

# Stratégie institutionnelle pour l'utilisation des textos

Centrée sur les **besoins de l'étudiant(e)**, cette stratégie concertée chapeaute l'envoi de messages textes dans le cadre des activités **de conversion** jalonnées entre la réception d'une offre d'admission et l'inscription aux cours.

## Consentement

En déposant une demande d'admission, les candidat(e)s consentent ou non à être contactés par messagerie texte.

Ils peuvent indiquer si leur numéro de téléphone peut être utilisé pour les textos puis choisir de cocher ou non la case suivante :

J'accepte de recevoir des communications de l'Université de Montréal par messagerie texte aux fins d'admission et de la gestion de mon dossier étudiant.

Une info-bulle contextuelle permet de mieux comprendre l'utilisation du message texte :

### Pourquoi vous pose-t-on cette question?

L'envoi de messages textes ou SMS s'avère un moyen rapide et efficace de vous communiquer toute information importante en lien avec votre parcours d'études à l'UdeM.

Nous comprenons l'importance de votre vie privée. C'est pourquoi nous vous écrivons seulement lorsque nécessaire ou lorsqu'une action sera requise de votre part.

*Sachez que vous pouvez modifier votre consentement à l'utilisation de textos dans votre Centre étudiant à tout moment.*

- Ajout à venir au printemps 2024

Les unités sont autorisées à communiquer uniquement avec les candidat(e)s qui ont donné leur consentement écrit.

À l'heure actuelle, **environ 25% des étudiant(e)s admis** ont donné leur consentement.

## Bénéfices attendus

La messagerie texte remplit des objectifs complémentaires aux autres canaux de communication utilisés pour la conversion :

- Offrir un **accompagnement personnalisé** à chaque étape
- Améliorer le **taux d'acceptation** des offres d'admission
- Améliorer le **taux d'inscription** aux cours
- **Réduire les efforts du personnel** liés au soutien des candidat(e)s et aux appels de conversion
- Augmenter les **taux d'ouverture et de clic** des courriels de conversion

## Plateforme

La plateforme choisie par l'Université de Montréal pour l'envoi de textos dans le cadre de la conversion de l'automne 2024 est **Raange**.

L'utilisation de cette plateforme, commune à toutes les unités, permet de :

- **Réduire les perceptions de fraude** grâce à l'utilisation d'un numéro 1-800
- Favoriser, pour les destinataires, la **reconnaissance d'un numéro unique** à l'UdeM
- Gérer efficacement les **demandes de désabonnement**
- Visualiser facilement les envois effectués par les autres unités afin de **ne pas multiplier inutilement les communications** aux candidat(e)s
- Bénéficier de **prix compétitifs** en plus d'une facturation par utilisateur (unité) selon le nombre de textos envoyés (0,06\$ / message texte de 160 caractères)
- Pouvoir parler à des représentants de la plateforme 24h/24h pour obtenir du **support technique et stratégique**
- S'assurer que les données utilisées dans la plateforme sont **hébergées au Québec**

Raange est régi par une entente avec le CRTC.

## Bonnes pratiques Format du message

- Employer un **ton** à la fois institutionnel, chaleureux et incitatif
- **Parler au nom de l'Université de Montréal** pour consolider le sentiment d'appartenance
- **Éviter l'utilisation d'emojis** pour maximiser l'emploi du nombre de caractères disponibles et renforcer la crédibilité de l'institution
- Automatiser un **message d'autoréponse** s'il n'y a pas de service de gestion des réponses mis en place par votre unité
- Connaître les **mots-clés de désabonnement** automatique paramétrés dans la plateforme : STOP, CANCEL, ANNULER, ARRÊTER, ARRETER, ARRÊT, ARRET, QUIT, END, UNSUBSCRIBE, FIN, DÉSABONNER, DESABONNER, DESABONNEMENT, DÉSABONNEMENT.

**Chaque texto doit obligatoirement inclure une option de désabonnement.** Le destinataire doit être avisé clairement de la possibilité de se désabonner en répondant au message par le mot « ARRET ».

## Objectifs du message

- **Faire des rappels** brefs et sans données sujettes à changement (ex.: dates)
- **Informers et rassurer** les candidat(e)s des étapes à venir
- **Inviter** les candidat(e)s à poser une action précise en lien avec l'avancement de leur dossier étudiant

## Règles communes de rédaction du message

- Miser sur la **concision** ! Un texto efficace comprend 160 caractères (espaces compris).

**Si votre message fait plus de 160 caractères, il vous sera facturé comme plusieurs envois, mais les destinataires le recevront bel et bien comme 1 seul message.**

- Employer le **présent ou l'impératif** pour communiquer efficacement et faire comprendre l'impératif de poser une action rapidement.
- **Vouvoyer** les destinataires pour conserver une tonalité institutionnelle.
- Miser sur la **clarté** et la communication d'**informations sans équivoque** en évitant la communication de données sujettes à changement comme les dates limites, les délais de réponse ou les coûts.
- Utiliser l'**écriture épiciène** (doublets abrégés).
- Personnaliser le texto au **prénom des candidat(e)s** pour rassurer et favoriser l'engagement.
- **Ajouter un élément rassurant** pour l'étudiant(e) qui aurait déjà posé l'action.
- **Ne pas inclure d'hyperlien** pour éviter l'impression d'un message frauduleux ou malveillant.
- **Signer le texto** avec le nom complet de l'institution (« L'Université de Montréal »).
- Inclure en fin de texto une phrase qui précise **le mot à répondre pour se désabonner**.

## Structure d'un message texte

Exemple type d'une communication SMS exemplaire.



### Facturation de ce texto type

239 caractères | 2 x 0,06\$ par destinataire

**Pour toute information complémentaire en lien avec les activités de conversion ou la stratégie institutionnelle pour l'utilisation de textos, contactez le Service de l'admission et du recrutement à l'adresse [activites@sar.umontreal.ca](mailto:activites@sar.umontreal.ca).**

Pour assurer l'uniformité des messages et éviter la surcharge des candidat(e)s, les unités sont priées de soumettre toute demande d'envoi de campagnes textos au SAR. Veuillez noter que le SAR se réserve le droit de refuser certaines demandes sur la base de son calendrier éditorial et de la planification des communications institutionnelles.