

# Comment Transformer Vos Formulaires de Newsletter pour Attirer Plus d'Abonnés ?

# Numéro	124
# Saison	4
📅 Publication	@04/06/2024

## Histoire d'Introduction

Imaginez que vous êtes Léa, propriétaire d'une petite librairie indépendante à Lyon, spécialisée dans les livres d'art et les éditions limitées. Vous avez récemment lancé un site web pour vendre vos précieux ouvrages en ligne. Les visiteurs affluent, attirés par votre sélection unique. Pourtant, malgré ce trafic, très peu de visiteurs s'inscrivent à votre newsletter.

Votre formulaire de newsletter est simple, avec un champ pour l'adresse e-mail et un bouton "S'abonner" sous un titre générique "Newsletter". Vous vous demandez pourquoi si peu de gens s'inscrivent. Un ami, fidèle auditeur de La Potion, regarde votre site et vous dit : "Léa, pourquoi ton formulaire dit juste 'Newsletter' ? Ça ne me dit pas ce que je vais obtenir en m'inscrivant."

Cette remarque vous fait réfléchir. Vous réalisez que le titre "Newsletter" est trop vague. Vous décidez de le remplacer par quelque chose de plus engageant : "Rejoignez les amateurs d'art exclusifs". Vous ajoutez une phrase : "Inscrivez-vous et découvrez en avant-première nos collections rares et nos événements artistiques inédits."

Les semaines passent et les inscriptions à votre newsletter commencent à augmenter. Vous comprenez que donner du sens et de la valeur à votre appel à l'action fait toute la différence.

Léa a appris une leçon précieuse : il ne suffit pas d'avoir un bon produit, il faut aussi savoir le présenter de manière engageante et significative.

Et vous, chers auditeurs, êtes-vous prêts à transformer vos formulaires de newsletter en de véritables aimants à abonnés ?

Dans cet épisode, nous allons explorer les meilleures pratiques pour optimiser vos formulaires de newsletter, afin de vous aider à captiver et convertir vos visiteurs en abonnés fidèles. Restez avec nous, c'est parti !

## Intro du Podcast

Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets des marques mémorables dès les premières minutes d'écoute. Je suis Miguel Clément, et comme toujours, je suis accompagné de Manon Thiriet, avec qui j'ai co-fondé le studio de design Hermits.

En rejoignant notre podcast, vous recevrez toutes les deux semaines dans vos deux jolies oreilles tout ce qu'il faut pour prendre une longueur d'avance sur la concurrence. On vous dévoile ici des raccourcis précieux et des stratégies de marques bien gardées que nous mettons en oeuvre pour nos propres clients. Notre mission : vous faire gagner du temps, beaucoup de temps, et surtout, vous faire passer du bon temps en notre compagnie !

Aujourd'hui, nous allons plonger dans le monde de l'optimisation des formulaires de newsletter, un élément encore plus négligé que les fameux boutons de l'épisode précédent, mais tellement crucial pour transformer vos visiteurs en abonnés fidèles.

Pour les plus déterminés d'entre vous qui souhaitent creuser encore plus l'écart, nous réservons nos conseils et outils secrets dans notre newsletter ! Pour nous rejoindre un seul endroit, notre site [hermits.fr](https://hermits.fr). L'inscription est gratuite, à vie et surtout garantie sans spam. Promis, nous respectons vos données comme si c'était les nôtres.

Alors, ne vous installez pas confortablement car c'est plus que jamais le moment de changer votre formulaire de newsletter !

## Salutations

Bonjour Manon, bonjour Miguel.



## Pourquoi ce Sujet ?

**Miguel** : Ah, vous voici face à un défi que tant de marques rencontrent : votre formulaire de newsletter semble dormir sur son potentiel. Vous n'êtes pas seul, loin de là. C'est une question qui taraude de nombreux esprits créatifs et gestionnaires de sites : pourquoi, oh pourquoi ces visiteurs ne cliquent-ils pas pour s'inscrire plus souvent ?

Permettez-moi de vous poser une question : vous reconnaissez-vous dans cette quête, celle de transformer de simples passants en une communauté fidèle et engagée ? Si oui, vous êtes exactement là où il faut être.

**Manon** : Aujourd'hui, nous allons explorer ensemble des stratégies qui font plus que fonctionner : elles enchantent. Nous allons vous révéler des techniques pour rendre vos formulaires de newsletter absolument irrésistibles. Imaginez : des astuces si pratiques, si directes, qu'elles pourraient radicalement multiplier vos inscriptions.

**Miguel** : Imaginez pouvoir capturer non seulement l'attention de vos visiteurs mais leur imagination dès leur arrivée sur votre site. Les persuader qu'en un clic, ils peuvent franchir le seuil d'un monde où chaque communication de votre part est un enrichissement pour leur quotidien.

**Manon** : Ensemble, nous allons parcourir des stratégies éprouvées et vous présenter des exemples concrets qui métamorphoseront vos formulaires de newsletter en de véritables aimants à abonnés. Préparez-vous à maîtriser l'art de la séduction digitale, à créer des appels à l'action si percutants, si engageants, que votre audience ne pourra résister à l'envie de s'y attacher.

## Secret de Marque

**Miguel** : Alors, vous savez, le vrai secret pour une invitation qui capte vraiment l'attention, c'est de la traiter... un peu comme un pitch commercial. Vous ne voulez pas juste demander à quelqu'un de s'inscrire, non, vous voulez lui donner une bonne, une très bonne raison de le faire. Imaginez... chaque jour, vos utilisateurs voient des dizaines, peut-être des centaines d'invitations à s'inscrire à des newsletters. Alors, pourquoi devraient-ils choisir la vôtre ?

**Manon** : Au lieu de dire simplement, "Inscrivez-vous à notre newsletter", pensez à... comment dire... à l'embellir un peu, à la rendre plus engageante. Dites précisément ce qu'ils vont recevoir et en quoi exactement ça va améliorer leur vie. Par exemple, si vous gérez un blog sur le jardinage, au lieu de juste dire "Abonnez-vous pour recevoir notre newsletter", vous pourriez dire "Rejoignez notre communauté de jardiniers passionnés et recevez des conseils exclusifs pour des jardins florissants et des remises spéciales directement dans votre boîte mail."

**Miguel** : Et voici, grosso modo, comment vous pourriez structurer ça :

1. Utilisez un verbe d'action qui pousse à l'action, un truc du genre "Rejoignez", "Découvrez", ou peut-être "Accédez".
2. Soyez clair sur ce qu'ils vont recevoir... comme "conseils exclusifs", "guides pratiques", "offres spéciales".
3. Et le plus important, montrez-leur le bénéfice, ce qu'ils gagnent vraiment, comme, disons, "des jardins plus beaux", "des voyages moins chers", ou "l'accès à des événements exclusifs".

**Manon** : Ce qui est génial avec cette approche, c'est que vous transformez une simple invitation, qui pourrait sembler un peu... banale, en une promesse alléchante qui parle directement aux désirs de votre audience. C'est plus qu'une demande de remplir un champ avec une adresse email, c'est une valeur ajoutée, quelque chose de tangible et de personnalisé qui pousse vraiment à cliquer sur ce bouton d'inscription.

**Miguel** : Et n'oubliez pas, une invitation à s'inscrire doit être convaincante, elle doit résonner, être... irrésistible. Vos visiteurs doivent sentir qu'ils vont manquer quelque chose de précieux s'ils ne s'inscrivent pas. Une fois qu'ils saisissent le véritable avantage de s'abonner à votre newsletter, ils seront beaucoup plus disposés à partager cette précieuse adresse e-mail.

## Contenu Principal

### 1. L'Invitation Ennuyeuse

**Miguel** : Alors, commençons par un point qui est vraiment, mais alors vraiment crucial : l'Invitation Ennuyeuse. Vous savez, c'est cette petite phrase toute faite, un peu comme... euh, "Inscrivez-vous à notre newsletter". On la voit partout, n'est-ce pas ? Et franchement, elle ne déclenche rien, absolument rien. Vous voyez ce que je veux dire ?

**Manon** : Oui, tout à fait. Pensez-y un instant. Quand vous tombez sur ce genre de phrase, quelle est votre réaction ? Eh bien, si vous êtes comme la plupart des gens, vous passez votre chemin sans même y prêter attention. Et c'est tout à fait normal, parce que ce type d'invitation... comment dire... elle ne vous parle pas, elle ne vous touche pas, elle ne vous donne pas une raison concrète, palpable, de cliquer.

**Miguel** : Exactement, Manon. Ces invitations génériques, elles manquent cruellement de personnalité. Elles ne disent rien sur ce que vous allez vraiment recevoir. Elles ne vous disent pas comment cela va enrichir votre quotidien ou résoudre un problème spécifique que vous rencontrez. Et donc, sans surprise, elles ne fonctionnent pas. Elles ne déclenchent pas cette petite étincelle de curiosité ou d'intérêt.

**Manon** : Maintenant, imaginez si vous preniez une autre approche. Imaginez que vous utilisiez un langage qui parle directement à vos utilisateurs, qui touche quelque chose de personnel chez eux, qui leur montre que vous comprenez leurs besoins, leurs défis, leurs désirs.

**Miguel** : Oui, c'est là que vous commencez à voir un changement dans la manière dont ils réagissent à votre invitation. Nous allons plonger là-dedans, explorer pourquoi ces approches échouent et, surtout, comment vous pouvez transformer vos propres invitations pour qu'elles soient tout sauf ennuyeuses.

### 2. L'Invitation Qui Vous Tient au Courant

**Miguel** : Bon, et maintenant, passons au deuxième grand type d'invitation, que j'aime appeler "L'invitation qui vous tient au courant". Vous avez sûrement vu ça, non ? Ces petits messages du genre, "Recevez les mises à jour", ou "Soyez le premier informé de nos offres spéciales". Ça sonne bien, hein ? Mais en réalité, ça ne vous dit pas grand-chose.

**Manon** : Oui, exactement. Alors, pourquoi ça ne marche pas aussi bien qu'on pourrait l'espérer ? Eh bien, c'est assez simple. Ces phrases... elles sont un peu trop vagues, trop impersonnelles. Elles promettent quelque chose, c'est vrai, mais elles ne précisent pas ce que vous, oui vous, vous allez vraiment gagner en vous inscrivant. Et dans un monde où chaque clic doit valoir le coup, c'est un gros problème.

**Miguel** : Imaginez plutôt si vous disiez exactement ce que vos abonnés vont recevoir. Pas juste des "mises à jour", mais "des alertes hebdomadaires sur les dernières innovations en matière de design qui peuvent transformer votre approche du branding". Vous voyez la différence ? Tout à coup, l'offre devient spécifique, elle parle directement aux besoins et aux intérêts de votre audience.

**Manon** : Et puis, il y a aussi cette partie sur les bénéfices, qui est cruciale. Il ne suffit pas de dire que vous allez tenir quelqu'un au courant. Non, non. Vous devez lui montrer comment ces informations vont l'aider, vont améliorer son quotidien ou enrichir sa compréhension d'un sujet. Par exemple, au lieu de simplement proposer des "offres spéciales", pourquoi ne pas expliquer que ces offres sont soigneusement sélectionnées pour aider vos abonnés à économiser sur des produits qu'ils adorent déjà ou qu'ils ont besoin de découvrir ?

**Miguel** : En faisant ça, en étant précis dans ce que vous offrez et en montrant clairement les bénéfices, vous créez une connexion bien plus forte. Vous ne tenez pas seulement vos utilisateurs au courant; vous les engagez, vous les équipez avec des outils qui rendent leur engagement avec vous non seulement gratifiant mais indispensable.

**Manon** : Voilà le type d'invitation qui transforme un simple formulaire en une porte d'entrée vers une valeur ajoutée incontournable. Et c'est exactement ce que nous voulons accomplir, n'est-ce pas ?

### 3. L'Invitation Convaincante

**Miguel** : Et là, tournons-nous vers un élément déterminant : l'invitation convaincante. Vous voyez, c'est là que tout se joue vraiment. Vous n'êtes pas juste en train de demander à quelqu'un de s'inscrire à une liste de diffusion ; vous êtes en train de lui proposer quelque chose qui va vraiment, mais vraiment, apporter une valeur à sa vie.

**Manon** : Prenons un exemple différent, disons... vous gérez un site spécialisé dans le jardinage urbain. Au lieu de simplement dire "Inscrivez-vous à notre newsletter", pourquoi ne pas rendre ça plus tangible, plus... captivant ? Comme, "Découvrez des techniques novatrices pour transformer votre balcon en un jardin luxuriant." Ça change la donne, n'est-ce pas ? Soudain, l'offre est spécifique, elle parle directement aux aspirations de votre public.

**Miguel** : Et là, vous ne vendez pas juste des informations ; vous vendez une transformation. Par exemple, si vous partagez des conseils sur des variétés de plantes qui prospèrent en milieu urbain, vous pourriez dire quelque chose comme : "Abonnez-vous et apprenez quels légumes peuvent pousser sur votre balcon en seulement 30 jours." C'est direct, c'est utile, et surtout, cela montre clairement le bénéfice.

**Manon** : En utilisant cette approche personnalisée, axée sur les avantages tangibles, vous ne faites pas qu'inviter quelqu'un à recevoir des emails – vous proposez une expérience enrichissante, des solutions qui améliorent concrètement leur quotidien.

**Miguel** : C'est comme si vous disiez à vos visiteurs : "Hey, je sais ce dont vous rêvez, et je suis ici pour vous aider à le réaliser." C'est puissant, vraiment. Et c'est exactement ce qui rend une invitation non seulement convaincante, mais totalement irrésistible.

#### 4. Astuce pour une Inscription Convaincante

**Miguel** : Ah, et maintenant, penchons-nous sur une astuce vraiment, mais alors vraiment essentiel pour booster les inscriptions. Il s'agit de... comment dire... de choisir le bon moment pour inviter vos utilisateurs à s'inscrire. Oui, le bon timing est absolument un point déterminant de l'engagement.

**Manon** : Absolument, Miguel. Alors, imaginez ça : vous ne voulez pas bombarder vos visiteurs d'une invitation à peine arrivés sur votre site, n'est-ce pas ? C'est un peu comme... euh, comme demander à quelqu'un de s'engager sans même un premier rendez-vous !

**Miguel** : Exactement ! Non, non, vous devez les laisser respirer, découvrir ce que vous avez à offrir.

**Manon** : Prenons un exemple concret. Disons que vous gérez un site sur l'apprentissage des langues. Vous ne voulez pas juste lancer un pop-up



d'inscription dès que quelqu'un atterrit sur votre page. Attendez plutôt qu'ils aient lu un article ou deux, peut-être un article sur les meilleures techniques pour apprendre le japonais rapidement, ou après qu'ils aient scrollé jusqu'en bas d'un guide sur les phrases essentielles en italien.

**Miguel** : Oui, c'est ça. Et là, à ce moment-là, quand ils ont vraiment vu la valeur de ce que vous proposez, c'est le moment de leur montrer ce petit pop-up convaincant. Vous pourriez dire quelque chose comme : "Envie de maîtriser une nouvelle langue ? Abonnez-vous pour recevoir des guides exclusifs et des astuces directement dans votre boîte mail."

**Manon** : Ce que vous faites ici, c'est vous assurez que les utilisateurs comprennent bien la valeur incroyable que vous leur apportez avant même de leur demander de s'engager plus avant.

**Miguel** : Exactement. C'est comme si vous leur donniez un avant-goût, et une fois qu'ils sont convaincus, vous les invitez à en voir plus.

**Manon** : Et vous savez quoi ? Ça change tout. Cela montre que vous respectez leur espace, leur temps, et que vous vous engagez à leur offrir quelque chose d'utile.

**Miguel** : Oui, quelque chose qui résonne vraiment avec leurs besoins. C'est ce genre d'approche réfléchi qui transforme des visiteurs occasionnels en abonnés fidèles.

**Manon** : Absolument, Miguel. Cette méthode fait toute la différence en créant une connexion plus forte et en montrant que vous valorisez vraiment vos utilisateurs.

## 5. Supprimer les Obstacles

**Miguel** : Et maintenant, parlons d'un autre point absolument crucial : supprimer les obstacles. Vous savez, l'une des plus grandes hésitations que les gens ont avant de s'inscrire à une newsletter, c'est... eh bien, c'est la peur d'être submergés par des spams ou d'avoir leurs données personnelles mal gérées. C'est compréhensible, non ?

**Manon** : Oh oui, tout à fait, Miguel. Cette crainte est très répandue. Imaginez que vous dirigez un site e-commerce spécialisé dans l'équipement de randonnée. Vous voulez vraiment que vos clients potentiels s'inscrivent à votre newsletter pour recevoir des informations sur les nouveaux produits, les offres spéciales, mais aussi des conseils pratiques pour leurs aventures

en plein air. Mais voilà, ils hésitent... ils se demandent : "Vais-je être bombardé de mails ?"

**Miguel** : Exactement. Alors, voici comment vous pouvez aborder cela : soyez transparent. Oui, dès le formulaire d'inscription, clarifiez les choses. Dites quelque chose comme : "Recevez notre newsletter mensuelle – juste une fois par mois, c'est promis – avec des conseils exclusifs pour améliorer vos expériences de randonnée. Nous respectons votre vie privée et protégeons vos données comme si c'étaient les nôtres."

**Manon** : Voyez, en étant transparent sur la fréquence d'envoi et en rassurant sur la protection des données, vous répondez directement à leurs inquiétudes. Et cela peut vraiment, vraiment changer la donne.

**Miguel** : Oui, en leur montrant que vous êtes conscient de leurs craintes et que vous les prenez au sérieux, vous ne faites pas que leur proposer de s'abonner à une newsletter ; vous leur offrez une garantie de respect et de sécurité.

**Manon** : C'est en supprimant ces obstacles, en rendant l'inscription aussi rassurante et engageante que possible, que vous transformez les hésitants en abonnés enthousiastes.

**Miguel** : Exactement, Manon. Et ça, c'est vraiment ce que nous cherchons à accomplir, non ? Faire en sorte que nos abonnés se sentent en sécurité et valorisés dès le premier clic.

## **Impact des Stratégies sur les Taux d'Inscription**

**Miguel** : Et maintenant, laissez-moi vous raconter une petite histoire qui va vous montrer à quel point ces stratégies peuvent être efficaces. Michael Aagaard, de ContentVerve, a mené une expérience intéressante. Il a testé deux versions de son formulaire d'inscription.

**Manon** : Ah oui, je me souviens de cette étude ! La première version disait simplement : "Recevez des Nouvelles Fraîches de ContentVerve.com". Pas mal, mais un peu générique, vous ne trouvez pas ?

**Miguel** : Exactement. Pour la deuxième version, il a détaillé ce que les abonnés allaient recevoir. Il a écrit : "Recevez des Nouvelles Fraîches : études de cas & résultats de tests, tutoriels vidéos & articles, podcasts avec

des leaders inspirants". Vous voyez la différence ? C'est clair, c'est précis, et ça montre immédiatement la valeur de l'inscription.

**Manon** : Le résultat ? Une augmentation de 83,75 % des inscriptions. Pas mal, non ? Cela montre clairement que lorsque vous détaillez les bénéfices concrets et montrez ce que les utilisateurs vont gagner, vous rendez l'inscription beaucoup plus attrayante.

**Miguel** : Alors, rappelez-vous, chers auditeurs, être transparent et spécifique sur ce que vous offrez et comment cela va bénéficier à vos abonnés peut vraiment transformer votre taux d'inscription.

**Manon** : Oui, et c'est une excellente illustration de la puissance des détails. En expliquant précisément ce que vos abonnés vont recevoir, vous leur donnez une raison claire et convaincante de s'inscrire.

**Miguel** : Absolument, Manon. Cela prouve que les petites modifications, lorsqu'elles sont bien pensées, peuvent avoir un impact énorme sur l'engagement et les taux d'inscription.

### **Mais vous n'avez pas grand-chose à offrir...**

**Miguel** : Alors, abordons un sujet délicat mais vital... Vous vous dites peut-être, "Mais nous n'avons pas grand-chose à offrir dans notre newsletter..." Si votre newsletter est principalement un canal de vente, avec juste des promotions et des offres en cours, il est peut-être temps de repenser son contenu.

**Manon** : Oui, pensez à l'orienter vers quelque chose de plus éditorial, quelque chose qui ajoute de la valeur. Par exemple, des conseils de professionnels. Imaginons que vous gérez un site de mode, pourquoi ne pas inclure des astuces de style "Grâce à Élodie, restez tendance à chaque occasion" ? Ça, ça parle.

**Miguel** : Absolument. Ou alors, si vous avez un site de voyages, pourquoi ne pas compiler une liste des meilleurs restaurants du mois ? Ou encore, des lieux incontournables, des idées de voyage pour chaque saison, des astuces de voyageurs... Il y a tant de possibilités pour enrichir votre contenu.

**Manon** : Mais, je vous entends déjà, "Et si on n'a ni le temps ni les moyens d'ajouter tout ça ?" Pas de panique. Même sans grands moyens, il y a des

astuces simples. Ajoutez des précisions à votre formulaire d'inscription. Rappelez toujours la marque, personnalisez votre invitation.

**Miguel** : Oui, plutôt que de dire simplement "Vous recevrez un bon de réduction", dites plutôt "Recevez un bon de réduction pour notre nouvelle et géniale collection été". Ou encore, au lieu de "Nous vous enverrons des offres", préférez "Recevez nos offres spéciales pour les plus belles chambres des hôtels les plus demandés".

**Manon** : Et, regardez comment Walmart l'a fait. Leur formulaire dit : "Inscrivez-vous pour plus d'économies. Recevez les offres Walmart directement dans votre boîte mail. Nous vous avertirons lorsque le Black Friday sera lancé, vous enverrons des offres pour des tirages photo gratuits, et bien plus encore." Simple, clair, et ils précisent ce que vous allez recevoir : notifications pour le Black Friday, offres de tirages photos gratuits, et bien plus encore.

**Miguel** : Vous voyez ? En étant précis et en ajoutant de la valeur même dans les petites choses, vous transformez une simple invitation en quelque chose de beaucoup plus attrayant. Vos abonnés potentiels sauront exactement ce qu'ils vont gagner, et c'est ça qui fait toute la différence.

**Manon** : Alors, rappelez-vous, même si vous pensez ne pas avoir grand-chose à offrir, avec un peu de créativité et de personnalisation, vous pouvez faire des merveilles et attirer de nombreux abonnés.

## Récapitulatif et Bonnes Pratiques

**Miguel** : Alors, Manon, récapitulons un peu ce qu'on a vu aujourd'hui. On a partagé pas mal de conseils pratiques pour optimiser les formulaires de newsletter, n'est-ce pas ?

**Manon** : Oui, tout à fait. On a vraiment couvert beaucoup de terrain. Je pense que nos auditeurs ont maintenant une bonne idée de ce qu'ils peuvent faire pour rendre leurs formulaires plus efficaces.

**Miguel** : Commençons par les titres. C'est un point crucial. Utilisez des titres attrayants et engageants. Il faut que ça capte l'attention dès le premier coup d'œil. Au lieu de "Inscrivez-vous à notre newsletter", optez pour quelque chose de plus captivant comme "Rejoignez notre communauté d'explorateurs" ou "Découvrez des astuces exclusives chaque semaine".

**Manon** : Absolument, Miguel. Et puis, il faut être précis sur les bénéfices. Dites clairement à vos abonnés potentiels ce qu'ils vont recevoir. Par exemple, "Recevez des guides pratiques, des offres spéciales et les dernières tendances directement dans votre boîte mail". Ça donne envie, non ?

**Miguel** : Oui, c'est bien plus engageant. Et parlons de la suppression des craintes. Les utilisateurs sont souvent réticents à s'inscrire de peur d'être spammés. Alors, rassurez-les. Promettez-leur que vous respecterez leur vie privée et que vous n'enverrez des emails qu'à une fréquence raisonnable. Comme on l'a dit, "Recevez notre newsletter mensuelle – juste une fois par mois, c'est promis".

**Manon** : Exactement. Il est important de montrer que vous respectez vos abonnés et que vous prenez leurs préoccupations au sérieux. C'est une question de confiance.

**Miguel** : Et enfin, adaptez votre invitation en fonction de votre audience. Ce qui marche pour une audience ne marchera peut-être pas pour une autre. Il faut tester différentes approches pour voir ce qui fonctionne le mieux. Faites des A/B tests pour optimiser continuellement vos formulaires.

**Manon** : Oui, l'optimisation est un processus continu. Ne vous arrêtez pas à la première version de votre formulaire. Expérimentez, analysez les résultats et ajustez en conséquence.

**Miguel** : Alors voilà, chers auditeurs, en résumé : utilisez des titres attrayants, soyez précis sur les bénéfices, supprimez les craintes de spam, et adaptez constamment vos invitations en fonction des retours de votre audience. Avec ces bonnes pratiques, vous verrez vos taux d'inscription s'améliorer significativement.

**Manon** : Oui, prenez ces conseils à cœur et mettez-les en pratique. Votre newsletter peut devenir un outil puissant pour engager et fidéliser vos abonnés.

**Miguel** : Merci d'avoir été avec nous aujourd'hui. On a encore plein d'astuces à partager, alors restez à l'écoute et continuez de nous suivre pour transformer votre approche du design et du branding.

## Conclusion

**Miguel** : Et voilà, chers auditeurs, nous arrivons à la fin de cet épisode de La Potion. On espère vraiment que vous avez trouvé ces conseils utiles et inspirants. On a partagé pas mal d'astuces pratiques aujourd'hui pour optimiser vos formulaires de newsletter. C'est toujours un plaisir de vous accompagner dans ces découvertes. Alors, si ces conseils vous ont plu, n'hésitez pas à vous abonner à notre podcast. En vous abonnant, vous ne manquerez aucun de nos prochains épisodes. On a encore tellement de secrets de marque à partager avec vous. Et n'oubliez pas, tout ce qu'on a discuté aujourd'hui, ce sont des actions que vous pouvez commencer à appliquer dès maintenant. Ne laissez pas ces idées de côté, mettez-les en pratique et observez comment vos inscriptions peuvent vraiment grimper en flèche.

**Manon** : Exactement, Miguel. Et pour aller encore plus loin, rendez-vous sur notre site [hermits.fr](https://hermits.fr) et inscrivez-vous à notre newsletter. Vous recevrez des conseils exclusifs, des études de cas inspirantes et les dernières tendances en matière de design et de branding, directement dans votre boîte mail. C'est une excellente façon de rester à jour avec les meilleures pratiques et de continuer à améliorer votre stratégie de marque. Alors, chers auditeurs, merci d'avoir été avec nous aujourd'hui. On se retrouve très bientôt pour un nouvel épisode rempli de conseils et d'astuces pour vous aider à exceller dans le design et le branding. À très bientôt et d'ici là, prenez soin de vos marques et de vos projets. À la prochaine !

**Miguel** : Merci encore et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !

*Musique de fin*