

Une newsletter vient-elle compléter le site web ?

Plutôt que d'attendre que les gens viennent vérifier si quelque chose de nouveau a été mis en ligne sur votre site, avec le risque de les décevoir, mieux vaut les solliciter de temps en temps, s'ils en ont fait la demande, pour leur annoncer succinctement les dernières nouveautés susceptibles de les intéresser. La newsletter électronique est, à ce titre, un complément indispensable du site internet. Elle prend généralement la forme d'un sommaire envoyé par e-mail qui invite à découvrir les nouveautés de votre site web.

CHIFFRES

- **2,7 milliards de « j'aime »**, 300 millions de photos et 2,45 milliards de contenus différents sont partagés tous les jours sur Facebook. [*influencia.net, décembre 2012*]
- **Plus de 3 internautes sur 4** sont inscrits sur un réseau social. [*Médiamétrie, juillet 2012*]
- **52 % des cadres français** sont inscrits sur un réseau social professionnel comme Viadeo ou LinkedIn. [*lefigaro.fr, novembre 2012*]
- **17 h** semble être l'heure idéale pour publier sur Twitter, tandis que samedi est le jour le plus impactant sur Facebook. [*kissmetrics.com, juin 2011*]

CONSEILS

Plusieurs ingrédients sont nécessaires pour assurer le succès de votre newsletter :

- ➔ **Choisir le bon format.** L'e-mail enrichi a tendance à s'imposer. Il peut contenir des images, un entête, des liens hypertextes, etc. Préférez les mises en page simples en une seule colonne.
- ➔ **Assurer le contenu.** Les internautes ne vous laisseront que quelques secondes pour les convaincre de vous lire. Soyez brefs, stimulants, informatifs. Soignez tout particulièrement le champ « objet » de l'e-mail ainsi que le sommaire.
- ➔ **Choisir la bonne fréquence.** Annoncez une fréquence de publication réaliste, tant en termes de ressources de rédaction qu'en termes de renouvellement du contenu. Mieux vaut une fréquence plus faible associée à un contenu de qualité.
- ➔ **Promouvoir la newsletter.** Rendez bien visible la possibilité de s'abonner à votre newsletter électronique. Proposez cette option sur votre page d'accueil ainsi qu'au bas de vos articles avec si possible un élément incitatif.
- ➔ **Simplifier la procédure d'inscription.** N'exigez que l'e-mail. Confirmez automatiquement l'inscription avec un texte convivial et non administratif. Donnez accès à un échantillon de newsletter.
- ➔ **Sur mobile,** vérifiez la lisibilité de votre e-newsletter.

ÉTUDES DE CAS



La marque CLARINS a choisi l'option du pop-up (fenêtre surgissante) pour inviter les internautes à s'inscrire à sa newsletter, mais elle y met les formes. Le pop-up publicitaire n'a pas la cote auprès des internautes car il est intrusif, surtout quand son contenu n'a rien à voir avec le site que l'on consulte. CLARINS met l'accent sur les avantages liés à l'inscription : cadeaux exclusifs, ventes privées, etc. Le message est épuré, comme un cadeau bien ficelé. De quoi compenser par la forme et le fond le caractère offensif du pop-up. Reste à consulter les statistiques de conversion pour vérifier si l'option s'avère gagnante. ➔

Source : www.clarins.fr/ (21.02.16)

➔ Certains consultants ont véritablement bâti leur renommée grâce à l'e-mailing. Olivier Andrieu, par exemple, ne s'est pas essouffé en 15 ans. Chaque semaine, comme un métronome attendu, il envoie un compte-rendu de l'actualité du référencement, française et internationale. La régularité de ses envois et la constance de sa ligne éditoriale lui ont permis de fidéliser des dizaines de milliers d'abonnés francophones. Notez que sur cet excellent produit gratuit viennent se greffer légitimement des offres payantes : audit SEO, dossiers exclusifs, etc.

Source : la newsletter hebdomadaire du site abondance.com (24.12.15)



➔ Ressources

Sarbacane est un produit français leader dans le domaine de l'e-mailing. Il intègre toutes les fonctionnalités nécessaires à la conception, à la diffusion et au suivi de l'impact d'une newsletter e-mail. Des modèles personnalisables, compatibles avec les mobiles, vous assurent une compatibilité avec la plupart des messageries. La base de données des contacts est gérée très proprement pour assurer la meilleure délivrabilité (liste noire, désabonnements, retours de courrier, segmentation, géolocalisation). Les statistiques sont consultables en temps réel : taux d'ouverture, taux de clic des liens dans l'e-mail et, cerise sur le gâteau, la possibilité d'effectuer des tests de variantes sur un échantillon, avant de décider d'envoyer la version de l'e-mail qui génère les meilleures conversions. <https://www.sarbacane.com>