

Newsletter interne

Une newsletter interne est un email de masse envoyé aux employés d'une entreprise et non pas à des abonnés externes.

Nous parlons souvent de newsletters – des emails envoyés par des entreprises, des organisations ou des blogueurs à leurs abonnés. Elles sont généralement utilisées pour partager du contenu (articles de blog par exemple), de nouveaux produits ou encore des offres spéciales.

Un logiciel d'emailing peut aussi être utilisé pour mettre en place des campagnes de marketing automation – comme des confirmations de commande automatisées.

Mais au-delà de ce type de communication externe, une entreprise peut aussi envoyer des emails directement à ses employés.

LES AVANTAGES D'UNE NEWSLETTER INTERNE

Les newsletters internes sont un excellent moyen pour les entreprises de communiquer des informations importantes à leurs employés.

Cela est d'autant plus vrai à l'heure du télétravail ou dans des entreprises internationales dont les équipes ne se retrouvent pas forcément tous les jours au bureau.

Elles peuvent être utilisées à différentes fins, comme :

- Partager des Release Notes (nouvelles fonctionnalités) afin que tous les employés soient au courant des services proposés par l'entreprise.
- Informer d'événements à venir – que ce soit une soirée de Team Building ou encore un salon professionnel.
- Recueillir le feedback des employés sur des questions spécifiques, comme leur satisfaction au travail.
- Mettre en valeur les contributions de certains employés ou équipes.
- Présenter de nouveaux employés.
- Booster l'esprit d'équipe avec des jeux concours ou autres éléments utilisant l'interactivité.

L'un des principaux avantages des newsletters internes est qu'elles permettent de développer un sentiment de communauté au sein d'une entreprise et d'encourager les employés à se sentir plus proches de leurs collègues et de l'organisation dans son ensemble.

Les newsletters internes permettent de tenir les employés informés de développements importants au sein de l'entreprise – que ce soit des mises à jour sur les performances financières, de nouveaux produits ou services, ou de modifications des politiques et procédures internes.

Elles peuvent également être utilisées pour mettre en valeur les contributions et les succès de certains employés, en partageant avec toute l'entreprise les dernières promotions ou encore les profils de nouveaux collaborateurs.

Finalement, les newsletters internes comportant un sondage représentent un excellent moyen de recueillir l'avis des employés sur des sujets précis, comme leur satisfaction au travail, l'organisation d'événements tels que des soirées ludiques ou des propositions visant à améliorer l'ambiance générale au bureau.

COMMENT REUSSIR VOTRE NEWSLETTER INTERNE

Les bonnes pratiques en termes de newsletter interne ne diffèrent pas vraiment des conseils que nous vous donnons habituellement pour la création de vos emailings marketing et de votre stratégie de communication digitale.

Voici quelques éléments à garder à l'esprit :

- Assurez-vous de respecter une mise en page claire et bien aérée pour faciliter la lisibilité.
- Segmentez vos contacts, afin d'envoyer la newsletter uniquement aux employés concernés (par exemple, un événement de team building pour l'équipe marketing ne sera pas vraiment intéressant pour l'équipe produit).
- Composez un objet d'email court et percutant afin d'inciter vos employés à ouvrir votre email.
- Respectez votre branding – une newsletter interne est un bon moyen de souder votre équipe et cela passe aussi par une identité visuelle unique et un ton appliqué à toutes vos communications.
- Envoyez votre newsletter au meilleur moment afin de maximiser le taux d'ouverture. Évitez le week-end ou la fin de semaine. Certains logiciels comme Brevo proposent même une fonctionnalité qui détermine automatiquement la meilleure heure d'envoi.
- Veillez à la fréquence d'envoi, car vous ne voulez pas inonder la boîte de réception de vos employés... après tout, ils ont d'autres choses à faire !
- Placez vos CTA ou boutons de partage bien en valeur pour booster votre taux de clics.

Et bien sûr... utilisez un prestataire emailing professionnel pour obtenir une bonne délivrabilité et pouvoir envoyer à de larges listes de diffusion.

1 – Présenter les nouveaux employés

Un must pour les moyennes et grandes entreprises internationales.

Vous pouvez demander à vos nouvelles recrues de rédiger un email adressé à tous les employés lors du processus d'onboarding. Dans ce message, ils peuvent se présenter, parler de leurs hobbies, de leurs qualifications ou de leur expérience professionnelle, ajouter des photos, etc.

Ce type d'email interne est un très bon moyen d'encourager un sentiment de communauté au sein de votre entreprise en rappelant que derrière chaque poste, il y a un humain.

Optionnel dans les PME locales, cette lettre d'information interne est presque indispensable pour les grandes entreprises ou les entreprises dont un grand nombre d'employés travaillent à l'international ou en télétravail. Dans ce cas, ce sera souvent une des seules opportunités pour les nouveaux collaborateurs de se rendre visibles.



Hi there, this is Celia 🤗

Pleasure to meet you! I am joining SiB as **SEO Content Marketer (ES)**
from Paris. Can't wait to work together 🥳



If I would present myself in a few words, these are my favourites:

Creativity: I need it, breathe it and develop it everyday, especially at work!

Writing: my truly and above-all passion. It's more than just a hobby.

Extrovert-introvert: I love being around people as much as I need LOTS of time alone.

No worries, I'm always up for a cup of coffee, tea, or a beer :)

Let's connect!

2 – Partager les opportunités de carrière

Avant de recruter sur des sites de recherche d'emploi, envoyez une petite newsletter !

Beaucoup d'entreprises peinent à trouver et à embaucher les experts dont elles auraient besoin. Souvent, ce sera en interne, avec l'aide de vos employés existants, que vous aurez le plus de chance de faire marcher le bouche à oreille et de pourvoir un nouveau poste.

Une newsletter peut vous permettre de partager de nouvelles offres d'emplois avec vos employés. Il peut s'agir d'opportunités de carrière en interne, mais aussi d'offres externes combinées à un programme de parrainage (si un employé recommande quelqu'un pour un nouveau poste est que le recrutement a lieu, l'employé recevra une récompense).

Vous pouvez aussi vous servir de votre newsletter pour présenter toutes les formations internes que vous proposez.

3 – Envoyer des sondages

Demandez à vos employés ce qu'ils pensent de vous et de leurs conditions de travail.

Une newsletter interne est un excellent moyen de partager des sondages avec vos équipes. Celles-ci peuvent s'exprimer sur leur satisfaction au travail, donner leurs avis sur des propositions d'aménagement des bureaux ou encore évaluer leurs managers.

Vous pouvez aussi partager des sondages plus ludiques, comme le vote d'un nouveau logo, ou le choix entre différentes activités possibles pour célébrer un événement spécial. Il est même possible d'envoyer des jeux-concours ou des infographies rigolotes pour encourager une bonne ambiance dans votre entreprise.

4 – Informer sur de nouveaux produits ou des objectifs communs

Présentez vos nouveaux produits et services à vos employés.

Une newsletter interne est l'outil idéal pour présenter vos nouveaux services et contenus à vos équipes.

Votre équipe produit vient de développer une nouvelle fonctionnalité ? L'équipe assistance propose un nouveau support premium ? L'équipe marketing vient de publier un e-book à partager ?

Présentez l'actualité de l'entreprise dans votre newsletter pour vous assurer que tous vos employés soient sur la même longueur d'onde.

Vous pouvez aussi vous servir d'une newsletter interne pour partager les objectifs communs de l'entreprise – que ce soit les OKR par équipe ou bien la roadmap produit (les fonctionnalités qui vont être développées au cours du trimestre, par exemple).

5 – Mettre en avant les succès d'une équipe

Célébrez vos employés en mettant leurs réalisations en avant !

En plus de l'aspect pratique (organisation de sondage, partage d'événements, etc.), une newsletter interne est avant tout un moyen de souder vos employés et de créer une communauté qui est plus que la somme de ses parties.

Un bon moyen de mettre en valeur vos collaborateurs et de partager leurs succès dans une newsletter interne.

Dans votre newsletter, vous pouvez ainsi présenter un projet qui a particulièrement bien fonctionné, une vente importante, un salon professionnel organisé avec succès, un nouvel article de blog de haute qualité, et bien plus encore.

Vous pouvez aussi simplement féliciter un employé pour sa longévité ou encore souhaiter un anniversaire, une naissance, etc.

Comment gérer sa liste de contacts en interne pour faire une newsletter ?

Pour gérer efficacement une liste de contacts, il ne suffit pas de créer un fichier Excel contenant les adresses email de vos destinataires en interne. Il vous faut être vigilant sur plusieurs points :

Le format ou l'extension de fichier,

Le contenu à intégrer dans votre liste de destinataires,

La possibilité de gérer des groupes au sein de la liste de contacts.

Le format de fichier

Le premier élément sur lequel nous souhaitons attirer votre attention est le format de fichier. Ici, rien de bien compliqué si ce n'est qu'il vous faudra créer votre liste de contacts sur un tableur. Le plus connu est le logiciel Excel de Microsoft, qui fait partie de la suite Microsoft Office et qui est donc payant. Si vous préférez partir sur une solution gratuite, vous pouvez utiliser le logiciel Sheets de Google ou bien Calc d'Open Office. Dans tous les cas, ces solutions de tableur vous permettront d'exporter votre liste de destinataires dans un format compatible avec la plupart des logiciels modernes de newsletter. Le format de fichier le plus répandu est le format Microsoft Excel : XLSX. Il existe aussi le format XLS, qui est une ancienne version du XLSX. Une troisième possibilité est de choisir l'extension CSV, Qui est un format de base de données sans formatage particulier.

Le contenu de la liste

Le deuxième élément important pour utiliser efficacement votre liste de destinataires dans le cadre d'une newsletter interne est la gestion du contenu. Concrètement, c'est à vous de sélectionner les informations que vous souhaitez intégrer dans votre listing. Bien évidemment l'information indispensable est l'adresse email de chaque contact. Mais vous pouvez aller plus loin en intégrant des données complémentaires pour chacun de vos destinataires telles que :

-le prénom,

-la civilité,

-le domaine d'activité,

-la fonction,

-la localisation si vous l'avez.

Il faut bien comprendre que cette liste n'est pas exhaustive et que ces données ne sont pas techniquement indispensables pour envoyer votre newsletter interne. Néanmoins elles ont une importance capitale. En effet, elles vont vous permettre de personnaliser le contenu de chaque email en fonction de la personne à qui vous l'envoyez. Concrètement cela vous permettra de commencer votre email par " Bonjour Mathieu ", qui est bien plus accrocheur qu'un simple » Bonjour « , froid et générique. Ces données peuvent également être importantes lorsque votre campagne email sera terminée et que vous en serez à l'étape de l'analyse des statistiques. Grâce à elles vous pourrez extrapoler des tendances de comportement en fonction du domaine

d'activité, de la fonction ou bien même de la localisation. Tout dépend du contexte dans lequel vous vous trouvez.

Créer des sous groupes

Lorsque l'on envoie une newsletter à ses collègues, il peut être intéressant de créer des sous-groupes. Pourquoi faire ? Pour pouvoir personnaliser le contenu en fonction d'une donnée. Par exemple, si vous travaillez dans une grande entreprise et que vos collègues sont répartis dans plusieurs agences, alors vous pourrez rédiger du contenu qui s'affiche dans la newsletter en fonction de l'agence de rattachement du contact. L'intérêt pour un communicant est de pouvoir personnaliser le contenu de son mail afin d'avoir une newsletter sur-mesure et qui réponde vraiment aux attentes des lecteurs.

Comment réussir la conception de sa newsletter destinée à l'interne ?

Pour réussir la conception de votre newsletter interne, vous veillerez à prendre le temps de réaliser chacune des quatre étapes suivantes :

Rédiger un bon objet,

Introduire le sujet avec un header, ou en-tête,

Concevoir un corps de mail attractif,

Clôturer votre newsletter avec un footer, ou pied de page.

Avant de commencer, il est important de savoir qu'un internaute passe en moyenne 15 secondes à lire un email. Il va donc vous falloir être concis et aller à l'essentiel si vous voulez atteindre vos objectifs préalablement définis.

Rédiger un objet percutant

La première étape dans la création d'une newsletter est la rédaction d'un objet. Cet objet est primordial car il influe directement sur les résultats de votre campagne. Pour cela, il doit être percutant afin d'inciter vos lecteurs à ouvrir le mail une fois qu'il est arrivé sur leur messagerie. Dans l'idéal, l'objet d'une newsletter doit être court, efficace et direct. Pour vous aider à rédiger des objets performants, voici une structure que nous appliquons dans nos mailings au Blog du Digital et qui s'avère particulièrement efficace. Elle est composée de deux parties :

L'annonce de la thématique abordée dans la newsletter interne,

La question qui attire l'attention de votre lecteur.

Voici maintenant quelques exemples concrets d'objets qui vous permettront d'obtenir d'excellents résultats et un très bon taux d'ouverture :

Newsletter : comment la réussir en interne ?

Communication interne : pourquoi faire une newsletter ?

Newsletter interne : quelles sont les étapes pour performer ?

Email : comment l'exploiter dans sa communication en interne ?

etc.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la rédaction d'objet, voici un guide que nous avons rédigé récemment : Comment réussir un bon objet d'email ?

Réussir la conception de votre newsletter

Ça y est, vous avez trouvé un objet qui incite vos lecteurs à ouvrir votre newsletter. Passons maintenant à la conception de votre email.

Faire un beau header, ou en-tête de mail

La première étape dans la conception va être la création d'un bel en-tête, également appelé header. Gardez bien en mémoire que vous devez être concis pour pouvoir performer. L'en-tête de votre newsletter va servir d'introduction. Il faut comprendre que c'est le bon endroit pour rappeler votre identité, par exemple avec votre logo, et également annoncer la thématique globale que vous traitez dans votre mail. Rappelez-vous bien qu'il faut faire court, aussi cette thématique doit être résumée en dizaine de mots au maximum.

Concevoir un corps efficace de newsletter

Passons maintenant à la partie centrale de votre newsletter, il s'agit du corps. C'est ici que vous allez annoncer toutes les informations en lien avec la thématique que vous traitez. Si vous manquez de temps, vous pouvez vous contenter d'une liste à puce. Ainsi chaque ligne permet d'annoncer une information précise, tout en intégrant un lien redirigeant vers l'article qui, lui, comporte la totalité du contenu. Une autre possibilité est d'utiliser des modèles de newsletter, que vous pouvez trouver par dizaines chez Sendinblue. Vous pouvez également partir d'une feuille blanche pour créer une conception qui vous convient. Une conception classique et qui reste efficace est d'insérer pour chaque information un visuel à gauche, puis à droite une ligne de texte qui introduit le sujet.

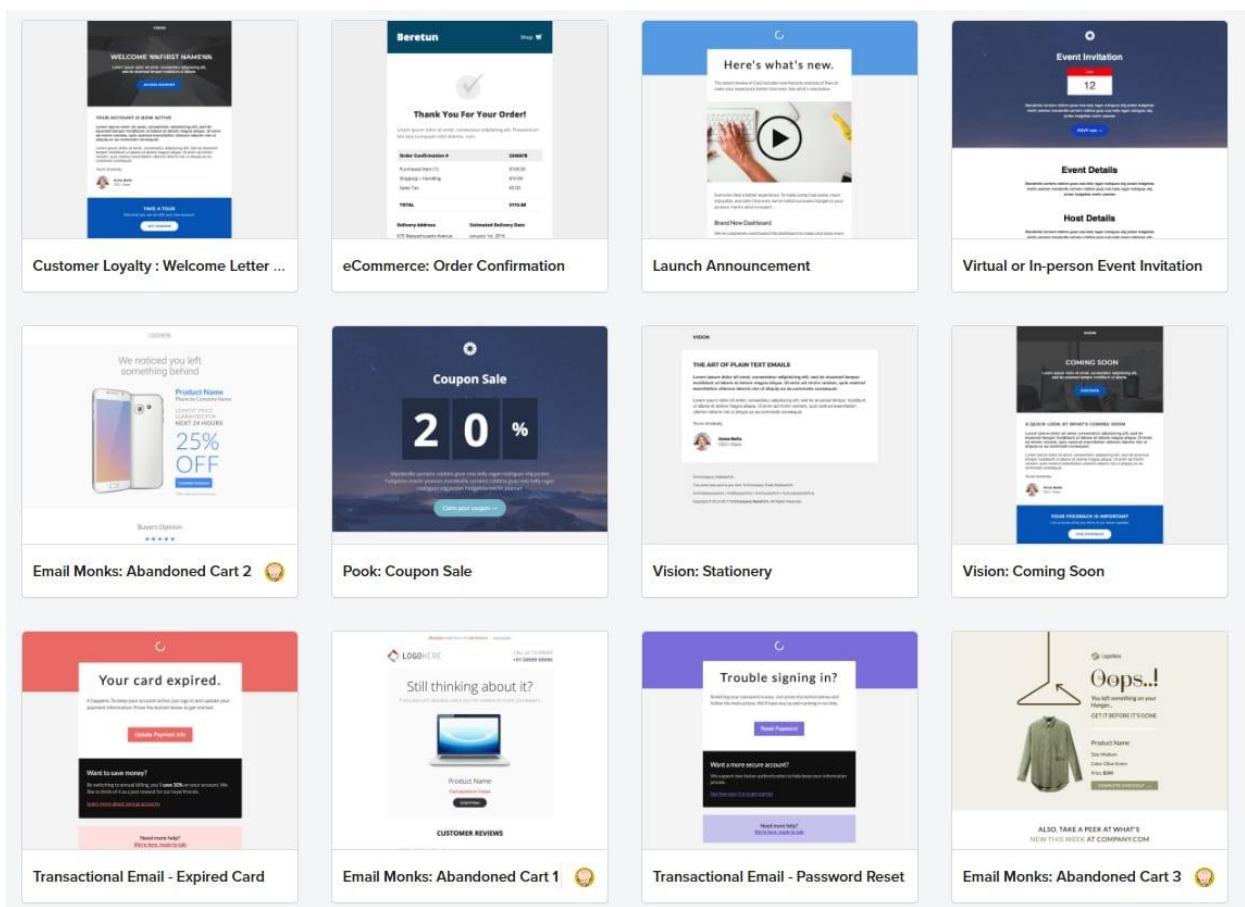
Terminer avec un joli footer d'email

Pour conclure votre newsletter, nous vous conseillons d'insérer une signature de mail. Au sein de cette signature vous aurez la liberté d'intégrer le contenu de votre choix, voici quelques exemples :

- votre nom et prénom,
- votre adresse email,
- votre numéro de téléphone,
- l'adresse de votre site internet,

Un lien permettant aux internautes de prendre rendez-vous en ligne directement dans votre agenda,

Des liens renvoyant vers vos différents profils sur les réseaux sociaux.



Quelles sont les statistiques pour améliorer sa newsletter interne ?

Ça y est, vous avez envoyé votre newsletter en interne, et vous pensez avoir terminé ? Et bien vous vous trompez ! Il reste une étape capitale : l'analyse des statistiques. Pour vous aider à y voir clair dans la jungle des statistiques, nous avons décidé de retenir trois indicateurs qui pour nous sont les plus importants :

- le taux d'envoi
- le taux d'ouverture
- le taux de clics

Le taux d'envoi pour une newsletter interne

Le taux d'envoi dans une newsletter permet d'évaluer le niveau de qualité de votre liste de contacts. Plus ce pourcentage sera élevé, plus votre base de données sera de qualité et inversement. Pour calculer le taux d'envoi, il faut diviser le nombre d'emails réellement envoyés à tous vos collègues par le nombre d'adresses mail uniques présentes dans votre liste de destinataires. Pour bien comprendre, voici un exemple concret qui va nous suivre tout au long de l'analyse des statistiques. Imaginez que vous ayez 1000 adresses mail dans votre listing, mais que seulement 950 emails soient réellement distribués. Pour calculer le taux d'envoi, il faut diviser 950 par 1000, ce qui fait un pourcentage de 95 %. Afin de prendre du recul, cela signifie que 95 % des adresses mail insérées dans votre listing sont correctes. Les 5 % restants sont des erreurs parmi les possibilités suivantes :

- une erreur de saisie dans une adresse email, telle qu'un @ ou bien un point qui manque,
- une erreur dans la structure de l'adresse email, cela est particulièrement fréquent lorsqu'un destinataire a un prénom composé tel que Jean Daniel, ou Jean Paul,
- l'adresse email n'existe plus, on parle de NPAI pour n'habite plus à l'adresse indiquée. Le cas le plus fréquent est lorsque votre collègue a quitté l'entreprise, et donc son adresse email n'est plus valide.

Cette liste d'erreurs n'est pas exhaustive, il existe bien évidemment d'autres cas de figure que l'on peut rencontrer.

Le taux d'ouverture en interne

La seconde statistique que nous souhaitons vous présenter est le taux d'ouverture. Ce pourcentage vous permet de savoir si vous avez suffisamment réussi à inciter vos collègues à consulter votre newsletter, une fois reçue dans leur messagerie. Si vous avez bien lu ce dossier, vous aurez compris que le meilleur moyen pour améliorer votre taux d'ouverture est de rédiger un objet percutant. Pour calculer un taux d'ouverture en interne, il faut diviser le nombre de fois où vos collègues ont ouvert la newsletter par le nombre d'emails envoyés. Si l'on reprend notre exemple précédent, vous avez envoyé votre newsletter à 950 salariés. Imaginons maintenant que cette campagne ait généré 700 ouvertures. Dans ce cas, votre taux d'ouverture sera de $700 / 950$, soit environ 74%. Attention, il faut bien savoir qu'un destinataire unique peut ouvrir plusieurs fois votre newsletter et que chaque ouverture sera comptabilisée.

Le taux de clics dans une newsletter

La dernière statistique que nous souhaitons vous présenter est le taux de clics. Ce pourcentage vous permet d'évaluer le niveau d'interactivité de votre newsletter auprès des collègues à qui vous l'avez envoyée. Pour calculer un taux de clics, il faut diviser le nombre de fois où un internaute a cliqué sur un lien par le nombre d' email envoyés, ce qui vous donnera un pourcentage. Reprenons une dernière fois notre exemple utilisé précédemment, selon lequel vous aviez envoyé votre newsletter à 950 collaborateurs. Si cette campagne génère 190 clics, alors votre taux de clics sera de $190 / 950$, soit 20%.

Pourquoi prendre un logiciel d'emailing pour vos envois de newsletter ?

Les logiciels d'emailing ont été inventés pour répondre à ces problèmes. Avec un logiciel d'emailing, vous pouvez :

Envoyer des emails à un grand nombre de destinataires, avec une délivrabilité optimale, car vous passez par un serveur d'envoi d'emails professionnel et optimisé pour cette tâche ;

-Designer des emails élégants et adaptés à toutes les tailles d'écran ;

-Obtenir des statistiques (qui ouvre vos emails ? Quel est le taux de clic ?)

-Gérer des listes de contacts et les segmenter, comme dans un CRM ;

-Gérer automatiquement le consentement (opt in) et le désabonnement de vos contacts (opt out)

-Créer des formulaires d'inscription à vos emails, pour capter les coordonnées de vos contacts (sur votre site, les réseaux sociaux...) et ainsi faire grandir votre liste de destinataires.

Quelles entreprises utilisent un outil d'emailing ?

Les logiciels d'emailing sont utilisés par toutes les entreprises, de la plus petite à la plus grosse, mais également par des associations et administrations publiques.

Si vous êtes indépendant, vous pouvez utiliser un logiciel d'emailing pour partager du contenu et des actualités auprès de votre audience (clients, prospects, visiteurs de votre site web...). De nombreux indépendants et solopreneurs misent énormément sur la création de contenu pour se faire connaître, et utilisent l'emailing comme un canal stratégique pour convertir leur audience en clients. Ils pourront utiliser une des versions gratuites des acteurs comme HubSpot (2000 emails/mois) , Brevo (300emails/jour) ou encore Zoho (6000 emails/mois).

Dans le domaine du commerce et des services B2C, l'emailing est également indispensable : que vous gériez un restaurant, une boutique, un site e-commerce ou une entreprise de services à la personne, l'email doit faire partie de votre stratégie de communication et de fidélisation ! Communiquer sur vos nouveaux produits, vos actualités, faire revenir les anciens clients : tout cela se fait par email.

En B2B, l'emailing est aussi un des canaux des plus populaires pour transformer les prospects en clients. Les entreprises placent sur leur site web des formulaires, afin de récolter les coordonnées des visiteurs (en échange d'une ressource, d'une démo, d'une brochure....), et génèrent ainsi des leads qualifiés pour leur équipe commerciale. Ensuite, l'email marketing permet de réchauffer les prospects froids ou de réactiver les anciens clients, avec des campagnes de mailing ciblées, ou des séquences d'email (nurturing).

Comment choisir le meilleur logiciel d'envoi d'emails ?

➤ Nombre de contacts et d'emails envoyés

Il est important d'estimer la taille de votre base de contacts avant de choisir. Certains logiciels, comme Mailchimp, HubSpot, ou encore Active Campaign, tiennent compte du nombre de contacts dans votre base de données pour calculer le coût de votre campagne emailing. Prévoyez large, car le volume de contacts augmentera régulièrement ! Vous devez également estimer le volume d'emails que vous allez envoyer. La version gratuite de HubSpot vous limite à 2000 emails par mois, celle de Brevo à 300 emails par jour. Les coûts des offres payantes de Brevo ou encore Mailjet dépendent du volume d'emails mensuel envoyés.

➤ Fonctionnalités

C'est un des critères importants pour choisir votre outil d'emailing. Selon votre activité et l'organisation de votre entreprise, vous n'aurez pas les mêmes besoins. Si vous avez juste besoin d'envoyer une newsletter à une liste de 500 personnes, vous n'avez pas besoin de fonctionnalités complexes. En revanche, si vous avez une base de clients importante à animer, vous allez rechercher des fonctionnalités plus poussées. Si vous êtes dans le e-commerce, ce sont les intégrations et fonctionnalités e-commerce qui vont le plus vous intéresser.

➤ Délivrabilité des emails

La délivrabilité des emails, c'est la capacité qu'a un logiciel d'envoyer des emails qui arriveront bien dans la boîte aux lettres des destinataires, et ne termineront pas dans les SPAMs. C'est un enjeu de taille, surtout si vous envoyez des volumes d'emails importants. Il est difficile d'évaluer cette délivrabilité avant d'avoir mis en place un outil, mais vous pouvez vous renseigner sur les engagements et la réputation des entreprises d'emailing en la matière. De plus, certains logiciels offrent des garanties et des options de paramétrage avancées pour optimiser la délivrabilité des emails, comme la possibilité d'obtenir une adresse IP dédiée, ici chez Brevo : vérifiez que la formule d'abonnement que vous avez choisie couvre bien vos besoins en la matière.

➤ Facilité d'utilisation

L'ergonomie et la facilité de prise en main sont des critères importants : l'utilisation de l'outil d'emailing doit donc être agréable et ne doit pas faire perdre de temps. Prêtez attention en particulier à l'ergonomie de l'éditeur d'email : vous permet-il de mettre en page les emails facilement ? Avez-vous accès à des modèles modifiables ? Heureusement, la plupart des logiciels d'emailing peuvent être testés gratuitement : vous pouvez ainsi vous faire une opinion par vous-même avant de choisir. Si vos besoins sont relativement simples, pas besoin d'une usine à gaz : privilégiez les outils simples et intuitifs !

➤ Prix

Le coût d'un logiciel d'emailing est bien entendu un critère très important pour faire votre choix. Suivant les cas, le prix d'un logiciel d'emailing peut aller de 0 à plusieurs milliers d'euros par mois. Le coût d'un logiciel d'emailing peut dépendre de plusieurs critères, qui parfois se cumulent :

nombre de contacts ;

nombre d'emails envoyés par mois / par jour ;

nombre d'utilisateurs ;

richesse des fonctionnalités.

Prévoyez donc votre budget sur plusieurs années, en estimant bien tous les coûts.

➤ Hébergement et sécurité

Un logiciel d'emailing contient des données personnelles, ce qui est de plus en plus sensible, notamment en Europe depuis le RGPD. Ainsi, certaines entreprises préfèrent choisir un logiciel comme Brevo qui héberge les données en Europe, tout comme Sarbacane. Si vous choisissez un logiciel hébergé aux Etats-Unis, sachez que vous êtes soumis au Patriot Act, qui autorise les renseignements américains à accéder à vos données. De plus, vous devez pouvoir prouver que les données sur vos prospects et clients ont été collectées dans le respect du RGPD. Heureusement, de nos jours la majorité des logiciels d'emailing sont compatibles avec le RGPD, mais c'est à vous de faire en sorte que le paramétrage soit correct.

➤ Intégrations disponibles

Pour ne pas avoir de regrets, assurez-vous de choisir un logiciel d'emailing qui s'intégrera à vos autres outils : c'est un critère de choix majeur ! En effet, votre logiciel d'emailing doit pouvoir se connecter de façon fluide :

à votre logiciel CRM, pour éviter les ressaisies ;

à votre site web, pour que les formulaires, landing pages ou autres outils de génération de leads s'intègrent à votre site de façon fluide ;

si vous avez un site e-commerce, choisissez bien un logiciel compatible avec votre plateforme e-commerce !

➤ Support et service client

On a gardé ce critère de choix pour la fin, mais ce n'est pas le moindre. Mettre en place un logiciel d'emailing, ce n'est pas toujours facile, alors choisissez une entreprise qui puisse être à vos côtés pour vous aider ! On vous conseille de vérifier les informations suivantes :

L'aide et la documentation utilisateur sont-elles bien fournies ? En français ?

Quels sont les canaux pour contacter le service client : chat ? téléphone ? email ?

Le service client est-il francophone ?

Quels sont les délais de réponse annoncés ?