

groupe

Télégramme

médias | services | évènementiel

ouest
 **medialab**
comment informer demain ?

Créer une newsletter efficace – Mardi 18 Septembre 2018

Créer une newsletter efficace – Mardi 18 Septembre 2018

FABRIQUER



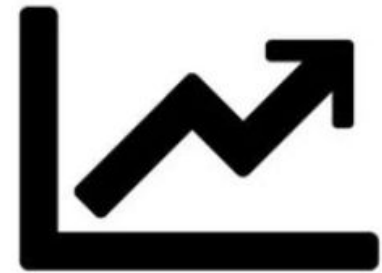
Pourquoi?
Quoi?
Comment?

DÉLIVRER



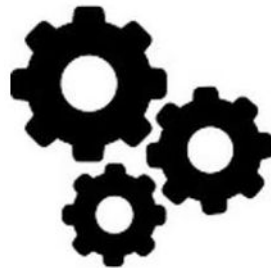
Quand?
Avec qui?
Quels critères?

OPTIMISER



Suivre
Améliorer
Perspectives

RÈGLES



Obligations légales
Bonnes pratiques



Pourquoi?

Pour quelles raisons proposer une newsletter?

- + Du point de vue du lecteur
- + De mon point de vue

En conséquence, quels sont les **objectifs** (Services rendus, fidélisation, nombre d'inscrits, taux d'ouverture, taux de clic...). Le premier est d'**être lu**

Quoi?

Il faut être au service du lecteur, pas du contenu. Tous les choix doivent être arbitrés selon cette priorité

=> La newsletter doit proposer un contenu **utile** au lecteur

L'objet du mail doit être percutant: pour être lu il faut être **cliqué**

Il faut donner envie d'aller plus loin (visuels + texte): ne pas proposer de contenus complets ou improprement tronqués

Une newsletter n'est pas un article complet: **limiter** le contenu affiché (faire cliquer)

Les boutons d'actions doivent être **visibles**. Les textes doivent être **lisibles**.

La newsletter doit être claire, aérée, et donnera de bons **repères** au lecteur (titraille, etc.)

Penser enfin à la rendre **agréable** pour donner envie d'aller + loin (qualité des visuels, de la maquette)

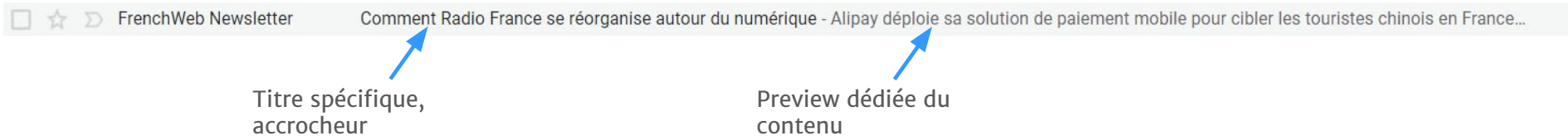
Comment?

HTML **simple**. Assurer la **compatibilité** avec les softwares (Outlook, Entourage, Thunderbird...) et webmails du marché.

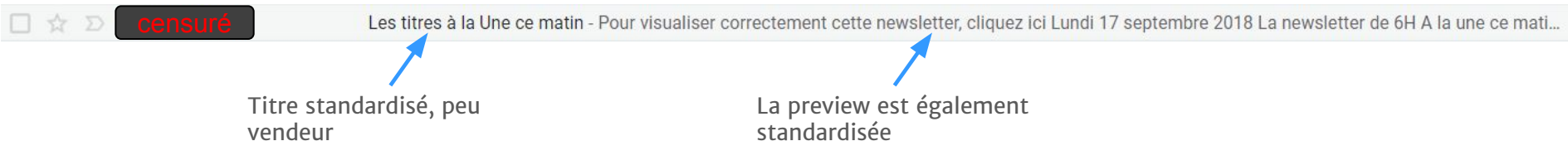
Penser mobile 1st (part d'audience mobile) => De nombreux outils proposent de valider la compatibilité



Bon: un titre inédit chaque jour



Moins bon: chaque jour le même mail dans la boîte



Bon: une maquette simple et efficace, c'est le **contenu** qui prime



← Grande illustration, de qualité

Comment Alipay déploie sa solution de paiement mobile pour cibler les touristes chinois en France



Le titre expose une solution, répond à une question, ou se propose de répondre à une problématique
On rend service au lecteur, on fait cliquer

DÉLIVRER



Quand?

Bien choisir le rythme d'envoi en fonction du **Pourquoi?** (Service rendu)

Le rythme doit être **régulier** (créer un usage), mais **pas intempestif**. Pas de règle applicable à tous, il faut adapter en fonction des spécificité de son métier/domaine.

Avec qui?

Choisir judicieusement son prestataire d'envoi.

De nombreuses solutions du marché sont très robustes. Quelques exemples:

<https://mailchimp.com/>

<https://www.mailjet.com/>

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

<https://www.sarbacane.com/>

Si possible, séparer les emails transactionnels, newsletter, et marketing sur des senders (I.P.) différents

Quel critères?

Un prestataire doit assurer une **dérivabilité**, et conserver une bonne **réputation** (cf. adresse I.P.)

Avantages: disposer d'outils **à jour**, d'options efficaces (ex: relances automatiques), qui suivent le marché
Prémâcher le travail vis-à-vis des obligations légales

OPTIMISER



Suivre?

Toujours surveiller quelques **KPIs clés**.

Quelques exemples: Bounces, Délivrabilité, Temps d'envoi, Taux d'ouverture, Taux de clic, nb de visites.
On peut configurer des **alertes** sur ces indicateurs (ex: taux de délivrabilité ou taux d'ouverture sous un certain seuil)

Améliorer?

Dans la continuité du suivi, systématiquement mettre en place les **actions correctives**
Ex: Mise à jour de la maquette, changement dans la sélection des articles, ajout dans le système rédactionnel d'un titre dédié à la newsletter, MAJ de l'objet, de l'heure d'envoi, etc.

Privilégier **l'A/B testing** pour toute évolution impactante (une évolution non impactante vaut-elle les efforts consentis?)

Perspectives?

Personnalisation active sur le déclin, **personnalisation passive** (automatique) en croissance

+ Newsletters personnalisées: Mediego, Ownpage

OPTIMISER



Taux d'ouverture (%) = nombre d'ouverture de l'email / nombre d'emails envoyés *100

Taux de clic (%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails envoyés *100

Taux de réactivité (%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails ouverts *100

Taux de retour (%) = nombre de messages non délivrés (erreur DNS ou SMTP) / nombre d'emails envoyés *100

Taux de spam (%) = nombre de plaintes pour spam / nombre d'emails envoyés *100

Soft bounce : l'adresse destinataire est temporairement indisponible (erreur de connexion ou messagerie pleine)

Hard bounce : l'adresse destinatrice n'existe pas ou plus.

Règles des 20/20:

20% des utilisateurs inscrits ouvrent le mail

20% des ouvreurs cliquent sur un lien

Soit ~ 4% de taux de clic



A chaque indicateur, des leviers spécifiques

Observation	Action
Délivrabilité moyenne	Vérifier les bounces (rejets) Faire un point sur la réputation du sender, par domaine
Mauvais taux d'ouverture	Qualité de la liste de contacts Jour - Heure d'envoi Pertinence de l'objet du mail
Mauvais taux de réactivité	Qualité et clarté de la maquette, qualité des liens, boutons Sélection et pertinence du contenu vs promesse



Obligations

Lien de désinscription obligatoire en pieds

Tenez à jour vos mentions légales (<http://www.cnil.fr/vos-obligations/informations-legales/>)

Quatre options:

- + **L'opt-in actif** : l'utilisateur coche lui-même la case pour signifier qu'il souhaite s'inscrire, le seul autorisé en BtoC
- + **L'opt-in passif** : la case est déjà pré-cochée,
- + **L'opt-out actif** : l'utilisateur doit cocher une case s'il ne souhaite pas s'abonner,
- + **L'opt-out passif** : il est abonné automatiquement et doit faire une démarche de désabonnement s'il ne souhaite plus recevoir d'informations.

Bonnes pratiques

Proposer des modules d'**inscription rapide** (saisie du mail = demande d'opt-in) et **contextualisés** (on cible les publics a priori appétant pour chaque produit)

Modules natifs ou pop-in, à ajuster selon les métiers

Double opt-in obligatoire (validation d'inscription par mail) sous peine de blacklisting opérateur

Relancer les utilisateurs non validés

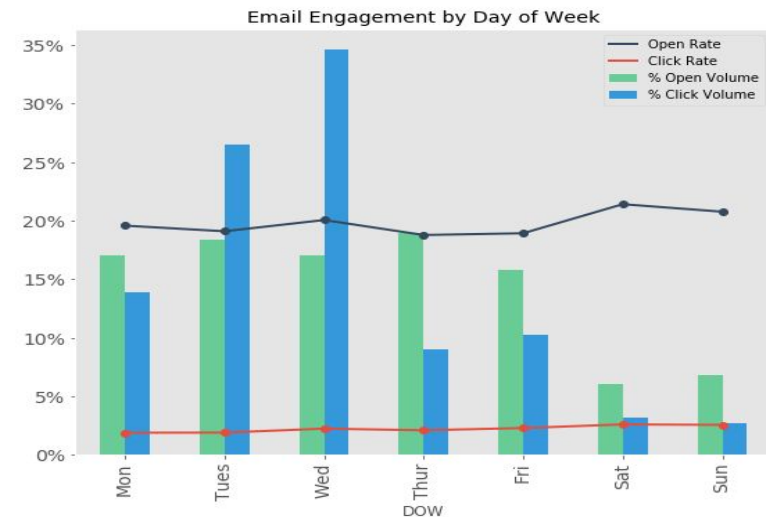
Les hard bounces doivent être à **0%** => désinscrire automatiquement

ANNEXE: quelques repères

Industrie	Taux d'ouverture		Taux de clic	
	Moyen	Médian	Moyen	Médian
Santé	26,2%	23,4%	4,8%	2,6%
Service Consommateur	25,5%	20,9%	4,7%	2,3%
Education	25,7%	22,7%	4,5%	1,9%
Organisation à but non lucratif	25,3%	23,1%	4,2%	2,3%
Construction & Immobilier	23,1%	21,4%	3,9%	2,8%
Matériel informatique et Télécom	23,1%	19,7%	3,6%	1,6%
Vente de détail	20,9%	17,9%	3,4%	2,1%
Services aux entreprises	20,7%	17,9%	3,4%	1,4%
Service Financier, Banque et Assurance	22,4%	19,5%	3,3%	1,3%
Fabrications et services industriels	22,2%	19,7%	3,2%	1,8%
Logiciels	22,1%	19,4%	2,9%	1,1%
Produits de consommation	21,4%	17,7%	2,7%	0,9%
Média & édition	16,6%	14,0%	2,6%	1,1%
Voyage et Loisirs	15,0%	11,1%	2,2%	0,8%

Source: sendinblue

Secteur	Meilleur jour d'envoi	Meilleures heures d'envoi
Ecommerce	Mercredi	10h
Logiciels / SaaS	Mercredi	14h - 15h
Marketing et agences	Mercredi	16h
Boutiques physiques / hotellerie	Jeudi	8h - 10h
B2B	Jeudi	8h - 10h
ONG et associations	Mardi ou mercredi	15h - 16h
Tous secteurs confondus	Mardi ou mercredi	10h ou 15h



Contact

Nicolas PAPON

n.papon@letelegramme.fr