



PRODUCT  
MANAGERS

# Créer une Newsletter

Les étapes

*LE MARKETING PRAGMATIQUE DES ENTREPRISES HIGH TECH*

# Les grandes étapes

## Process marketing

- Objectifs
- Cibles
- Messages

- Gabarit html
- Intégration web

Best-practices NL

## Process rédactionnel

Rédiger efficace  
pour le web

## Process web

### Synchronisation base de contacts

- abonnements
- désabonnements

Gestion,  
automatisation &  
contrôle des envois

Statistiques :  
analyse et évaluation  
des campagnes

# Les grandes étapes

## Process marketing

- Objectifs
- Cibles
- Messages

- Gabarit html
- Intégration web

**Best-practices NL**

## Process rédactionnel

Rédiger efficace  
pour le web

## Process web

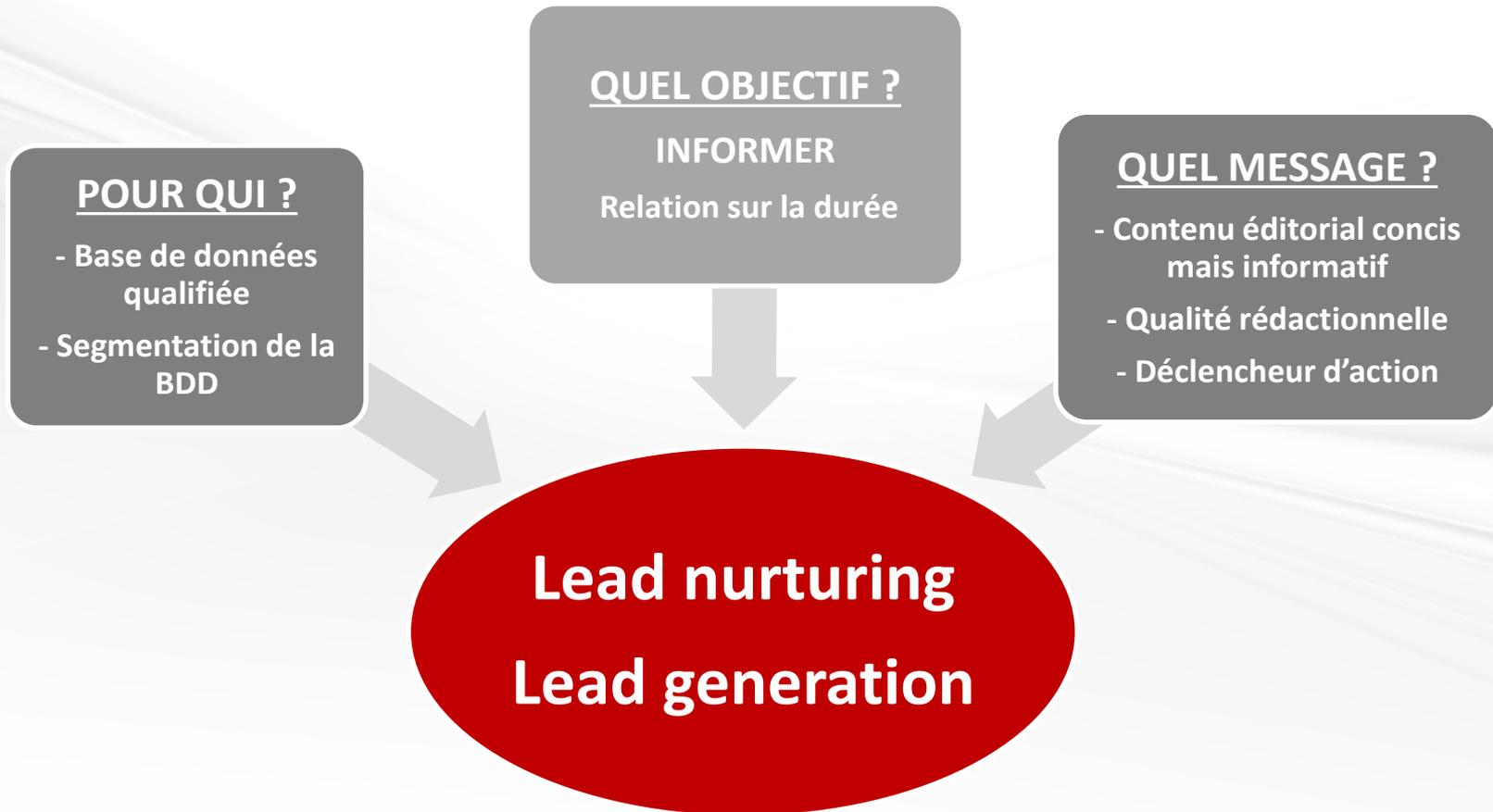
Synchronisation  
base de contacts

- abonnements
- désabonnements

Gestion,  
automatisation &  
contrôle des envois

Statistiques :  
analyse et évaluation  
des campagnes

# 1 - Objectifs → Cibles → Message



# 2 - Gabarit html

## Template selon charte graphique

### Partie supérieure hauteur 300 px

- Version en ligne
- Identification société
- Sommaire

### Corps NL

- 2 ou 3 articles
- Pavés Infos

### Pied de page

- Contact société
- Désabonnement

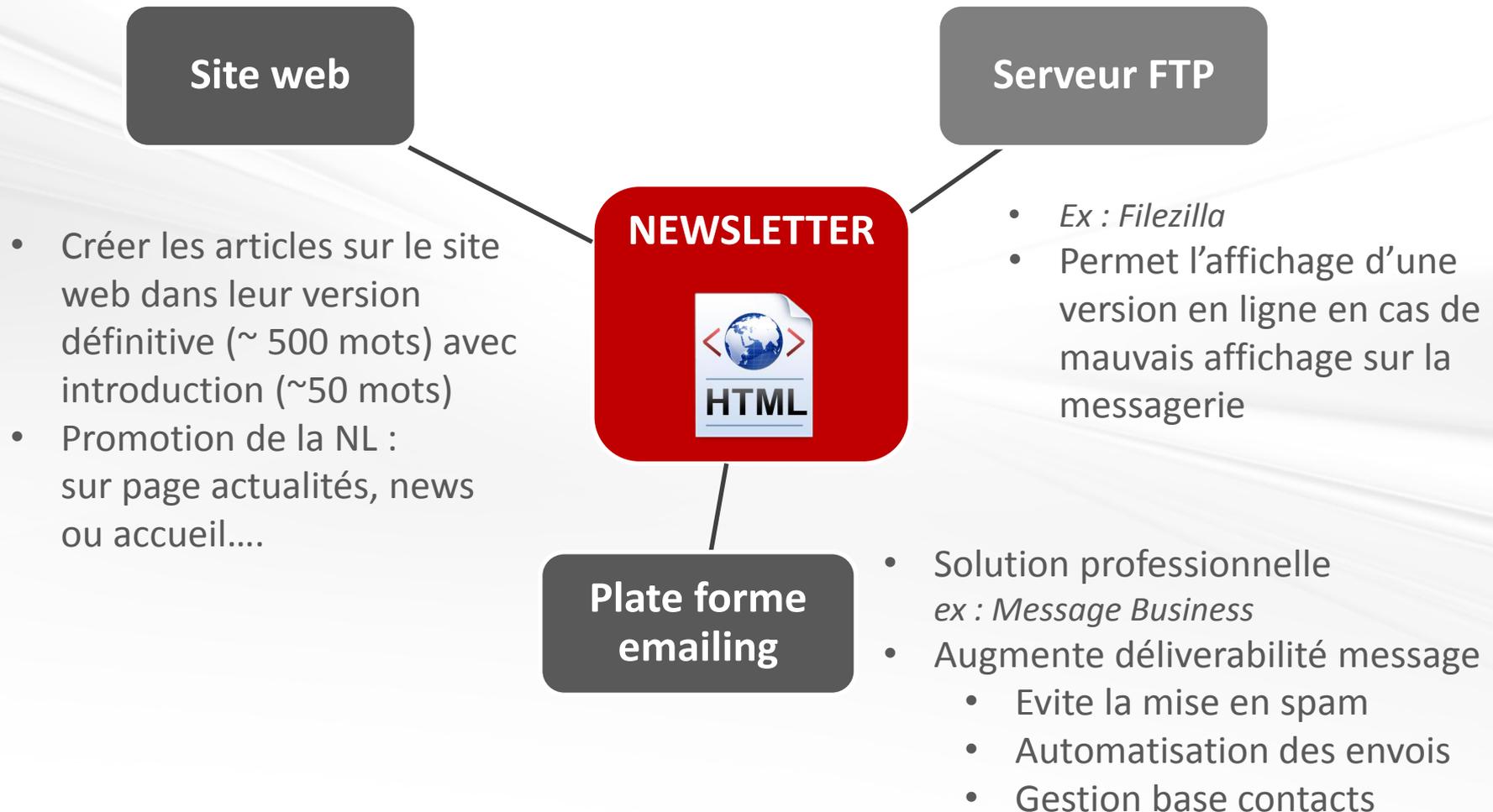


Nom de la société en TEXTE avant le Logo (images ne s'affichent pas dans toutes les messageries)

## Augmenter la délivrabilité et éviter mise en spam

- Interface responsive design
- Html optimisé
- Codage UTF- 8 pour l'Europe
- Largeur max 600px
- Tableaux (pas plus de 3 tableaux imbriqués)
- Pas d'image en fond de tableau

# 3 - Intégration web



# 4 - Best-practices Newsletter

## Un en-tête pour rassurer, séduire et promettre

- Personnalisation émetteur «Prénom NOM [nom@nomsociete.com](mailto:nom@nomsociete.com) »
- Objet message court et attractif – 35 à 40 signes, élément clé qui déclenche ou non la lecture du mail, en minuscule, sans point d'exclamation

## Articles

- Titres informatifs et accrocheurs
- Introduction (~50 mots) incite le lecteur à cliquer pour accéder au reste de l'article

## Message principal en début d'emailing, lisible même en l'absence d'affichage des images

- Nom Société en texte - identification immédiate
- Logo
- Sommaire cliquable



## Déclencheur d'action attractifs

- liens vers landing page du site web, formulaire d'inscription...
- définir les liens sur des mots-clés

## Illustrations

- hébergées pour alléger poids du message
- avec balises Alt renseignées
- aux dimensions spécifiées , pour bon affichage sur toutes les messageries – respect du gabarit d'affichage
- Mixer images -textes 50%/50%

## Lien de désinscription

obligatoire, clair et simple

## Version en ligne

vers un navigateur web, en cas de non affichage dans la messagerie

# Les grandes étapes

## Process marketing

- Objectifs
- Cibles
- Messages

- Gabarit html
- Intégration web

Best- practices NL

## Process rédactionnel

Rédiger efficace  
pour le web

## Process web

Synchronisation  
base de contacts

- abonnements
- désabonnements

Gestion,  
automatisation &  
contrôle des envois

Statistiques :  
analyse et évaluation  
des campagnes

# 1- Rédiger pour être compris

## La Fiche signalétique – Etape indispensable avant de se lancer

<b>Définir la cible</b>	<b>A qui est destiné l'écrit ?</b> → Cible des lecteurs
<b>Identifier l'objectif (pour l'auteur)</b>	<b>S'exprime par un verbe d'action</b> Informé, expliquer ou obtenir une action (ex : prise de contact, clic sur une page web, téléchargement d'un PDF...)
<b>Définir le message essentiel</b>	<b>Quelle idée veut-on transmettre à la cible?</b> La promesse faite au lecteur, message dans le premier paragraphe de l'écrit. Doit répondre aux questions du lecteur : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? (règle de QQCOQP)
<b>Le thème</b>	<b>Donne l'essence même du texte, point d'entrée</b> , en 2-3 mots
<b>L'angle</b>	<b>Manière d'aborder le thème</b> (thème et angle guident pour écrire le texte) (ex <i>message</i> : ouverture d'un centre sportif, <i>angle</i> : offrir aux ados un lieu de rencontre)
<b>Choisir un titre accrocheur</b>	<b>Doit éveiller l'intérêt du lecteur à poursuivre sa lecture</b> A partir des mots du thème et de l'angle Souvent <b>défini après la rédaction</b> de l'article

# 2 - Ecrire pour le web et l'e-mailing

## Les paragraphes : De l'essentiel au détail

- 1 idée = 1 paragraphe
- 1 paragraphe = 3 phrases max
- Hiérarchiser les § :  
plan en pyramide inversé

## Les mots : vocabulaire des cibles

- Concrets et imagés
- Synonymes
- Eviter sigles et abréviations

Pour être lu,  
compris,  
mémorisé !

## Des phrases courtes

- Message essentiel au début
- Style factuel
- Phrases simples, 12-15 mots max
- Verbes d'action, ponctuation

## Mise en forme

- Créer des niveaux de lecture :
- Illustrations de qualité
- Police et couleurs sobres

Voir dossier complet « [le memento de l'écrit efficace](#) »

# Les grandes étapes

## Process marketing

- Objectifs
- Cibles
- Messages

- Gabarit html
- Intégration web

Best- practices NL

## Process rédactionnel

Rédiger efficace  
pour le web

## Process web

### Synchronisation base de contacts

- abonnements
- désabonnements

### Gestion, automatisation & contrôle des envois

Statistiques :  
analyse et évaluation  
des campagnes

# 1- Synchronisation base de contacts

## Plateforme emailing professionnelle

Ex : Message business

### Constituer et organiser BDD

- Base structurée avec données déclencheuses à jour
- Segmentation en fonction du statut (clients, prospects...) ou du comportement (actifs, ouvriers, cliqueurs..)
- Gestion automatique des doublons

### BDD contacts qualifiée



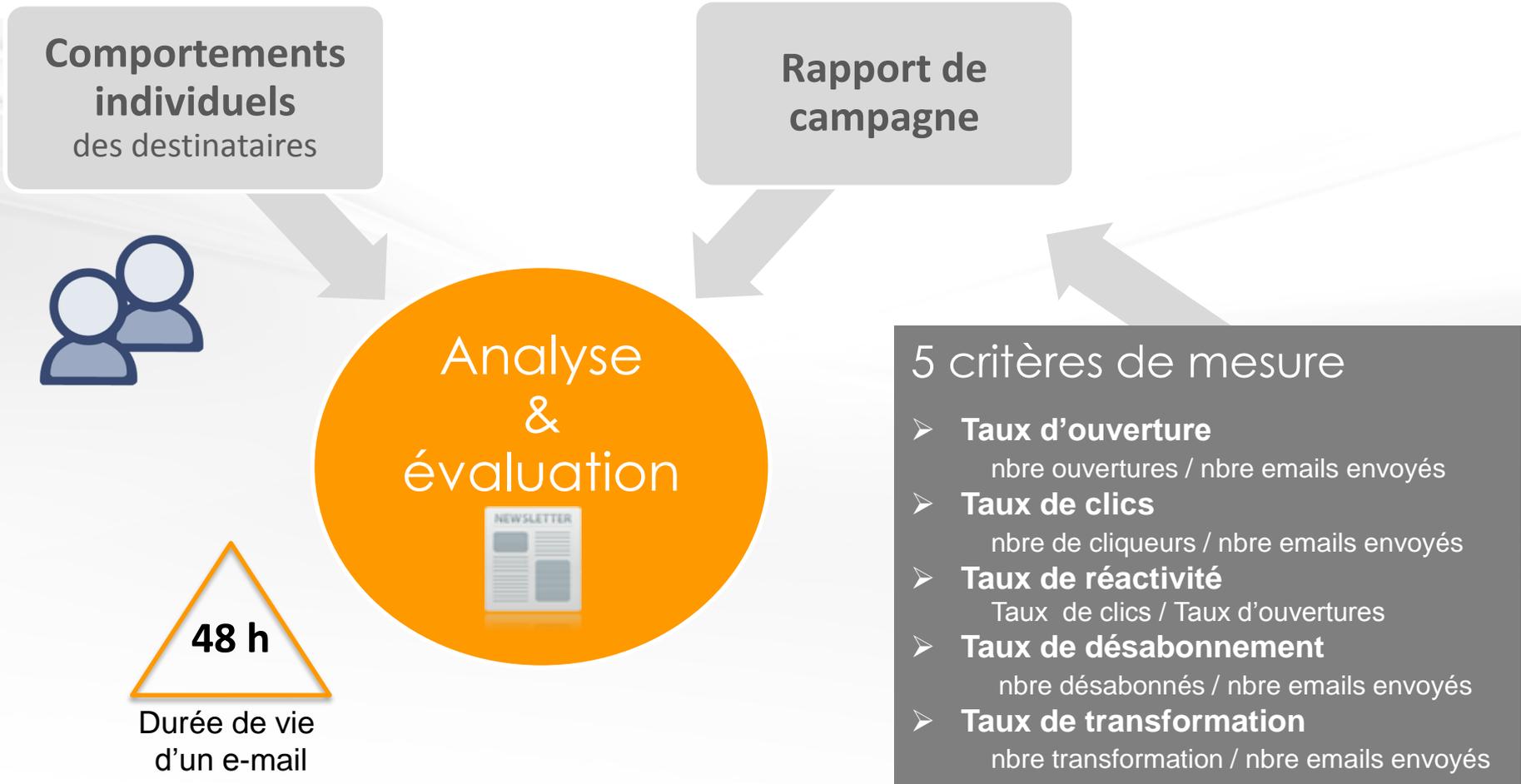
### Gestion automatisée des contacts

- Abonnements, désabonnements et NPAIs
- Formulaires pour recueillir les données
- Synchronisation des données avec la base de contacts

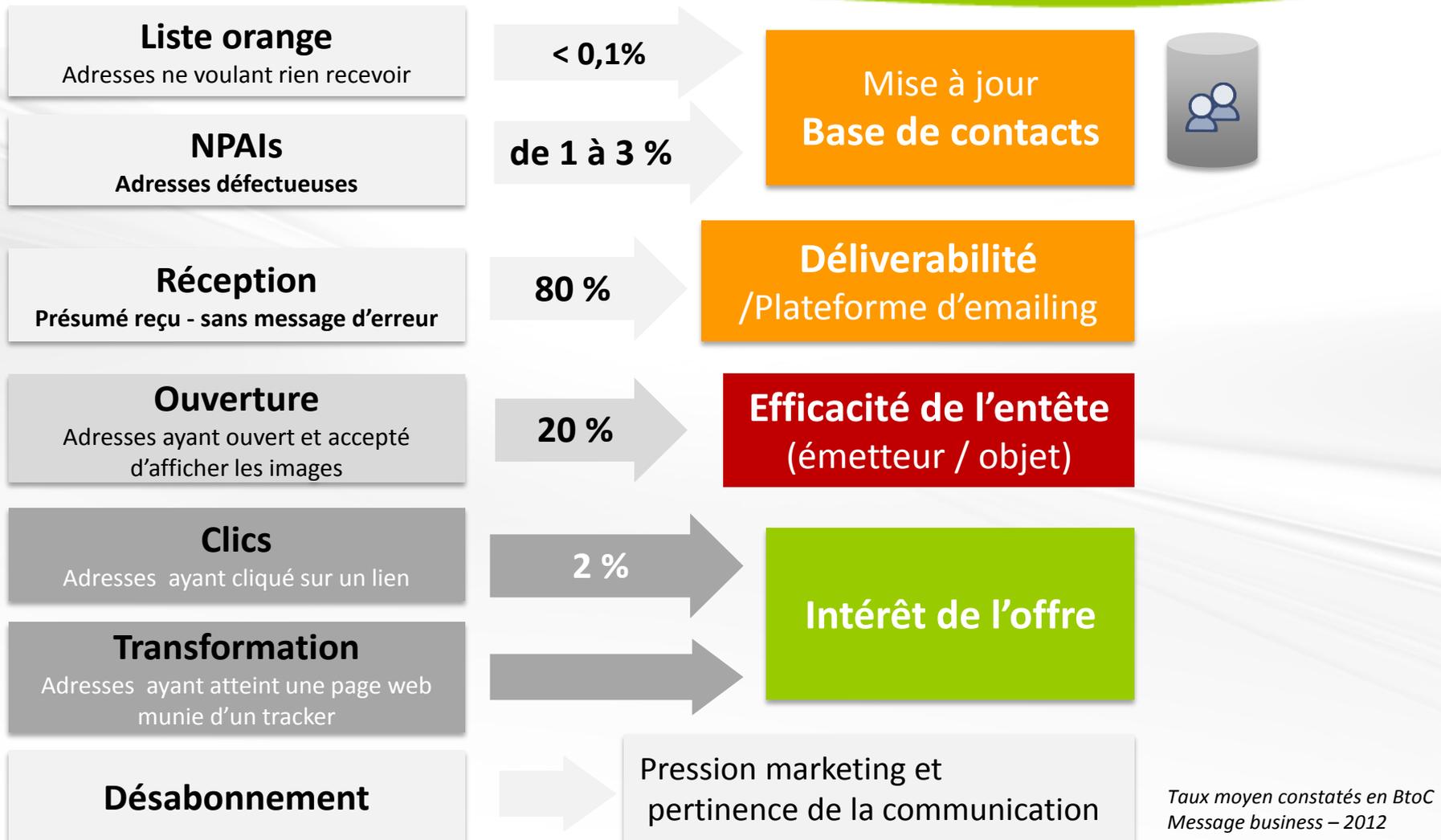
## 2. Gestion et contrôle des envois



# 3. Statistiques – évaluation des campagnes



# 4. Comprendre pour améliorer



# Conclusion

Une bonne campagne d'emailing se conçoit en fonction :

- Des attentes des clients → les bons messages
- Leur segmentation → les bonnes cibles
- Du cycle de vie → le bon moment



# PRODUCT MANAGERS

Merci

Retrouvez Product Managers

[www.product-managers.com](http://www.product-managers.com)

[www.strategie-produit.com](http://www.strategie-produit.com)

Véronique Devienne

[vdevienne@product-managers.com](mailto:vdevienne@product-managers.com)

+33 6 08 71 83 58

*LE MARKETING PRAGMATIQUE DES ENTREPRISES HIGH TECH*