

PARCS NATURELS RÉGIONAUX  
de Provence-Alpes-Côte d'Azur

# *Les pauses dèj' des Parcs*



PARLONS COM'

LES BONS OUTILS POUR COMMUNIQUER DURABLE ET EFFICACE

Le p'tit guide des bonnes pratiques

*Newsletter : fidéliser sa clientèle*





Imaginé et proposé par le **Réseau des Parcs naturels régionaux de Provence-Alpes-Côte d'Azur** entre février et mars 2026, **“Parlons Com”** est un cycle de webinaires dédié à la communication digitale responsable.

**Financés par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur** ces webinaires sont pensés comme des rendez-vous concrets à destination des professionnels du tourisme et accessibles sur le temps du déjeuner.

**Animés par Juliette Bourquin-Tomasetti**, experte au sein de l'agence We used to be friends, ils proposent aux participants de découvrir ou d'approfondir les outils essentiels pour structurer, améliorer et professionnaliser leur communication, quels que soient leur niveau de départ et leurs enjeux.

#### **Quatre thématiques sont abordées :**

- Facebook & Instagram : comment publier, quand et pour qui ?
- Flyers, affiches, supports : les règles d'une mise en page efficace
- Montage vidéo : valoriser son activité en toute simplicité
- Newsletter : fidéliser sa clientèle

#### **Les replays de ces sessions sont disponibles ici :**

<https://www.monreseau-pro-pnrsud.fr/evenements-formations/le-replay-des-formations/>

À l'issue de chaque session, un **livret synthétique** a été conçu comme un outil pratique afin d'ancrer les apprentissages dans la durée. Il rassemble les bonnes pratiques, conseils méthodologiques et repères essentiels partagés lors des webinaires.

Bonne lecture !



# *Intro*

Communiquer aujourd'hui : un outil, pas un métier

Communiquer sur son activité est devenu presque incontournable. Que l'on soit restaurateur, hébergeur, producteur ou artisan, il ne s'agit plus seulement d'exister sur un territoire, mais aussi d'être visible auprès de ses publics.

Bonne nouvelle : il n'est pas nécessaire d'être un professionnel de la communication pour bien communiquer.

Avec quelques outils simples et de bons réflexes, chacun peut valoriser son activité de manière efficace, authentique et adaptée à son quotidien.

Ce livret a été conçu comme un guide pratique, pour prolonger les webinaires et vous accompagner pas à pas, sans pression ni jargon.

# \* *Pourquoi la newsletter est un outil clé de fidélisation*

La newsletter est un outil souvent sous-estimé.

Pourtant, elle permet de garder un lien direct avec les personnes qui ont déjà manifesté un intérêt pour votre activité ou votre territoire.

Contrairement aux réseaux sociaux, la newsletter : arrive directement dans la boîte mail, ne dépend pas d'un algorithme, s'adresse à un public volontaire.

C'est un outil particulièrement efficace pour fidéliser, plus que pour recruter.



# \* Construire une base d'abonnés saine (RGPD simplifié)

Une bonne newsletter commence par une base d'abonnés de qualité.

Quelques règles essentielles :

- on ne collecte que des personnes volontaires,
- on explique clairement à quoi sert l'adresse email,
- on respecte le cadre du RGPD.

Il vaut mieux :

- une petite liste engagée,
- qu'une grande liste inactive.

Une base saine est plus efficace qu'une base volumineuse.





# \* *La structure d'une newsletter claire et lisible*

Une newsletter doit être facile à lire, même sur un téléphone.

## **Structure simple recommandée :**

- un objet clair,
- un message d'introduction court,
- 2 à 4 contenus maximum,
- un appel à l'action identifiable.

Mieux vaut une newsletter courte et régulière qu'un message trop dense.



## **Rythme, ton et écriture**

Il n'existe pas de fréquence idéale universelle.

Le plus important est la régularité.

Bonnes pratiques :

- mensuelle ou bimensuelle,
- ton simple et direct,
- phrases courtes,
- écriture humaine.

Une newsletter s'écrit comme si l'on s'adressait à une seule personne.

# *Check-list newsletter & erreurs fréquentes*

À vérifier avant l'envoi :

- l'objet est clair,
- le contenu est aéré,
- le lien de désinscription est visible,
- les informations sont à jour.

Erreurs fréquentes :

- trop promotionnel,
- trop long,
- envoi irrégulier,
- absence d'appel à l'action.

# \* *Tuto Brevo : envoyer une newsletter simplement*

Brevo est un outil d'emailing simple et accessible, particulièrement adapté aux structures locales et aux professionnels du tourisme.

## 1 — Créer sa liste de contacts

- Créer une liste dédiée à la newsletter
  - Ajouter uniquement des contacts volontaires
  - Privilégier une base propre et à jour
- Une liste claire = de meilleurs résultats.

## 2 — Créer une campagne email

- Cliquer sur Campagnes → Email
- Choisir “campagne classique”
- Donner un nom interne à la campagne (ex. : Newsletter juin)

## 3 — Choisir un modèle

- Utiliser un modèle simple et lisible
- Éviter les designs trop chargés
- Penser d'abord à la lecture sur mobile

Le fond compte plus que la forme.

**Brevo**

# \* *Tuto Brevo : envoyer une newsletter simplement*

## 4 — Rédiger le contenu

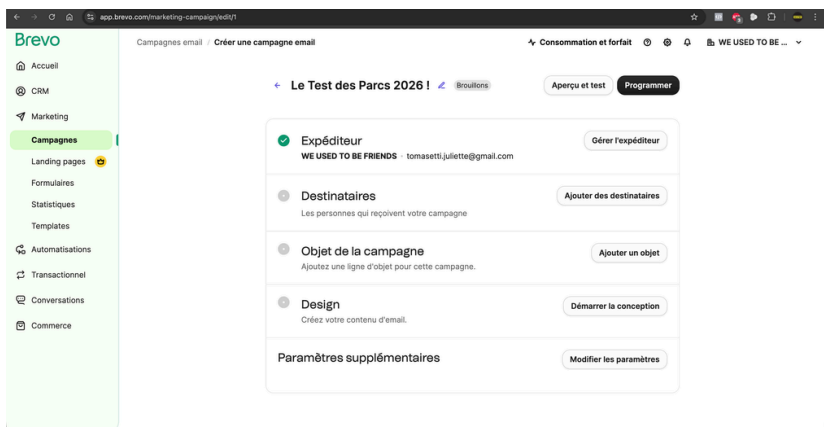
- Un objet clair et explicite
- Un message d'introduction court
- 2 à 4 contenus maximum
- Un appel à l'action visible (lire, découvrir, réserver)

## 5 — Paramètres & envoi

- Vérifier l'expéditeur (nom reconnaissable)
- Tester l'email avant envoi
- Programmer ou envoyer immédiatement

Toujours relire une dernière fois avant l'envoi.

L'essentiel n'est pas l'outil, mais la régularité et la clarté du message.



The screenshot shows the Brevo web interface for creating an email campaign. The browser address bar displays 'app.brevo.com/marketing-campaigns/edit/1'. The page title is 'Campagnes email - Créer une campagne email'. The breadcrumb trail shows 'Le Test des Parcs 2026 | @roulons'. The main content area is divided into sections for configuring the campaign:

- Expéditeur:** Set to 'WE USED TO BE FRIENDS - tomasetti.juliette@gmail.com'. A button 'Gérer l'expéditeur' is visible.
- Destinataires:** Description: 'Les personnes qui reçoivent votre campagne'. A button 'Ajouter des destinataires' is visible.
- Objet de la campagne:** Description: 'Ajoutez une ligne d'objet pour cette campagne.'. A button 'Ajouter un objet' is visible.
- Design:** Description: 'Créez votre contenu d'email.'. A button 'Démarrer la conception' is visible.
- Paramètres supplémentaires:** A button 'Modifier les paramètres' is visible.

At the top right of the main content area, there are buttons for 'Aperçu et test' and 'Programmer'.

# *Les indicateurs essentiels à suivre*

Les indicateurs permettent de comprendre ce qui fonctionne et d'améliorer ses newsletters dans le temps, sans se compliquer la vie.

Il n'est pas nécessaire de tout analyser.  
Quelques indicateurs clés suffisent.

## **1. Le taux d'ouverture**

Il indique le pourcentage de personnes ayant ouvert la newsletter.

Il dépend principalement :

- de l'objet de l'email,
- de la confiance accordée à l'expéditeur.

Un bon objet donne envie d'ouvrir.

## **2. Le taux de clic**

Il mesure le nombre de personnes ayant cliqué sur un lien.

Il permet de savoir :

- quels contenus intéressent vraiment,
- ce qui donne envie d'aller plus loin.

Trop de liens diluent l'attention.

# \* Les indicateurs essentiels à suivre

## 3. Les désinscriptions

Elles indiquent le nombre de personnes quittant la liste. À surveiller, mais sans s'alarmer :

- quelques désinscriptions sont normales,
- elles permettent d'assainir la base.

Une base plus petite mais engagée est préférable.

## 4. La régularité

Même si ce n'est pas un indicateur chiffré, c'est un facteur clé.

- Mieux vaut une newsletter régulière
- qu'une communication ponctuelle et irrégulière

La fidélisation se construit dans le temps.

Envoyé le : lundi 19 janvier 2026 à 483 contact(s)

Objet : Belle année 2026 avec les Pauses déj' des Parcs

Liste de contact : OO - Tous les contacts

De : Réseau Valeurs Parc - Région Sud <gwenaelle.traub@pnrsud.fr>

Comparer

Voir l'email

Télécharger le rapport

Taux d'envoi

Engagement des contacts

483 emails au total			43,02%	15,43%	0,23%	0%
90,48% Délivrés 437 emails <a href="#">Plus de détails</a>	2,69% Bloqués 6,21% Rebond temporaire 0,62% Rebond permanent 0% Renvoi	Ouverts 188 emails	Cliqués 29 emails	Désabonnés 1 emails	Signalé comme spam 0 emails	

Les indicateurs servent à ajuster, pas à se juger. Ils permettent de mieux comprendre son public et d'améliorer progressivement sa communication.

# PARCS NATURELS RÉGIONAUX de Provence-Alpes-Côte d'Azur

## *Contacts*

**Gwénaëlle TRAUB**

Chargée de mission Tourisme Durable  
[gwenaelle.traub@pnrsud.fr](mailto:gwenaelle.traub@pnrsud.fr) - 06 33 51 64 90

**Laure Reynaud**

Coordinatrice Tourisme Durable  
[laure.reynaud@pnrsud.fr](mailto:laure.reynaud@pnrsud.fr) - 06 24 77 45 64

Action financée par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

