Formation newsletter

Newsletter = emailling, question sous-jacente « que fait-on avec/d’une adresse mail ? »

# Plateformes d’emailing

BREVO (ex-SendIn Blue) – 100% français

* Inscription gratuite, puis plusieurs offres avec des services + poussés (dès 19 €/mois)
* 3 actiosn/thématiques :
  + Communiquer : emailing, SMS, chat, chatbot
  + Engager : automatisation, formulaire inscription, landing page, Facebook Ads
  + Gérer : back office, boite de réception

MAILJET

* Génération de liste de contact : envoi groupé et/ou individuel possible
* Vente /recrutement de contacts / lever de fond / partenariat
* Personnalisation possible du mail automatisé (bonjour [first name])

# RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)

Loi de 2018 qui régit l’utilisation des données utilisateurs

Une image contenant texte, Police, capture d’écran, diagramme

Description générée automatiquement

Précisions

* Constituer un registre de vos données
  + Données personnelles (prénom.nom, prenom.entreprise, prenom@entreprise, etc.) : nécessité d’avoir le consentement de la perosnne pour utiliser ses données (via un formulaire à cocher, un mail initial, etc.)
  + Données entreprise : consentement non obligatoire seulement si c’est une adresse générique (accueil@entreprise, etc.)

# Quelles données récupérées ?

* A minima :
  + Nom
  + Prénom
  + Adresse mail
* Possibilité :
  + Adresse postale (si envoi de commande)
  + Date anniversaire
  + Téléphone
* Données ultra-sensibles :
  + Numéro de sécurité sociale
  + Numéro de carte d’identité
  + Casier judiciaire

Tendances de la newsletter (lisibilité, design, contenus)

* Attirer dès l’objet du mail : titre sympa, accrocheur, qui ressemble à une mail « classique »
  + Attention aux mots qui font tomber le mail dans les SPAMS : acheter, augmenter les ventes, cadeau, coupon, etc.
* Dans le mail
  + Mettre un chapitrage (thèmes abordés) pour faciliter la lecture et permettre au destinataire de ne lire que ce qu’il l’intéresse
  + Être proche du mail « classique » : alterner les phrases courtes et longues
  + Favoriser le mail court : lien vers article de blog (+ complet)
  + Call-to-action : bouton cliquable qui requière une action de la part du destinataire
  + Phrase concernant la RGPD + lien de désabonnement
  + Si mail initial : proposer de s’abonner à la newsletter

Utilisation du « tu » ou « vous » ?

Dépend des secteurs d’activité, du feeling avec la personne ; le « tu » peut-être une marque de fabrique, instaurer une proximité dès le début

# Fréquence d’envoi ?

* Propre à chacun, dépend de plusieurs éléments :
  + Prise de nouvelles informelles via un mail
  + Se poser la question par rapport à son activité : en fonction des nouveautés, des saisons, de la nouvelle carte du restaurant, d’un retour sur le lieu de séjour
  + En fonction des évènements commerciaux ou non : Saint-Valentin, fête des mères/pères/grand-mère/grand-père, halloween 🡪 pour pousser des promotions

Ex : si un producteur participe à un salon tous les ans

* Envoi d’un mail 6 mois avant l’évènement pour rappeler au client qu’il y sera présent (rappeler les dates également) 🡪 peut permettre au destinataire de bloquer cette journée voire de prévoir son week-end
* Envoi d’un mail à 3 mois pour rappel
* Envoi d’un mail 1 semaine avant pour apporter des précisions : horaires de l’événement, emplacement, etc.

## Cas client

* Penser aux messages de confirmations de la réservation/prise de commande
  + Pour rappeler les informations concernant l’activité/séjour : bonnes chaussures, serviettes comprises, conditions d’accès (âge, taille, dépôt de garantie, etc.)
  + Pour faciliter l’expérience client : répondre aux questions (poubelles, tuto pour le wifi, etc.) – par mail ou via les plateformes de réservations

## Outils de personnalisation des mails

* SCRIBE : signature de mail avec photo, liens réseaux sociaux, adresse, téléphone cliquable
* Permet d’humaniser le mail, de mettre un visage sur la personne qu’on va rencontrer

Une image contenant texte, Visage humain, capture d’écran

Description générée automatiquement

Checklist à suivre avant d’envoyer une newsletter

* Bien connaitre sa cible
* Définir ses objectifs
* Taille idéale d’une image : entre 500 et 600 pixels
* Ration images/textes doit être équilibré
* Call-to-action
* S’assurer que les liens fonctionnent
* Autoriser le public à se désabonner

# Puis-je automatiquement abonné un client/prospect à ma newsletter ? NON

Les prérequis :

* Le client doit pouvoir cocher qu’il souhaite s’abonner
* Une case précochée qui peut être décochée
* Une case « ne plus recevoir de mail »

Sinon, risque d’amende de 750 €/message envoyé

# Autres outils

* Captain verify (payant)
  + Pour nettoyer la liste des emails : doublons, inactifs, invalide)
* Hubspot :
  + Gestion de données de la segmentation (création de liste réduite pour un envoi particulier selon une thématique, un secteur géographique, etc.)
* Substrack
  + Sorte de blog où on rédige des articles et dès qu’un nouvel article sort, un mail est envoyé
  + Création de podcast, post
  + Possibilité de lire les articles soit sur le mail ou depuis la plateforme