

NEWSLETTER

— le —

GUIDE POUR CONVERTIR

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

De nouvelles perspectives s'offrent à votre entreprise grâce au content marketing.

Redacteur.com est la principale plateforme française de rédaction professionnelle en ligne. Aujourd'hui, plus de 10 000 clients nous ont déjà fait confiance pour la rédaction de leur content marketing.

Nos clients : des sites e-commerce, des sites web ou encore des agences web et SEO profitent de notre base exceptionnelle de 15 000 rédacteurs spécialisés dans plus de 50 domaines.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des commandes, les tarifs ou nos domaines d'expertises rendez-vous sur la page d'accueil de notre site [Redacteur.com](https://redacteur.com).

Pour accompagner nos clients tout au long de leur stratégie content marketing, Redacteur.com, au travers de son blog Content&Marketing, propose des dossiers, des formations et des livres blancs gratuitement.

Les contenus proposés sur le site sont rédigés et créés par des experts du content marketing qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribué à ce livre : Emeline Rizoud, Gaëlle Kurtz, Thomas Lazzaroni.

Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations. Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2020 Redacteur.com.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

[Découvrir](#)



SOMMAIRE

Comment captiver les lecteurs de votre newsletter ?	4
7 conseils pour rédiger une newsletter	6
À quelle fréquence envoyer votre newsletter ?	9
Checklist : les vérifications à effectuer avant l'envoi	11

Redacteur.com

**La plateforme de rédaction professionnelle
pour tous vos contenus**

En savoir plus



Vous trouvez que vos e-mails ne sont pas assez performants ? Vous avez du mal à convertir ? Il est temps de se pencher sur l'optimisation de vos emails et de vos newsletters.

Ce guide complet sur les newsletters vous propose plusieurs points à analyser pour apprendre à captiver vos lecteurs, à envoyer à la bonne fréquence vos newsletters, à rédiger vos emails... Une mine d'infos pour votre stratégie marketing !

Suivez le guide !

Pour vous aider à y voir plus clair sur les prochaines évolutions nous avons consulté les experts qui travaillent quotidiennement sur la stratégie content marketing de la plateforme [Redacteur.com](https://www.redacteur.com).

Comment captiver les lecteurs de votre newsletter ?

Plus de la moitié des professionnels reçoivent au moins 10 newsletters par jour.

Pourtant, seulement 44 % d'entre elles sont jugées intéressantes. Quelle est la recette pour rédiger une bonne newsletter qui attire et convertit ? Ne cherchez pas, elle n'existe pas, par contre, il y a des tas d'idées à exploiter !

Voici 4 pistes à explorer pour créer une newsletter captivante.

1. Créer un rendez-vous avec vos abonnés

Par rendez-vous, nous parlons de la régularité de vos envois, mais nous pensons aussi à une publication si attractive, qu'elle sera attendue avec impatience par les abonnés à votre newsletter.

Il ne s'agit donc pas d'informer que l'un de vos produits est en promotion ou que vous fêtez les 5 ans de l'entreprise (même si vous devez communiquer sur ces sujets) mais plutôt de créer un contenu récurrent et irrésistible.

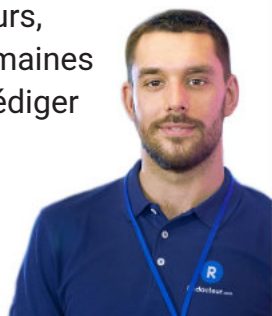
Comment ?

En suscitant l'addiction ! Imaginez que vous êtes scénariste d'une série. Chaque fin d'épisode doit faire en sorte que le public soit

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

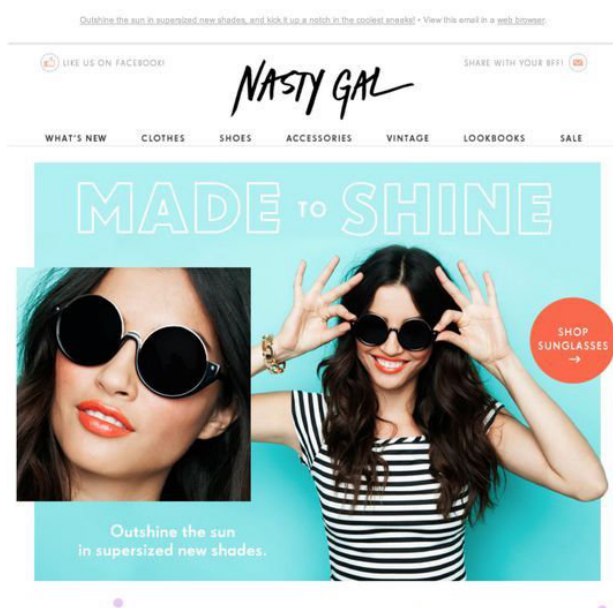
Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



dans l'attente du prochain. Pourquoi n'en feriez-vous pas de même avec votre newsletter ?

Créez un rendez-vous unique et incontournable ! Humour, pensées, décryptage loufoque d'une actu... osez sortir de votre vision purement marketing pour fidéliser votre lectorat avec autre chose que vos produits !



2. Soyez originaux dans la présentation

Le problème avec les newsletters, c'est qu'elles se ressemblent beaucoup. Photos façon Instagram, logo qui attire l'œil, promos en gras... bref, elles sont si tendance qu'elles en deviennent banales. L'idée est de prendre le contre-pied de tout ce qui se fait partout ailleurs.

Comment ?

En faisant participer les lecteurs. Transformez la lecture passive de votre newsletter en une lecture active. Alors oui, ce n'est pas à la portée de toutes les bourses car il va falloir investir et vous allez probablement devoir créer une appli...

Le but ici est de partager votre actualité ou l'actu de votre secteur différemment. Jeux,

conversation de type messagerie, enquête... peu importe, mais créez de l'interactivité avec vos lecteurs.

3. Partagez vos centres d'intérêt

Nous avons souvent tendance à oublier que ce qui définit un humain est bien plus vaste que sa seule profession. Nous sommes plus qu'un freelance, qu'un e-commerçant ou qu'un cuisinier. Nous sommes plus qu'un amateur de running, de VTT ou de yoga.

En tant qu'être humain nous sommes forcément à l'écoute de tout ce qui nous entoure, alors pourquoi une newsletter devrait-elle être uniquement consacrée à un seul sujet ? Pour fidéliser vos lecteurs, variez vos contenus !

Comment ?

En osant être vous-même si vous êtes blogueur ou entrepreneur en solo, et en osant dépasser (avec modération) le champ d'activité de votre entreprise si vous vous occupez du marketing. Il n'est pas question de rédiger du contenu totalement hors contexte, mais d'oser proposer ne serait-ce qu'une rubrique sur autre chose que votre secteur ou votre entreprise.

Vous pourriez créer une sorte de brève du genre « ça c'est passé cette semaine... et on a adoré »... on parie que votre taux d'ouverture va augmenter ?

4. Pensez comme un humain, pas comme un robot

Rien de tel pour ennuyer vos lecteurs que de leur servir le même contenu que celui de vos concurrents. De toute façon, ça ne sert à rien, à tous les coups, vous serez perdant, car il y en aura toujours un qui fera ça mieux que vous. Redevenez vous-même et agissez en tant

qu'être humain.

Comment ?

Par exemple, en laissant pour une fois Google Trends de côté et en vous fiant à votre instinct. Analysez les médias qui vous attirent pour leur impertinence ou leur façon originale de décrypter l'actu. Sélectionnez les infos qui vous semblent les plus intéressantes ou qui sortent de l'ordinaire.

Vous pourrez ainsi rédiger du contenu vraiment unique pour votre newsletter et fidélisez ainsi un lectorat qui la lira de la première à la dernière ligne.

En vous démarquant de la masse de newsletters qui peuplent nos boîtes mails, vous avez plus de chance de fidéliser vos abonnés.

Pour rédiger une newsletter captivante, vous allez devoir oser digresser les codes du marketing traditionnel en vous adressant à vos lecteurs simplement comme à des humains.

Besoin d'une plume pour rédiger une newsletter irrésistible ? Trouvez un [rédacteur web professionnel sur Redacteur.com](#).

7 conseils pour rédiger une newsletter

La newsletter a pour objectif d'établir un lien de proximité avec vos clients et de les inciter à l'action. Il est donc essentiel de soigner sa rédaction pour la rendre attractive.

Redacteur.com vous livre ses précieux conseils pour créer une newsletter pour que vos emails atterrissent dans la boîte de réception de vos destinataires.

1. Utiliser un objet accrocheur

Dans un monde ultra connecté, les décisions se prennent désormais en 2 secondes. Vous devez, en un clin d'œil, susciter la curiosité de votre lecteur.

Comment ?

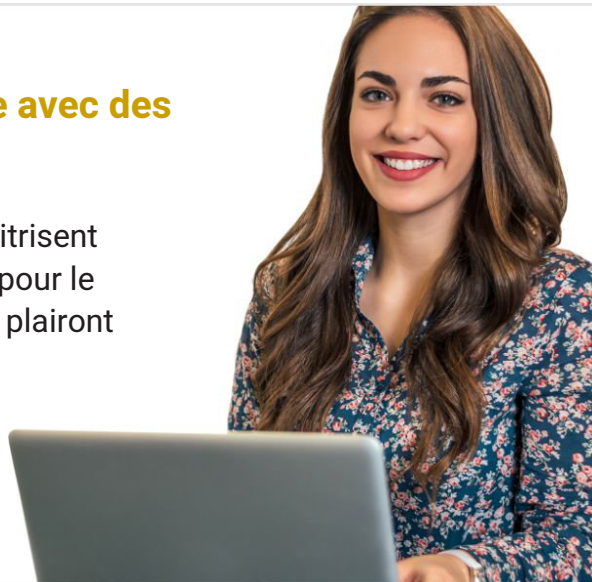
En proposant d'emblée un titre accrocheur qui permet d'augmenter votre taux d'ouverture.

Votre contenu aura beau être excellent, si les destinataires de votre newsletter ne cliquent pas, ils ne le liront jamais.

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](#), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

En savoir plus



Cependant, votre objet doit aussi transmettre le cœur de votre message et évitez les fausses promesses. Sinon, vos abonnés risquent de se désinscrire ou de ne plus jamais ouvrir un seul de vos emails.

2. Éviter les mots « spam »

Pour que votre emailing provoque l'intérêt des destinataires, vous devez soigner le style et le langage de votre contenu.

Attention

Ne tombez pas non plus dans l'excessif ! Une newsletter trop accrocheuse est automatiquement assimilée à une tentative d'arnaque. Certains termes sont à bannir absolument :

- Offre exceptionnelle
- Gratuit
- Argent
- Facile
- Profit
- Essai gratuit, etc.

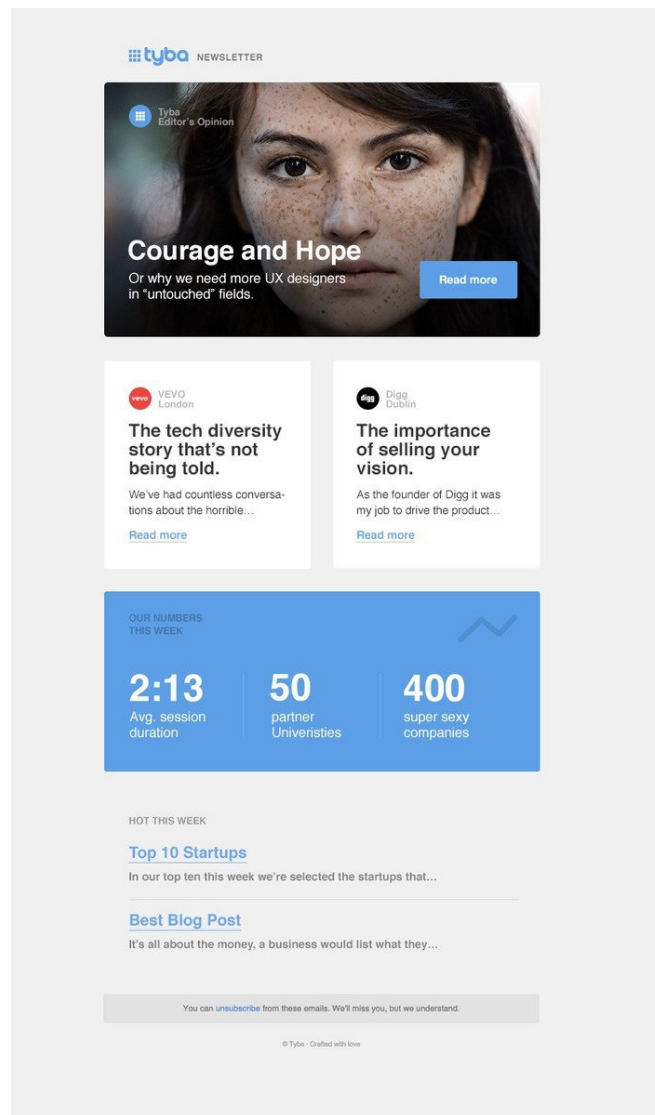
En effet, les filtres anti-spam appliqués par les fournisseurs de services email opèrent systématiquement un tri des messages reçus.

Ceux comportant des mots à visée promotionnelle sont censurés et atterrissent directement dans le dossier des indésirables.

3. Mettre en avant une phrase ou un chiffre percutant

Une méthode simple, mais redoutable d'efficacité pour attirer l'attention de votre lecteur, consiste à quantifier une information présente dans votre newsletter, à l'aide d'un

chiffre clé.



Pensez-y

Cette donnée attire bien souvent l'attention du lecteur, surtout si elle est valorisée par une mise en avant percutante (en gras, en couleur, via un design spécifique, etc.).

L'insertion d'un chiffre percutant encourage le destinataire à en savoir plus en lisant le reste de l'email et/ou en cliquant sur le call-to-action.

Le saviez-vous ?

90 % des internautes se servent des emails au moins une fois par semaine. Près de 65 % des internautes possèdent au minimum 2 boîtes

de réception d'emails. Et plus de 80 % des internautes sont inscrits à au moins une newsletter.

L'email est le canal de distribution et de réception préféré des internautes, notamment pour interagir avec les marques. Les réseaux sociaux se placent juste derrière l'email.

4. Résumer les grandes idées

Pour que votre newsletter ne soit pas indigeste, évitez les romans ! Une centaine de mots, structurés en paragraphes, titres et phrases d'accroche sont largement suffisants.

L'objectif est de résumer les points essentiels d'une information, puis de rediriger les internautes vers votre site, votre blog, une landing page, une fiche produit, les réseaux sociaux, etc.

5. Utiliser des phrases courtes et simples

Adopter le langage de vos destinataires constitue le meilleur moyen de les inciter à cliquer.

En effet, peu de personnes prennent le temps de lire l'intégralité du contenu. Vous devez donc opter pour la rédaction de phrases courtes et simples qui décrivent parfaitement le contenu, l'offre, la promotion, etc.

Notre conseil : Pour aérer et faciliter la lecture, privilégiez les tirets et les puces.

6. Utiliser la mise en forme

Pour faciliter la lecture, votre newsletter doit respecter une structure rigoureuse et posséder un design ergonomique. Les visuels et les couleurs ont pour mission de valoriser

votre message, d'illustrer vos propos et de captiver l'attention du destinataire.

Pour la rédaction, pensez à utiliser la mise en forme « classique » comme le gras, l'italique, le souligné, voire l'écriture barrée. Pour cela, utilisez un format HTML (responsive) avec des illustrations, une adaptation à la lecture sur smartphone, etc.



En principe, les newsletters HTML ont un meilleur taux de clics internes et permettent de suivre les taux d'ouverture (combien de lecteurs ont ouvert votre newsletter). Il est donc intéressant d'utiliser ce type de format dans la rédaction de vos newsletters.

7. Se concentrer sur le call-to-action

Outre les informations transmises par le biais de votre newsletter, vous devez également encourager les destinataires à engager une

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir



action. Il est donc important de mettre en valeur le call-to-action pour concrétiser les objectifs de votre newsletter.

N'oubliez pas :

Un internaute n'entreprend jamais d'actions s'il n'y est pas invité !

En respectant ces 7 conseils pour la rédaction de votre newsletter, celle-ci devrait atterrir dans la boîte de réception du destinataire. Ces astuces vous aident aussi à remplir vos objectifs en termes de trafic et de conversion.

À quelle fréquence envoyer votre newsletter ?

La newsletter est un outil de communication idéal pour garder le contact avec vos clients inactifs ou vos prospects.

Cependant, envoyée trop fréquemment, elle risque d'être perçue comme invasive. Trop rare, elle ne joue plus son rôle de lien.

Mais alors, à quelle fréquence envoyer une newsletter ?

L'importance de la fréquence d'envoi d'un emailing

En 2017, 90 % des internautes étaient abonnés à au moins 6 newsletters et 76 % d'entre eux ont déjà acheté un produit en suivant un lien présent dans une lettre d'information numérique.

Si certains blogueurs ou entrepreneurs envoient des emailings quotidiens, d'autres privilégient la rareté.

La fréquence d'envoi d'une newsletter diffère selon les attentes des clients et les besoins en communication de l'entreprise ou du blogueur.

Un site qui communique sur l'actualité d'un secteur ne pourra pas se contenter d'un envoi mensuel. Par contre, une newsletter qui a pour vocation d'informer les abonnés sur l'avancée d'un projet ou sur les événements liés à une entreprise peut se permettre d'être envoyée moins fréquemment.

Si l'on communique trop souvent sur un sujet qui ne le nécessite pas, l'abonné risque de se lasser et de se désabonner. Au contraire, si on communique trop peu, le lien entre l'expéditeur et le destinataire risque de se distendre.

Pour éviter ces écueils, certaines entreprises ont fait le choix de demander à leurs abonnés leur opinion sur la fréquence d'envoi de leur lettre d'information. En créant un tel sondage, elles démontrent qu'elles portent de l'intérêt aux avis de leurs abonnés.

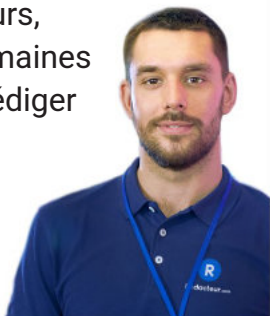
Notre conseil :

Pensez à communiquer sur les résultats du sondage pour justifier le choix d'un éventuel changement dans le rythme des envois d'une newsletter. « Votre avis compte ! 74 % d'entre

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



vous souhaitent recevoir plus souvent de nos nouvelles. Notre newsletter devient donc hebdomadaire ! Rendez-vous chaque vendredi pour le meilleur de notre actu. ».

Faut-il envoyer beaucoup de newsletters ?

Il n'y a pas de réponse « exacte » à cette question, car tout dépend de ce que comprend la newsletter. Un blogueur qui vit de son blog ou un entrepreneur qui vend des services comme des formations par exemple, aura tout intérêt à en envoyer beaucoup.

Il faut prendre conscience qu'une newsletter hebdomadaire ne sera pas considérée comme du spam par les abonnés si le contenu est intéressant. Certains marketeurs vont même jusqu'à envoyer une par jour sans pour autant mettre en péril leur liste d'abonnés.

Par contre, lorsque l'on a du mal à créer du contenu pertinent pour chaque newsletter, revoir leur fréquence d'envoi à la baisse peut être une bonne solution pour assurer du contenu de qualité à ses abonnés. Et puis, en cas d'évènement spécial, rien n'empêche la création d'une lettre d'information additionnelle.

Emailing trop fréquent : les signaux d'alerte

Parmi les signaux qui démontrent qu'il serait opportun de revoir la fréquence d'envoi d'une newsletter, on note :

- **Le désabonnement** : généralement, on note un pic des désabonnements à l'envoi d'un emailing. Il n'y a pas de quoi s'alarmer, car l'abonné souhaite peut-être tout simplement alléger sa quantité d'abonnements. Mais cela peut aussi être la preuve que les envois sont trop nombreux par rapport au bénéfice perçu

par le lecteur.

- **L'email de plainte pour spam** : si vous envoyez votre newsletter via une plateforme spécifiquement dédiée à ce service, l'abonné peut se désinscrire immédiatement.
- Si vous optez pour une newsletter envoyée via une boîte mail classique, vous recevrez peut-être des demandes de désabonnement plus claires du genre : stop spam !
- C'est le signal que votre newsletter est jugée invasive. La solution est donc de diminuer la fréquence et, évidemment, de retirer de votre liste d'envoi l'adresse email de la personne qui s'est plainte.

Sachez que la plupart des logiciels de conception de newsletters permettent aux usagers de définir la fréquence d'envoi : quotidiennement, à chaque nouvel article paru sur un site, une fois par semaine...

Ceci est une méthode intéressante pour transmettre vos informations tout en respectant les souhaits de vos abonnés.

Checklist : les vérifications à effectuer avant l'envoi

Outil indispensable à votre stratégie marketing, la newsletter vous permet de partager facilement du contenu et de rester en contact avec vos clients et prospects. Sa création ne doit donc pas être prise à la légère.

Peut-être êtes-vous quelque peu stressé lors de l'envoi de votre newsletter. Votre message sera-t-il accessible pour tous vos abonnés ? Êtes-vous certain d'avoir inséré des liens sur tous vos boutons ?

Découvrez toutes les vérifications que vous devez effectuer avant d'envoyer votre newsletter à vos abonnés.

1. Donnez une bonne première impression

Vos premières vérifications vont porter sur l'apparence globale de votre newsletter, un template que vous pourrez réutiliser tout au long de votre campagne emailing.

Au niveau du design, vous devez vérifier que les typographies se marient bien entre elles. Si vous hésitez entre plusieurs présentations, et pour être certain de faire le bon choix, il ne faut pas hésiter à faire de l'A/B Testing en comparant vos différentes versions.

Autre paramètre très important à prendre en compte : évitez à tout prix les « Dot not reply »

car les utilisateurs peuvent être amenés à vous répondre s'ils ont une question ou simplement s'ils souhaitent réagir à votre contenu. En leur laissant l'opportunité de vous contacter vous pourrez recueillir facilement des feedbacks.

N'oubliez pas également que, selon votre cible et/ou le sujet de votre newsletter, vous pouvez utiliser différentes adresses email lors de l'envoi.

En personnalisant ce paramètre et en le rendant cohérent avec votre newsletter vous augmentez vos chances d'avoir un meilleur taux d'ouverture.

2. Prenez soin de votre liste de diffusion

Vous avez certainement un contenu très intéressant à partager et il serait dommage que celui-ci ne parvienne pas jusqu'à la boîte de réception de vos abonnés.

Votre newsletter doit donc être envoyée aux bonnes personnes. Si vous envoyez plusieurs types de newsletters, vous pouvez créer plusieurs listes de diffusion et choisir celle adaptée à votre thématique lors de chaque envoi.

Veillez également à tenir à jour vos listes de diffusion en supprimant les emails qui n'existent plus, les adresses des personnes ne

souhaitant plus recevoir votre newsletter, etc. En vous efforçant à faire régulièrement ce tri, vous obtiendrez de meilleures statistiques, notamment au niveau du taux de rebond.

Enfin, assurez-vous d'envoyer votre newsletter qu'aux personnes qui se sont réellement inscrites pour la recevoir.

3. Soignez la présentation de votre newsletter

Maintenant que vous avez fait les vérifications nécessaires pour que votre newsletter parvienne aux plus d'abonnés possible, vous devez porter votre attention sur la présentation de votre newsletter.

Commencez par vérifier que votre newsletter possède un titre accrocheur. L'objectif ici est de susciter la curiosité pour donner envie à vos abonnés d'ouvrir votre message.

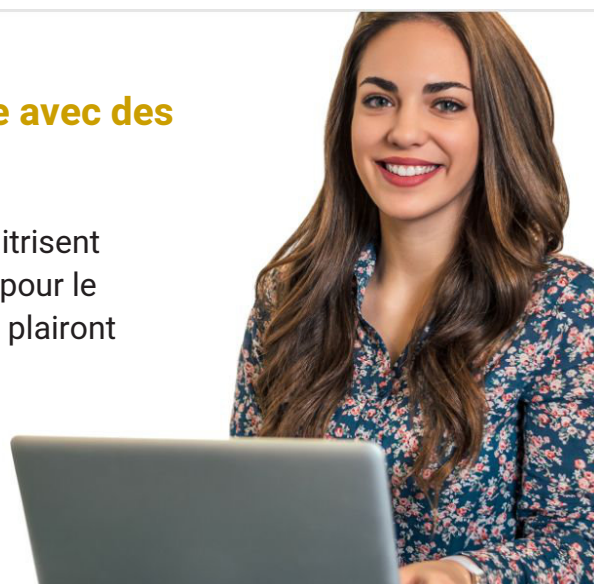
Vérifiez que vous avez ajouté suffisamment de boutons pour inciter vos abonnés à passer à l'action. D'ailleurs, pour améliorer vos futures newsletters vous devrez mesurer le taux de clics sur chacun de ces boutons. Il est donc indispensable d'ajouter des balises UTM à la fin de vos URLs pour que Google Analytics puisse tracker les clics.

D'autres éléments très importants doivent apparaître dans votre newsletter, à savoir :

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



- Des images de qualité pour lesquelles vous avez bien renseigné des balises Alt,
- Une partie contact,
- Des liens vers différents réseaux sociaux,
- Un lien de désinscription.

Enfin, nous ne le répéterons jamais assez mais votre newsletter doit être responsive afin que vos abonnés puisse consulter votre contenu quel que soit le terminal utilisé.

4. Testez votre newsletter

Votre newsletter est presque prête, toutefois, vous devez encore vérifier à quoi elle ressemble selon les différents outils de messagerie utilisés.

En effet, visuellement un email n'est pas présenté de la même façon sur Gmail, Outlook ou l'application Mail. Vous devrez donc peut-être apporter quelques changements pour optimiser le rendu de votre newsletter.

Le meilleur moyen de tester l'intégralité de votre newsletter est de vous l'envoyer. Vous pourrez vérifier que les images s'affichent correctement et que tous vos liens fonctionnent.

5. Préparez l'envoi de votre newsletter

Votre newsletter est prête à être envoyée ? Vérifiez qu'elle est bien programmée, et ce, au bon moment.

Vous pouvez même vous permettre d'en faire la promotion sur vos réseaux sociaux. Vous allez créer le rendez-vous et donner envie à ceux qui ne sont pas encore inscrits de s'abonner à votre newsletter.

En vérifiant attentivement l'ensemble des points mentionnés ci-avant, vous obtiendrez une newsletter de grande qualité, vous garantissant ainsi de meilleurs taux de d'ouvertures et de clics.