

# FICHE PRATIQUE

## Communiquer avec impact : Créer ou relouer sa newsletter



La newsletter peut-être un outil de communication efficace pour faire connaître votre CPTS, susciter l'envie d'adhérer à vos projets ou encore générer du trafic vers votre site internet. Dans une période où le numérique nous certes facilite l'accès à l'information, notre cerveau fatigue parfois face à un afflux de contenus en tous genre. Le constat partagé est simple : on ouvre, on survole, on lit en diagonale, Cette fiche pratique est l'occasion de mettre en avant les bonnes pratiques pour que sa newsletter soit lue, comprise et impactante.

## 01 | Les différentes cibles de sa newsletter

Les cibles auxquelles s'adresse les newsletters sont nombreuses et par conséquent les objectifs différent. Nous pouvons les classer dans 3 catégories principales :



### Professionnels de santé

- Adhérents de la CPTS
- Professionnels non adhérents
- Structures de soins



### Partenaires

- CPAM, ARS, MSA
- Collectivités
- CLS, DAC, SAS
- Associations
- Etc



### Grand public

- Usagers
- Représentants des usagers
- Patients ciblés sur une pathologie spécifique

# 02 | Les enjeux, objectifs et messages à véhiculer selon les différentes cibles

Dans une CPTS, les publics ciblés par la communication sont variés. Chacun a ses attentes, ses besoins d'information, son niveau de connaissance du fonctionnement de la CPTS, et sa propre sensibilité aux messages. Il est donc parfois difficile, voire contre-productif, de vouloir s'adresser à tous avec une seule newsletter identique. Adapter les messages, le ton, les contenus et parfois même les supports, permet de mieux capter l'attention de chaque cible et de renforcer l'impact de la communication.

Il est parfois possible de faire une newsletter commune, si elle est bien structurée en sections clairement identifiées par cible. Par exemple : un bloc "Infos adhérents", un bloc "Grand public", un bloc "Partenaires", etc.



## ADHÉRENTS À LA CPTS

### Objectifs de communication :

- Informer sur les projets en cours
- Valoriser leur engagement
- Favoriser la participation

### Enjeux spécifiques :

- Informer sur les projets en cours
- Valoriser leur engagement
- Favoriser la participation

### Types de messages à privilégier :

- Avancées des actions CPTS
- Appels à participation (groupes de travail, projets)
- Témoignages de pairs
- Rappels pratiques (services, outils, agenda)



## NON ADHÉRENTS

### Objectifs de communication :

- Faire connaître la CPTS
- Montrer l'intérêt d'y adhérer
- Lever les freins ou les idées reçues

### Enjeux spécifiques :

- Créer de la curiosité
- Susciter une première adhésion ou une implication

### Types de messages à privilégier :

- Présentation claire des missions
- Mises en avant de projets concrets utiles pour eux
- Avantages à rejoindre la CPTS
- Témoignages de pairs engagés



## PARTENAIRES

### Objectifs de communication :

- Montrer le rôle de la CPTS dans le territoire
- Valoriser la coordination avec d'autres acteurs

### Enjeux spécifiques :

- Renforcer les liens institutionnels
- Obtenir du soutien ou de la reconnaissance

### Types de messages à privilégier

- Résultats d'actions menées
- Projets en lien avec leurs domaines
- Temps forts partenariaux
- Chiffres clés d'impact



## GRAND PUBLIC

### Objectifs de communication :

- Informer sur les services accessibles
- Renforcer la visibilité de la CPTS
- Promouvoir les actions de prévention

### Enjeux spécifiques :

- Crédibiliser la CPTS
- Créer de la confiance
- Encourager l'usage des services proposés

### Types de messages à privilégier

- Infos santé utiles
- Événements de prévention ou de proximité
- Portraits de professionnels
- Témoignages d'utilisateurs

## Quelles solutions pour réussir à toucher toutes mes cibles de manière plus adaptée à leurs besoins ?

### 1. Segmenter les newsletters selon les cibles

Au lieu d'une newsletter unique, créez des versions adaptées à chaque public (adhérents, non adhérents, partenaires, grand public). Même si la base reste la même, personnalisez l'introduction, le ton, les contenus clés et les appels à l'action. Cela augmente la pertinence, la lisibilité... et l'impact.

### 2. Varier les formats selon les publics

Chaque cible ne lit pas l'info au même endroit, ni de la même manière. Complétez la newsletter par d'autres supports : posts réseaux sociaux, affiches, flyers en cabinet, infographies, vidéos courtes ou mails ciblés. Le bon format au bon endroit renforce la portée de vos messages.

### 3. Adapter le canal au contenu

Un message efficace passe aussi par le bon support. Une actu grand public ? Préférez l'affichage ou les réseaux. Une info institutionnelle ? Un PDF synthétique. Un témoignage pro ? Un article ou une vidéo. Ne forcez pas un contenu dans un format inadapté.

### 4. Différencier les rythmes d'envoi

Toutes les cibles n'ont pas besoin d'être informées à la même fréquence. Pensez à des rythmes différenciés : mensuel pour les pros, trimestriel pour les partenaires, ponctuel pour le grand public. Moins de saturation = plus d'attention.

# 03 | Les bonnes pratiques pour une newsletter efficace

## #1

### Une structure fluide et efficace

- **L'objet** est la première phrase que voit le lecteur en consultant ses mails. Il doit donner envie d'ouvrir la newsletter : rédigez une phrase courte, percutante, sans majuscules ni symboles.
- **L'introduction** doit être concise, engageante, et résumer l'intérêt de la newsletter.
- **Les sections ou blocs** structurent le contenu pour faciliter la lecture. (Exemples : Édito, en bref, en chiffres, témoignages, agenda, conseils, événements, ressources, outils...)
- **Les titres d'articles** doivent être courts, informatifs et incitatifs à la lecture.
- **Les appels à l'action (CTA)** doivent être clairs, visibles et orientés vers une action précise (ex. : Adhérer, S'inscrire, Recevoir les news). Privilégiez des verbes simples et directs.

## #3

### Un design lisible et attrayant

- **Un texte aéré**, avec des paragraphes courts, des espaces et des listes à puces, rend la lecture plus fluide. **Mettre en gras les éléments** clés attire l'attention sur l'essentiel.
- **Des visuels pertinents** (icônes, images, infographies) enrichissent la newsletter, facilitent la compréhension et apportent du rythme. Bien choisis, ils illustrent ou résument efficacement une idée.
- **Respecter l'identité graphique** de la CPTS (polices, couleurs, logo) renforce la cohérence visuelle et l'image de marque.
- La newsletter doit être **lisible sur tous les écrans** : mise en page responsive, texte clair, boutons cliquables... pour une expérience fluide, mobile ou desktop.
- **Utilisez des CTA clairs et visibles** pour inciter à l'action (ex. : Adhérer, S'inscrire, Recevoir les news). Les verbes d'action sont simples, efficaces et directs.



## #2

### Un contenu pertinent et engageant

- **Une idée par paragraphe** : facilite la lecture en limitant chaque paragraphe à une seule idée claire.
- **Des phrases courtes** : préférez des phrases de 15 à 20 mots pour une lecture fluide et percutante.
- **Privilégiez la voix active** : rendez vos messages plus dynamiques et compréhensibles en mettant en avant le sujet qui agit.
- **Variez les types de contenus** : alternez infos, actus, ressources, témoignages ou inspirations pour maintenir l'intérêt.
- **Soyez concrets** : utilisez chiffres, exemples réels ou témoignages pour renforcer la crédibilité et créer du lien.

## #4

### Un outil professionnel et adapté

- Un outil de newsletter adapté **facilite l'envoi à grande échelle, la gestion des listes, la programmation et l'automatisation** (relances, envois récurrents), tout en limitant les erreurs et les oublis.
- Il permet aussi de **personnaliser les contenus** (ex. : prénom, préférences), rendant chaque message plus engageant.
- **Les fonctionnalités d'analyse** (taux d'ouverture, clics, désabonnements...) aident à évaluer l'efficacité et à améliorer vos envois.
- **Exemples d'outils** : Brevo, Mailchimp, Mailjet, Hubspot, eTarget.

# EXEMPLE DE CHECK-LIST



## Structure fluide et efficace

- ☐ **Objet accrocheur** : Phrase courte et engageante sans majuscules ni symboles.
- ☐ **Introduction concise** : Résume l'essentiel dès le début, capte l'intérêt.
- ☐ **Blocs de contenu clairs** : Édito, En bref, Agenda, Témoignages, Ressources, etc.
- ☐ **Titres d'articles percutants** : Courts, dynamiques et informatifs.
- ☐ **Appels à l'action visibles** : Boutons ou liens avec verbes d'action clairs (ex. : Adhérer, S'inscrire...).
- ☐ **Structure logique** : Du plus essentiel au plus détaillé.

## Contenu pertinent et engagé

- ☐ **Un message par paragraphe** : Pour une lecture claire et sans surcharge.
- ☐ **Des contenus concrets** : Chiffres, exemples ou témoignages pour renforcer l'impact.
- ☐ **Un bon équilibre** : Actus, ressources, témoignages, agenda... variez les formats.
- ☐ **Ton aligné avec l'audience** : Clair, humain, accessible.
- ☐ **Phrases courtes** : 15 à 20 mots par phrase.

## Design lisible et attrayant

- ☐ **Texte aéré** : Paragraphes courts, listes à puces, mots-clés en gras.
- ☐ **Mise en page épurée** : Pour valoriser les infos importantes.
- ☐ **Visuels utiles** : Images ou icônes pour illustrer sans surcharger.
- ☐ **Identité graphique respectée** : Logo, couleurs, polices de la structure.
- ☐ **Affichage responsive** : Lecture fluide sur ordinateur et mobile.

## Un outil professionnel et adapté

- ☐ **Outil fiable et adapté** : Pour créer, envoyer et analyser facilement.
- ☐ **Gestion simplifiée des envois** : Planification et automatisation possibles.
- ☐ **Statistiques disponibles** : Ouvertures, clics, désabonnements... pour ajuster.
- ☐ **Bonne délivrabilité** : Évitez les spams, atteignez vos lecteurs.

L'URPS Médecins Libéraux Grand Est reste à votre disposition pour toute question relative à cette thématique. N'hésitez pas à nous solliciter via l'adresse mail unique suivante :



[service@cpts-grandest.fr](mailto:service@cpts-grandest.fr)