

ARBORESCENCE STUDIO

GUIDE PRATIQUE

arborescence.studio

Créer une newsletter qui donne envie d'être lue

Ce qui distingue une newsletter ouverte et lue d'une newsletter qui finit dans les spams après trois numéros — fréquence, format, ton.

arborescence.studio

01

La plupart des newsletters meurent de la même façon

Le scénario le plus fréquent : un démarrage enthousiaste avec deux ou trois numéros rapprochés, puis un essoufflement, puis un arrêt silencieux. La cause n'est presque jamais le manque de talent d'écriture — c'est une fréquence intenable fixée au départ, ou un contenu qui demande trop de travail à produire pour être tenu dans la durée.

Le principe. Une newsletter mensuelle tenue pendant deux ans vaut infiniment mieux qu'une newsletter hebdomadaire abandonnée après six semaines. Choisir une fréquence tenable avant de choisir une fréquence ambitieuse.

02

L'objet de l'e-mail décide de tout

OBJET	POURQUOI ÇA MARCHE OU PAS
Trop générique ("Newsletter de mars")	Aucune raison d'ouvrir plutôt qu'un autre message
Trop vendeur ("Offre exceptionnelle !!!")	Déclenche la méfiance, ressemble à du spam
Concret et spécifique au contenu réel	Donne une vraie raison d'ouvrir, sans exagération

03

Structurer sans faire un pavé

- Une idée principale par numéro, pas cinq sujets différents noyés ensemble.
- Des paragraphes courts, lisibles sur téléphone sans effort.
- Un seul appel à l'action clair par message — pas trois liens qui se font concurrence.
- Une touche personnelle régulière (une anecdote, un point de vue) qui distingue le message d'un simple communiqué.

Ce qui fait qu'on continue de s'abonner

L'erreur qui pousse au désabonnement. Une newsletter qui ne parle que de "nous" (nos nouveautés, nos actualités) sans jamais apporter quelque chose d'utile ou d'intéressant au lecteur perd rapidement son public. Le bon ratio est généralement d'apporter de la valeur la plupart du temps, et de promouvoir occasionnellement.

Checklist

- ☐ Une fréquence tenable dans la durée est choisie, pas la plus ambitieuse possible
- ☐ Chaque objet d'e-mail est concret et spécifique au contenu du numéro
- ☐ Un seul appel à l'action clair figure dans chaque message
- ☐ La majorité du contenu apporte quelque chose au lecteur, pas seulement une promotion
- ☐ Le lien de désinscription est visible et fonctionnel (voir aussi le guide mailing automatisé)