Newsletters et posts mesurés à la Navetterie de Fraxinet

La Navetterie de Fraxinet, biscuiterie artisanale de 7 salariés installée à La Garde-Freinet (Var), fabrique des navettes, des croquants et des biscuits aux châtaignes des Maures. Elle les vend dans sa boutique, à des épiceries fines et sur son site.

En septembre 2026, Maëlle Ternisien, alternante en BTS NDRC, a réécrit la newsletter et les publications Instagram en appliquant les règles de l'écrit digital. La gérante lui demande d'en mesurer l'effet.

Complétez l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : les deux newsletters, envoyées aux abonnés qui ont donné leur accord

Élément	Newsletter de juin 2026 (ancienne formule)	Newsletter de septembre 2026 (nouvelle formule)
Objet	« Lettre d'information n° 23 »	« Châtaignes des Maures : les biscuits de la rentrée sortent du four »
Corps du texte	11 phrases, 319 mots, en un seul bloc, sans intertitre	9 phrases, 153 mots, avec deux intertitres et une liste à puces
Appels à l'action	4 liens différents (boutique, blog, page Facebook, recette)	1 bouton « Je commande » vers une page d'atterrissage
E-mails envoyés	2 960	3 120
Abonnés ayant cliqué sur un lien de l'e-mail	95	188
Commandes passées depuis l'e-mail dans les sept jours	19	47

Document 2 : deux publications Instagram de septembre 2026 (statistiques de la plateforme)

Indicateur	Post A	Post B
Contenu	Reel de 20 secondes « La fournée du matin » : accroche « 5 h 30, les navettes sortent du four », lien « Commander », 4 hashtags	Photo de la façade de la boutique, texte de 12 lignes sans appel à l'action, 25 hashtags
Portée (personnes touchées)	5 800	1 900
Impressions (affichages)	8 120	2 280
Réactions (« j'aime »)	318	47
Commentaires	41	3
Partages	29	1
Clics vers le site	60	5

Annexe 1 (arrondir les résultats à une décimale)

Question	Réponse
Longueur moyenne des phrases de la newsletter de juin (mots par phrase)	
Longueur moyenne des phrases de la newsletter de septembre (mots par phrase)	
Taux de conversion de la newsletter de juin (commandes ÷ abonnés ayant cliqué × 100, en %)	
Taux de conversion de la newsletter de septembre (%)	
Taux d'engagement du post A (interactions ÷ portée × 100, en %)	
Taux d'engagement du post B (%)	
Nombre moyen d'affichages par personne touchée par le post A	

Questions d'analyse

Quelles caractéristiques de la newsletter de septembre expliquent que les commandes aient plus que doublé ? (plusieurs réponses)

☐ Des phrases courtes, deux intertitres et une liste à puces
☐ Un texte plus long et plus détaillé, qui répond d'avance aux questions du lecteur
☐ Un objet explicite, qui annonce le contenu dès la boîte de réception
☐ Un envoi à 160 abonnés de plus qu'en juin : 3 120 e-mails au lieu de 2 960

Justification :

Le post B obtient un taux d'engagement bien plus faible que le post A. Quelle est la cause la plus probable ?

☐ Son texte de douze lignes est trop court pour présenter la boutique en détail
☐ Il n'a ni accroche ni appel à l'action, et ses 25 hashtags noient le message
☐ Il est publié dans le fil au lieu d'une story, format que les abonnés regardent davantage

Justification :

Pourquoi le bouton « Je commande » de la newsletter de septembre mène-t-il à une page d'atterrissage plutôt qu'à la page d'accueil du site ?

☐ Parce qu'une page d'atterrissage est conçue pour une seule action, celle qu'annonce le bouton : le lecteur commande sans chercher le produit
☐ Parce que la page d'atterrissage présente toute la gamme de la Navetterie, ce qui multiplie les occasions d'achat
☐ Parce que la page d'accueil n'est pas mesurée par les outils statistiques : seule une page d'atterrissage permet de compter les commandes venues de l'e-mail

Justification :