure un lien de désabonnement fonctionnel (tu peux voir la vidéo qu'on a fait sur le sujet). Si l'un de tes abonnés clique dessus, ne sois pas trop triste de le voir partir : en incluant à la sortie un questionnaire à multiples options pour indiquer les raisons de son désabonnement (par ex. trop grande fréquence, contenu qui ne lui plaît pas, etc.), cela peut être l'occasion d'affiner ta stratégie de communication. 1 abonné de perdu, bientôt 10 encore plus satisfaits ?

Mettre en place tous ces éléments pour le succès de ta Newsletter peut te sembler bien fastidieux, mais ça vaut le coup d'y investir de ton temps car la réussite de ton projet dépend en grande partie de la qualité de ta communication !