

## CRÉER UNE NEWSLETTER

**La lettre d'information, également connue sous le nom de newsletter permet de créer un lien efficace avec votre communauté selon une périodicité fixe. Elle vient en complément de tous les autres outils numériques que vous avez déjà pu mettre en place comme votre site web ou vos réseaux sociaux. Nous vous donnons ici quelques conseils pour créer une newsletter efficace.**

Pourquoi créer une newsletter ? Vous doutez de l'intérêt d'envoyer des mails à votre communauté ? Pourtant, ils les toucheront 15 à 30 fois plus que la majorité de vos publications sur Facebook. La baisse de portée des messages envoyés sur Facebook force les organisations à trouver de nouveaux canaux pour s'adresser sans filtre à leurs publics. Des études montrent que l'emailing est 40 fois plus efficace pour élargir sa cible que Facebook ou Twitter, et que les publications sur Facebook atteignent de moins en moins leur cible avec le temps du fait d'une concurrence exponentielle d'informations sur la plateforme.

L'autre avantage du mail est qu'il restera dans la boîte mail de votre destinataire si il-elle décide de le conserver, voire même de le mettre en message important ou de le classer afin de retrouver facilement les informations contenues dans votre newsletter. Or, sur un réseau social comme Facebook, il est très souvent difficile de retrouver une information lue dans la journée, puisqu'elle aura été submergée par d'autres. De même, le nombre d'informations contenues dans une newsletter sera plus dense que dans une publication Facebook, et ne sera donc pas limitative. Vous pourrez ainsi y récapituler tous les événements de la semaine ou du mois à venir regroupés à un seul endroit ! Néanmoins, rien n'interdit de conjuguer les deux, bien au contraire !

Première étape donc : convaincre de s'abonner à votre newsletter, proposez à vos adhérent-e-s, vos partenaires, ajoutez un lien sur votre site web, un bouton sur votre page Facebook par exemple. Mais n'oubliez pas de toujours demander aux personnes si elles donnent leur accord pour la recevoir.

**ATTENTION:** le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) du 20 juin 2018 sur la protection des données est venue renforcer la réglementation sur le traitement des données personnelles, c'est-à-dire toutes les informations se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable (directement : nom, prénom ; ou indirectement : numéro de téléphone, de sécurité sociale etc). La loi permet aux individus d'en conserver la maîtrise à plusieurs égards. D'une part, en tant qu'association, vous ne pouvez utiliser les données récoltées en dehors de l'objectif pour lequel elles ont été transmises. Par exemple : si vous avez récolté une adresse pour envoyer un courrier, vous ne pouvez pas diffuser cette adresse à d'autres organisations qui leur enverraient elles-mêmes d'autres courriers. D'autre part, ces personnes ont le droit de réclamer la modification et/ou la suppression de leurs données de vos fichiers. Vous pouvez trouver plus de [bonnes pratiques à adopter en matière de RGPD ici](#).

### ❖ GARDER LE RYTHME

Le rythme d'envoi doit être adapté au contenu que vous produisez : pas la peine de vous lancer dans un envoi hebdomadaire si le contenu ne suit pas, au risque de finir par spammer vos abonné·e·s. Par contre, une fois le rythme adopté, il faut s'y tenir ! Pour créer un lien, le rendez-vous doit être régulier. Ces rendez-vous peuvent être multiples : il suffit de créer plusieurs newsletters à des rythmes différents, axées sur différents types d'informations. Vous pouvez par exemple envoyer une lettre mensuelle générale avec quelques événements phares en focus et ensuite un mail de rappel moins formel que votre newsletter quand cela s'avère utile. En effet, il n'est pas forcément nécessaire d'envoyer une lettre d'information chaque semaine, si cela ne correspond pas à votre rythme d'activités, sinon vous risquez de passer pour une association spammeuse.

### ❖ DONNER ENVIE

Lorsque l'on reçoit une newsletter, la première impression passe par l'objet du mail : pour ne pas finir au fond de la corbeille, il va donc falloir donner envie. Plutôt que d'écrire « Newsletter de... » comme on le voit trop souvent, préférez une phrase accrocheuse, une question, un jeu de mots qui permet de teaser le·la destinataire sur le contenu qu'il·elle va trouver en ouvrant votre mail.

Une fois ouverte, la newsletter doit être claire et doit hiérarchiser correctement l'information. Visuellement, il faut être constant·e et établir une [charte graphique](#) cohérente, afin d'être reconnaissable et lisible au premier coup d'œil. Gardez le même format et la même identité visuelle pour chacune de vos newsletters. Les liens hypertextes doivent être bien visibles. Pensez donc bien à ne pas copier-coller un lien URL qui ferait 4km de long et remplacez-le par un texte plus attractif et, incitant par exemple à cliquer avec le fameux « Pour en savoir plus... ».

Enfin, les images sont aussi importantes que le texte, si ce n'est plus. Choisissez les visuels avec soin, eux aussi doivent donner envie et n'hésitez pas à ajouter de l'originalité, de la fantaisie, de l'humour si cela est compatible avec l'esprit de votre association.

### ❖ SEGMENTER

Si vous avez beaucoup de choses à dire et peur de harceler vos abonné·e·s, une solution est possible : créer plusieurs listes d'envoi. Le critère peut être géographique (Paris/régions), thématique (dossiers/événements/news...) ou encore de fréquence (journalier/hebdomadaire/mensuel). Ainsi, les abonné·e·s peuvent décider elles-eux-mêmes de ce qu'il·elle·s souhaitent recevoir en s'abonnant à une newsletter plutôt qu'à une autre.

### ❖ APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE

La newsletter ne doit pas se contenter de reprendre tel quel le contenu de votre site. Si vous voulez qu'on vous lise, il va falloir apporter un petit quelque chose en plus, quelque chose que le·la destinataire ne trouvera pas ailleurs. Vous pouvez, par exemple ajouter du contenu inédit ou en avant-première, un dessin, des photos, un petit mot, une anecdote, les coulisses de l'association... En plus de donner une bonne raison d'ouvrir votre mail, c'est ce type de contenu qui permettra de créer un lien privilégié avec les lecteur·rice·s.

## ❖ CHOISIR LE BON OUTIL

De nombreux services existent pour créer et gérer sa newsletter :

[MailChimp](#) : pour utiliser MailChimp pas besoin de savoir coder, l'interface d'édition est particulièrement intuitive. Vous pouvez créer des *templates* (modèles) à réutiliser, gérer vos listes d'abonné·e·s, visualiser un aperçu sur ordinateur ou sur mobile, programmer les envois, suivre les taux d'ouverture et de clics... Et pour couronner le tout, l'outil est gratuit jusqu'à 2 000 abonné·e·s. Seul inconvénient ? La plateforme est intégralement en anglais.

[Mailjet](#) : fonctionne de manière assez identique à MailChimp.

[SendInBlue](#) : l'alternative française peut être Send in Blue, limité à 9 000 mails. Des versions payantes de ces services sont disponibles. Elles comprennent souvent un service client et permettent d'envoyer un nombre illimité de messages.

[phpList](#) : si vous préférez utiliser des logiciels libres, vous pouvez regarder du côté de phpList qui propose des formules intéressantes pour les structures de taille moyenne.

## ❖ FAIRE DES TESTS

Format, nom, horaire, objet, fréquence,... Tous ces facteurs ont une influence sur le succès de votre newsletter. Alors plutôt que de les fixer arbitrairement, prenez le temps dans les premières semaines de tester différentes options et d'étudier leurs résultats. Vous pouvez faire des tests et vous l'envoyez à vous-même pour avoir une idée du rendu et ainsi modifier ce qu'il faudrait modifier.

Par exemple, si vous cherchez l'horaire d'envoi le plus efficace, vous pouvez diviser votre liste en deux et adresser la même newsletter à deux horaires différents. Ce n'est qu'en tâtonnant que vous finirez par trouver la recette miracle ! Petite astuce : éviter d'envoyer des newsletters durant le week-end ou le vendredi soir, car la plupart recevront déjà des dizaines de mails le lundi matin, et la vôtre risque de se perdre dans ce bain de mails.

## ❖ LIMITER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Si la newsletter est un outil très pratique, la pollution générée par l'envoi de mails représente aujourd'hui une grande part des émissions de gaz à effet de serre. En 2018, par exemple, 281 milliards d'emails ont été envoyés dans le monde, chaque jour, d'après le cabinet d'études Radicati Group. En prenant cette moyenne de 4g de CO2 par e-mail, c'est donc 410 millions de tonnes de CO2 par an qui sont générés. Par comparaison, le transport aérien mondial a, quant à lui, produit 859 millions de tonnes de CO2 en 2017, d'après l'IATA. Néanmoins, ce chiffre est largement sous-estimé car il ne prend pas en compte les spams, qui représentent la moitié des messages reçus. Bref, autrement dit cela fait un peu moins de la moitié du CO2 dépensé par le transport aérien mondial, soit 410 millions de tonnes par an, sans compter les spams...

Bien sûr ce n'est pas votre newsletter qui fera fondre la banque à elle toute seule, mais vous pouvez assez simplement limiter tout de même son impact par plusieurs moyens :

- Compresser au maximum vos images pour que votre newsletter soit la plus légère possible.
- Indiquez le lien de désinscription de façon claire et lisible. Une personne qui se désinscrit c'est ça de positif pour vos taux de lecture et ça économise de l'énergie.
- Mettez régulièrement à jour vos bases de données mail en envoyant un mail pour vérifier que les personnes inscrites depuis plus de x temps sont toujours intéressées. Vous pouvez même y associer un petit questionnaire pour en savoir plus sur elles et affiner vos propositions de contenus.
- Au fur et à mesure éliminez les mails qui vous renvoient des erreurs, si les personnes ne sont plus actives autant les enlever.

#### ❖ **QUELQUES CONSEILS POUR NE PAS FINIR DANS LES SPAMS**

Enfin, voici quelques conseils pour ne pas finir dans les spams :

- Bannissez les champs lexicaux ayant trait à la vente, l'argent, la finance, le marketing et au sexe/à la sexualité, de l'objet et du contenu de votre mail (« gratuit », « cliquez », « urgent », « gagnez », « euros »)
- Ne mettez pas plus de 50% d'images.
- **N'ÉCRIVEZ PAS EN MAJUSCULE** et ne cédez pas à la tentation de la quadruple ponctuation !!!!
- Ne bombardez pas vos abonné-e-s. En fonction de vos activités, envoyez une newsletter par semaine, pas plus.

Ça y est, vous voilà paré-e-s pour créer et diffuser votre newsletter !