

Comment bien communiquer avec ses distributeurs par News-letter

La communication avec ses distributeurs est un problème que rencontrent de très nombreuses entreprises. Les responsables commerciaux savent combien il est efficace d'avoir une bonne communication avec les vendeurs de terrain. Le contact direct est la solution idéale mais elle est souvent impossible car très coûteuse. Il convient donc d'utiliser un outil de communication qui permettra d'augmenter la connaissance des produits et convaincre de leurs qualités. Le but étant de conférer une excellente image à la marque.

L'édition d'une « news-letter » permet d'atteindre ces objectifs. Beaucoup y renoncent car ils pensent que cela est à la fois coûteux, dévoreur de temps et difficile à faire durer.

Les règles à respecter pour l'édition d'une news-letter d'entreprise

Disposer d'une équipe éditoriale et rédactionnelle durable

Assurer un contenu intéressant et renouvelé, c'est la clef du succès. Pour cela soit on disposera de ressources en interne soit on fera appel à un prestataire de service extérieur.

Si vous restez toujours le directeur de publication, vous devez disposer d'un rédacteur en chef.

Un rédacteur interne a l'avantage de connaître parfaitement les sujets à traiter. Il lui faudra toutefois avoir une bonne plume et disposer d'une autorité suffisante pour obtenir des « papiers » en temps utile. L'expérience montre que ce n'est pas toujours la solution la plus durable ni la moins coûteuse.

L'autre solution, c'est de faire appel à **un prestataire extérieur**. On jugera son expérience professionnelle et sa capacité à s'immerger dans votre métier. Rapidement ses qualités journalistiques devraient en faire un bon intermédiaire entre vos lecteurs et la société (voir nos solutions concrètes).

Pour la rédaction des articles deux solutions : soit la rédaction par les spécialistes de la société, soit la méthode de l'interview par le rédacteur en chef. Pour des sujets très techniques, on préférera la première solution, pour les autres, l'interview assure une meilleure garantie de bonne fin : plus rapide à produire car elle demande moins d'effort à des personnes dont le métier n'est pas d'écrire.

Le comité de rédaction doit comprendre :

- un directeur de publication : c'est lui qui a la responsabilité de la publication
- un rédacteur en chef : il propose le contenu, réunit l'information, rédige, construit la maquette, met en forme
- des rédacteurs par rubrique
- des relecteurs

Bâtir une charte rédactionnelle

Que veut-on dire ? Pour quels objectifs ? A qui s'adresse-t-on précisément ? Sur quel ton ? Quelles sont les rubriques régulières de la lettre ? Quels sont les sujets qui intéressent vraiment nos lecteurs ? Combien de temps peuvent-ils consacrer à la lecture de la lettre ? Sous quelle forme ? Autant de points qui doivent être abordés et réunis dans un document qui servira de « référence » pour la publication.

Définir la bonne périodicité

Elle doit être adaptée à vos capacités, aux règles de communication et aux temps que vos lecteurs ont à consacrer à la lecture de votre lettre.

La fréquence de publication doit être au minimum de deux éditions par an. Une publication trimestrielle constitue un bon rythme si vous disposez de la matière suffisante pour alimenter la publication. Il vaut mieux une publication régulière à faible pagination qu'une publication lourde peu fréquente.

En règle générale la périodicité est de trois à quatre numéros par an.

La pagination

Selon la densité de l'information à communiquer, on fera soit une lettre recto/verso soit un « 4 pages ».

Le canal de diffusion

Pour une lettre destinée à la distribution, il faut disposer d'un fichier complet de tous les points de ventes. Un écueil à éviter : l'envoi au directeur qui la garde sous le coude. C'est le vendeur en contact avec le client qu'il faut convaincre, il convient donc d'organiser la diffusion pour s'assurer qu'il aura la lettre en sa possession.

L'organisation rédactionnelle

Une réunion de pour le contenu éditorial de l'année

Lors de cette réunion on déterminera un contenu éditorial prévisionnel, rubrique par rubrique pour tous les numéros.

Une réunion de rédaction pour chaque numéro

Au cours de cette réunion, on fixera le contenu précis de chaque numéro, le nom des rédacteurs et celui des personnes à coordonner ainsi que les documents à réunir.

[Cliquer sur ce lien](#) pour connaître nos services pour produire une news-letter efficace.