



PAR PAUL WILLIAMS, président, POWCOM Consulting

15 CONSEILS SIMPLES POUR PRODUIRE DES BULLETINS ELECTRONIQUES REUSSIS

Tous vos lecteurs et clients potentiels ont une boîte de réception bien remplie. Elle pullule de message des clients, du patron, des RH, du spécialiste des TI, de vos amis, de votre mère, de votre beau-frère qui vous envoie des blagues colorées chaque matin, de messages automatisés de Facebook et de Twitter, et de courriels du Nigeria vous promettant la fortune.

Comment donc vous démarquer dans cette masse et faire de votre bulletin électronique un élément central de votre stratégie d'affaires en ligne?

Bien exécutés, les bulletins électroniques sont efficaces. Un bulletin électronique réussi peut...

- augmenter la notoriété de votre entreprise
- stimuler la fréquentation de votre site Web
- créer de nouvelles occasions publicitaires
- proposer de nouveaux contenus.

Voici 15 conseils qui vous aideront à établir votre bulletin électronique et à vous assurer qu'il sera apprécié et attendu par vos lecteurs.

1. D'abord la plate-forme mobile

Près de la moitié des Canadiens ont un téléphone intelligent, et l'utilisation de cet appareil continuera d'augmenter à mesure que nous consommerons de plus en plus de contenu à l'aide de nos appareils mobiles, changeant ainsi nos habitudes en ligne.

Assurez-vous que votre bulletin électronique est bien adapté à tous les appareils mobiles, afin qu'il soit plus accessible pour vos abonnés.

2. Jour après jour

Il est fort probable que vous desserviez un auditoire de personnes occupées, qui travaillent. Elles ont un emploi à temps plein. Leurs besoins d'information sont quotidiens, jour après jour. Établissez une habitude en publiant de l'information quotidiennement.

3. L'aubaine pour les lève-tôt

Un bulletin électronique envoyé à 6 heures est plus susceptible d'être ouvert qu'un autre envoyé plus tard dans la journée. La majorité des Canadiens (71 %) commencent leur journée en lisant leurs courriels.¹

L'envoi d'un bulletin en fin de journée le jeudi ou le vendredi est une perte de temps, et les envois le week-end sont rarement efficaces. Assurez-vous d'inscrire les matins de semaines dans votre échéancier d'envoi.

4. Soyez original

Voyons les choses en face : l'univers a-t-il besoin d'un autre bulletin électronique? Le contenu en ligne est devenu une denrée. La seule façon de vous assurer que votre bulletin survive est de veiller à ce qu'il soit unique et utile. Établissez-vous un créneau dans l'univers en ligne, créneau dont vous serez la seule voix.

5. Moins, c'est plus

Deux ou trois éléments de contenu bien rédigés, rehaussés d'une ligne d'objet irrésistible, permettront à votre bulletin de se démarquer d'un bulletin électronique regorgeant d'idées quelconques.

6. Faites autorité

N'hésitez pas à prendre des positions qui établiront votre autorité. Un point de vue bien articulé vous aidera à faire connaître votre bulletin électronique si vous le partagez sur Twitter, où les auditoires privilégient les opinions bien campées.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets



7. Évitez de bombarder vos lecteurs

Ne bombardez pas vos lecteurs d'offres d'abonnement ou d'invitations à des foires commerciales, et veillez à ne pas envoyer des messages de marketing désespérés au nom de votre service des ventes, ni à farcir votre bulletin électronique de bannières et de boutons.

Autrement, vos lecteurs vous tireront leur révérence.

8. Donnez-leur ce à quoi ils s'attendaient en s'inscrivant

S'ils se sont inscrits pour obtenir un bulletin d'information sur les investissements, parlez-leur d'investissements. Si vous vous écartez de votre mandat rédactionnel, vous perdrez la confiance de vos lecteurs.

9. Le petit secret bien gardé

Est-ce qu'un quotidien publierait le même titre jour après jour? La ligne d'objet est en quelque sorte le titre de la une du bulletin électronique. Elle est souvent négligée, et parfois ne change jamais. Veillez à rafraîchir la vôtre : faites une recherche rapide sur Google sur le sujet « taux d'ouverture en fonction de la ligne d'objet d'un bulletin électronique » pour vous assurer d'être sur la bonne voie.

10. Alertes

Les alertes sont des courriels qu'on utilise pour publier des nouvelles dignes de mention lorsqu'elles surviennent, plutôt que d'attendre pour la prochaine parution prévue du bulletin. Il n'y a une certaine résistance à utiliser les Alertes chez ceux qui craignent d'inonder leur auditoire de trop de courriels. Cela n'est pas une préoccupation valable si vous offrez un contenu pertinent et utile. Et si vous faites un suivi de vos résultats, vous pourrez juger de l'efficacité des alertes.

Si vous continuez d'envoyer des bulletins électroniques ternes, décevants et non ciblés, un seul courriel est un courriel de trop.

11. Test, test, test

Testez divers moments. Faites le suivi des taux d'ouverture et des taux de clics. Testez les lignes d'objet, la longueur et la présentation visuelle. Et refaites des tests.

12. Les chiffres ne mentent jamais

L'édition en ligne est un jeu de chiffres. Tous les membres de l'équipe d'édition doivent bien connaître les mesures qui permettent de connaître la livraison, ainsi que les taux d'ouverture et de clics. Faites le suivi de vos taux de « désabonnement » et de rebond.

Agissez en fonction des chiffres. Un taux de désabonnement élevé indique habituellement que vous ne suscitez pas l'engagement de vos lecteurs. Un taux de rebond élevé pourrait être le symptôme d'un problème de données.

13. Les pourriels, ce n'est pas gentil

La loi canadienne anti-pourriels est en vigueur, et alors? Vous n'avez pas besoin de l'avis du gouvernement pour comprendre que les pourriels ne sont pas efficaces. Pour plus d'information sur la LCAP, consultez le webinaire de Magazines Canada, « [Ce que vous devez savoir au sujet de la loi canadienne anti-pourriel](#) » visitez fightspam.gc.ca ou consultez un avocat.

Le seul fait de passer avec succès le test juridique ne saurait suffire. Aux yeux de vos lecteurs, le pourriel est...

- un courriel qu'ils n'attendent pas
- un courriel qu'ils ne désirent pas recevoir
- un courriel qui les invite à appuyer sur le bouton « ceci est du courrier indésirable »; et
- un courriel qu'ils peuvent avoir consenti à recevoir, mais qui ne tient pas ses promesses.

14. Le long chemin qui mène à la confiance

Traitez vos lecteurs potentiels avec respect. Invitez-les à recevoir le bulletin électronique et expliquez-leur ce qu'il leur réserve. Faites-leur part de la périodicité, du type de contenu qu'il offrir et de toute aubaine ou de tout concours proposé. Fournissez des liens vers un exemple de bulletin électronique et, lorsqu'ils s'inscrivent, envoyez-leur un courriel amical de remerciement.



La donnée la plus importante à retenir est celle des adhésions des lecteurs.

15. Parlons d'argent

Bâissez un auditoire fidèle de lecteurs de courriels, et l'argent suivra :

- 93 % des Canadiens en ligne s'abonnent à au moins un bulletin électronique en ligne, ce qui en fait « le canal de communication par excellence pour les spécialistes du marketing au Canada »¹
- 44 % ont fait un achat directement relié à la réception d'un message de marketing reçu par courriel

1. ["Report #21: The Digital North,"](#) ExactTarget, 2013