

Fiche de l'AWT

La newsletter ou lettre d'information

La newsletter (ou lettre d'information) est sans conteste l'un des outils de promotion de sites web les plus en vue. Encore faut-il en faire le meilleur usage

Créée le 14/04/04
Modifiée le 14/04/04

1. Présentation de la fiche

La newsletter (ou lettre d'information) est sans conteste l'un des outils de promotion de sites web les plus en vue. Encore faut-il en faire le meilleur usage

Depuis plusieurs années maintenant, la newsletter (ou lettre d'information) appartient au peloton de tête des outils de promotion d'un site web. Pour autant que le système d'abonnement et de gestion proposé soit simple, elle permet de garder le contact avec un abonné sans lui imposer le travail nécessaire à la recherche d'information sur un site. Mais la newsletter n'a de chance de rencontrer le succès que si elle respecte quelques règles fondamentales. C'est d'autant plus important que l'influence négative toujours plus grande du spamming sur les réactions de l'utilisateur donne à craindre pour l'avenir de ce moyen de communication.

Les questions abordées par la présente fiche sont les suivantes:

- qu'est-ce qu'une newsletter?
- quelle est son utilité par rapport au site web?
- quels sont ses avantages, ses inconvénients?

1.1. Autres fiches à consulter

- **Promotion d'un site web**
Les différentes techniques existantes pour assurer la promotion de son site web: nom de domaine, référencement, bannières, publicité, mailing-lists, etc.
création le 15/04/00 | dernière modification le 01/10/03

2. Définition de la newsletter

Qu'est-ce qu'une newsletter et quels sont ses objectifs? Comment se positionne une newsletter par rapport à un site Web?

2.1. Qu'est-ce qu'une newsletter?

La newsletter peut se définir comme un e-mail d'information ou de promotion envoyé périodiquement à la demande de l'utilisateur (opt-in). En effet, celui-ci doit s'abonner afin de recevoir une newsletter, et peut, à tout moment résilier cet abonnement. Dans le cas contraire, l'e-mail sera plutôt considéré comme un spamming.

La newsletter est un moyen simple de renseigner l'abonné sur un sujet quelconque, mais son but premier reste d'informer sur la vie et l'évolution d'un site web afin de motiver un intérêt pour ce dernier et en augmenter intelligemment le trafic.

Il existe différents synonymes courants au terme newsletter:

- lettre d'information,
- e-zine (magazine électronique),
- lettre de diffusion.

2.2. Site web et newsletter: à chacun son utilité

La newsletter assure le plus souvent la promotion d'un site web en y faisant référence.

Les objectifs de la newsletter et du site Web sont donc différents, comme le montre le tableau suivant.

Site web	Newsletter
Il est visité pour des raisons généralement fonctionnelles. L'utilisateur ne viendra sur le site que s'il cherche une information spécifique, et non pas par curiosité, sauf lors d'une première visite. Même un site visité quotidiennement n'attire l'utilisateur que pour son contenu en tant que tel	Elle affecte émotionnellement l'utilisateur. Par le fait de recevoir un e-mail dans sa boîte de réception, l'utilisateur se sent touché, concerné et impliqué. De plus, certains abonnements permettent de personnaliser les newsletters, que ce soit au niveau du design, de la fréquence de réception, du contenu, etc.
Il demande un effort de veille de la part de l'utilisateur. L'utilisateur doit faire la démarche de visiter le site pour découvrir les nouveautés du site	Elle informe le lecteur sur un sujet ou un domaine particulier sans que celui-ci doive faire l'effort de veille
Il présente généralement un sujet de manière complète et détaillée	Elle présente généralement un sujet de manière concise, tout en renvoyant au site pour plus de détails
Il a besoin d'être référencé pour se faire connaître et utilise la newsletter pour fidéliser ses visiteurs	Elle a besoin d'être mise en évidence pour être utilisée (sur le site émetteur bien sûr, mais aussi sur des sites spécialisés, annuaires de newsletter). Ensuite elle permet de rappeler aux lecteurs l'intérêt du site émetteur



La newsletter comme outil autonome.

Dans certains modèles économiques, le rôle du site Web et de la newsletter sont inversés. Ainsi, il existe des newsletters permettant de se tenir informé de sujets ou d'activités en fonction de ses goûts personnels, avec des avantages à la clé (cadeaux, invitations, réductions, concours, etc.). Le site Web attaché à une newsletter de ce type ne sert alors que comme lieu d'inscription et de gestion de son abonnement. C'est la newsletter qui apporte alors l'ensemble de la valeur ajoutée.

3. Avantages et inconvénients de la newsletter

D'après l'étude du Nielsen Norman Group sur "l'utilisabilité" des newsletters, le taux de succès dépasse largement celui du site web. La raison principale est certainement la facilité d'emploi, mais ce n'est pas tout

3.1. Avantages

Voici quelques uns des avantages les plus évidents d'une newsletter:

- **facilité d'inscription:** pour recevoir une newsletter, il suffit généralement à l'utilisateur de donner son adresse e-mail sur le site. Pour autant que le site référence correctement la page d'abonnement et que celle-ci soit simple, la souscription est rapide,
- **facilité d'utilisation:** après inscription sur le site, l'utilisateur reçoit simplement un e-mail d'information ou de promotion. Il le lit au moment désiré et ne doit faire aucun effort de veille sur le site. Il convient ainsi d'insister sur l'importance du design: la simplicité, la clarté et la brièveté sont autant d'atouts permettant d'augmenter le nombre d'abonnés. Il est important de créer une charte graphique et de la respecter au mieux. Une continuité graphique au travers des différentes newsletters permet également à l'abonné de les reconnaître en un coup d'œil et de les différencier d'un éventuel spamming,
- **liberté:** à tout moment l'utilisateur peut décider de stopper la réception de la newsletter. Pour cela, un simple désabonnement sur le site ou dans la newsletter elle-même suffit (opt-out).
- **implication émotionnelle:** de par son côté personnel, l'e-mail crée des liens entre l'abonné et l'émetteur de l'e-mail. De la même manière, l'abonné peut facilement faire suivre les lettres qu'il trouve intéressantes à des collègues ou des amis. De plus, les abonnés à la newsletter d'un site peuvent être privilégiés par rapport aux visiteurs "habituels", par exemple en bénéficiant de cadeaux, d'invitations, etc.,
- **augmentation de la notoriété d'un site web et création d'un trafic qualifié sur le site:** la newsletter référence des parties spécifiques du site. L'utilisateur apprécie de trouver directement les détails du sujet qui l'intéresse par l'intermédiaire d'un lien adapté. Recevoir la lettre de manière périodique rappelle également le site au bon souvenir de l'utilisateur sans pour autant le forcer à le visiter spontanément. Si la newsletter résume les nouveautés et les changements effectués sur le site, un archivage de celle-ci sur le site même peut s'avérer très intéressant. L'utilisateur peut supprimer ses e-mails sans craindre de perdre une information intéressante. De plus, doté d'une fonction de recherche, l'archivage peut permettre au lecteur de rapidement retrouver un sujet précis,
- **source éventuelle de revenus:** si le nombre d'abonnés est suffisant, un certain nombre de publicitaires, sponsors ou partenaires peuvent être intéressés par la location d'espace dans la newsletter. Si le site web est commercial, il peut également être intéressant de faire la promotion de ses propres produits (autopromotion). Toutefois, il est important de ne pas abuser des encarts publicitaires afin de ne pas alourdir la lettre d'information, ou la rendre difficile à lire. De même les emplacements doivent être choisis de manière judicieuse.

3.2. Inconvénients

A côté des avantages, il faut également attirer l'attention sur un certain nombre de problèmes potentiels:

- **spamming:** beaucoup d'utilisateurs refusent de s'abonner à une newsletter par crainte du spamming. Il est donc nécessaire de les rassurer. Généralement, quelques mots d'explication suffisent : définition de la périodicité, respect de la confidentialité des infos, etc. Cependant, une étude récente démontre que si les utilisateurs sont de plus en plus irrités par les mails de spamming et deviennent donc de plus en plus exigeants quand à la qualité du courrier entrant dans leur boîte de réception, même s'ils différencient de mieux en mieux les newsletters des mails de spamming;
- **exigence élevée de l'utilisateur:** il apprécie l'implication résultant de la réception de l'e-mail, il est toutefois plus exigeant vis-à-vis de la newsletter que vis-à-vis du site:
 - **refus de perte de temps:** l'éditeur veillera à rédiger une newsletter brève, claire et compréhensible. L'utilisateur n'accepte en aucun cas de devoir fournir un effort important lors de la lecture,
 - **importance du contenu:** le contenu doit être intéressant et non superflu. Cela signifie que la lettre doit être utile et intéresser le lecteur au moment où il la reçoit. Dans le cas contraire, elle sera mise de côté, et sans doute ne sera-t-elle jamais lue. Dans le domaine de la vente, par exemple, l'utilisateur ne s'intéressera à une lettre présentant des promotions que si celles-ci sont susceptibles de l'intéresser au moment de la réception de la lettre,
 - **refus de s'inscrire sur le site web pour pouvoir recevoir la newsletter:** il est fortement conseillé de dissocier l'inscription à la newsletter d'une "véritable" inscription sur le site (personnalisation du site, gestion d'informations personnelles, contenu sécurisé intéressant, etc.). L'utilisateur préfère avoir la liberté de s'inscrire sur le site s'il y voit un véritable intérêt, ce type d'inscription réclamant en général des informations plus personnelles et plus sensibles,
 - **attachement à la périodicité:** une fois la périodicité définie, il est important de la respecter au mieux afin de rassurer et fidéliser l'utilisateur. Dans ce cadre, il est intéressant, si possible, de préparer deux ou trois lettres à l'avance afin d'éviter au maximum le retard d'envoi. A l'inverse, Il est dangereux d'envoyer une newsletter trop fréquemment, l'utilisateur finira par se sentir envahi et aura tendance à se désabonner.

4. Importance du design et de la présentation

Pour optimiser les chances de succès de la newsletter, le contenu doit bien sûr être intéressant et utile, mais le design a son importance, tant au niveau du site sur lequel l'utilisateur s'abonne, qu'au niveau de la newsletter en tant que telle

4.1. Au niveau du site

Certaines règles devront être respectée au niveau du site Web proposant la newsletter:

- **lien d'accès à la page d'abonnement:** il doit être clair et explicite:
 - sur la page d'accueil: visible et d'appellation claire,
 - sur les pages de contenu: visible, de la même appellation que sur la page d'accueil et toujours placé au même endroit;
- **design de la page d'abonnement:**
 - simple,
 - clair,
 - demandant le moins d'informations personnelles possible: l'idéal étant de ne demander que l'adresse e-mail, et éventuellement le nom et le prénom. D'autres informations peuvent être demandées pour augmenter la personnalisation de l'e-mail, toutefois, l'utilisateur fuit généralement ces questions. Il est donc fortement conseillé de rendre ces champs clairement optionnels,
 - permettant un abonnement rapide (l'idéal étant de ne pas dépasser la minute si aucune information personnelle n'est demandée). La rapidité joue un rôle très important dans la satisfaction subjective de l'utilisateur dans l'utilisation du site;
- **design de la page de désabonnement:**
 - simple,
 - clair,
 - permettant un désabonnement rapide (l'idéal étant de ne pas dépasser la minute).
- **design de la page (éventuelle) de gestion d'abonnement:**
 - simple,
 - clair,
 - présentant l'ensemble des options proposées lors de l'abonnement et permettant de les modifier,
 - permettant de gérer l'ensemble des newsletters proposées si tel est le cas.



Si l'utilisateur ne désire plus recevoir la newsletter, rien ne sert de vouloir le garder contre sa volonté. De manière générale, l'utilisateur a peu tendance à se désabonner et ce pour plusieurs raisons:

- **attachement émotionnel à l'e-mail:** l'utilisateur ressent une forme de crainte à l'idée de briser le lien créé,
- **crainte de perte de temps lors du désabonnement:** dans ce cas, l'utilisateur se contente de supprimer les e-mails à leur arrivée,
- **peur que le désabonnement ne fonctionne pas ou peur du spamming** (dans le cas de désabonnement par e-mail de réponse): dans ce cas, on remarque qu'au lieu de se désabonner, l'utilisateur préfère utiliser un filtre anti-spamming pour empêcher la newsletter d'arriver jusque dans sa boîte de réception. Il existe alors un danger, si un certain nombre d'utilisateurs réagissent de cette manière, que la lettre sera placée dans une liste noire auprès des ISP!
- **simple négligence:** l'utilisateur continue de recevoir la newsletter mais ne la lit tout simplement pas.

4.2. Au niveau de la newsletter

4.2.1. Mise en forme

Plusieurs éléments essentiels doivent être pris en compte à ce niveau:

- **expéditeur:** intitulé clair et explicite, de telle sorte que le lecteur puisse facilement l'identifier et ne puisse confondre l'e-mail avec du spamming,
- **titre:** explicite et relatant le contenu en quelques dizaines de caractères au maximum,
- **taille limitée:** de nombreux utilisateurs sont limités par la taille de leur boîte e-mail (par exemple les boîtes gratuites). Il est inutile d'alourdir l'e-mail avec des images ou autres éléments multimédia si cela n'est pas utile,
- **format d'envoi:** même si l'HTML est désormais le format le plus utilisé, il est bon de proposer à l'utilisateur le choix du format (texte ou HTML) lors de l'abonnement. Certains utilisateurs désirent recevoir les e-mails en format texte uniquement, parfois par choix, parfois simplement parce que leur plateforme d'e-mail ne leur permet pas de faire autrement.

4.2.2. Contenu

Le mot d'ordre reste toujours le même: simplicité, clarté, brièveté. L'utilisateur ne sera pas tenté de lire un e-mail qui lui semble long et compliqué. Une structure avec titres, résumés et renvois sur le site est un exemple de modèle intéressant. Les études spécialisés montrent que très peu de newsletters seraient lues complètement. Cela montre combien le rédacteur se doit de rester clair et bref.

Outre le contenu d'information lui-même, la newsletter comporte souvent les éléments suivants:

- **un sommaire** (cliquable si le texte est au format HTML),
- **éventuellement des zones de publicités** (à rendre bien distinctes du contenu),
- **quelques renseignements généraux sur la société** (notamment un renvoi au site),
- **un module de gestion de l'abonnement** (généralement situé en fin d'e-mail).



© **Agence Wallonne des Télécommunications**
Avenue de Stassart 16 à 5000 Namur - Belgium
www.awt.be - info@awt.be