

Partie 6

E-MAILS & NEWSLETTERS

VIAPRESSE

LE GRAND ROBERT

SAVEUR BIÈRE

DELAMAISON

MARIE CLAIRE MAISON

VIAPRESSE

LA CHAÎNE MÉTÉO

ALLOCIÉ

Sur le Web, le rapport d'un utilisateur à une marque passe par la visite d'un site, mais aussi par l'ensemble du système écologique créé par cette marque sur Internet, notamment ses e-mails et newsletters. Hauts représentants d'une communication avec laquelle les internautes ont du mal à composer, ils sont marqués de dimensions marketing et technique qui laissent peu de place au chapitre ergonomie. On peut pourtant faire de ces messages, la plupart du temps vécus comme une infraction à la vie privée, des objets moins indésirables grâce à quelques règles simples.

Revenir à l'essentiel, aux objectifs des utilisateurs, à leurs seuils de tolérance, au contrat d'échange d'une communication par e-mail, qui reste, même si l'internaute s'inscrit de son plein gré, un lieu à haut risque. L'utilisateur ne décide pas du moment où il reçoit l'e-mail, et rien n'est encore gagné lorsqu'il prend la peine de l'ouvrir. Voyons comment ces newsletters, mais aussi leurs cousins (e-mails marketing, de confirmation, de relance ou d'alerte), peuvent prendre en compte les notions d'ergonomie pour être mieux acceptés par les internautes.