

# Comment bien construire et rédiger sa newsletter



Le bureau de  
*Ganesh*

# Etat des lieux

---

Deux chiffres importants

**38 %**

C'est le taux d'ouverture moyen des lettres d'information en France (2016)

**80 %**

Des newsletters B2B sont ouvertes depuis un ordinateur

# Comprendre la lecture des internautes

---

Spécificités de la lecture sur écran



# Desktop

**79 %** des internautes **lisent** une page web **en diagonale**

Lire sur un écran prend **25 % de temps en plus** que sur papier

L'oeil est d'abord **attiré par le triangle supérieur gauche** d'une page

Les **paragrophes courts** sont plus **plus lus** que les longs.

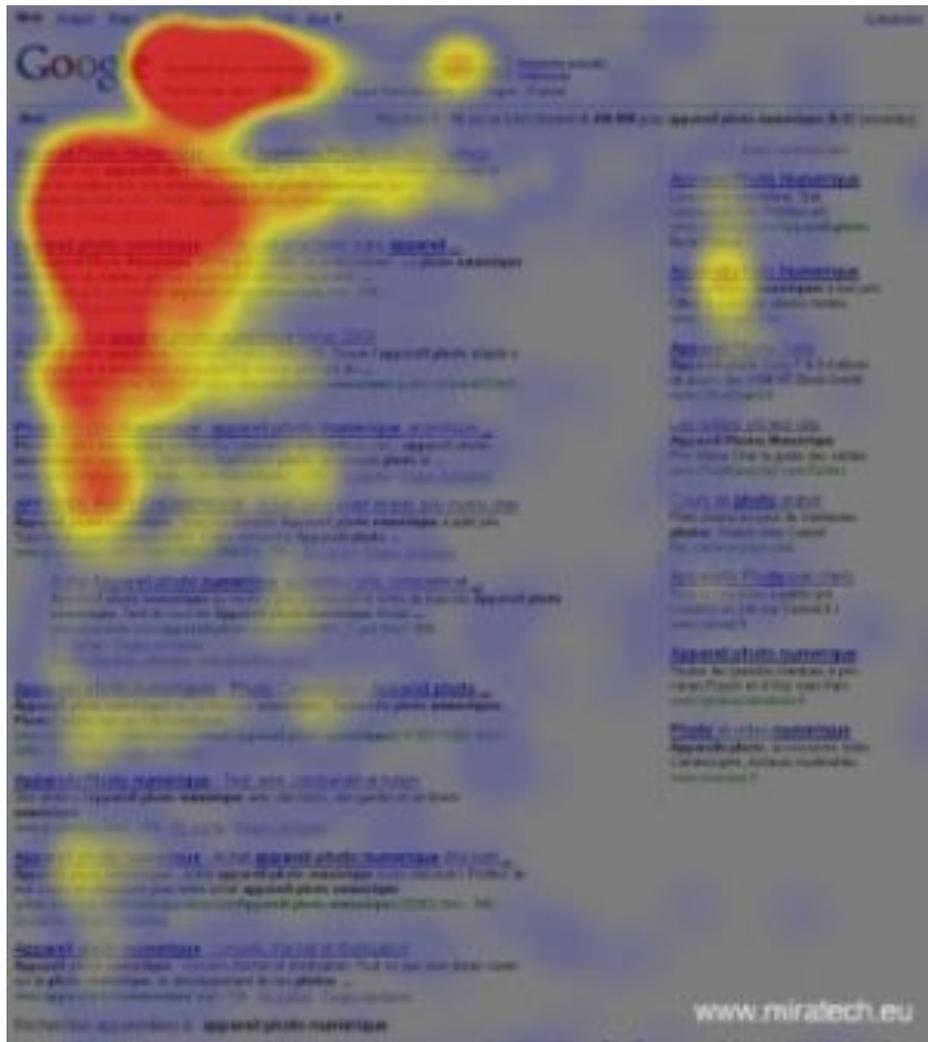
# Mobile

L'internaute ne laisse que **quelques secondes** à un titre pour le convaincre

Pour une **newsletter B2B**, en France :

- **44 %** y passent **entre 2 et 10 secondes**
- **54 %** y passent **plus de 10 secondes**

Les internautes **scrollent 1.6 fois plus vite sur smartphone** que sur tablette.



Eye tracking d'une lecture dite triangulaire

Mardi 21 mai 2007

ACCUEIL FOOTBALL AUTO / PHOTO TENNIS / GOLF RUGBY BASKET / HANOI / VOLLEY CYCLISME ET RUSSIE + + LES SERVICES

FRANCE  
ETRANGER  
COUPE D'EUROPE  
EQUIPE DE FRANCE  
COUPE DU MONDE  
EURO / CUP

LIGUE 1  
Saison 2006-07

LIGUE 1  
Lutte pour le maintien

LIGUE 2  
Saison 2006-07



## LIGUE 1

- SOMMAIRE
- CALENDRIER / RES.
- CLASSEMENTS
- STATS DE LA JOURNEE
- NOTES DE L'EQUIPE
- CLUBS
- PALMARES
- ARCHIVES

### L'ACTU DE VOTRE CLUB



### Les Produits ★ STARS ★



17/03/2007 - Foot - L1 - Paris-SG

### Le sondage qui inquiète 2

Encore sous le choc de leur élimination de la Coupe de l'UEFA, jeudi face au Benfica Lisbonne, les joueurs du Paris-SG, qui ont séjourné vendredi dans un cinq étoiles d'une station balnéaire portugaise, vont apprendre samedi à leur arrivée à Rennes (29e journée de Ligue 1) près d'un Français sur deux les imagine en Ligue 2.

Selon un sondage réalisé par l'Institut CSA paru samedi dans le quotidien Le Parisien, 67% des Français sont en effet persuadés que le club de la capitale va descendre à 19e étage inférieur. Ils ne sont en revanche, que 21% à penser que le club de la capitale va garder son maintien (19%), 16% «probablement», 8% «certains» et 15% à être persuadés d'une 13e relégation assurée.

### Quelle est la différence

Le sondage a été réalisé par téléphone, le 14 mars dernier, auprès d'un échantillon national représentatif de 1003 personnes âgées de 18 ans et plus. Il comporte cependant une forte proportion de sans-ops (36%), sans doute logique, car établi au niveau national selon la méthode des quotas après stratification par région et par catégorie d'agglomération.

Dans 24% des cas, c'est en région parisienne que le Paris-SG inquiète le plus. Or, 47% d'entre eux sont plus sceptiques que la moyenne nationale et pensent que Pauleta et consorts ne s'en sortiront pas et seront relégués. Même chez l'ennemi juré, du côté de Marseille 35% des environs, le chiffre atteint pas cette angoissante proportion (44%). Originaire de Sainte-Geneviève, dans le 13e et figure emblématique du club parisien de 1992 à 2006, David Ginola sait que la "mission sauvetage" s'annonce difficile : «Les joueurs ne s'identifient plus au club. Dès qu'ils ne jouent plus, ils demandent à partir. Lorsque j'étais à Paris, ceux qui ne jouaient pas se battaient comme des chiffonniers aux changements pour retrouver leur place. Quand on embrassait le maillot, ça valait la peine de faire quelque chose. Descendre en L2 peut permettre de repartir sur des bases saines, solides».

La L1  
La Coupe de l'UEFA

Haut de page

Eye tracking d'une lecture en diagonale

## DECOUVERTE

Je m'intéresse

RECHERCHE

Je cherche

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie enim est eleifend, mi, non fermentum diam, nisi sit amet erat.

Duis semper. Duis arcu massa, scelerisque vitae, consequat in, pretium a, enim. Pellentesque congue. Ut in risus volutpat libero pharetra tempor. Cras vestibulum bibendum augue. Praesent egestas leo in pede. Praesent blandit odio eu enim. Pellentesque sed dui ut augue blandit sodales. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aliquam nibh. Mauris ac mauris sed pede pellentesque fermentum. Maecenas adipiscing ante non diam sodales hendrerit.

Ut velit mauris, egestas sed, gravida nec, ornare ut, mi. Aenean ut orci vel massa suscipit pulvinar. Nulla sollicitudin.

Fusce varius, ligula non tempus aliquam, nunc turpis ullamcorper nibh, in tempus sapien. eros vitae ligula. Pellentesque rhoncus nunc et augue. Integer id felis. Curabitur aliquet pellentesque diam. Integer quis metus vitae elit lobortis egestas. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi vel erat non mauris convallis vehicula. Nulla et sapien. Integer tortor tellus, aliquam faucibus, convallis id, congue eu, quam. Mauris ullamcorper felis vitae erat. Proin feugiat, augue non elementum posuere, metus purus laculis lectus, et tristique ligula justo vitae magna.

Aliquam convallis sollicitudin purus. Praesent aliquam, enim at fermentum mollis, ligula massa adipiscing nisi, ac euismod nibh nisi eu lectus. Fusce vulputate sem at sapien. Vivamus leo. Aliquam euismod libero eu enim. Nulla nec felis sed leo placerat imperdiet. Aenean suscipit nulla in justo. Suspendisse cursus rutrum augue. Nulla tincidunt tincidunt mi. Curabitur laculis, lorem vel rhoncus faucibus, felis magna fermentum, augue, et ultricies lacus lorem varius purus. Curabitur eu amet.

Eye tracking d'une lecture dite "en F"



## Quelles conséquences ?

Aidez les internautes à balayer votre newsletter -> utilisez ce qu'on appelle des "aides à la lecture" :

- titres et intertitres
- listes à puces
- encadrés
- citations

Elles permettent de rythmer le texte et de mettre en exergue les infos les plus importantes.



## Et en pratique ?

En matière de **rédaction** :

- Vos titres doivent être impeccables, pour retenir l'attention
- Les premiers mots sont les plus déterminants : soignez-les

En matière de **mise en forme** :

- Ne forcez pas l'internaute à descendre et à remonter des colonnes de texte : alignez vos infos les unes sous les autres
- Réduisez la longueur des blocs de texte
- Aérez vos textes

# Bien rédiger

---



# Structurez votre texte

- La conclusion doit apparaître au début !
- Les “5Ws” : who, why, when, what, where (and how)
- La pyramide inversée : accroche > corps de texte > détails accessoires
- Une idée par paragraphe

Pensez aussi aux aides à la lecture (cf. ci-dessus) !

7

C'est le nombre d'éléments qu'un être humain est capable de mémoriser en une seule fois  
(pensez-y pour vos listes à puces !)

# Rédigez des titres percutants

“XX étapes pour...”

“XX moyens de...”

“XX bonnes pratiques...”

Utilisez des verbes d’action

Posez des questions



**Join us for a webinar in February:**  
Visibility, as a word, is bandied about in supply chain strategy. But, how is defined in practice? Join this webinar to hear how three supply chain practitioners are defining and executing supply chain visibility strategies.

[REGISTER NOW](#)



**Take our latest research survey:**  
Inventory optimization is the practice of improving inventory levels to balance demand and supply uncertainty while maximizing customer service. This survey is designed for manufacturers, retailers, wholesalers / distributors / co-operatives, and third-party logistics providers.

[TAKE THE SURVEY](#)



## Variez les types de contenus

- “How-to” guides
- Conseils autour d’un produit ou d’un service, d’une norme
- Articles de fond sur des sujets qui intéressent vos lecteurs
- Études
- Jeux
- Chiffres-clés
- Créer des images : avec Canva...
- Ou avec des outils libres : <https://labs.letemps.ch/toolbox/>

# S'organiser

---



## Informez-vous

Si possible, participez aux réunions importantes :

- **Avec les équipes produits / services** : pour informer vos lecteurs et lectrices sur les produits de votre entreprises à venir, teaser certains éléments, etc.
- **Avec les équipes recherche ou “Lab”** : pour raconter les coulisses de la R&D de votre entreprise, soigner votre image de marque, obtenir des retours, etc.

Et globalement, échangez avec tout interlocuteur qui serait à même de vous transmettre des informations intéressantes pour vos publics-cibles.



# Définissez un calendrier éditorial

Pour anticiper sur votre charge de travail et vous synchroniser avec vos autres dispositifs de communication interne en ligne :

- Intranet
- Documents *print*
- Réseau social interne
- Etc.



# Construisez un gabarit - et réutilisez-le

Pour collecter des textes plus facilement exploitables :

- Proposer **un gabarit à remplir** à vos interlocuteurs
- Si possible, **limiter le nombre de mots**

# Merci de nous avoir lus !

## Des questions ?

**Benjamin Laguës**

benjamin@lebureaudeganesh.fr

**Muriel Vento**

muriel@lebureaudeganesh.fr

## Qui sommes-nous ?

Le bureau de Ganesh est une agence web coopérative. Fruit de l'association d'un "annonceur" et d'un "agenceur", elle vous accompagne pour professionnaliser votre communication digitale :

- **stratégie éditoriale** (pour votre site internet, vos réseaux sociaux, vos applications...)
- **conception et production de contenus** (pour les mêmes canaux) ;
- **analyses et recommandations** pour optimiser vos productions et votre positionnement stratégique ;
- **formations personnalisées** aux usages et pratiques du web ;
- accompagnement conseil pour la **relation client en ligne**.

Le bureau de Ganesh est membre d'une coopérative et fait donc partie de l'**économie sociale et solidaire**, dont il partage les valeurs : **solidarité**, **prestations sur-mesure** (pas de forfaits disproportionnés) et **responsabilité sociale et environnementale**.



Le bureau de  
*Ganesh*