

Comment faire de votre newsletter un succès

112 conseils à mettre en pratique



L'emailing est le canal marketing le plus efficace, apprivoisez-le facilement et améliorez votre taux de conversion grâce à ce guide. Si votre newsletter ne génère pas suffisamment d'engagement ou si vous ne vous êtes pas encore lancés car vous ne savez pas comment vous y prendre, les pages qui vont suivre vont vous permettre de résoudre ces problèmes.



Sommaire

Introduction.....	3
1. La première impression.....	4
Attention au Spam !.....	4
Personnaliser le message	9
Un mail, c'est une discussion	10
Et la suite ?	11
Des titres accrocheurs.....	12
Bien gérer la délivrabilité.....	14
Le rythme d'envoi	17
2. Qu'est-ce qu'on y trouve ?	17
Concentrons-nous sur l'objectif	18
Quelle promesse ?.....	19
Serez-vous un bon storyteller ?.....	19
Une histoire de vision.....	24
3. Un bon copywriting se recycle.....	24
Le bout du tunnel : les webinaires	25
La qualité du suivi client.....	26
Conserver de la pertinence	26
Ne pas jouer avec la peur.....	27
Ne pas jouer avec le dénigrement	28
L'interactivité en question.....	29
Tant qu'il y a de la vie... ..	29
Pour conclure.....	30

Introduction



Quelques mots pour me présenter et introduire l'objectif de ce guide: je m'appelle **Sébastien Gosset**, j'ai **36 ans** et je suis **copywriter freelance**. J'accompagne les formateurs et les coachs dans le développement de leur image de marque par l'écrit.

Je rédige pour eux leurs newsletters, le contenu de leur site, leurs articles de blogs, leurs campagnes Facebook ou d'autres supports dès lors qu'ils ne se sentent pas à l'aise avec la rédaction ou simplement parce qu'ils souhaitent externaliser cet aspect de leur activité qui, soit dit en passant, prend beaucoup de temps !

Avant d'en découvrir son contenu, merci de lire ces quelques lignes :

Ce que vous POUVEZ faire avec cet ouvrage :

- L'offrir en cadeau aux abonnés de votre newsletter,
- Le proposer en téléchargement gratuit sur votre blog (allez voir cette vidéo qui vous explique comment faire si vous avez un blog WordPress),
- L'offrir en bonus avec un des produits que vous vendez,
- Vous en servir comme cadeau de bienvenue si vous avez un blog avec un espace membre,
- Et plus généralement l'offrir GRATUITEMENT à qui vous voulez.

Ce que vous ne POUVEZ PAS faire avec cet ouvrage :

- Le vendre à quelque prix que ce soit,
- Le proposer en version imprimée,
- En modifier son contenu (ajouter ou enlever des pages, rajouter ou enlever des éléments)
- L'intégrer à des offres illégales et/ou punies par la loi dans votre pays
- Recopier et réutiliser tout ou partie des articles de ce livre sur quelque support que ce soit.

Notez également que chaque article (chapitre) présent dans ce livre est la propriété de son auteur.

Ceci étant précisé, bonne lecture !

Rappelons l'efficacité de la newsletter : elle emprunte le canal d'acquisition le plus performant à ce jour. Rappelons aussi que le marketing pull, choisi par les clients cibles, est bien plus pertinent et générateur de conversions que le marketing push, cette stratégie un peu dépassée, indésirable, qui pollue nos écrans.

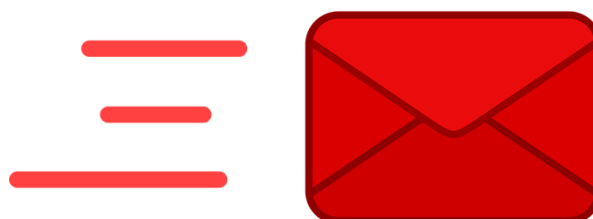
Le copywriting est l'art de séduire par l'écrit les clients potentiels d'un produit ou d'un service. Ça, c'est pour la version courte. La version longue en est très certainement **le storytelling, le développement d'une histoire autour de ces produits ou services**, et il importe de bien maîtriser ces deux aspects si l'on veut doucement, mais sûrement installer une image de marque pérenne.

1. La première impression

Votre prospect reçoit donc un email de bienvenue contenant le précieux lien de téléchargement du cadeau que vous avez mis à sa disposition en échange de son adresse mail. On oublie souvent de le dire, mais **le mail de bienvenue est primordial**, car il constitue une première prise de contact et donc une première impression, et elle doit être bonne, ce n'est rien de moins de le dire !

Attention au Spam !

Le mail de bienvenue est toujours le mail le plus ouvert, on vise un taux d'ouverture de 80%. Ce taux ira ensuite naturellement décroissant. Le fait de vérifier le mail du prospect permet de hausser ce taux à 90%.



Cependant, vous ne voulez absolument pas que votre newsletter arrive directement dans l'onglet « **Spam** » (ou pourriel) de la boîte mail de votre prospect ! Il va donc falloir s'en assurer en l'invitant à régler quelques paramètres de sa boîte de réception.

Le premier message est donc « attention au spam » dans toutes les meilleures newsletters.

Après un petit passage explicatif de ce phénomène indésirable, insérez un lien vers une de vos pages web détaillant un petit tutoriel similaire à celui-ci :

Recevoir les emails de [votre entreprise]

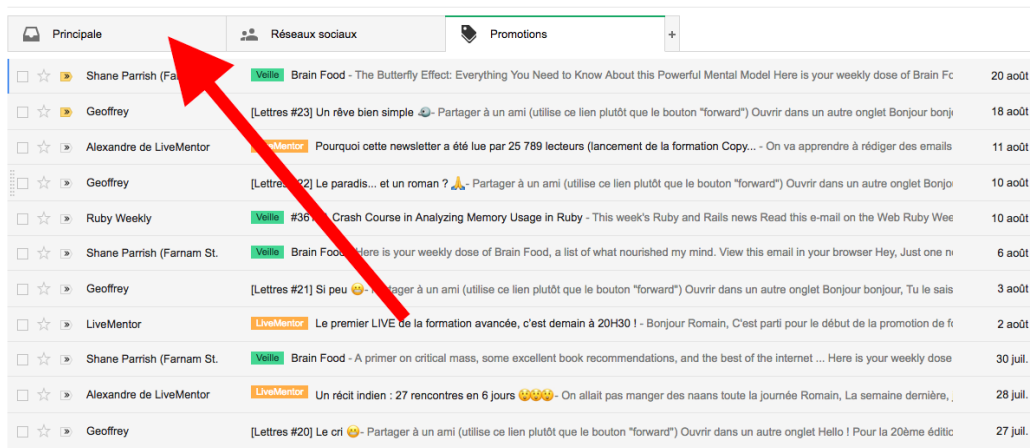
De nombreux fournisseurs de messagerie utilisent des programmes pour bloquer les emails non sollicités, aussi appelés SPAM. Cependant ces programmes bloquent, parfois, certains emails que l'on souhaite recevoir.

POUR ÊTRE CERTAIN DE RECEVOIR NOS PROCHAINS EMAILS, VOICI LA MARCHE À SUIVRE SELON VOTRE MESSAGERIE:

- [Gmail](#)
- [Hotmail](#)
- [Yahoo! Mail](#)
- [Mac Email](#)

Gmail

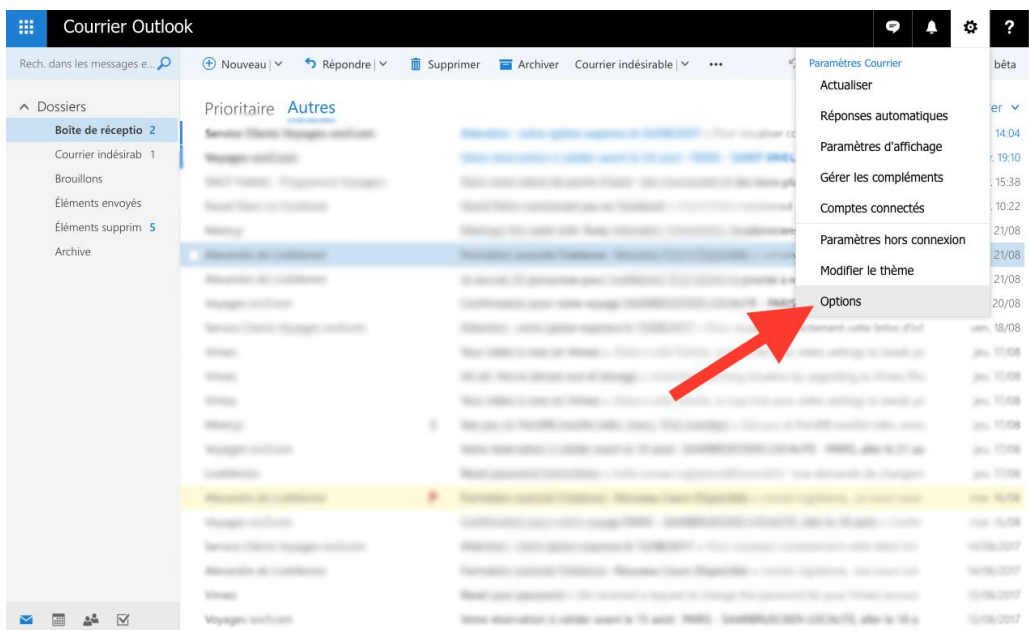
1. Dans votre boîte de réception, trouvez un email envoyé par [votre adresse de messagerie]
2. Déplacez cet email dans l'onglet "Principale"



3. Les prochains emails arriveront maintenant dans l'onglet "Principale" !

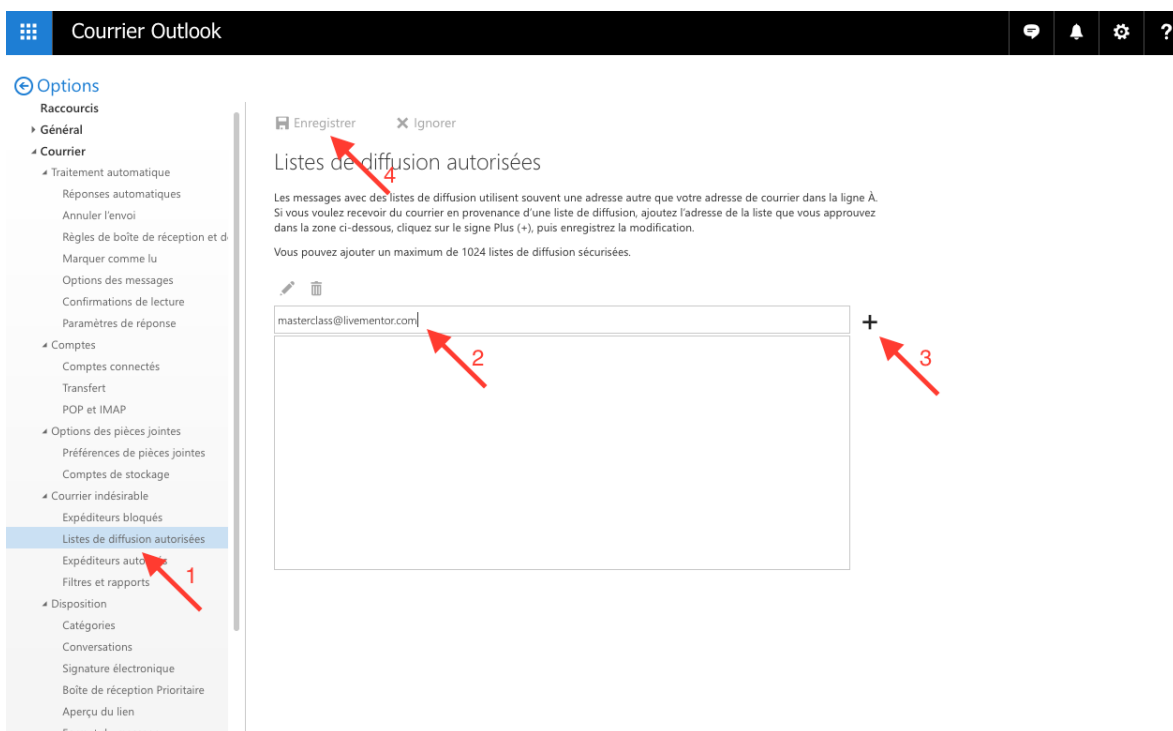
Hotmail

1. Cliquez sur l'icône "Paramètres", puis sur "Options"



2. Dans le menu de gauche sélectionnez "Listes de diffusion autorisées" (listé sous "Courrier > Courrier Indésirable")

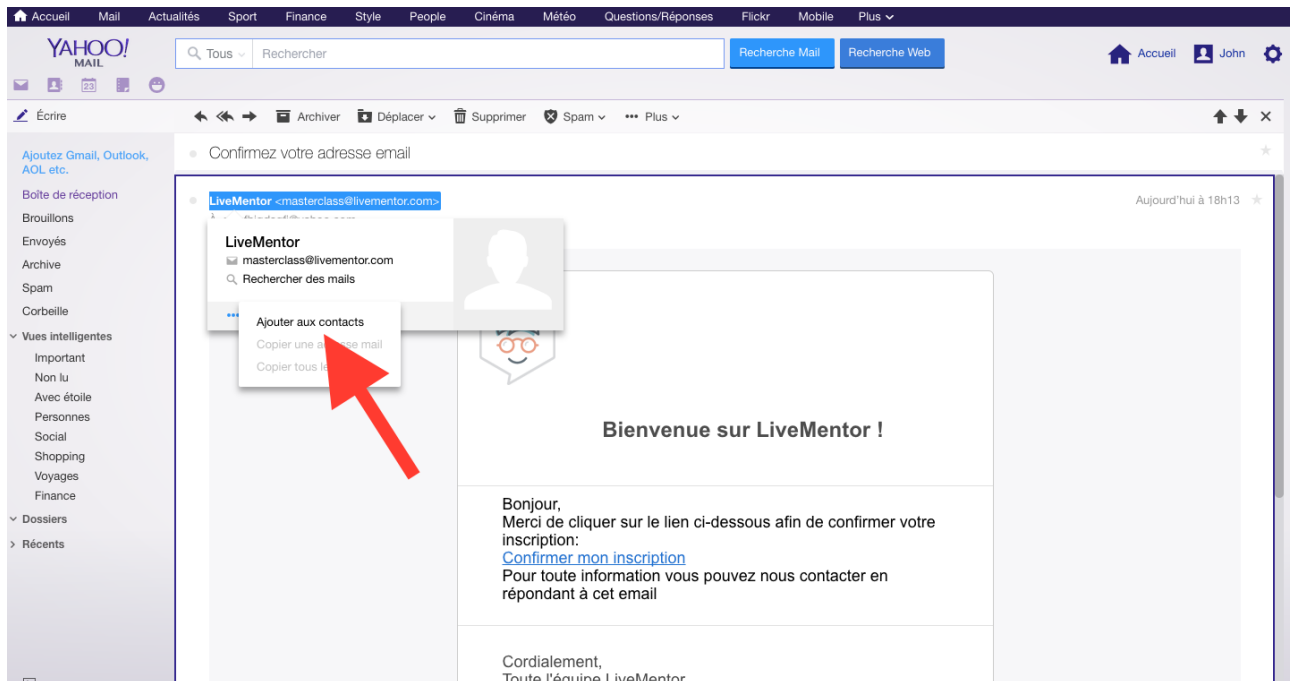
3. Entrez [votre adresse de messagerie] dans le champ prévu à cet effet puis cliquez sur "Enregistrer"



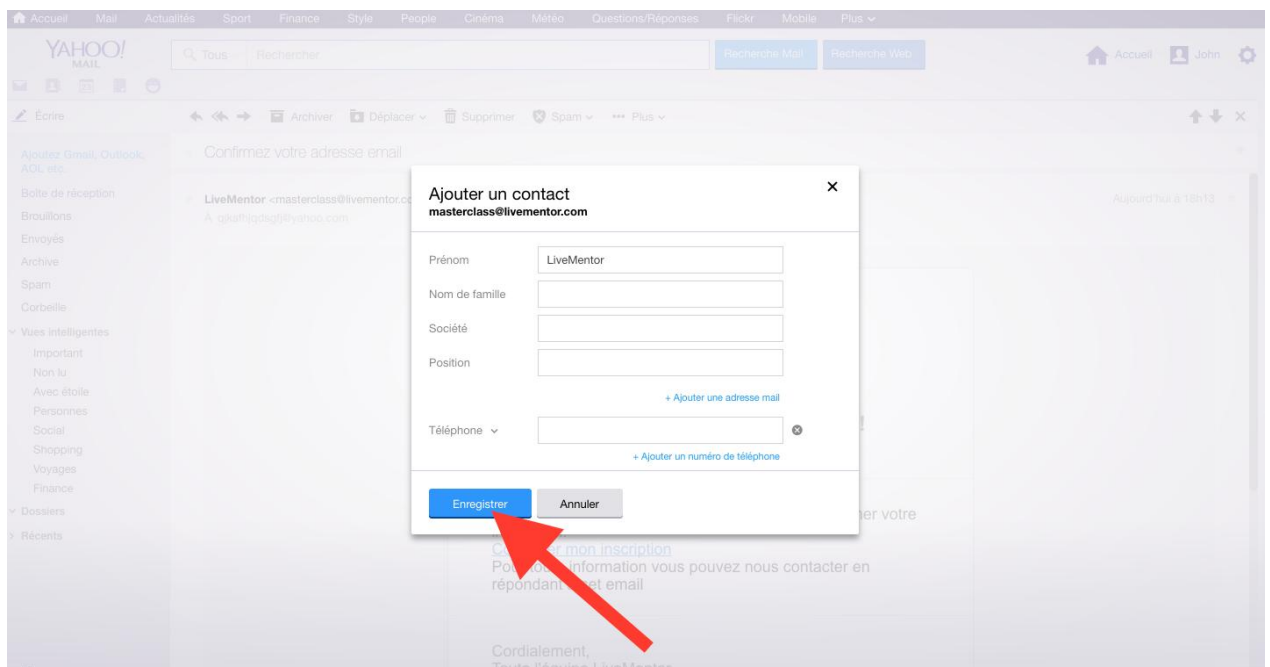
4. Les prochains emails arriveront maintenant dans la boîte de réception !

Yahoo! Mail

1. Dans votre boîte de réception, trouvez un email envoyé par [votre adresse de messagerie]
2. Passez la souris sur l'expéditeur, puis cliquez sur l'icône points de suspension. Enfin, cliquez sur "Ajouter aux contacts"



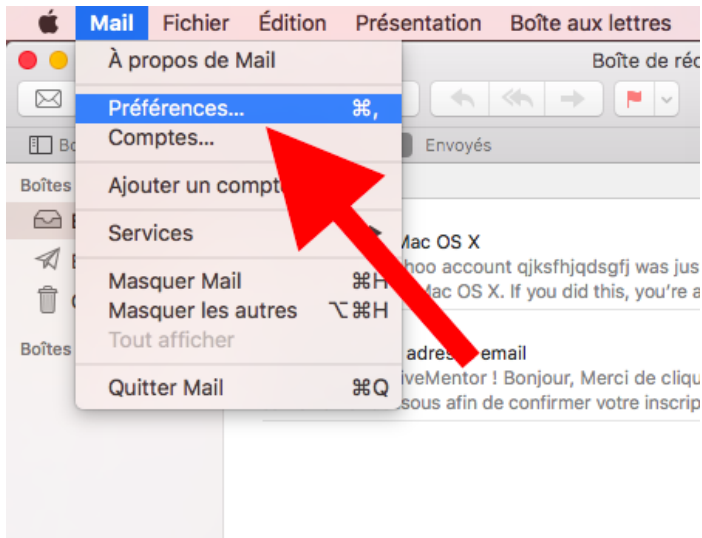
3. Cliquez sur "Enregistrer"



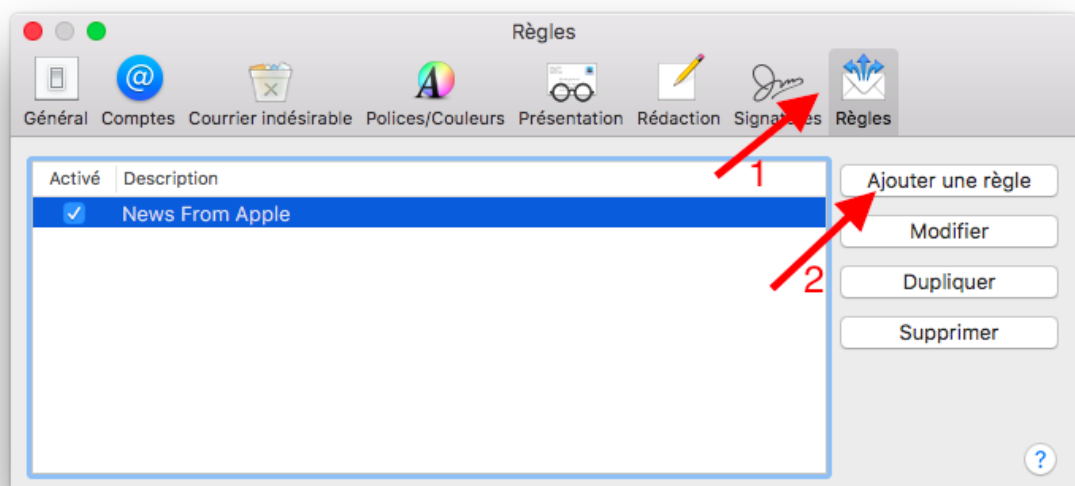
4. Les prochains emails arriveront maintenant dans la boîte de réception !

Mac Email

1. Cliquez sur le menu "Mail", puis "Préférences..."



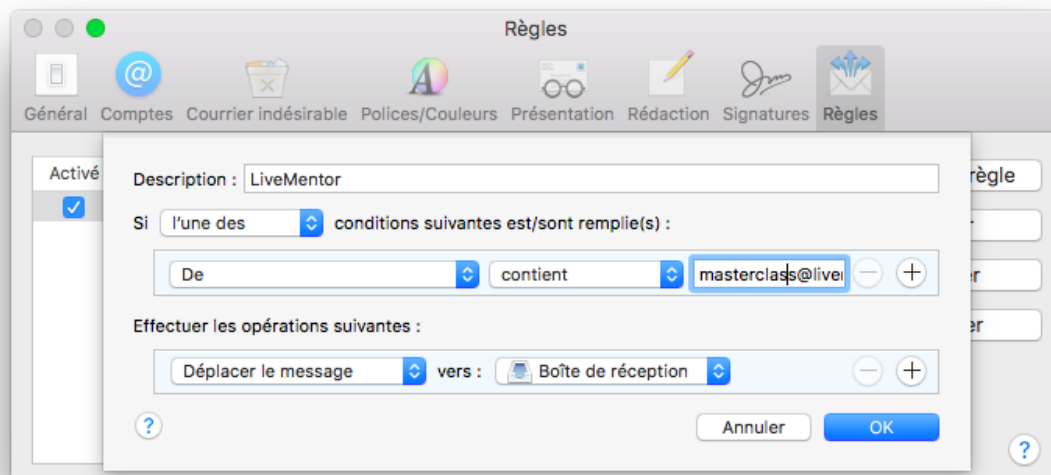
2. Sélectionnez l'onglet "Règles" puis cliquez sur "Ajouter une règle"



3. Nommez votre règle [**Nom de votre entreprise**]. Si l'une des conditions suivantes est remplie: "De" "Contient" [**Nom de votre entreprise**].

Effectuez les opérations suivantes:

- "Déplacez le message" vers "Boîte de réception"
- Enfin, cliquez sur "Ok"



4. Les prochains emails arriveront maintenant dans la boîte de réception !

Voilà, à présent vous êtes certain que vos abonnés recevront votre newsletter directement dans leur boîte de réception et qu'ils ne se rendront pas compte des semaines plus tard qu'elle se trouvait rangée automatiquement dans leur onglet Spam. **Vous êtes maintenant serein pour la rédiger.**

Personnaliser le message



Le choix du **tutoiement** ou du **vouvoiement** relève d'une interrogation plus profonde qu'il n'y paraît. Quel prospect ciblez-vous ?

S'il est jeune ou que vous souhaitez l'intégrer à une communauté soudée autour de valeurs dynamiques, vous aurez probablement intérêt à le tutoyer pour effacer la relative distance que crée le vouvoiement.

Par contre si vous ciblez une large audience au sein de laquelle on trouve différentes tranches d'âges et des comportements disparates, il vaudrait mieux employer le vouvoiement.

J'insiste sur le fait que ce choix est primordial d'emblée, car vous n'aurez pas la possibilité d'en changer par la suite. En effet il serait incohérent de passer du tutoiement au vouvoiement entre vos différentes newsletters. Il s'agit aussi d'uniformiser cette manière de vous adresser à votre prospect sur l'ensemble de votre contenu digital (site web, articles, e-books, etc.)

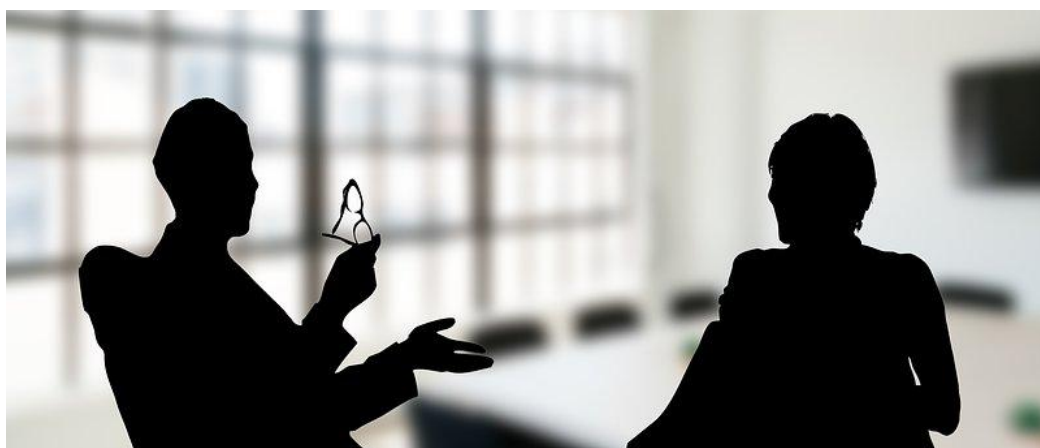
En revanche vous pourrez choisir évidemment de passer du vouvoiement au tutoiement dès lors que vos échanges avec votre prospect seront devenus individuels.

L'emploi du tutoiement dès le départ constitue un risque, celui de la familiarité qui peut faire grincer des dents certaines personnes, soit parce qu'elles sont vraiment plus âgées que vous, soit parce que leurs valeurs liées à la politesse sont quelque peu rigides.

Cela dit, il est particulièrement adapté si vous vous adressez à un prospect qui appartient à votre domaine d'activité. Et le risque se transforme en réussite, car vous parlez à votre prospect de manière plus personnalisée, il tendra plus facilement l'oreille à ce que vous comptez lui apporter.

Mais dans tous les cas, n'oubliez jamais d'insérer un short code #NAME# dans l'introduction de votre newsletter, et de temps à autre dans l'objet du mail, mais avec modération. Votre outil d'emailing fera figurer le prénom (ou le nom) de votre inscrit au début du mail. **La personnalisation est l'élément de base pour amorcer la discussion.**

Un mail, c'est une discussion



Une bonne séquence de mails énumère les problèmes ou les attentes du persona (client cible), souvent sous forme de **questions ouvertes** :

- *Comment savoir ce que vous voulez faire de votre vie ?*
- *Besoin d'un petit coup de pouce pour vous aider à prendre vos bonnes résolutions et les appliquer ?*
- *Quels sont les défis que vous comptez relever cette année ?*

Cette manière de procéder aborde concrètement les besoins de votre prospect tout en lui donnant le sentiment que vous vous intéressez à lui. De plus, vous l'incitez à interagir avec vous.

Si vous faites le choix de l'automatisation de votre séquence de mails, il faudra évidemment penser à répondre à ses interrogations directement dans la suite du mail, sinon prévoir un mail type qui le fera.

Et la suite ?

Vous avez probablement mis en place une stratégie visant à attirer votre prospect vers un e-book que vous avez concocté à son intention.

Avant de lui donner le lien de téléchargement, si vous ne lui avez pas directement livré à la suite du formulaire d'inscription, **c'est le moment de présenter votre univers.**



Si votre abonné vient de rejoindre une nouvelle communauté, vous devez la présenter et l'inclure immédiatement dedans.

Cela peut se faire par une dénomination dans laquelle il peut se reconnaître. Quoi qu'il en soit, il doit tout de suite être informé des avantages qu'il pourra en tirer.

Ensuite c'est votre tour : montrez que vous êtes présent sur le secteur et que vous avez acquis une certaine audience et une légitimité. Si vous avez une chaîne YouTube, incitez-le à s'y abonner, même chose pour votre page Facebook ou votre compte Twitter. Un lien vers votre blog l'encouragera à se documenter sur votre vision du métier.

C'est seulement après que je vous recommande de lui donner le lien qui lui permettra de télécharger l'e-book pour lequel il s'est inscrit. Si cet e-book est en ligne sur Amazon, conditionnez-le immédiatement avec une capture d'écran des commentaires positifs les plus pertinents.

Invitez-le à laisser lui aussi un commentaire ou à vous faire part de son appréciation par retour de mail, **cela le valorisera** et engagera une première interaction certainement positive. Faites en sorte de répondre systématiquement à ce genre de mails, même s'ils sont critiques.



Rédigez enfin un petit **paragraphe de conclusion** l'informant sur le déroulement et le contenu des prochains mails qu'il recevra, principalement des conseils, articles et vidéos répondant à ses besoins immédiats.

Essayez de ne pas trop lui en mettre plein la vue si vous avez beaucoup de contenus et d'espace d'expression à lui procurer.

Disséminez-les dans les prochains mails afin qu'il ne se sente pas submergé. **Il ne faudrait pas qu'il appréhende la suite de la séquence !**

Vous pouvez choisir de le familiariser avec **tout votre écosystème** en centralisant tous les canaux sur lesquels vous intervenez, en l'incitant à les rejoindre pour qu'il se tienne informé de votre actualité de la manière la plus complète qui soit. Mais cela pourra en rebuter quelques-uns.

Maintenant il va falloir s'assurer que vos prospects aient envie d'ouvrir votre newsletter à l'avenir. Pour cela, il va falloir bien réfléchir à leur objet (leur titre).

Des titres accrocheurs



Ok, votre prospect a reçu son email de bienvenue dans lequel il a certainement pu télécharger gratuitement l'e-book dont vous vous êtes servi pour le ferrer. Vous allez maintenant devoir **le fidéliser** si vous voulez conserver un taux d'ouverture satisfaisant. Pour cela, il va falloir dans un premier temps que **l'objet des newsletters suivantes soit accrocheur**. Rappelons qu'un objet de mail doit véhiculer une seule idée.

Il y a des solutions assez simples pour inciter vos abonnés à ouvrir votre newsletter, mais pour qu'elles ne deviennent pas des solutions de facilité et qu'elles finissent par les lasser, il convient d'en faire usage **avec parcimonie**.

- **Débuter le titre par « Comment... »**, que ce soit à la forme interrogative ou affirmative. Cela vous permet de parler directement des besoins de vos prospects en introduisant l'idée que vous allez leur donner une réponse immédiate. Il est important de noter que la plupart des requêtes tapées dans les moteurs de recherche débutent par cet adverbe, les gens cherchent avant tout des solutions.

- **Mettre en majuscule un mot de l'objet**, même si nous verrons que cela peut être risqué du point de vue de la délivrabilité. Cela fait ressortir le titre de votre mail dans la masse de courriels qui inonde la boîte de réception de votre prospect. Bien sûr il est hors de question de mettre en majuscule la totalité du titre de votre newsletter, qui aurait une apparence trop agressive.
- **Insérer une émoticône en rapport avec l'objet**, voire deux, ou la même au début et à la fin. Là encore, n'en abusez pas. Certaines personnes regroupent vos mails dans un dossier dédié, cela ferait assez peu sérieux si vous en insériez une pour chacune de vos newsletters.
- **Instaurer un climat de suspense**. Il serait dommage de deviner à chaque fois le contenu de votre newsletter, attiser la curiosité de l'abonné assure généralement l'ouverture de votre mail. Mais n'en faites pas une saga hitchcockienne pour autant !

Voici quelques objets de la newsletter de LiveMentor, une école en ligne que j'apprécie particulièrement. J'ai toujours eu envie d'ouvrir les mails d'Alexandre Dana, le directeur :

- *Pourquoi LiveMentor a refusé d'apparaître dans un film avec une James Bond Girl ?*
- *J'aime beaucoup ce témoignage - elle a quitté son CDI au bout de 3 semaines*
- *BOOM - Dans une semaine, le développement personnel façon LiveMentor*
- *"Aaah enfin, il m'a répondu !" : 3 mois de travail pour toucher 400 000 personnes sur Facebook*
- *J'ai rencontré une fille géniale. Et elle a 5500 copines entrepreneuses !!*
- *On part en Inde avec Jessy ce lundi. Et ce n'est pas pour un stage de yoga*

Vous sentez la différence avec la plupart des newsletters que vous recevez? Une impression « feel good » s'en dégage, aucun titre ne se ressemble, **ce n'est pas froid et mécanique, c'est subtil et c'est plaisant !** Je sais que la newsletter sera longue, car c'est toujours le cas avec Alexandre, mais je prends le temps de la lire. Nous reviendrons sur la question de la quantité de texte à fournir.

Maintenant j'attire votre attention sur un point crucial de la conduite à tenir pour que votre newsletter ne parte pas dans le ravin : il faut vous soucier de sa délivrabilité ! Mais qu'est-ce donc ?

Bien gérer la délivrabilité



La délivrabilité est le principe selon lequel **vos messages parviennent correctement en boîte de réception** de vos destinataires.

Entre le moment où l'on envoie un mail et celui où le destinataire reçoit le message, une foule de problèmes peuvent survenir.

Le message peut être placé en spam, refusé ou même disparaître. Au niveau mondial, plus de 20% des mails sont ainsi perdus.

Derrière cette définition somme toute assez simpliste se cachent en fait de nombreux facteurs qui peuvent affecter votre délivrabilité, dont notamment :

- La réputation de l'adresse IP de l'expéditeur
- La qualité de votre liste de contacts
- Le contenu et l'aspect de votre message
- La fréquence et la pertinence de vos messages

Il y a bien sûr plusieurs conseils à suivre et quelques astuces à adopter pour améliorer votre réputation et votre délivrabilité :

Adresses d'expédition :

Évitez d'utiliser une adresse qui ne soit pas liée à votre propre nom de domaine : les adresses de messageries webmails (gmail.com, orange.fr, live.com...) ne sont pas faites pour effectuer des envois de masse.

Puisque vous allez utiliser votre nom de domaine pour envoyer vos messages, assurez-vous qu'il s'agit bien du même domaine que votre site (par exemple, évitez d'envoyer des messages depuis moi@monsite.com alors que votre site se trouve sur monsite.fr, même si vous gérez les deux domaines).

Votre site doit bien entendu être actif et en ligne : une adresse mail dont le domaine renvoie vers une page blanche peut paraître suspecte aux filtres anti-spam.

Listes de contacts :

N'achetez, n'empruntez, ne copiez jamais de liste de contacts constituée par des tiers. Non seulement ces listes comportent probablement des adresses de mauvaise qualité ainsi que des spam-traps (adresses inactives destinées à piéger les spammeurs : si elles

reçoivent un message, leur expéditeur est forcément considéré comme spammeur), mais cela va en plus à l'encontre de la politique anti-spam de votre client de messagerie.

Optimisez la qualité de vos listes en ne collectant les adresses de vos destinataires que depuis un espace dédié sur votre site. Le double opt-in (inscription et envoi d'un mail de confirmation) est indispensable pour éliminer tout risque d'adresse mal tapée ou inexistante.



Nettoyez vos listes aussi souvent que possible : surveillez les statistiques de vos campagnes, et supprimez au fur et à mesure les adresses bloquées, ou celles qui ne s'engagent pas (ni clic ni ouverture). L'intérêt est de se concentrer sur les destinataires qui s'intéressent à vos newsletters : cela fait certes moins d'adresses dans votre liste, mais cela donne une liste de très bonne qualité !

Contenu des messages :

N'utilisez pas de MOTS EN MAJUSCULES dans l'objet ou le corps de vos messages.

Évitez autant que possible l'emploi de **mots trop attractifs** comme "Gratuit", "Argent / Cash", "Sexe, etc.

Plus votre objet est court, plus il sera efficace. Si votre objet dépasse les 35-50 caractères, vous risquez d'alerter la vigilance des filtres anti-spam.

Cela peut paraître évident, mais vos abonnés s'attendent à recevoir des messages **en adéquation avec vos services**. Si le contenu du message ne leur semble pas pertinent, ils peuvent le signaler comme indésirable ce qui peut vraiment s'avérer problématique. En un mot, **plus vos messages sont ouverts, meilleure sera votre réputation.**

Évitez autant que possible d'insérer des images ou des templates dans le corps de votre mail. Cette surcharge multipliée par le nombre d'envois risque de ne pas bien passer.

Envoyez vos newsletters régulièrement. Ne vous faites pas trop rare : avec un ou deux messages par an, vous risquez de vous faire oublier. À l'inverse, avec un ou plusieurs messages par jour, vos destinataires peuvent vite vous trouver trop insistant. C'est une question d'équilibre !

Facilitez le désabonnement : il arrivera forcément que certains de vos abonnés souhaitent ne plus recevoir vos messages, et le classement en spam n'est pas une option acceptable pour vous. En insérant un lien de désabonnement, vous rendrez la tâche plus agréable pour tout le monde ;)

Pour être complet, je vous ai déniché une infographie qui liste les mots qu'il faut absolument éviter d'utiliser dans l'objet de votre newsletter :

SPAMWORDS : TABLEAU RÉCAPITULATIF

ARGENT	ARNAQUE	MARKETING	SANTÉ
GRATUITÉ GRATUIT, 100% GRATUIT, REMBOURSÉ, CADEAU, APPEL GRATUIT, PAS DE FRAIS, INSCRIPTION GRATUITE, ESSAI GRATUIT, GRATUITEMENT...	GAGNER DE L'ARGENT CASH, MONEY, FACILE, ARGENT RAPIDE, GAGNER DE L'ARGENT, REVENU SUPPLÉMENTAIRE, BÉNÉFICE, MILLIONS DE DOLLARS, ÉCONOMISER, MEILLEUR PRIX, EUROS, PROFITS, GAINS, VOTRE PROPRE PATRON, €, \$, £...	URGENCE FAITES VITE, URGENT, PROFITEZ MAINTENANT, OFFRE LIMITÉE, DÈS MAINTENANT, DÈS AUJOURD'HUI, N'HÉSITÉZ PLUS, APPELEZ MAINTENANT, EXPIRE...	REMÈDES MIRACLES PERDRE DU POIDS, MAIGRIR RAPIDEMENT, KILOS EN TROP, COMMENT MAIGRIR, MAIGRIR, AMINCISSANT, MINCEUR, ÉRECTION, RIDES, RONFLEMENTS, VIEILLISSEMENT, CALVITIE, SANS EFFORT, PERFORMANCES...
PROMOS RÉDUCTION, RABAIS, MEILLEUR PRIX, PROMOTION, OFFRE SPÉCIALE, COMPARER LES PRIX, POUR SEULEMENT, POUR SEULEMENT, PAS CHER, ABORDABLE, COÛT, COUPON, 50%...	AUCUN RISQUE GARANTI, 100% GARANTI, 100% SÛR, CERTIFIÉ, SANS RISQUE, DEAL INCROYABLE, BONUS, BONNE AFFAIRE, VU À LA TV, DEAL, ÇA FONCTIONNE, SATISFACTION GARANTIE, PAS D'ARNAQUE, PAS UN SPAM, PAS DE COÛTS CACHÉS, MOT DE PASSE, IDENTITÉ...	FÉLICITATIONS VOUS AVEZ GAGNÉ, BRAVO, OUVREZ POUR DÉCOUVRIR VOTRE CADEAU, CADEAU EXCEPTIONNEL, GAGNANT, VOUS AVEZ ÉTÉ CHOISI, FÉLICITATIONS, RÉCOMPENSE...	MÉDICAMENTS VALIUM, VICODIN, XANAX, LEVITRA, PROZAC, VIAGRA, PHARMACIE ONLINE, MÉDICAMENTS, MÉDECIN, CURE, DOCTEUR...
FINANCE CARTE DE CRÉDIT, CARTE BANCAIRE, INVESTISSEMENT, FAILLITE, REVENU, SALAIRE, TAUX D'INTÉRÊT, ASSURANCE, SORTIR DES DETTES, REMBOURSEMENT, CHÈQUE, DÉBIT, HYPOTHÈQUE, PAYPAL, PRIME, RENDEMENT, VISA, MASTERCARD...	INCROYABLE GRATUIT, 100% GRATUIT, REMBOURSÉ, CADEAU, APPEL GRATUIT, PAS DE FRAIS, INSCRIPTION GRATUITE, ESSAI GRATUIT, GRATUITEMENT...	VENTES VENTES, SOLDES, AUGMENTEZ VOS VENTES, AUGMENTEZ VOTRE TRAFFIC, CLIQUEZ-ICI, COMMANDE, PLUS DE VENTES, CHIFFRE D'AFFAIRE, ACHETER, MARKETING, AUGMENTEZ...	SEXE, DROGUE... SEXE, RENCONTRES, CÉLIBATAIRES, CHAUD, HERBE, WEED, DROGUES, CASINO, BLACKJACK, JEUX D'ARGENT, TÉLÉCHARGER DES FILMS, STREAMING...



Sarbacane
www.sarbacane.com

© Source utilisée pour réaliser cette infographie : www.sarbacane.com
 ⓘ Cette infographie est sous une licence creative commons, vous avez le droit de la partager sans
 © modification à condition de faire un lien vers la source (www.sarbacane.com)

Le rythme d'envoi

Concernant le rythme, montrez que vous êtes de « cette France qui se lève tôt » en programmant **un envoi automatique à 7h00 du matin** pour que votre newsletter soit une des premières que votre prospect lise devant son café.

Choisissez le(s) même(s) jour(s) de la semaine afin de **créer un rendez-vous, une attente**. Tous les deux jours au maximum, jamais le week-end sauf si évènement (conférence) et pas pendant les fêtes de fin d'année.



Laissez vos abonnés souffler de temps en temps !

Un envoi quotidien est à mon sens le meilleur moyen de les user à la corde et de les voir se désabonner ou vous catégoriser en spam, ce qui affectera la délivrabilité de votre emailing sur le long terme comme nous venons de le voir.

2. Qu'est-ce qu'on y trouve ?



Disons-le tout de suite, **certaines newsletters sont bien paresseuses**. Elles sont juste un prétexte à cliquer sur un lien qui renvoie vers le nouvel article, la nouvelle vidéo ou que sais-je encore, s'affranchissant presque totalement d'un contenu rédactionnel développé ou pertinent.

Ces marketeurs vont au plus simple et s'arrangent pour que leur newsletter s'affiche dans son

intégralité à l'écran. Je pense qu'ils sont soucieux de la santé de notre index droit qui serait dans l'obligation d'actionner la roulette de notre souris. C'est sympa. Mais personnellement je souffre davantage de devoir **cliquer encore et toujours** sur un lien pour me rendre une énième fois sur YouTube, visionner la vidéo qu'ils viennent de me vendre comme passionnante.

Et c'est un problème, car procédant ainsi **ils en appauvrissent la teneur**. Pas sûr que je reste fidèle à l'émetteur via ce canal, il me suffit de m'abonner à leur chaîne et je ne raterai sûrement rien.

Pour que votre newsletter génère de l'intérêt chez votre prospect, elle doit véhiculer un des trois grands principes du brand content (contenu de marque) :

- Le **brand affinity** : contenu ludique et divertissant. Vous pouvez raconter une anecdote humoristique en rapport avec votre activité, une histoire vécue pertinente avec votre propos général ou encore organiser un événement festif. **Ici le but est de générer de l'émotion pour bénéficier d'un impact important.**
- Le **brand utility** : contenu pratique, qui rend service. Il peut prendre la forme d'un outil numérique que vous mettez en avant dans votre newsletter ou bien d'une vidéo pédagogique pour laquelle vous insérez un lien. **Ce contenu participe à communiquer autour de votre image de marque.**
- Le **brand visibility** : contenu informatif permettant de se cultiver. C'est le moment de parler de l'histoire de votre marque, de votre parcours et de votre approche. Vous pouvez vous appuyer sur l'actualité ou sur des personnages historiques célèbres qui vous inspirent. **Votre contenu va ainsi générer de l'engagement en poussant votre prospect à réagir sur votre opinion** relative à des sujets politiques, économiques, sociaux ou encore environnementaux.

Planifiez des rendez-vous, renseignez votre abonné sur un événement et invitez-le à suivre les mails qui vont venir. Cet effet d'annonce générera une **performance plus élevée du taux d'ouverture** des prochaines newsletters, là encore la fidélisation est amorcée et renforcée.

Concentrez-vous sur le prospect, pas sur le produit, **ses besoins** avant l'information technique. Vous lui enverrez d'abord un mail d'annonce, puis un mail détaillé (programme complet). Pour que tous les ingrédients d'un amorçage de discussion soient présents, laissez-lui **possibilité de poser des questions sur le contenu qui lui sera proposé**, soit directement, soit sur un espace de discussion.

Concentrons-nous sur l'objectif

Quel est l'objectif de cette séquence ? Bien entendu **il s'agit de faire baigner votre prospect dans votre univers de le faire voyager dans votre écosystème** : livres, conférences, formations, chaînes, groupes et partenaires.



Pour cela, il convient de **le familiariser avec vos concepts** et de l'éduquer progressivement aux éléments de langage communs à votre communauté.

Chacun de ces concepts renvoie directement à un contenu (livre, vidéo, conférence ou formation). Ces formulations néologiques ou énigmatiques sont destinées à **susciter en lui le désir d'en savoir plus**, de se cultiver. Elles le préparent doucement à sortir sa carte bleue. Il est déjà informé, mais veut l'être davantage, alors il va bientôt avoir besoin d'interagir vraiment avec son nouveau mentor, c'est-à-dire vous.

Quelle promesse ?

Ce qu'il désire, il peut l'obtenir avec un peu d'assiduité et un peu de travail. Bien sûr, **cette promesse ne doit pas être affichée d'entrée**. Elle doit être audacieuse sans verser dans la surenchère.

Ce que vous avez accompli jusqu'ici sans forcément le savoir, c'est du copywriting, l'art de séduire, de convaincre et de vendre au moyen d'un contenu rédactionnel. Le but de la newsletter n'est pas de vendre immédiatement, mais de préparer le prospect à l'achat.

Cette séquence de newsletter lui raconte une histoire et celle-ci ne doit pas devenir un peu trop belle. Sinon, elle pourrait faire fuir votre prospect, qui du coup ne sera jamais votre client.

C'est là que le copywriting rejoint le storytelling.

Serez-vous un bon storyteller ?



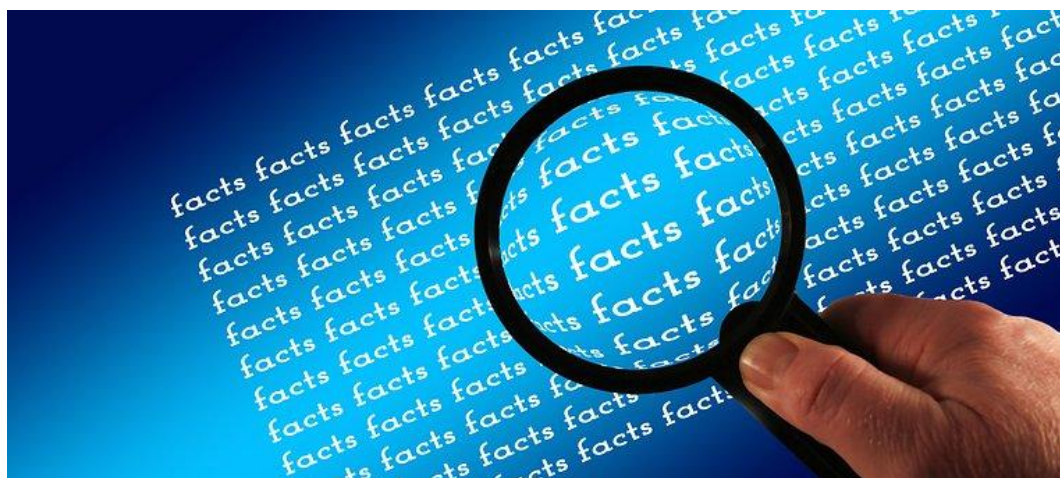
Seth GODIN explique dans son ouvrage *Le storytelling en marketing*, tous les marketeurs racontent des histoires, que « les marketeurs doivent renoncer à ne relater que des faits,

pourquoi ils doivent plutôt raconter **des histoires qui confortent les croyances des consommateurs et coïncident avec la vision du monde de ces derniers.** »

Son ouvrage avait fait grand bruit à l'époque, car il l'avait intitulé à l'origine : *Tous les marketeurs sont des menteurs*. En fait, il ne dénigre en rien la profession ni n'attribue à ce qualificatif quelconque vision moraliste. Certains mensonges sont pieux, tant qu'ils vendent des produits vertueux. En revanche **il distingue les bonnes histoires des mauvaises**, les marketeurs vertueux des marketeurs moins scrupuleux. Rappelons quelques fondements de la thèse de Seth GODIN et mettons-les en relation avec notre sujet:

« **Les bonnes histoires sont vraies** : vraies non pas parce qu'elles sont factuelles, mais parce qu'elles sont cohérentes et authentiques. » Il ne doit pas y avoir de raison de douter de votre histoire ou de votre parcours. Votre récit doit se tenir et sonner juste, chaque entrepreneur doit pouvoir s'y reconnaître. Dire la vérité, en marketing, c'est vivre et incarner l'histoire que l'on raconte, **c'est être authentique.**

En effet, j'ai moi-même expérimenté que mes études ne m'avaient pas amené là où je voulais aller, qu'il m'a fallu créer mon activité et que les heures que j'y ai passées m'ont amené vers un certain isolement relationnel. Partant de ce postulat, si vous me racontez une histoire similaire, **je vais plus facilement accueillir vos affirmations comme cohérentes et authentiques.** Je n'ai pas encore besoin de les considérer comme factuelles.



J'attire juste votre attention sur le fait qu'à ce stade **il peut être contre-productif de faire le déballage de preuves que ce que l'on avance est irréfutable**, il est préférable de laisser le prospect se faire sa propre opinion. J'aurais tendance à douter de ce que l'on me raconte si je sens qu'on cherche absolument à me convaincre, à m'imposer une vision de l'objet en question.

« **Les bonnes histoires véhiculent une promesse** : La promesse doit être ferme et audacieuse. Elle ne doit pas se contenter d'être bonne ou même très bonne ; elle doit être exceptionnelle, sans quoi il ne vaut pas la peine de s'y arrêter. » C'est certainement à ce niveau que vous devez être le plus efficace, en proposant d'entrée de jeu un lead magnet de grande qualité.

« **Les bonnes histoires sont fiables** : aucun marketeur ne peut raconter une histoire avec succès s'il n'a pas acquis la crédibilité indispensable pour le faire. » La première chose que vous devez certainement faire, c'est acquérir une audience respectable auprès d'un réseau social ou professionnel. Si vous emportez l'adhésion d'un très grand nombre d'internautes, c'est une preuve de crédibilité en soi.

« **Les bonnes histoires sont subtiles** : moins le marketeur en dit, plus l'histoire gagne en puissance ». Le copywriting qu'il vous faut utiliser dans votre newsletter ne doit pas être trop direct, trop terre-à-terre. C'est une erreur que de proposer une avalanche de liens sur lesquels il faut cliquer et de négliger le placement d'une formule inspirante qui pousserait votre prospect à réfléchir et à embrasser votre univers après une mûre réflexion.



Pour illustrer mon propos, je vous livre ici une newsletter d'Alexandre, directeur de l'école en ligne LiveMentor, que j'ai déjà mentionnée plus haut. (Non je ne fais pas de pub, juré !) **Elle m'a complètement immergé dans l'univers de cette école.** Pourquoi ? Parce qu'elle est rédigée à partir d'une métaphore, cette montgolfière qui nous permet de prendre de la hauteur sur nos projets. Pour autant, **l'objectif de conversion est tout aussi présent, mais distillé de manière subtile :**

Hello Sébastien,

Je t'écris aujourd'hui avec - c'est assez rare pour le souligner - un sentiment qui se rapproche de la satisfaction.

Un peu comme lorsque l'on arrive au sommet d'une montagne après plusieurs heures de randonnée ardue.

On sait que le chemin est encore long, que bientôt il faudra redescendre dans la vallée.

On aperçoit d'ailleurs déjà au loin une nouvelle cime, qu'à son tour il nous faudra gravir.

Mais il est pas mal cet instant, il fait du bien ! L'espace de quelques minutes, on mesure le chemin parcouru, et surtout à quel point il en valait la peine.

Il y a plus d'un an, naissait la nouvelle version de LiveMentor. La toute première école en ligne dédiée aux savoirs concrets de l'entrepreneuriat : une école utile, par Internet.

Et du chemin a été parcouru depuis. Plus de 100 000 élèves se sont installés sur les bancs de nos amphithéâtres virtuels, les formations se sont multipliées, des success-stories ont été partagées et de nouvelles têtes viennent peupler nos bureaux.

Mais, il nous manquait quelque chose !

L'école évoluait, mais quelque chose sonnait creux.

Lorsque je tentais de décrire LiveMentor à des amis, je ressortais frustré. Je ne me retrouvais pas dans les termes "école en ligne" ou encore "formation pour entrepreneurs".

Je passais des heures à parler de LiveMentor - à l'écrit, à l'oral, durant les Lives - des heures ! Et je pèse mes secondes.

Des heures qui avaient un parfum d'inachevé.

Et puis j'ai compris.

J'ai compris que pendant tout ce temps, je ne parlais que du "quoi", du "comment", du "qu'est ce que c'est" de LiveMentor.

Je décrivais des formats de cours, une certaine pédagogie, une équipe.

Mais je ne parlais pas du "pourquoi". Oublier le "pourquoi", c'est une erreur classique de copywriting !!

Pour parler vraiment de LiveMentor, il faut aller au-delà des cours en ligne, monter dans une montgolfière garée dans la cour de notre école virtuelle et prendre de la hauteur. Comme cette montgolfière possède quelques pouvoirs magiques, nous lui avons demandé d'aller dans le futur. En 2028, plus précisément.

Depuis cette montgolfière, on peut observer à la longue vue une société française très particulière. Elle a bien changé.

Une société où l'on ne parle plus de métiers, mais de projets.

Une société où l'autonomie est une valeur cardinale.

Et tant d'autres choses.

Alors, en bons reporters, nous avons consigné tout ce que nous observions depuis cette montgolfière dans un Manifeste.

À la fois carnet de route et étoile polaire, il est notre raison d'être - et nous ADORERIONS savoir ce que vous en pensez dans les commentaires. J'ai adoré lire les premières contributions !

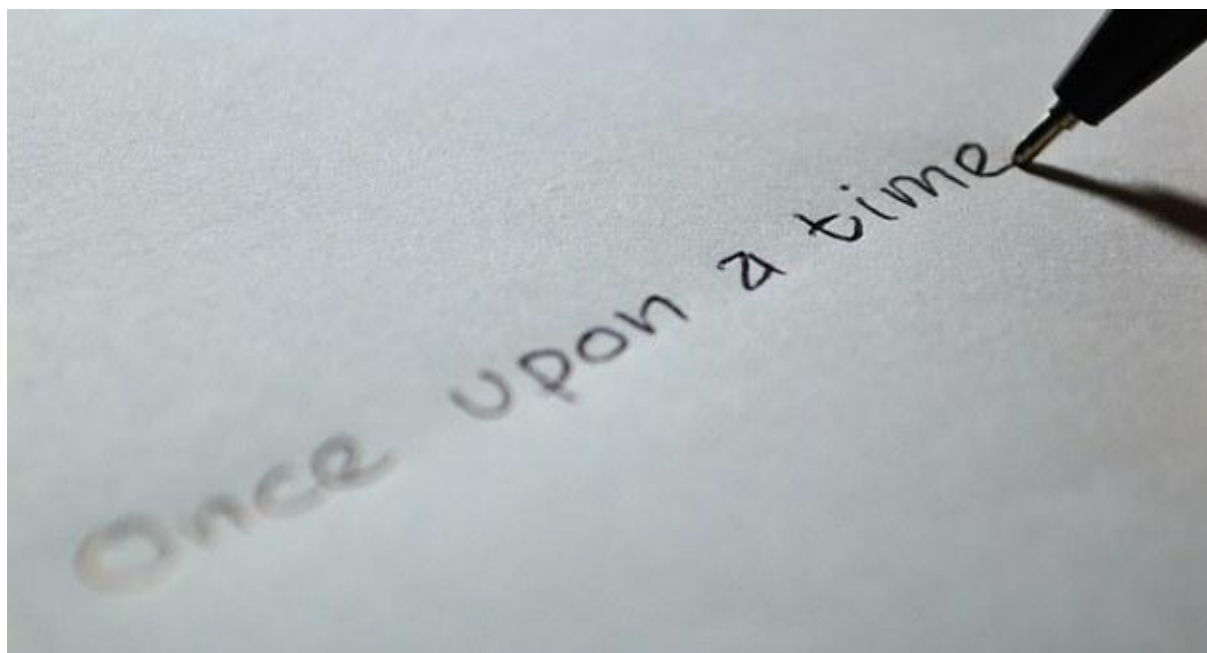
À très bientôt,

Alexandre et l'équipe LiveMentor

PS : je suis ravi de partager de plus en plus souvent le micro de cette newsletter avec d'autres copywriters talentueux. On peut à nouveau chaudement remercier Anaïs de l'équipe LiveMentor pour sa tonalité toujours très poétique !

Alors oui c'est un peu long, et comme je le disais auparavant, toutes les newsletters d'Alexandre sont de cet acabit. **Oubliez la règle qui veut qu'une newsletter soit courte et concentrée en informations, c'est faux.** Les gens en ont marre de ce genre de mails qui se ressemblent tous, ou s'ils le font c'est qu'ils sont un peu désespérés. Et ce n'est certainement pas ces clients que vous voulez toucher.

Les meilleurs prospects ne veulent plus perdre leur temps à lire de belles promesses chiffrées en euros ou en dollars, ils veulent consacrer leur temps à **lire des textes qui leur parlent vraiment**, et adhérer progressivement à votre univers. « *Tout ce qui peut colorer votre narration est infiniment plus important que l'histoire elle-même.* » (S.Godin)



« **Les bonnes histoires captivent** : elles mobilisent le consommateur aussitôt qu'elles commencent. » Car comme je le disais précédemment, la première impression est primordiale. L'étalage de contenus et de liens dès la première prise de contact est une manière stérile d'amener de l'intérêt dans notre propos. Je veux d'abord m'assurer que ma vision du monde est commune à celle de mon mentor et que celui-ci saura répondre de manière claire à mes attentes.

« **Les bonnes histoires ne font pas appel à la logique, mais aux sens.** » De ce point de vue là, il va falloir réaliser un véritable effort sur l'aspect visuel de votre ligne éditoriale : les supports numériques de vos contenus devront être soignés. Le personnage que vous incarnez devra lui-même avoir l'air très sympathique et ouvert.

« **Les bonnes histoires s'adressent rarement à tout le monde.** » C'est l'une des bases du marketing digital, on ne crie pas à l'oreille des étrangers, on parle de manière très spécifique à notre persona. Ultérieurement vous pourrez élargir votre proposition à une audience plus vaste.

« **Les bonnes histoires ne se contredisent pas.** » Si vous vendez du coaching, il est légitime de penser que votre apport sera personnalisé. Nous avons vu précédemment que la discussion qui s'ouvrait dans votre newsletter nécessitait des réponses parfois individuelles. Il devra en être de même du suivi client. L'histoire se contredirait si votre client n'avait plus affaire qu'à son mentor, mais à un peloton d'affiliés.

« **Les bonnes histoires coïncident avec notre vision du monde. Elles nous rassurent et nous convainquent de notre intelligence parce qu'elles prouvent que nous avons**

toujours eu raison.» Il ne faut pas hésiter à flatter votre prospect, c'est inconsciemment ce qu'il recherche, **être reconnu et valorisé**. Car s'il a décidé de prétendre à l'indépendance financière par exemple, c'est parce qu'il en avait assez d'être rabaissé par son patron, ses collègues.



Une histoire de vision

Lui offrir une vision du monde conforme à la sienne. C'est le monde dans lequel il se projette et il ne fait que s'en convaincre. Il doit sentir qu'il n'est pas seul et qu'il va rejoindre **une communauté qui a les mêmes valeurs que lui**. L'idée d'un club identitaire le séduit, car l'être humain a un besoin vital d'appartenance à un groupe.

Pour cela, il faudrait idéalement respecter **tous ces fondamentaux du Storytelling**, afin que toutes ses barrières mentales sautent les unes après les autres, que la vision du monde qui est décrite rejoigne absolument la sienne. Certains ont cependant moins de barrières que d'autres.

3. Un bon copywriting se recycle

Vous pouvez concevoir un copywriting vous permettant de recycler l'intégralité de votre contenu, même ancien. C'est le point de départ de l'automatisation de votre activité.

Pour autant, il serait décevant que votre newsletter n'annonce plus de news, qu'elle renvoie vers un passé assez lointain. Ce sont là les limites d'une séquence emailing préenregistrée et non actualisée. L'idée que le prospect a un train de retard va germer dans son esprit et il va vite sentir qu'il a affaire à un répondeur, **la perte de contact humain est palpable.**



Votre newsletter a aussi une autre fonction technique destinée à faire perdurer cet écosystème : celle du **référencement naturel**. En invitant votre abonné à laisser un commentaire sur telle vidéo, tel article de blog ou tel produit, vous améliorez votre score de référencement organique, et pour le

coup c'est gratuit. C'est du budget en moins à accorder à Google Adwords pour une landing page par exemple.

De plus, ce procédé participe à la **création d'une boucle de viralité naturelle**, qui optimise les coûts d'acquisition en créant le partage, afin de baisser le coût publicitaire d'une campagne de pubs Facebook pour citer un autre exemple. L'invitation à partager ce contenu avec des amis est une des meilleures façons d'exploiter ce procédé au maximum.

Cependant il ne s'agit pas de maximiser le nombre de clics, mais d'avoir un taux de conversion le plus élevé possible afin de, au bout du tunnel de conversion, de **pousser à l'action supplémentaire (call to action)** : ce call to action n'est pas inséré directement dans la newsletter, il est expliqué. C'est là que se trouve notamment votre offre premium.

Tout ce contenu constitue des faits, et les faits ne participent pas à lever les barrières mentales présentes avec plus ou moins de force selon les individus. Seule **l'interaction profonde** et authentique permet cela.

Le bout du tunnel : les webinaires

Les webinaires (conférences en ligne) sont certainement le produit phare des formateurs et des coachs qui entreprennent sur le web. Il existe quelques **règles élémentaires** relatives à l'annonce d'un tel évènement :

- **Partir des avantages du webinaire** : le contenu qui va être traité et l'interaction avec le conférencier.
- **Envoi d'emails pertinents** pour montrer aux participants que le conférencier est prêt.
- Envoi d'un **email de rappel**.
- Proposer aux participants de poser **leurs questions** avant le webinaire.
- Et il faut **y répondre** évidemment !



Démarquez-vous des concurrents qui prétendent que les conférences qu'ils organisent sont uniques et qui nous font culpabiliser de ne pas pouvoir y assister. Leurs arguments sont souvent trompeurs.

Pourquoi le nombre de participants serait-il limité ? Je sais que certaines plateformes de diffusion de conférences imposent un nombre restreint, mais il en existe d'autres qui ne possèdent aucune restriction. De la part

d'un conférencier qui prétend très bien gagner sa vie, je pourrais m'attendre à ce qu'il utilise des logiciels plus coûteux, mais plus souples.

Pourquoi le replay ne serait-il pas disponible ? Je ne vois aucune autre alternative que de prendre une décision à la hâte, sans quoi il sera trop tard.

Pourquoi serait-ce un évènement qui ne va jamais se reproduire ? Puisqu'il fonctionne si bien, tout le monde aurait intérêt à ce que d'autres séances soient organisées.

Notez que cette stratégie est applicable pour les organisations de stages ou d'évènements de groupes. Recourir à ces arguments de vente douteux participera à **ternir votre marque sur le long terme**.

La qualité du suivi client

Si toutefois un désagrément indépendant de votre volonté vous empêchait de tenir votre promesse liée à un évènement, **faites preuve de professionnalisme en apportant tout de suite une solution de rechange** ou une session de rattrapage. Autrement, vous passerez pour un amateur.

Souvenez-vous surtout que « Les bonnes histoires véhiculent une promesse ». **Que deviennent-elles lorsque cette dernière n'est pas tenue du tout ?** Plus personne ne les écoute.

Conserver de la pertinence

Nous recherchons tous la même chose quand nous commençons à nous intéresser aux success-stories, aux belles histoires : pouvoir atteindre nos objectifs plus rapidement qu'en empruntant une voie classique, bénéficier de retombées d'argent presque miraculeuses, réussir socialement, valoriser notre ego, jouir d'un sentiment de sécurité, provoquer l'assentiment d'une communauté et surtout éprouver du plaisir dans ce que l'on fait.

Mais nous ne nous laissons pas approcher de la même façon selon les *a priori* que nous avons en tête, selon les barrières psychologiques que nous nous sommes imposées individuellement, souvent malgré nous. **Au fond nous ne désirons pas les mêmes choses**. Nous ne sommes pas prêts à tout entendre, à différents degrés.

Et c'est bien sur ce point que vous devrez rester vigilant. Il faudra veiller à ce que votre **discours reste spécifique et ne commence pas à s'adresser au plus grand nombre**.



Autrement votre copywriting ne sera plus suffisamment ciblé, vos newsletters donneront une impression de fourre-tout, récitées sur un ton robotisé.

Restez authentiques ! A grands renforts de preuves et de démonstrations qui ne laissent même pas le temps au prospect de prendre de la hauteur sur le sujet, de réfléchir profondément à son cheminement, il aura au final la sensation de passer sous un rouleau compresseur.

Il n'est pas si compliqué pour un marketeur de démontrer que la solution qu'il apporte à un problème est la meilleure. **Mais la preuve ne génère pas la vente.**

Laisser au consommateur entrevoir la solution par lui-même, lui laisser le temps de faire des choix, d'effectuer des recherches, voilà ce qui le rend plus enclin à adhérer pleinement au discours d'un marketeur. Sinon il se sent accablé, au fond, et il ira malgré tout jusqu'au bout du tunnel de conversion par déni d'avoir pu se tromper. Jusqu'à un certain temps où il sera bien obligé de se rendre compte que cette solution ne lui convient pas.

Ne pas jouer avec la peur

Une des choses les moins subtiles que j'ai pu repérer dans le copywriting de certains marketeurs, c'est leur manière de jouer avec la peur de leurs lecteurs. Nous avons vu précédemment que les conférences étaient curieusement limitées en nombre assez restreint, qu'elles étaient uniques dans le temps, que c'était à cette unique occasion que les questions pourraient être posées et que les réponses pourraient être apportées.

Avec eux, **le temps est anxiogène.** Ils cherchent ni plus ni moins à forcer la main de leurs prospects. Et puis, si toutefois ils n'étaient pas satisfaits (pourquoi le seraient-ils puisque cette formation est tellement géniale ?), **leur mentor leur martèle qu'ils ne risquent rien.**

Personnellement, j'ai davantage peur de perdre mon temps que mon argent, mais cela peuvent-ils le rembourser ? Ils ont aussi cette façon de nous faire passer pour des idiots si nous y trouvons un questionnement. J'ai plutôt l'impression d'avoir un couteau sous la gorge. **C'est là un marketing daté, assez laid, qu'il faut absolument éviter de pratiquer.**

« Les bonnes histoires ne font jamais état de ce que les marketeurs ont le plus à offrir: une qualité sans égale, un prix légèrement inférieur ou défiant tout concurrence, etc. Aucun de ces avantages ne vaut la peine qu'on lui consacre une histoire. » (S.Godin)

Ce qui me pose problème avec le concept du marketing reposant sur la peur, c'est qu'il me fait penser à ces politiciens qui en ont fait leur programme électoral.

Et ils sont souvent les dépositaires d'**une vision du monde radicale.**



Je veux juste attirer votre attention sur la limite parfois ténue entre le marketing vertueux et le marketing agressif. Ce dernier est souvent infructueux, pénalisant à terme pour l'entreprise et parfois franchement immoral.

Ne pas jouer avec le dénigrement

Souvenez-vous que « les bonnes histoires sont subtiles », et exploiter ouvertement les peurs de son auditoire ne l'est vraiment pas. Mais que dire du dénigrement d'autrui ? Je vous laisse juger ce passage d'une newsletter que j'ai reçu d'un de ces marketeurs :

La très grande majorité des entrepreneurs en est réduite à travailler 6 ou 70 heures par semaine pour un salaire de misère - quand ils divisent leur salaire par leur temps passé, ils se rendent compte avec effroi que leur salaire horaire est égal à celui d'une femme de ménage.

C'est sympa pour la femme de ménage. Et si d'aventure il y avait une femme de ménage dans l'auditoire d'une de ses conférences, désireuse de compléter ses revenus ? Que ressentirait-elle après avoir pris cette claque verbale en pleine figure ? Cette vision du monde rejoindrait-elle la sienne ? Resterait-elle fidèle à la communauté qu'elle vient de rejoindre ? Je ne crois pas. Elle s'en sentirait exclue d'emblée.

Il y a plus violent encore :

Objet : Comment quitter la "course des rats" Sébastien

Bonjour Sébastien,

Connaissez-vous cette citation de Nigel Marsh ?

"Il y a des milliers et des milliers de gens qui travaillent pendant de longues et difficiles heures à des boulots qu'ils haïssent pour gagner de l'argent afin d'acheter des choses dont ils n'ont pas besoin, pour impressionner des gens qu'ils n'aiment pas."

Elle "claque" non ? :)

Ce concept de passer l'essentiel de son temps à faire quelque chose que l'on n'aime pas pour s'acheter des choses dont on n'a pas besoin a même un nom : la "rat race", ou course des rats.

Eh bien non cette citation ne « claque » pas. Mais pas du tout. Car elle concerne une majorité de gens qui ne se sentent pas de devenir indépendants pour diverses raisons. Mes parents sont salariés et ils ont eux aussi le mérite de gagner leur vie honnêtement, pour se payer occasionnellement des objets pas franchement utiles, je ne les vois pas pour autant comme « des rats ».



Non Monsieur, je n'adhère pas à cette vision du monde si tant est que vous l'ayez intégré vous-même, ou si c'est juste pour promouvoir un énième affilié. Pourtant je vous assure que je corresponds en tous points à votre clientèle cible, veuillez en tenir compte.

L'interactivité en question

Car c'est peut-être là le fond du problème. Ce genre de machine élaborée avec soin dans l'optique de générer automatiquement du cash manque d'une âme. **J'estime qu'un bon copywriter doit créer de la discussion avec la communauté à laquelle il s'adresse.** Il faut la sonder régulièrement pour être au fait de l'évolution de ses attentes, et donc de l'évolution du marché. Cela permet au marketeur de délivrer un contenu toujours intéressant et adapté aux mouvements de son audience.

Et ce problème pourrait bientôt prendre de l'ampleur dans ce business apparemment florissant, comme un cancer que l'on ne diagnostique que trop tardivement. C'est ainsi que des bulles ont éclaté dans certains pans de l'économie mondiale, parce que le business n'était plus vertueux depuis un bon moment, mais personne ne voulait le voir.

En nouant autant d'affiliations autour de leur écosystème, en dupliquant des blogs cash-machines à tout va et en proposant à des milliers et des milliers de prospects de se lancer dans un business de façon déshumanisée, **ces marketeurs participent probablement à faire s'écrouler à terme leur modèle économique et tous ceux qui traineront dans leur sillage.**

Tant qu'il y a de la vie...

Finissons sur une note un peu plus gaie, il y a de l'espoir, mais si ! Pour entrevoir des cieux plus cléments, il va d'abord falloir accepter le fait que l'on a pu à un moment être séduit par la démarche de marketeurs aussi percutants et que l'on a pu se tromper: on peut se lancer de la même façon qu'un entrepreneur, mais on ne pourra jamais espérer le concurrencer si celui-ci excelle sur le même marché depuis plusieurs années.

Il faut inventer quelque chose de différent, identifier un segment du marché délaissé. La duplication ne crée pas la réussite. C'est une règle élémentaire de marketing. Et les marketeurs les plus rusés sont là pour vous la faire oublier.

Avant de conclure cette étude, je vous invite à réfléchir profondément sur la manière avec laquelle vous pourriez inventer votre activité, votre identité, **pour rester authentique** et écrire de bonnes histoires, qui vendent et qui vous plaisent.



Pour conclure

Quelle histoire voulez-vous raconter à travers votre newsletter ? **Une très bonne histoire j'en suis sûr !**

Mais la façon avec laquelle vous allez la raconter pourrait se **transformer progressivement en une histoire assez mauvaise** si votre copywriting devient excessif, promettant au prospect qu'il va rencontrer un succès phénoménal. Au final nous sommes tentés de ne plus croire à ce genre de récit. **Seul le contact personnel peut modifier le cours d'une histoire.**

On peut raisonnablement envisager que la répétition du propos, le manque de nouveautés, le copywriting minimaliste, le storytelling assez pauvre et le bourrage de témoignages finissent rapidement par **lasser vos lecteurs si vous ne prenez pas la peine d'interagir avec eux, de connaître l'évolution de leurs attentes.**

Le copywriting et le storytelling sont une version artistique du marketing, et certains, comme moi, s'évertuent à le rendre beau, efficace, pertinent, **en lien avec une vision du monde en perpétuelle mutation. Je vous souhaite de vous réinventer perpétuellement et d'écrire de remarquables newsletters !**

Je reste à votre disposition pour discuter de cette étude et vous apporter des conseils et des recommandations sur votre séquence emailing !

Vous pouvez me contacter via mon site : <https://sebastien-gosset.com>



Sources :

www.sarbacane.com

www.livementor.com

<https://fr.mailjet.com>

www.drlisthompson.com

Seth Godin, *Le storytelling en marketing – Tous les marketeurs racontent des histoires* ».