GUIDE INFOLETTRE

POURQUOI FAIRE UNE INFOLETTRE ?

- Pour fidéliser et informer vos membres et votre public cible.
- Pour condenser tous les contenus les plus intéressants et importants dans un même endroit.
- En utilisant une plateforme d'envoi, vous pourrez aussi connaître les statistiques de vos envois et savoir combien de personnes ouvrent votre courriel, quels liens ont été les plus cliqués, donc savoir quels sont les sujets qui intéressent le plus votre public cible.

Quelques conseils de base pour une infolettre réussie

1 Créez du contenu de qualité

- C'est le cœur de votre infolettre! Le contenu doit être assez intéressant pour attirer l'attention de vos lecteur·trice·s. Il peut à la fois être informatif et divertissant.
- Misez sur un contenu exclusif ou en primeur pour chaque infolettre ou même, un concours. Si tous les contenus envoyés via l'infolettre sont également accessibles sur les autres plateformes, à quoi bon être inscrit·e·s pour recevoir l'infolettre et pourquoi la lire si tout a déjà été publié ailleurs ?
- Misez des la récurrence des contenus pour faciliter les envois mensuels et les repères des lecteur·trice·s. Créez un modèle similaire pour chaque envoi où on ne fait qu'actualiser le contenu. Par exemple, dans chaque infolettre se retrouve le portait d'un·e membre. Ceci favorisera la rétention!

Voici quelques idées de contenus : résultats, nouvelles de la fédération ou des athlètes, prix et bourses reçu·e·s, portraits, articles de blogue, événements passés et à venir, annonces importantes, etc.

2 Mettez-vous à la place de vos lecteur·trice·s

- Adaptez votre contenu à votre public cible. Écrivez sur ce que vos lecteur·trice·s désirent apprendre et sur quoi ils et elles veulent être informé·e·s. Plus vous saurez ce qui intéresse votre public cible, plus vous aurez des infolettres qui seront lues et partagées.
- Attirez l'attention avec des appels à l'action clairs et concis pour chaque contenu.
- Mettez vos membres en valeur! Si vous public cible a l'occasion de voir un·e des leurs mis·e en vedette dans une de vos infolettres, cela les incitera à en lire davantage!
- Fiez-vous aux statistiques pour voir ce qui est le plus cliqué et lu afin d'adapter vos prochaines infolettres à ce que votre public cible aime le plus.

Propriété intellectuelle de SPORTCOM

3 Assurez-vous de l'accessibilité et de l'optimisation de votre infolettre

- Afin de conserver de bons formats sur tous les types d'écran grâce au design responsive et réactif. Ceci garantit que les courriels s'adaptent automatiquement à la taille de l'écran, offrant une expérience utilisateur cohérente et professionnelle, que le destinataire ouvre l'infolettre sur un ordinateur, une tablette ou un cellulaire.
- Un autre élément important est l'accessibilité. Cela implique la création de courriels qui sont non seulement esthétiquement plaisants, mais aussi lisibles et navigables pour tou·te·s les utilisateur·trice·s, y compris ceux et celles ayant des besoins spécifiques, comme les malvoyant·e·s. Cela inclut l'utilisation de tailles de police appropriées, de contrastes de couleur élevés, et de descriptions alternatives pour les images. Référez-vous à des outils en ligne gratuits pour vous aider à évaluer le niveau de contraste entre vos couleurs. Ainsi, si le contraste est trop faible, vous aurez un avertissement.

4 Soyez concis et hiérarchisez vos informations

- Vos lecteur·trice·s reçoivent des tonnes de courriels chaque jour. Structurez donc votre infolettre en gardant le plus intéressant, important et exclusif en premier.
- Privilégiez aussi les petits paragraphes et les phrases courtes, en référant à des liens ou à des boutons avec des appels à l'action pour lire le reste du contenu.
- Plus l'infolettre est longue, plus l'intérêt des lecteur·trice·s diminuera. La longueur d'une infolettre devrait être inférieure à deux longueurs d'écran.
- En incitant vos lecteur·trice·s à cliquer sur un lien vers votre site Web et/ou vos médias sociaux pour lire la suite d'un article, vous rendrez votre infolettre plus courte et concise, en plus d'augmenter le nombre de clics et le trafic sur vos différentes autres plateformes.

5 Soignez le design!

- Créez un design qui est harmonisé avec le reste de votre identité visuelle et de votre image de marque. Utilisez les mêmes couleurs et éléments graphiques pour garder une constance et une harmonisation avec vos autres plateformes.
- Vous n'avez pas besoin de changer le modèle et les couleurs ou de créer une thématique différente pour chaque envoi. La constance et la cohérence sont des éléments clés!
- Utilisez des images accrocheuses et de la belle mise en page pour séparer les blocs de texte, rendre la lecture agréable et mettre en valeur le contenu. On dit qu'une image vaut mille mots!
- N'oubliez pas que la disposition des photos et des images sera très utile pour créer une infolettre aérée.
- Utilisez vos propres photos autant que possible.

*Il faut cependant faire attention avec l'utilisation de photos, car s'il y a plus de photos que de texte dans l'infolettre, elle risquera d'être détectée comme du courrier indésirable (spam).

Propriété intellectuelle de SPORTCOM

6 Portez une attention particulière à la langue

- La qualité de la langue doit être un élément prioritaire dans votre infolettre. Assurez-vous que vos rédactions soient exemptes de fautes et utilisez des outils de correction.
- Essayez de varier le vocabulaire employé. La répétition des mêmes termes dans un texte court ne sera pas intéressante aux yeux de vos lecteur·trice·s.

7 Utilisez la vidéo

- Les vidéos sont devenues un outil puissant dans les courriels, augmentant significativement les taux d'engagement et de clic. Elles permettent de présenter des produits, des services, ou des histoires de manière plus immersive et mémorable.
- Il est important de noter qu'une vidéo ne peut pas être intégrée à même un courriel, sinon celui-ci serait trop lourd et prendrait trop de temps à charger. Il est préférable d'insérer votre vidéo sur votre site Web ou sur votre chaîne YouTube, en dirigeant vos lecteur·trice·s vers l'endroit le plus approprié pour visionner la vidéo.

8 Assurez-vous de vous conformer à la réglementation concernant les renseignements personnels

- De la réglementation spécifique à l'exploitation, la collecte et l'utilisation de données qui constituent des renseignements personnels, comme la Loi 25 au Québec, ont un impact significatif sur l'envoi d'infolettres. Cela inclut l'obtention du consentement explicite pour l'envoi de courriels via les plateformes de masse et la garantie de la transparence quant à l'utilisation des données personnelles.
- Adopter des meilleures pratiques en matière de confidentialité n'est pas seulement une question de conformité légale, mais aussi de construction de la confiance avec les membres. Cela implique de communiquer clairement les politiques de confidentialité, d'offrir des options de désinscription faciles et transparentes, et de traiter les données personnelles avec le plus grand soin.

9 Gardez une bonne fréquence d'envoi

- La fréquence de vos envois est influencée par divers facteurs, notamment le contenu disponible, les attentes des abonné·e·s et les ressources disponibles, telles que le temps et le personnel. N'envoyez pas d'infolettres, juste parce que vous vous dites que vous devez absolument en envoyer une. Assurez-vous d'offrir du contenu à valeur ajoutée et qui risque d'intéresser vos lecteur·trice·s.
- Trop, c'est comme pas assez, comme on dit! En envoyer trop risquerait d'embêter votre auditoire et de vous faire perdre des abonné·e·s. À l'inverse, si vous envoyez des infolettres trop espacées, vos abonné·e·s pourraient vous oublier et ne pas être suffisamment engagé·e·s envers votre organisme.
- Faites des tests et analysez la performance de vos envois pour prendre des décisions éclairées concernant la fréquence. Si vous constatez que vous avez perdu plus d'abonné·e·s que vous en avez gagné·e·s et que votre taux d'ouverture a considérablement diminué, réagissez en conséquence.

Pour pousser davantage vos recherches, consultez ce guide des meilleures pratiques par Cyberimpact.

Propriété intellectuelle de
SPORTCOM