



Formation

10
06



EXPERTISE COM

Newsletter / Lettre d'information

Du local dans mon point de vente



**Faciliter l'accès à une
alimentation durable pour
tou.te.s**

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



pdv@mangerdemain.be

Qui sommes-nous ?



BIOWALLONIE

Le bio aujourd'hui & demain



CONSOM
action

RESEAU DES PROFESSIONNELS
DE LA CONSOMATION



Collectif des Coopératives Citoyennes pour le Circuit Court asbl

CADRE DE FORMATION

Chacun est garant·e du fonctionnement et du cadre



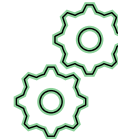
Ecoute et parole active



Respect du cadre, des horaires,
du matériel, de l'autre



Laisser à chacun·e la possibilité de
« conclure » son idée



Construction collective positive



Bienveillance : envers soi et les autres



Confidentialité des propos



Parler en « JE » -
responsabilité individuelle

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Apprendre à créer une newsletter / lettre d'information de A à Z : **en théorie et en pratique**
 - Quels **outils** utiliser ?
 - Comment rédiger du bon **contenu** selon mon public ?
 - Comment faciliter la rédaction périodique grâce à un **canevas type (// template)** ?
 - Comment analyser si ma newsletter est efficace ?
 - ...

DÉROULÉ DE L'ATELIER

- 👉 13h00 | Contexte, déroulé et 1ères approches de la formation
- 👉 13h20 | Qu'est-ce qu'une newsletter ?
 - Newsletter vs. Emailing
 - Objectif(s) & Public(s) cible(s)
 - Contenu d'une bonne newsletter
 - **EXERCICE PRATIQUE**
- 14h15 | **PAUSE (15min)**
 - Template(s) et charte graphique
 - Fréquence et timing d'envoi
 - Analyse des statistiques
- 👉 14h45 | Outils / logiciels de création d'une newsletter
- 👉 15h00 | EXERCICE PRATIQUE
- 👉 15h45 | Evaluation

Expertise Marketing & Communication



BRISE-GLACE

- **Tour de présentation :**
 - Prénom
 - Nom de votre point de vente / structure
 - Questions:
 - "Avez-vous une ou plusieurs newsletter(s) ?"
 - "Si oui, quel outil/logiciel utilisez-vous ?"

BRISE-GLACE

- **Fresque collective :**
 - Listez les avantages et les inconvénients d'une newsletter **(1 idée/post it)**



Partie 1

Qu'est-ce qu'une newsletter ?

Newsletter vs. E-mailing

Critères	Newsletter	E-mailing
Objectif	Informer, fidéliser	Vendre, promouvoir
Contenu et périodicité	Éditorial, régulier	Promotionnel, ponctuel
Public	Abonné·e·s volontaires	Prospects ou client·e·s ciblé·e·s
Relation	Relation de confiance installée	Plus « commercial »

Les objectifs de ma newsletter

Qu'est-ce que je veux dire ? À quoi sert ma newsletter ?

1. Informer

Actualités, nouveautés, articles de blog, mises à jour...

Ex. : "Découvrez nos dernières actualités"

2. Vendre / Promouvoir

Offres,ancements, ventes flash, nouveautés produits

Ex. : "C'est la saison des asperges"

3. Créer du lien

Partager des coulisses, valeurs, témoignages, storytelling

Ex. : "Dans les coulisses de notre équipe"

4. Inciter à l'action

Participer à un événement, remplir un sondage, s'inscrire à un webinar

Ex. : "Rejoignez-nous à notre porte ouverte"

Public cible

À qui je m'adresse ? Que veulent-ils·elles recevoir ?

- **Client·e·s existant·e·s** → fidélisation, offres exclusives
- **Prospects** → découverte, démonstration de valeur
- **Communauté engagée** → coulisses, interactions, engagement
- **Partenaires ou collaborateur·rice·s** → informations internes ou opportunités

Les ingrédients d'une bonne newsletter

- Correspondre à votre **identité de marque** (*cfr. B.A.-Ba de la comm*)
 - **Charte graphique** : logo, nom du pdv, codes graphiques (couleurs, police, etc.)
 - Ton de communication
- Nom de l'expéditeur·rice = votre point de vente
 - **Identifiable en un coup d'oeil**
- Objet de l'e-mail : doit donner **envie d'ouvrir**
 - Max. 60 caractères
 - Susciter l'intérêt soit en jouant sur la surprise, soit en annonçant directement
 - Utiliser des émojis = touche de couleur -> attire le regard
 - Eviter les majuscules (ça fait spam)
- **Pré-header (en-tête)** : quelques lignes d'aperçu de l'e-mail
 - Max. 100 caractères
 - **Complète** l'objet de l'e-mail et donne le contexte

- **Header**

- Logo, nom de l'expéditeur·rice, objet clair et engageant

- **Introduction**

- Accroche courte et percutante
- Rappeler le contexte ou l'intérêt du mail

- **Corps du message** (*3 à 5 infos max*)

- Longueur : textes courts, phrases simples
- Ton : cohérent avec la marque (professionnel, convivial, informatif...)

- **Call to Action (CTA)**

- Boutons visibles et cliquables
- Liens hypertextes vers contenus ou actions souhaitées

- **Visuels**

- Images légères (max 200 Ko si possible)
 - Format web (JPEG, PNG optimisés)
- 

- **Signature :**

- Expéditeur·rice clair·e : individuel (prénom + nom), équipe ou structure

- **Obligations légales :**

- **Lien de désinscription obligatoire.**

Ce que c'est ? Un lien qui permet au/à la destinataire de se désabonner facilement de la newsletter.

Pourquoi ? C'est une exigence légale en Europe (et ailleurs). Vous ne pouvez pas forcer quelqu'un à recevoir vos emails.

- **Politique de confidentialité accessible.**

Ce que c'est ? Un lien vers une page qui explique comment vous utilisez et protégez les données personnelles des abonné·e·s (adresse email, prénom, etc.).

Pourquoi ? Le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) impose une transparence totale.

- Une structure **fixe** et **claire**
 - Gain de temps + habitude pour la communauté
- Etablir un **calendrier éditorial**
 - Marronnier : événement récurrent, journée mondiale... ; + vos activités
 - Anticiper les sujetsOutils : Excel, Word, [Trello](#)
- Faciliter **l'abonnement** à votre newsletter sur votre site web/en magasin
- Fréquence **régulière** = rendez-vous : dépend de chaque pdv // objectif(s)
Au moins 1x/mois

Exercice pratique (30min)

Préparer votre prochaine newsletter (en termes de contenu, mais pas encore de mise en page !)

En suivant les étapes clés vues ensemble :

- Définissez l'objectif de votre newsletter
→ Que souhaitez-vous que vos lecteur·rice·s fassent ou retiennent ?
- Identifiez le public cible
→ À qui s'adresse cette newsletter ? (client·e·s, partenaires, abonné·e·s,...)
- Listez les thématiques ou infos à transmettre
→ Promotions, événements, conseils, nouveauté produit...
- Hiérarchisez les contenus
→ Classez-les par ordre d'importance ou de pertinence
- Travaillez le ton et les textes
→ Ton adapté à la cible ? Textes courts et clairs ?
- Pensez aux visuels et aux appels à l'action (CTA)
→ Quels liens, boutons ou images seront utiles ?
- N'oubliez pas les éléments légaux obligatoires
→ Désinscription, politique de confidentialité

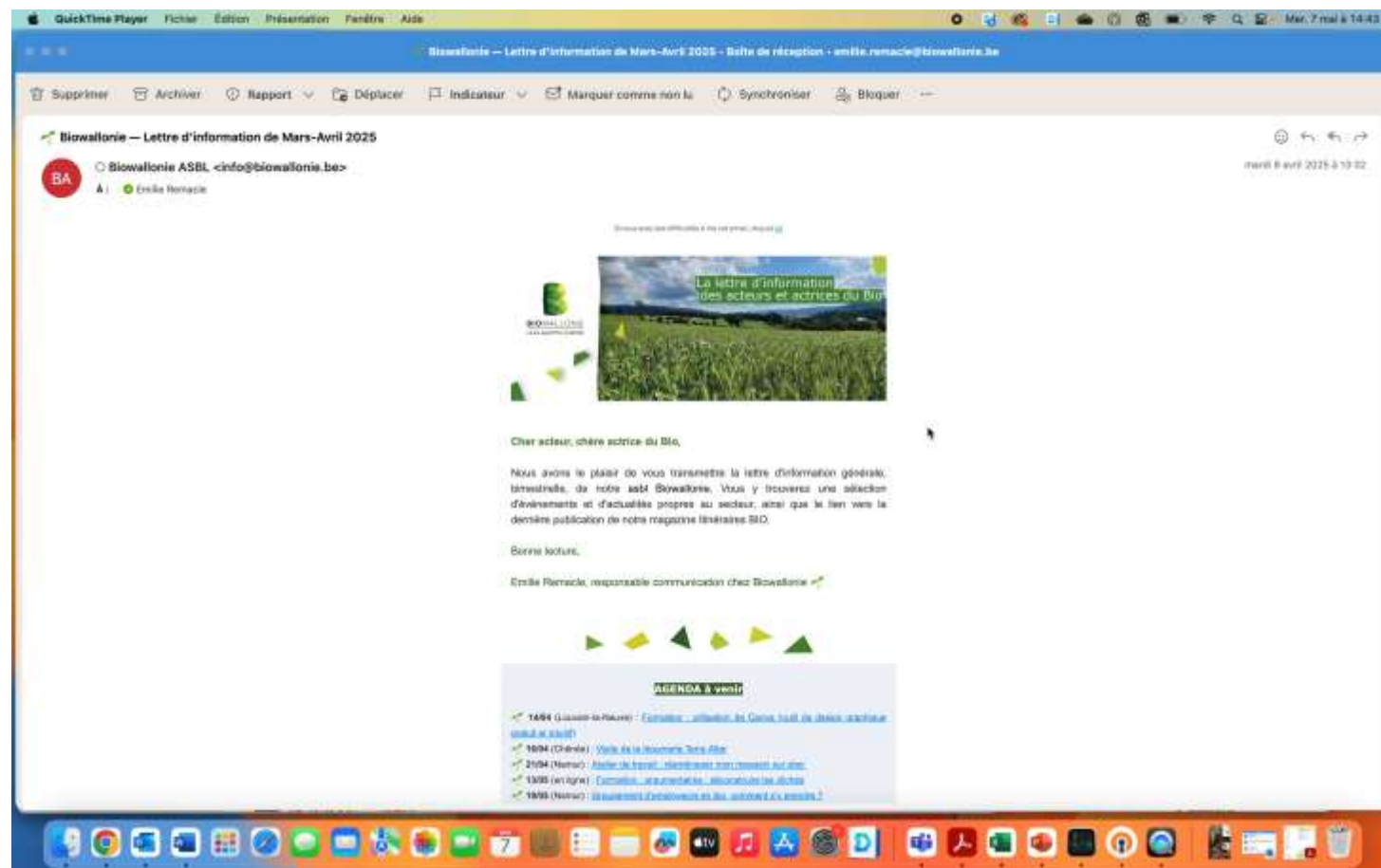
Checklist contenu newsletter

- ☐ Objectif clair
- ☐ Public cible identifié
- ☐ 3 à 5 contenus max, hiérarchisés
- ☐ Textes courts, ton cohérent
- ☐ Visuels légers (images web)
- ☐ 1 ou plusieurs CTA clairs
- ☐ Signature identifiable
- ☐ Lien de désinscription
- ☐ Lien vers la politique de confidentialité

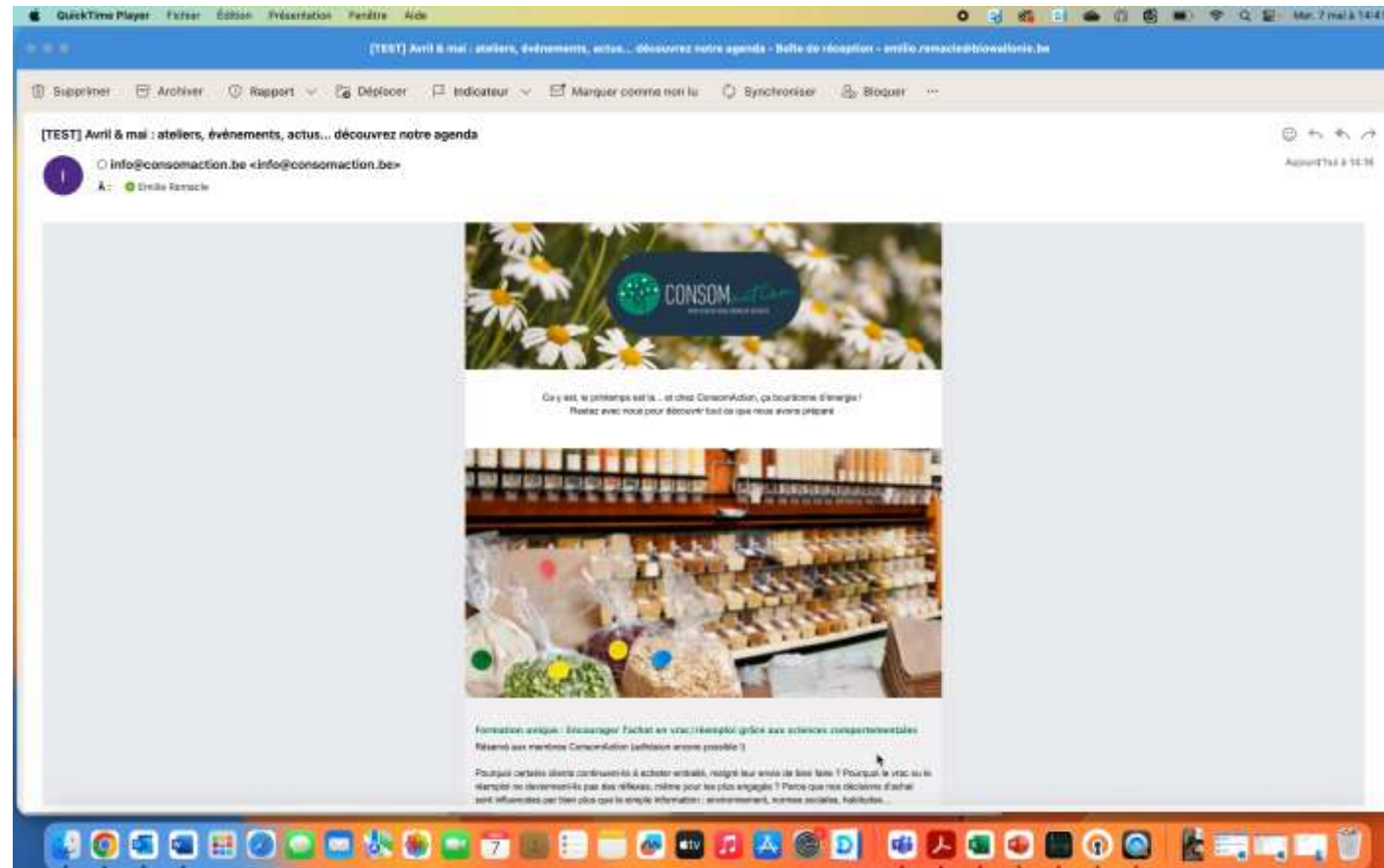
Template(s) & charte graphique

- **Template** =
 - Modèle sur lequel vous allez vous baser pour concevoir un design / une mise en page
 - Base réutilisable "prête à l'emploi"
- Respecter la **charte graphique** de votre structure pour être cohérent·e et identifiable au 1^{er} coup d'oeil !
 - Logo ;
 - Couleurs ;
 - Police(s) ;
 - Icônes/images ; ...
- Importance de la **lisibilité** de votre template !
 - Outil pour évaluer l'accessibilité des couleurs sur le web via Adobe Color Wheel :
<https://color.adobe.com/fr/create/color-contrast-analyzer>

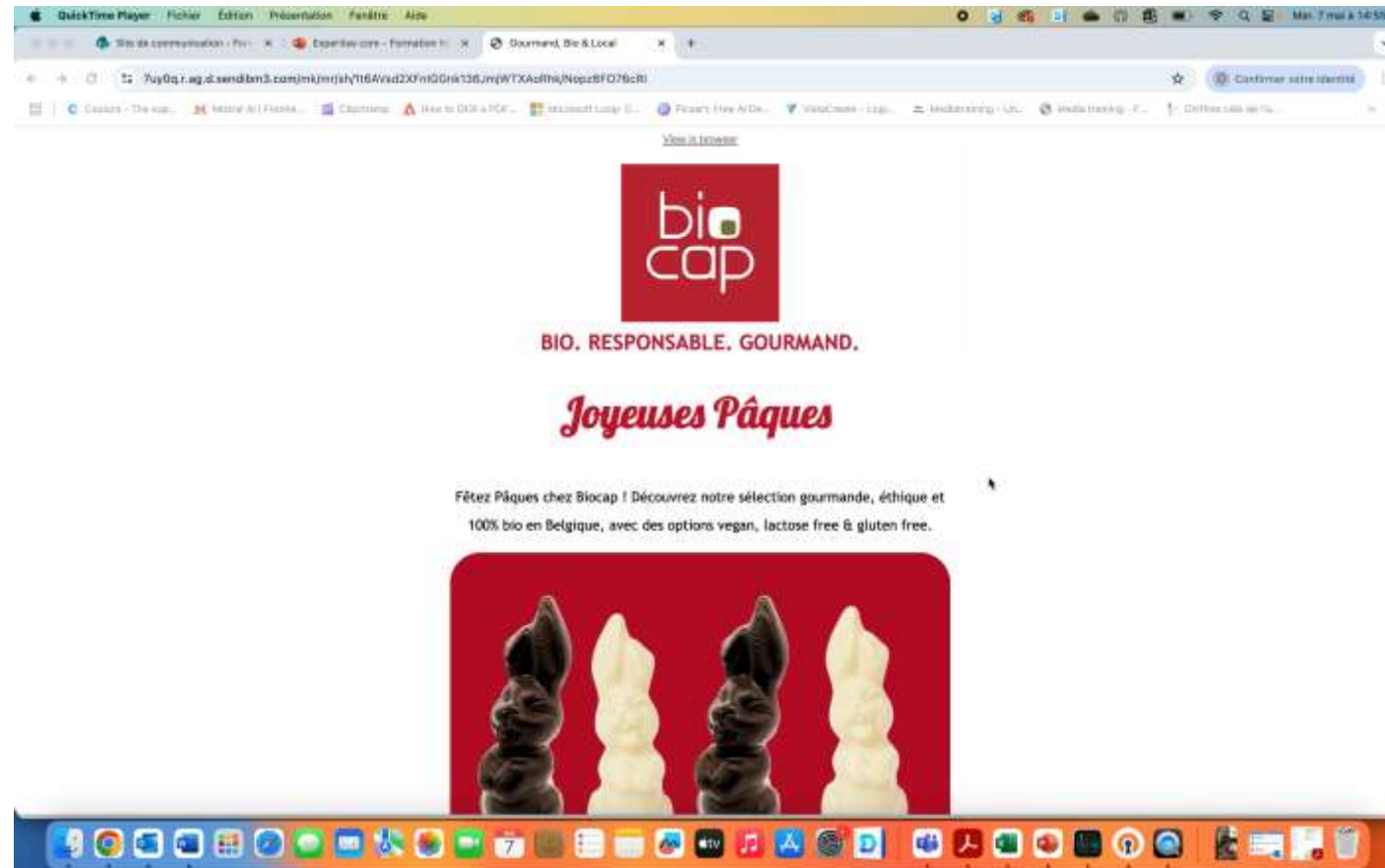
Template(s) & charte graphique



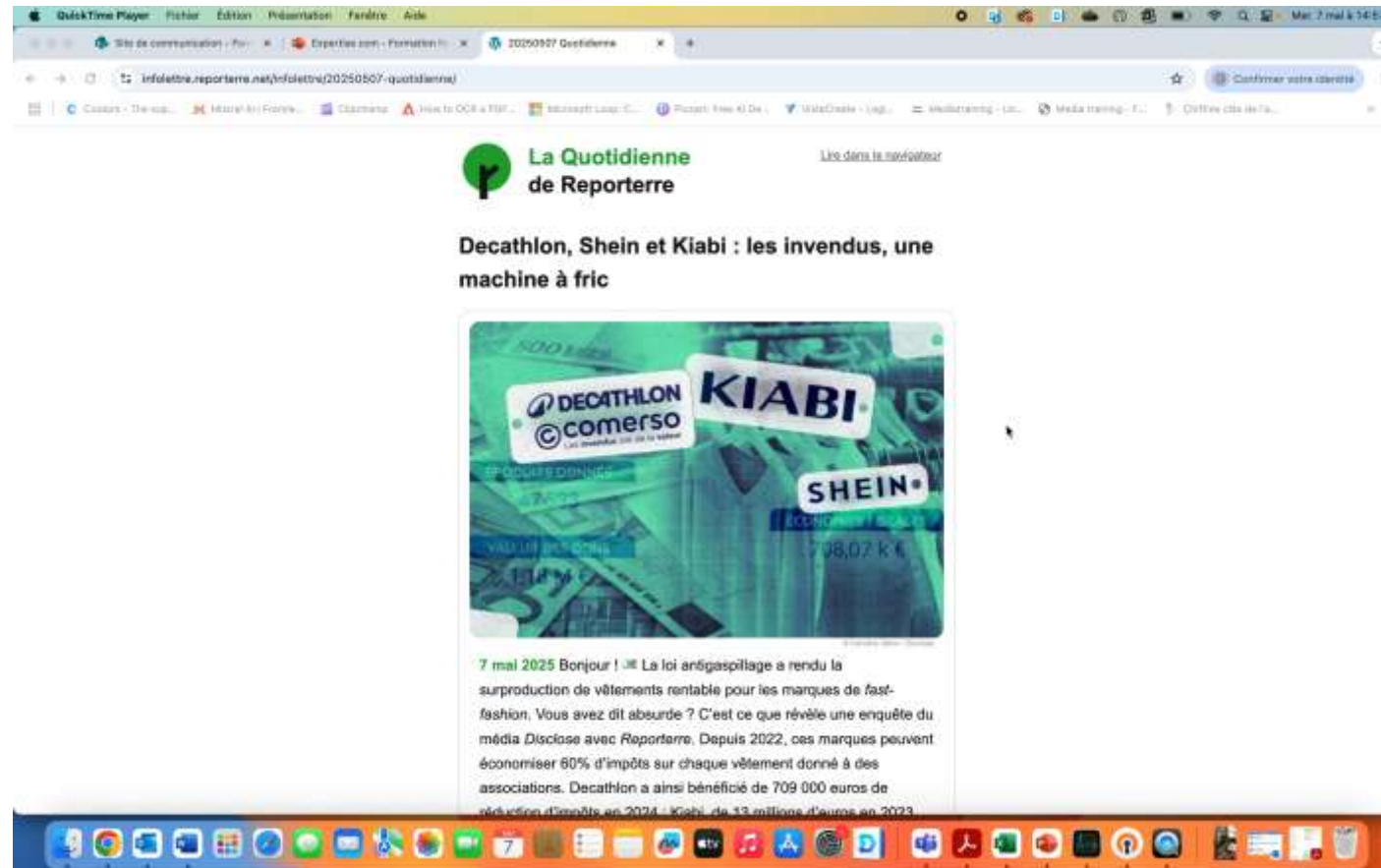
Template(s) & charte graphique



Template(s) & charte graphique



Template(s) & charte graphique



Fréquence & timing d'envoi

- **A définir en fonction de vos objectifs et de votre public cible!**
 - Réaliser le profil de son persona (cœur de cible) : à quelle période de la journée mon public est-il le plus susceptible de lire ma newsletter ?
 - Temps nécessaire pour réaliser l'action (disponibilité) (en fonction de votre objectif: informer/générer des ventes/engagement...)
- **Fréquence: 1x/mois en moyenne** (ne surchargez pas les boîtes mail de votre public !)
- **Timing d'envoi :** (tendances, mais elles ne sont pas universelles !)
 - Jours: les mardis et jeudis sont les jours qui engendrent généralement le meilleur taux d'ouverture. Eventuellement le mercredi matin. **/!\ Jours chargés en e-mail**
 - Heures:
 - B2B: 10h-11h (après le "rush du matin") ou 14h-15h (après la "pause midi")
 - B2C: 18h-20h (soirée)
 - Éviter les week-ends, jours fériés et veilles de départ en vacances !
- **Comment savoir ?** Evaluer et analyser les comportements !

Fréquence & timing d'envoi

"Et vous, avez-vous une constance dans le jour et l'heure d'envoi de votre/vos newsletter(s) ? Si oui, quand est-ce ?"

Analyse des statistiques

- Analyser les statistiques de vos newsletters pour mieux les adapter !
- Données à prendre en considération :
 - **Taux d'ouverture (%)** : *ratio d'emails ouverts par vos contacts par rapport au nombre d'emails délivrés.*
 - **Taux de clics (%) (// Click-through rate)** : *ratio d'emails dans lesquels un contact a cliqué sur un lien par rapport au nombre d'emails envoyés.*
-> Indique l'efficacité globale de la campagne
 - **Taux de réactivité (%) (// Click-to-open rate)** : *pourcentage du nombre de click dans un mail basé uniquement sur le pourcentage du nombre de personnes ayant ouvert le mail en question*
-> Indique la pertinence du contenu de l'email
 - **Taux de désabonnement (%)**

Analyse des statistiques

- **"Statistiques moyennes 2025 des campagnes emailing" (Brevo):**
 - **Tout secteur confondu:**
 - Le taux d'ouverture moyen est de 33,90 %
 - Le taux de clics moyen est de 4,32 %
 - Le taux de désabonnement moyen est de 0,41 %
 - **Services professionnels:**
 - Taux d'ouverture: 32,11%
 - Taux de clics: 4,25%
 - **E-Commerce:**
 - Taux d'ouverture: 28,96%
 - Taux de clics : 3,75%
 - **Retail:**
 - Taux d'ouverture: 30,61%
 - Taux de clics: 3,68%



Partie 2

logiciels de création d'une newsletter



Choisir l'outil le plus adapté

Outil	Gratuité	Payant à partir de	Points forts
Mailchimp 	Oui (500 contacts, 1K emails/mois)	Chaque outil propose une gamme de prix qui varie selon différents critères: - Le nombre d'emails pouvant être envoyé par jour; - Le nombre de contact pouvant être importés dans la base de données; - Le nombre d'utilisateur·rice·s pouvant accéder au compte de l'outil; - Autres fonctionnalités en plus des campagnes email (campagnes sms; ...) - ...	Facilité d'utilisation (template, ...) et puissance marketing
Brevo 	Oui (300 emails/jour)		RGPD friendly
Mailjet 	Oui (6K emails/mois)		Collaboration mail (éditeur d'email collaboratif unique, avec commentaires intégrés)
Moosend 	Essai gratuit 30j		Rapport qualité-prix compétitif
HubSpot Email 	Oui (2K emails/mois)		Intégration CRM puissante (ciblage client·e poussé)
Odoo 	Oui (1 app. gratuite téléchargeable sur Odoo, mais limitation à 20 emails/jour)		Intégration totale ERP

Points forts en communs pour tous les outils

- Création d'emails simple (glisser-déposer ou drag-and-drop) sans devoir coder ! (assemblage de blocs de contenu)
- Automatisations
- Segmentation des contacts
- Statistiques détaillées
- Templates d'emails pro
- Respect des règles RGPD



Partie 3

Exercice pratique

Exercice pratique (45min)

- Sur base du contenu créé lors de la 1ère partie de l'exercice pratique de cette formation, **mettez-le en page** :
 - Soit **en ligne** sous forme de **template** via le logiciel que vous utilisez habituellement pour vos newsletters
 - Soit **sur papier** sous forme de **wireframe** (// schéma de la structure)





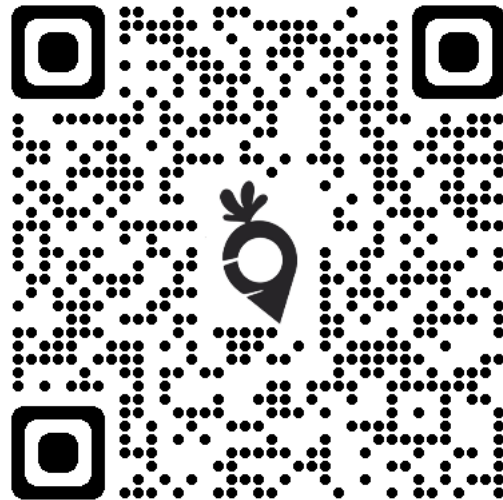
Partie 4 Evaluation



Evaluation de la formation

Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !

<https://www.mangerdemain.be/evaluation-expertise-communication-points-de-vente/>





MERCI

ET

A

BIENTÔT