

L'USAGE DES NEWSLETTERS BtoB



Enquête exclusive Niouzeo
Septembre 2011

L'usage des newsletters dans les entreprises BtoB

Introduction :



Le terme « Newsletter » s'est banalisé. Beaucoup d'entreprises du BtoC l'utilisent pour désigner de simples e-mailings promotionnels.

Mais en BtoB, les newsletters ont une toute autre importance. Riches en contenu, soigneusement mises en forme, elles sont un outil essentiel pour conserver un contact régulier avec ses clients, et tenir informés ses prospects de l'évolution de l'entreprise.

A l'heure où les cycles de ventes s'allongent, les marketeurs ont besoin de contenus pour « nourrir » les leads tout au long de la maturation des projets. Une newsletter pertinente et correctement délivrée est un atout de plus dans la palette des outils du marketing.

Pourtant, la newsletter n'est pas toujours complètement maîtrisée et beaucoup d'entreprises s'interrogent sur son impact.

Notre étude :

En juin 2007, Niouzeo lançait la première enquête sur l'usage des newsletters pour connaître les objectifs, les difficultés et les besoins des entreprises.

Depuis 2008, la mise en place d'un diagnostic SAI (Smart Audit Interactif) permet de comprendre le comportement des marketeurs dans l'usage de leurs newsletters. Ce document analyse les résultats de ce diagnostic, commentés de quelques conseils issus de notre expérience.

Sommaire :

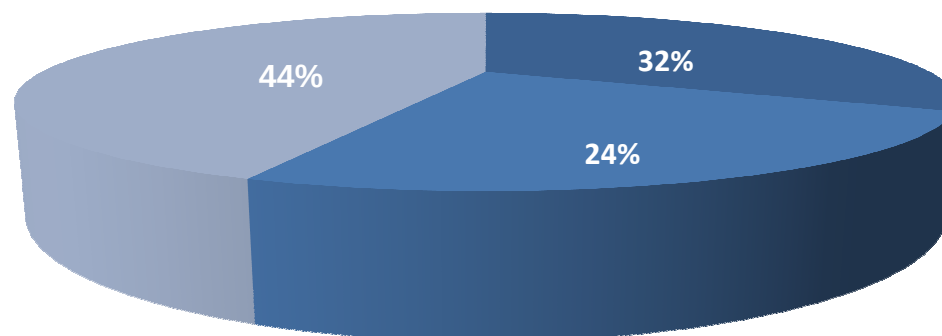
- Les entreprises ont-elles la bonne méthode ?
- Qui sont les lecteurs ?
- La qualité des newsletters
- Les apports d'une newsletter

La newsletter : un exercice contraignant

Sur la totalité des 162 sociétés ayant répondu, 19% n'ont pas encore créé leur newsletter. Notre sondage précédent montrait que la moitié des entreprises considèrent qu'elles n'ont pas de contenu suffisant pour expédier régulièrement une newsletter. La deuxième raison évoquée est qu'elles n'ont pas assez de ressources en interne pour assurer avec régularité cette tâche.

Votre newsletter :

- Existe déjà, mais vous prend beaucoup de temps et n'est pas publiée régulièrement.
- Existe depuis longtemps et est parfaitement rodée.
- Existe depuis longtemps, mais mériterait d'évoluer dans le fond et/ou la forme.



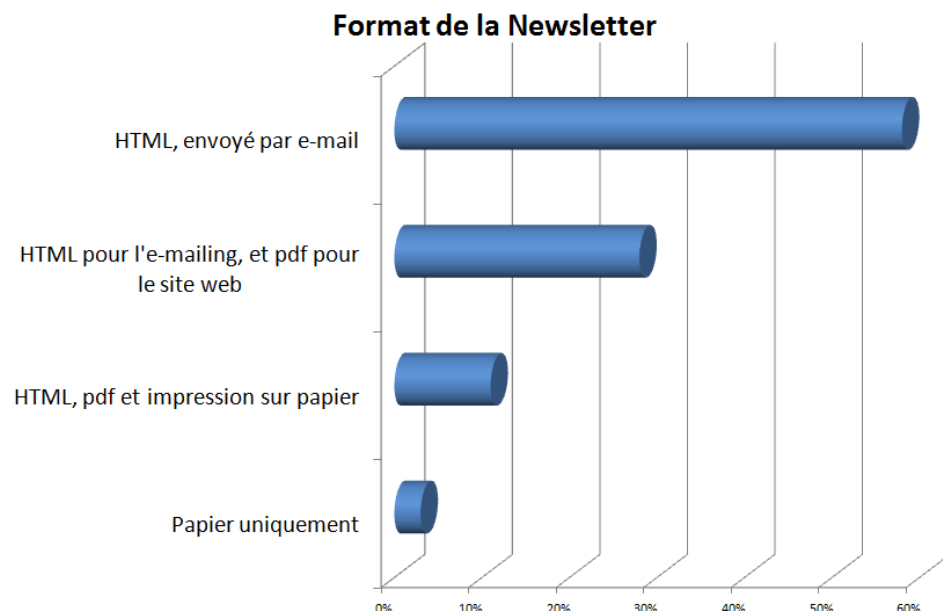
Parmi les sociétés ayant mis en place leur newsletter, un quart est pleinement satisfait de cet outil. Pour les autres, des améliorations sont à envisager, et près de la moitié constate une difficulté à conserver une publication régulière.

LES ENTREPRISES ONT-ELLES LA BONNE METHODE ?

FORMAT

Seules 14% des sociétés interrogées proposent une version papier de leur newsletter. Ce chiffre est faible et la réduction des budgets marketing risque de limiter encore le choix de ce format. La grande majorité des entreprises expédie la newsletter par e-mail en format HTML, et 39% prévoient également un format pdf pour l'héberger sur le site web. Une bonne façon de permettre l'impression du document complet.

Si le canal e-mail est incontournable, éditer une version papier de sa newsletter n'est pas forcément inconcevable. Pour certaines cibles, une édition soignée d'un document reçu par courrier, ou glissée dans une brochure commerciale, aura un impact fort, et permettra souvent de toucher un lectorat plus vaste.



Sur notre sondage précédent nous avons également posé la question de la traduction : seuls 7% des éditeurs traduisent leur newsletter dans d'autres langues. Ce faible taux s'explique partiellement par le fait que les sociétés ciblées étaient françaises et plutôt de petite taille, donc peu nombreuses à avoir enclenché l'internationalisation de leur activité.

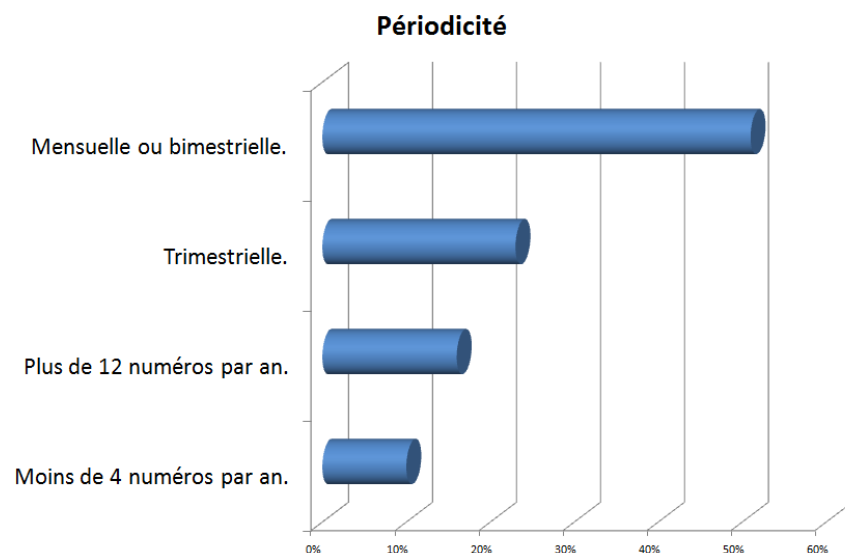
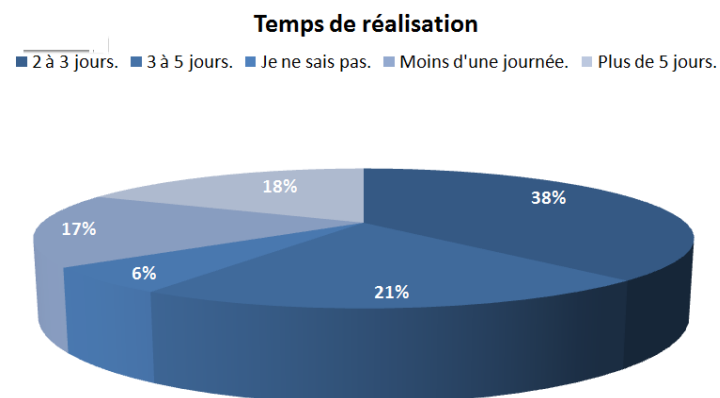
Par contre, près de la moitié des éditeurs interrogés estime que c'est un service intéressant à proposer en cas de réalisation de cette newsletter par une entreprise extérieure.

TEMPS DE REALISATION ET PERIODICITE

Si le temps de réalisation est très variable d'une société à l'autre (de 1 à 8 jours), 38% des entreprises estiment y passer entre 2 et 3 jours.

Et elles sont tout de même 39% à affirmer y passer plus de 3 jours.

Cette durée moyenne a tendance à s'allonger. Pour les petites structures, c'est un temps non négligeable, qui explique souvent la périodicité relativement faible de beaucoup de newsletters.



Concernant la périodicité, les réponses sont assez diverses, mais en majorité (51%), les newsletters sont mensuelles ou bimestrielles. Mais face à cette périodicité tout à fait honorable, un tiers des entreprises ne publient leur newsletter que trimestriellement ou même moins souvent.

Point positif : ce chiffre est en baisse par rapport à ceux du sondage précédent. Les entreprises parviennent donc à augmenter la périodicité de leur newsletter.

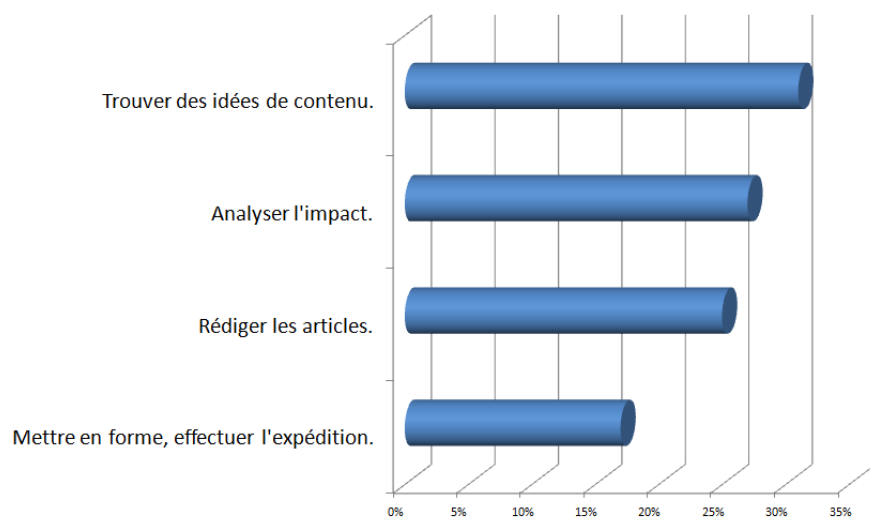
La richesse du contenu est un critère de qualité essentiel, et mieux vaut espacer la diffusion qu'envoyer une newsletter décevante pour vos lecteurs. Toutefois, une périodicité bimestrielle est un minimum pour que les abonnés s'habituent à recevoir de vos nouvelles.

DIFFICULTES DE REALISATION

Les entreprises mettent au premier plan la difficulté à **trouver des idées de contenu**. Elles sont également 25% à citer la rédaction des articles comme principale difficulté.

L'analyse de l'impact se trouve positionné en 2^e place cette année. En effet, plus d'un quart des entreprises interrogées n'ont pas de statistiques complètes sur leurs envois, et ne sondent pas leurs clients.

Principales difficultés de réalisation



Même pour les entreprises qui ont accès à des outils d'analyse du comportement des destinataires de l'e-mail (ouvertures, clics.), évaluer l'impact réel de leur newsletter est complexe. La newsletter n'est pas un outil de génération directe de chiffre d'affaires.

On constate également qu'elles sont peu nombreuses à proposer en ligne un abonnement à leur newsletter et un accès aux numéros précédents. Elles n'exploitent donc pas leur newsletter pour enrichir le contenu de leur site et récolter les adresses de nouveaux prospects.

Les entreprises BtoB oublient souvent que la newsletter est avant tout un outil de notoriété, de communication régulière, qui ne déclenche pas forcément l'achat direct, mais permet de conserver un lien avec ses clients et prospects.

La newsletter permet également d'enrichir le contenu du site web, pour apporter une information complémentaire aux visiteurs et améliorer le référencement naturel.

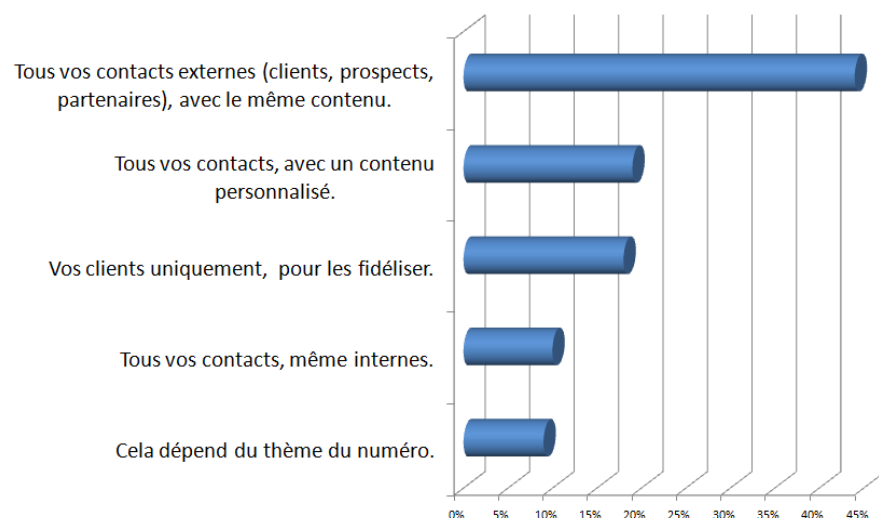
QUI SONT LES LECTEURS ?

En majorité, les sociétés interrogées envoient leur newsletter à **un maximum de destinataires** : clients, prospects et partenaires.

Elles sont par contre peu nombreuses à **adapter le contenu** à la cible visée. Et elles oublient souvent d'inclure les collaborateurs internes dans la diffusion de leur newsletter.

Décliner sa newsletter pour chaque cible est un travail fastidieux pour les petites structures. Mais il est important de faire en sorte que chaque lecteur se sente directement concerné. Généralement, une grande partie du contenu peut-être reprise, mais quelques informations destinées plus spécialement à vos partenaires, ou à vos prospects, permettent de décliner la newsletter sans forcément la ré-écrire entièrement, et d'en faire un outil de communication One to One particulièrement apprécié des lecteurs.

Les destinataires



Les sociétés interrogées ne sont que 10% à adresser également leur newsletter à leurs collaborateurs internes.

Si la newsletter n'est pas créée au départ dans ce but, elle devient de fait et rapidement un outil intéressant pour la **communication interne**. Elle permet de regrouper au sein d'un même document les différents éléments qui ont pu être communiqués à vos collaborateurs, mais qui méritent souvent d'être rappelés.

Ils ont également ainsi le reflet de votre communication externe, et peuvent relayer l'information quand ils sont en contact avec les clients. Il est donc opportun de leur envoyer votre newsletter en avant-première, leurs retours peuvent être précieux.

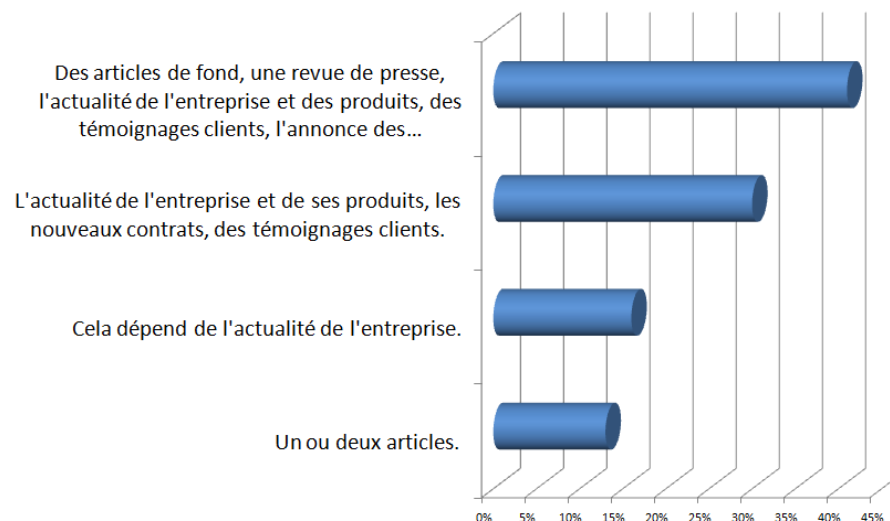
LA QUALITE DES NEWSLETTERS

RICHESSSE DU CONTENU

Pour la majorité des entreprises (41%), la newsletter publiée est **riche en contenu**, avec en moyenne 5 rubriques régulières. Les articles de fond sur des sujets d'actualité ou mettant en valeur les bonnes pratiques d'un domaine positionnent l'éditeur comme expert, et fidélisent les lecteurs.

Mais cette richesse est à double tranchant : les marketeurs s'imposent souvent de publier un contenu étoffé, et éprouvent des difficultés à le produire à une fréquence régulière.

Contenu



Quelques idées de contenus

Evolution de l'entreprise, communiqués de presse, témoignages clients, fiches pratiques, conseils d'utilisation des produits, nouveaux contrats, accords de partenariats, participation à des salons, lancement de nouvelles offres.... Les idées de contenu sont nombreuses, mais l'entreprise traverse parfois des périodes plus calmes, où la communication ne peut s'appuyer sur l'actualité interne.

Faire appel à des experts externes, rebondir sur les tendances, sonder les clients sont quelques pistes qui vous aideront à alimenter votre newsletter pour respecter votre périodicité sans pour autant envoyer un numéro vide de contenu.

Plus d'idées de contenu sur le blog de Niouzeo dans l'article « Comment trouver le bon contenu » : <http://bit.ly/prYV9I>

SATISFACTION DES LECTEURS

Difficile de connaître la satisfaction de vos clients si vous ne les interrogez pas. Et très peu d'entreprises (5%) mettent en place des sondages de satisfaction. Au final, elles sont donc plutôt perplexes lorsqu'on leur demande si leurs lecteurs sont intéressés par leur newsletter.

L'autre moyen de connaître l'impact de sa newsletter, c'est **d'analyser les ouvertures et les clics** sur les e-mails. 29% des entreprises interrogées jugent qu'elles captent l'attention de leurs destinataires, compte tenu des taux d'ouverture et de clic.

Quelques métriques e-mailing de référence en BtoB :

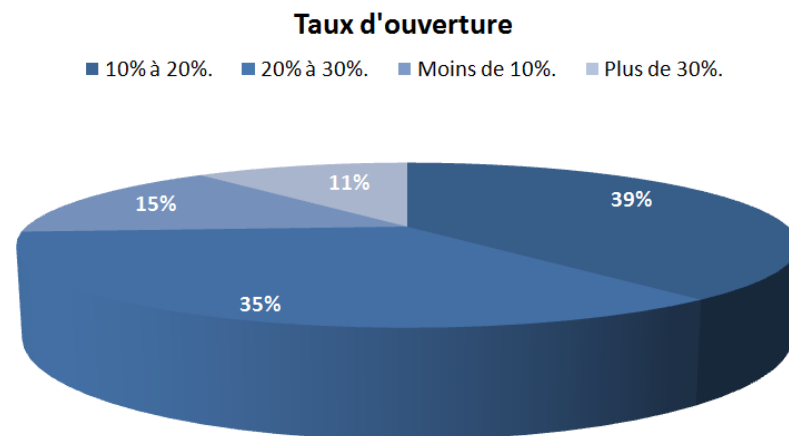
	Taux d'ouverture	Taux de clics	Taux de réactivité
Niouzeo	15 à 30%	5 à 15%	30 à 50%
Baromètre CheetahMail 2009	18,7%	2,1%	8,8%

Les résultats pour les entreprises interrogées sont majoritairement situés entre 10 et 30% pour le taux d'ouverture.

11% des entreprises annoncent un taux d'ouverture de plus de 30% pour leur newsletter.

Ces indicateurs sont très variables d'une entreprise à une autre, et dépendent de nombreux facteurs :

- **la qualité de la base de données** : si vous envoyez votre newsletter essentiellement à vos clients, le taux d'ouverture a des chances d'être meilleur. Si votre base est ancienne, avec beaucoup de données prospects importées, les statistiques d'ouverture seront moins satisfaisantes
- **le logiciel d'envoi** des e-mails : il gèrera plus ou moins bien les problématiques de délivrabilité
- **l'intérêt du sujet** : l'objet de votre e-mail doit être percutant sans être trompeur
- **l'accroche des résumés** : le clic sur le lien pour lire la suite dépend de votre capacité à susciter l'intérêt en quelques lignes. Résumer, sans tout dévoiler, est le secret pour donner envie d'aller plus loin.



LES APPORTS DE LA NEWSLETTER

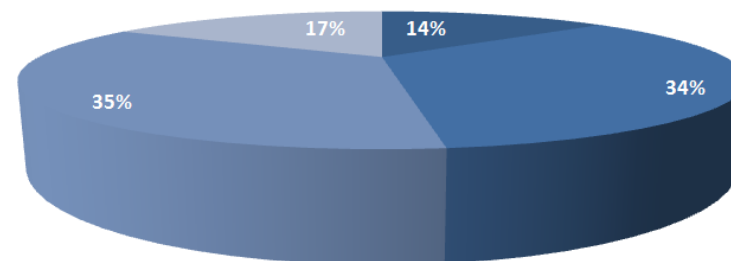
Pour les deux tiers des sociétés interrogées, les objectifs poursuivis à travers la newsletter sont multiples : communiquer régulièrement auprès de leurs clients, mettre en avant leurs offres auprès de leurs prospects, et récolter de nouvelles adresses e-mail via le formulaire d'abonnement. Elles sont même 35% à affirmer analyser le comportement des lecteurs pour définir de nouvelles actions.

Ce chiffre en augmentation tend à prouver que l'équipement des entreprises en solutions d'e-mailing professionnelles, capables de fournir des résultats précis sur le comportement des destinataires, augmente.

Dès lors, leur newsletter peut être considérée comme un moyen d'interagir avec le client, d'analyser son comportement et d'engager des actions de relance efficaces.

Les objectifs de la newsletter

- Communiquer des offres promotionnelles à vos clients et prospects.
- Communiquer régulièrement, mettre vos offres en avant, récolter de nouvelles adresses et analyser le comportement de vos lecteurs pour orienter votre tactique.
- Communiquer régulièrement auprès de vos clients, mettre vos offres en avant auprès de vos prospects, récolter de nouvelles adresses e-mail.
- Conserver un contact avec vos clients.



Optimiser l'impact de sa newsletter

- s'équiper d'une solution d'e-mailing qui permet d'analyser le comportement des destinataires
- surveiller le taux d'ouverture
- vérifier si le trafic du site web augmente après l'envoi de la newsletter
- sur les articles stratégiques (annonce d'événement, présentation d'un nouveau produit), extraire la liste des cliqueurs et la communiquer à la force de vente pour action
- prévoir un sondage de satisfaction clients qui permette de connaître leur avis sur la lettre d'information

L'INTERET DE L'EXTERNALISATION

Lors de notre enquête précédente, nous avons interrogé les entreprises sur les services à proposer autour de la création de newsletter. Les résultats diffèrent sensiblement selon que l'entreprise a déjà mis en place sa lettre d'information ou non.

Les aspects techniques et créatifs ne sont pas essentiels pour les sociétés ayant déjà leur newsletter. Elles sont plus intéressées par les tâches qui leur posent des difficultés et

qu'elles ne réalisent pas actuellement : suivi et analyse des retours (40%), traduction (47%), et même réalisation de sondages clients (40%).

Pour les entreprises n'ayant pas encore mis en place leur newsletter, c'est à majorité (75%) la rédaction de contenu réutilisable qui les intéresse. Les aspects graphiques et techniques sont aussi plus souvent évoqués, puisque cette cible n'a pas d'existant en la matière.

Les services à proposer	Sociétés avec newsletter	Sociétés sans newsletter
Création de la charte graphique de la newsletter	20%	38%
Constitution d'une base de données d'abonnés	20%	25%
Gestion des abonnements, désabonnements	33%	38%
Gestion du routage de la newsletter	27%	38%
Analyse et gestion des retours	40%	50%
Publication de contenu ré-utilisable pour d'autres supports (témoignages utilisateurs, livres blancs...)	33%	75%
Traduction en anglais (et/ou autres langues)	47%	25%
Réalisation de sondages clients	40%	38%
Animation de club utilisateurs	20%	25%

Le temps passé à réaliser une newsletter doit toujours être optimisé, en gardant à l'esprit les moyens de réutiliser le contenu. Beaucoup d'entreprises font généralement le process inverse : elles attendent d'avoir du contenu pour diffuser une newsletter. D'où les difficultés à maintenir les périodicités d'envoi.

L'usage des newsletters dans le secteur IT

En synthèse :

- La majorité des entreprises reconnaît l'intérêt de la newsletter, tant comme un outil de conquête que de fidélisation.
- Elles sont nombreuses à avoir créé une lettre d'information électronique, mais la moitié la publie avec une périodicité faible.
- Beaucoup d'entreprises n'exploitent pas totalement les possibilités d'interaction avec les clients et prospects, et ne mettent pas suffisamment en avant leur newsletter sur leur site web.
- Elles sont minoritaires à utiliser leur newsletter comme outil de communication interne.
- La recherche et la rédaction de contenu sont des difficultés majeures dans la réalisation de cette activité. Certaines entreprises sont prêtes à sous-traiter cette tâche.

Cette étude a été réalisée par :

Niouzeo (www.niouzeo.com), société spécialisée dans la réalisation de newsletters professionnelles et de documents à valeur ajoutée pour le secteur IT (études, cas clients, livres blancs).



8 rue Darcel
92100 BOULOGNE
Tel : +33 (0)1 41 10 97 89
Fax : +33 (0)9 58 07 97 89

Niouzeo remercie tout particulièrement :

- la société **Euclead** (www.euclead.fr), qui a optimisé la diffusion de l'enquête,
- l'éditeur **Link4LEAD**, (www.link4lead.com) créateur du système de diagnostic en temps réel **SAI**.

Pour en savoir plus : www.niouzeo.com

Le blog de Niouzeo : www.niouzeo.wordpress.com

Contact : Stéphanie Wailliez - swailliez@niouzeo.com

Tel : +(33)6 85 139 319