



Bonnes pratiques

Marketing par courriel et infolettres

Le Service de l'admission et du recrutement (SAR) vous propose ce guide de bonnes pratiques pour vous accompagner dans la conception et la diffusion de vos infolettres. Il rassemble des repères utiles, des conseils concrets et des exemples adaptés au contexte de l'UdeM.

Rappelez-vous qu'il s'agit d'un guide générique :

chaque unité a ses réalités, ses objectifs et ses contraintes. C'est pourquoi un comité d'accompagnement facultaire est en place pour vous appuyer plus directement. Pour toute question liée à votre contexte particulier, n'hésitez pas à communiquer avec votre point de contact au SAR.

Stratégie d'infolettre

Avant de vous lancer, prenez un temps de réflexion stratégique.
Une infolettre efficace repose sur trois fondations :



Un objectif clair

Souhaitez-vous informer, susciter une action, fidéliser ou accroître votre visibilité ?



Une audience bien définie

À qui vous adressez-vous ?
Futurs étudiants, diplômés, partenaires, etc.



Un ton cohérent

Institutionnel, convivial, inspirant, complice : l'important, c'est d'être cohérent.

Pensez aussi à vos ressources et à la pérennité de votre stratégie infolettre

Une infolettre, c'est un projet vivant qui s'inscrit dans la durée. Pour qu'elle reste pertinente, cohérente et régulière, assurez-vous d'avoir les ressources humaines et les processus en place pour la faire évoluer au fil du temps.

Une infolettre, c'est plus que du contenu !

Collecter

Bâtir une base de données

- Utilisez des formulaires conformes et conviviaux (intégrés à des endroits stratégiques)
- Respectez les obligations légales, notamment les lois antipourriel et le consentement)
- Documentez vos points d'entrée

Alimenter

Informar et engager ses contacts

- Offrez un contenu pertinent, cohérent et adapté à votre public
- Maintenez un lien régulier avec votre audience
- Personnalisez vos messages
- Incluez toujours une option de désabonnement

Maintenir

Cultiver une base de données saine

- Supprimez les adresses inactives depuis plusieurs mois consécutifs (la qualité prime sur la quantité)
- Nettoyez les rebonds permanents et gérez les désabonnements
- Mettez à jour régulièrement les informations de contact

La qualité prime sur la quantité

Une base propre, engagée et bien ciblée génère de bien meilleurs résultats qu'une base large, peu qualifiée et vieillissante.

Contacts collectés, mais mal alimentés = faible taux d'engagement

Outils recommandés

Courrielleur	CyberImpact	Mailchimp	Publipostage Outlook
Hébergements des données			
Québec	Québec	États-Unis	Variable selon le serveur utilisé
Tarifs (approx.)			
25 \$/mois pour 1 000 contacts	15 \$/mois pour 1 000 contacts	30 \$/mois pour 1 500 contacts	Inclus avec la licence Microsoft 365
Points forts			
Conforme aux lois québécoises sur la protection des données	Interface 100 % en français, facile à prendre en main	Design moderne, automatisations puissantes	Simple, rapide pour des envois administratifs précis
Service à la clientèle			
Bon à savoir			
Outil professionnel adapté aux grandes équipes	Peut convenir à des projets ponctuels ou à petite échelle	Hébergement hors Québec : attention à la conformité légale	Pas de statistiques, peu de contrôle sur la délivrabilité

Contenu

Objets de courriels : des secondes charnières pour convaincre. Il agit comme un filtre : c'est lui qui donne envie de cliquer ... ou pas.

- **40-60 caractères**
- **Clairs et engageants**
- **Clarté + curiosité = combo gagnant**
- **Évitez les mots déclencheurs de pourriels**
(ex. gratuit, urgent, 100%)
- **Testez des formules éprouvées**
(questions, statistiques frappantes, émoticônes utilisés avec parcimonie, jeux de mots subtils qui décrochent un sourire). Attention aux trop gros hameçons à clics !

Exemples de contenu utile :

- **Dates à retenir**
(dates limites, prolongation des dates limites, ouverture de l'admission, etc.)
- **Événements à venir**
(Portes ouvertes, webinaires, conférences, ateliers, réseautage aux cycles supérieurs, rencontres exclusives avec des professeurs, etc.)
- **Guides pratiques**
(contenu exclusif : comment préparer son admission, quoi savoir sur nos programmes, astuces pour poursuivre aux cycles supérieurs, le saviez-vous ?)
- **Coulisses de vos activités**
(entrevues avec des professeurs, reportages sur des projets étudiants, journée type, préparation d'un événement, lumière sur les travaux de recherche, etc.)
- **Témoignages étudiants**
(parcours étudiants, conseils de réussite, expérience de vie sur le campus, stages, échanges, etc.)

▪ Questions fréquentes

(FAQ, réponses aux doutes courants sur l'admission, mythes déboulinés, bourses et financement, vie étudiante, services disponibles)

▪ Ressources à découvrir

(bibliothèques, outils pédagogiques, aides financières, clubs et associations, services d'accompagnement, etc.)

▪ Vidéos

Alternez les contenus de rayonnement (notoriété) et de conversion (action à poser).

- Le rayonnement sert à informer, inspirer ou valoriser sans rien demander en retour. La conversion, elle, invite à passer à l'action : s'inscrire, cliquer, remplir un formulaire
- Autrement dit : variez entre ce qu'on veut faire savoir et ce qu'on veut faire faire. Trop de messages promotionnels fatiguent, trop de contenus passifs manquent d'impact.

Contenant

Une infolettre efficace, ce n'est pas qu'un bon texte : c'est un tout. Structure, visuels, objets, appels à l'action, hiérarchie de l'info... chaque élément compte pour capter l'attention et susciter l'engagement.

▪ Scindez en sections ou en rubriques

(les gens aiment la récurrence et cela donne un sentiment de continuité d'une édition à l'autre)

▪ Hiérarchisez l'info (même à l'intérieur de vos sections) pour guider l'oeil

- Titre
- Sous-titre
- Résumés
- Appels à l'action sous forme de bouton
 - **Emploi de l'impératif** : action obligatoire à poser (contenu de conversion)
 - **Emploi de l'infinitif** : action facultative (contenu de rayonnement)

- **Mot d'ordre : concision. Visez 500 mots.**
- **Chaque section devrait avoir son image associée**
 - Pour concevoir des visuels attractifs et professionnels, vous pouvez utiliser des outils simples et gratuits comme Canva, Figma ou Adobe Express.
- **Pensez à designer une version agréable à lire sur mobile (plus de 60 % des ouvertures de courriels se font sur mobile)**
 - Mise en page simple à une colonne
 - Polices lisibles
 - Boutons larges
 - Images optimisées ou adaptatives
- **Accessibilité numérique. Assurez-vous :**
 - D'utiliser des polices lisibles et de taille suffisante (minimum 14 pts pour le corps de texte)
 - De respecter des contrastes forts entre le texte et l'arrière-plan
 - D'éviter de transmettre des informations uniquement par des images ou couleurs

Fréquence, calendrier et pertinence

Trouver une cadence réaliste pour votre équipe et pertinente pour votre cible.

- **Quotidienne** : risque de sursollicitation, d'épuisement et de désabonnement
- **Hebdomadaire** : seulement si fort volume de contenu frais
- **Bimensuelle** : équilibre entre visibilité et pertinence
- **Mensuelle** : fréquence recommandée
- **Trimestrielle** : utile pour infolettres institutionnelles et pour plus petites équipes

En marge des envois réguliers, pensez à faire des envois ponctuels arrimés avec les moments clés de votre service (dates limites, événements).

Quel est le bon moment pour l'envoi ?

- **Il n'y a pas de recettes miracles. Il n'y a pas de recette universelle** : le « bon moment » dépend de votre public, de votre contenu et de vos objectifs. Ce qui fonctionne pour un service peut ne pas fonctionner pour un autre.
- **Piste de solution : testez !** Mettez sur des tests A/B pour comparer différents jours ou heures d'envoi. Analysez les résultats et ajustez selon ce qui génère les meilleures statistiques.

Suivre les bons indicateurs de performance (et les interpréter)

Taux d'ouverture

Définition : % de destinataires qui ouvrent le message

Métrique enviable : 30-50 %

Taux de clics

Définition : % de clics sur les liens

Métrique enviable : 2-5 %

Taux de clic unique : % de destinataires ayant cliqué sur au moins un lien (comparativement au taux de clic total qui peut comptabiliser plusieurs clics d'une même personne)

Taux de désabonnement

Définition : % de personnes qui se désabonnent après un envoi

Métrique enviable : < 0,5%

Pensez long terme

Les tendances d'un mois ne disent pas tout. Suivez vos performances sur plusieurs campagnes. Mesurez aussi votre retour sur investissement (ROI) ! L'analyse des indicateurs (taux d'ouverture, taux de clics, taux de désabonnement) vous aide à comprendre ce qui fonctionne, à optimiser vos campagnes, et à démontrer la valeur de votre infolettre auprès de vos équipes et décideurs. Gardez une vision long terme pour ajuster vos objectifs et contenus.

Bon à savoir – Bonnes pratiques en rafale

Personnalisation

Prénom, programme, cycle d'études... ce sont de petites informations dans votre base de données, mais elles peuvent faire toute la différence. Un message personnalisé attire l'attention, crée un lien plus humain et augmente les chances d'interaction.

C'est simple à mettre en place !

Dans la plupart des outils d'envoi, il suffit d'insérer un champ dynamique (comme [*prénom*]), qui ira automatiquement puiser la bonne information dans votre base de données. Même un seul champ personnalisé peut considérablement améliorer votre taux d'ouverture.



Segmentation

Envoyez le bon message à la bonne personne au bon moment. Segmenter votre liste selon des critères (profil, intérêt, cycle d'études...) permet d'augmenter l'engagement et d'éviter la saturation des abonnés avec des contenus non pertinents. Mieux vaut envoyer à un segment qualifié qu'à une liste entière.

Tests A/B

Testez objets, visuels, CTA, moments d'envoi pour optimiser vos résultats.

Un test A/B, c'est envoyer deux versions légèrement différentes d'un même courriel



pour comparer deux variantes d'un même élément (objet, visuel, bouton, moment d'envoi, formulation, heure et journée d'envoi, etc.), déterminer ce qui génère les meilleurs résultats et baser vos décisions sur des données concrètes plutôt que des intuitions.

Analyse post-envoi

Une infolettre ne s'arrête pas une fois envoyée. Consultez ses performances (taux d'ouverture, de clic, de désabonnement...) et prenez le temps de les consigner. Cela vous permettra d'identifier vos contenus les plus efficaces, de repérer les erreurs à éviter, et d'ajuster progressivement votre stratégie. Posez-vous les bonnes questions : *Qu'est-ce qui a fonctionné ? Qu'est-ce qui a moins bien marché, et pourquoi ?* C'est là que réside l'amélioration continue.

Gestion des retours et plaintes

En cas de plaintes relatives à vos infolettres (ex. : plaintes pour pourriels, désabonnements massifs), répondez rapidement et avec transparence. Vérifiez vos listes pour éliminer les contacts mécontents, et ajustez vos pratiques si nécessaire pour respecter les attentes et la législation.

Liste à cocher avant envoi

- ✓ Objet court, clair et engageant
- ✓ Segmentation appropriée
- ✓ Prénom ou autre personnalisation ajoutée
- ✓ Visuels légers et accessibles
- ✓ *Call to action* bien visibles
- ✓ Désabonnement inclus
- ✓ Envoi testé (mobile + desktop)
- ✓ Test A/B planifié ou réalisé
- ✓ Résultats de la dernière infolettre analysés

