

# NEWSLETTERS ET AUTRES SOLUTIONS COMPLÉMENTAIRES AU SITE WEB

Le site web n'est qu'une première étape dans votre communication numérique, vous pouvez aller plus loin dans l'interactivité grâce aux newsletters, aux blogs et aux réseaux sociaux. Sachez toutefois qu'au-delà du coût de mise en œuvre, cela demande de l'investissement en temps et la maîtrise de certaines règles.

## 3 SOLUTIONS DE COMMUNICATION COMPLÉMENTAIRES AU SITE WEB

### 1. La newsletter

Il s'agit d'une « lettre d'informations » que vous envoyez à un fichier client. Le but est d'entretenir un lien actif avec vos cibles, de créer du trafic en renvoyant les internautes sur votre site.

#### Avantages

- Une solution peu onéreuse (des logiciels permettent de créer et d'envoyer soi-même une newsletter à sa base de données e-mails).
- Un excellent moyen de maintenir le contact avec ses clients en les tenant régulièrement informés de l'actualité de votre entreprise.

Exemple : parmi les contenus que vous pouvez aborder dans votre newsletter : les offres promotionnelles, la vie de l'entreprise (marchés remportés, nouvelle implantation ...), les nouveaux produits, les membres de votre équipe, les offres d'emploi ...

#### Inconvénients

- La nécessité de disposer d'une base de données e-mail conséquente.
- Demande une certaine régularité. L'envoi d'une newsletter est stratégique. Trop fréquent, il peut inciter les gens à se désabonner. A l'inverse, une newsletter peu régulière peut donner l'impression d'un manque de fiabilité de votre entreprise.

Exemple : pour augmenter votre base de données, n'hésitez pas à saisir toutes les occasions de récupérer les e-mails de vos contacts (fiches à remplir lors de salons, inscription directe depuis votre site web ...).

### 2. Le blog

Sorte de journal de bord, le blog est moins institutionnel qu'un site web et joue la carte du conseil et de la proximité. Il se présente sous forme de billets d'information chronologiques qui appellent les internautes à réagir par des commentaires. Le blog peut parler de votre entreprise mais aussi plus largement de votre secteur d'activité. N'hésitez pas à tenir au courant vos lecteurs de vos coups de cœur, des nouveautés qui vous semblent utiles ...



## Avantages

- Le coût. Créer un blog ne coûte rien, différentes plateformes d'hébergement gratuites existent.
- La création d'un capital sympathie. En développant une approche moins agressive au niveau commercial, vous tissez un lien particulier avec vos lecteurs et vous améliorez l'image de marque de votre entreprise.

Exemple : Le responsable technique d'une société d'informatique peut alimenter, en parallèle du site de l'entreprise, un blog « conseil » (test de matériel et de nouveaux logiciels) qui aura pour objectif de le valoriser en tant qu'expert, ce qui rejaillira de façon positive sur son entreprise.

## Inconvénients

- Nécessite une veille permanente. Le blog est un outil interactif, qui doit être alimenté régulièrement en termes de contenu, de réponses aux commentaires et nécessite donc du temps ... et de l'inspiration !
- Le blog est un bon outil pour démarrer sa présence sur internet ou compléter l'information de son site. Mais à terme, il ne peut se substituer à un véritable site d'entreprise qui présente clairement votre offre de produits et de services.

## 3. Les réseaux sociaux

Facebook, Twitter, Viadeo, Busiboost, LinkedIn ... Incontournables dans notre vie quotidienne, les réseaux sociaux s'imposent de plus en plus comme de formidables outils de communication pour une entreprise. Ils permettent notamment de gagner en visibilité et de fidéliser ses clients.

Voir la fiche spécifique dédiée : [Trouver des nouveaux prospects grace aux réseaux sociaux](#)

## REUSSIR VOTRE NEWSLETTER

### 4. Déterminez la cible prioritaire de votre newsletter

- Caractéristiques (age, secteur...)
- Profil type (B to B, B to C...)
- Leurs attentes en tant que client/consommateur
- Leurs centres d'intérêt éventuels

### 5. Soignez vos messages

- Offres promotionnelles, nouveau produit, actualité ou événement à venir ? Vous devez savoir clairement ce que contiendra votre newsletter avant même de commencer à la rédiger.
- Le contenu de votre newsletter devra à la fois répondre aux attentes de vos clients, pour les intéresser, et à vos propres objectifs de diffusion d'information.
- Structurez votre newsletter en zones de contenus différents, que vous respecterez à chaque nouvel envoi (Actualité /



produits / promotions / Témoignage / etc...). Votre client ou prospect saura ainsi retrouver facilement l'information qui l'intéresse.

## 6. Rendez votre Newsletter attractive

- Faites en sorte que votre destinataire puisse vous identifier au premier regard en ayant une charte graphique visible et harmonisée.
- Insérez des images/photos afin de rendre votre newsletter plus vivante et agréable à lire.
- Veillez à trouver un objet attractif et un nom d'expéditeur adapté, pour que votre destinataire ait envie d'ouvrir la newsletter quand elle apparaît parmi tous les mails commerciaux de sa boîte email.
- N'oubliez pas d'insérer des liens vers votre site Internet, vos réseaux sociaux, vos produits, vos offres du moment...

## 7. Sélectionnez les destinataires en fonction de leurs centres d'intérêts

- Veillez à ce que les destinataires de votre Newsletter soient intéressés par ce que vous avez à dire. Vous pouvez, par exemple, demander à vos clients leurs centres d'intérêt au moment de leur inscription à votre newsletter.
- Respectez la loi : Attention, le destinataire de votre newsletter doit impérativement vous avoir donné son accord pour recevoir votre mailing, cela s'appelle la règle de l'opt-in, une case à cocher à mettre en place dans le formulaire d'inscription à la newsletter. Votre entreprise doit être clairement identifiable pour le destinataire de l'emailing et lui permettre de se désabonner facilement. Mentionnez systématiquement en fin de votre newsletter un lien désabonnement.

## 8. Testez votre newsletter

Envoyez votre newsletter à un groupe test ressemblant à votre cible (amis, famille) pour vérifier :

- L'objet
- Le design
- Les photos/images
- Le(s) lien(s) inséré(s)

## 9. Analysez vos résultats

4 points d'analyse principaux :



- Taux d'ouverture (nombre de personnes ayant ouvert votre email, Newsletter)
- Taux de clics (qui correspond au nombre total de clics sur les différents liens insérés dans votre newsletter)
- Taux de désabonnement (nombre de personnes ne souhaitant plus recevoir vos Newsletters...)
- Taux de NPAI (nombre de personnes à qui la newsletter n'a pas pu être délivrée)

Utilisez l'outil Google Analytics (gratuit) ou faites appel à une agence de communication pour obtenir des rapports régulièrement.

## A RETENIR

Faire son entrée sur le web est quasiment indispensable, que ce soit pour protéger sa marque ou développer de nouveaux marchés. Il existe des solutions adaptées à tous les budgets.

Ne perdez jamais de vue qu'un site web est un media vivant qui doit être alimenté régulièrement sous peine de vite devenir contre-productif. Internet est un outil évolutif qui doit vous permettre de construire dans le temps une stratégie numérique pérenne en adéquation avec les besoins de votre entreprise.

## POUR APPROFONDIR : UNE SELECTION DE LIVRES

- Réussir son référencement web, Edition 2012 - Olivier Andrieu - Edition Eyrolles - janvier 2013
- Webmarketing , Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0 - Guillaume Eouzan - Editions Eni - octobre 2012

## FICHE(S) RECOMMANDÉE(S)

- Lancer ou refondre son site web
- Newsletters et autres solutions complémentaires au site web
- De nouveaux prospects grâce aux réseaux sociaux

