

we **advocacy**

Présente
un cas d'utilisation

Comment l'ASPTT a multiplié par 6 la visibilité de sa newsletter interne ?

ASPTT
FEDERATION
OMNISPORTS
cultivons vos envies

- 01 - Une digitalisation des pratiques de communication à l'échelle d'un réseau

ASPTT Fédération Omnisports

Créée en 1898, elle compte aujourd'hui 220 clubs omnisports et 200 000 adhérents, ce qui en fait la première fédération de clubs omnisports de France.

Partenaire du développement des territoires et au service de l'ensemble de la population, les clubs ASPTT sont ouverts à tous et proposent plus de 200 activités sportives et culturelles.

Aujourd'hui l'association se trouve dans une forte dynamique de développement avec pour principal objectif : proposer l'omnisports à tous quelque soit l'âge et la condition

Le mouvement ASPTT se caractérise par la promotion de la pratique sportive à travers une offre multisports adaptée au plus grand nombre, la mise en lumière de certaines activités encore méconnues (korfbal, hobby-horsing, disc golf, etc.) ainsi que la valorisation de la mixité des publics et des pratiques.

En tant que Fédération de clubs omnisports, l'ASPTT rassemble plus de **16 500 personnes bénévoles et/ou salariés engagés** dans le mouvement.

La communication se révèle donc particulièrement importante.

Cependant, la distance entre la Fédération et ses clubs ainsi que l'organisation structurelle basée essentiellement sur le bénévolat entraînent certaines difficultés dans la diffusion de l'information en interne.

Les enjeux en matière de communication résident actuellement dans la digitalisation de cette dernière afin de capter de nouveaux publics à l'externe et dynamiser l'échange d'informations en interne.

C'est le rôle de [Rafaël Llanes](#), chargé de communication digitale qui oeuvre pour mettre à profit de nouvelles pratiques digitales pour optimiser la communication au sein de la fédération et de ses clubs et ainsi créer un engagement plus fort.

L'association utilise déjà certains outils à l'interne tels qu' **une newsletter mensuelle** (2 200 abonnés) et **un outil d'intranet** (1900 inscrits). Si la newsletter envoyée chaque mois permet de mesurer précisément les résultats obtenus, il est plus difficile de quantifier avec précision les consultations sur l'intranet notamment car ce dernier ne prend pas en compte les vues uniques.

-02 - Comment we advocacy a permis l'optimisation de la newsletter interne

Lorsque Rafaël nous a consulté avec son équipe, ils ont compris la réelle valeur ajoutée d'utiliser la bannière mail comme canal de communication supplémentaire.

Notre solution répondait également à leur objectif de communication interne, à savoir : améliorer la diffusion de l'information ainsi que le niveau d'engagement des membres. Les newsletters internes étant régulièrement consultées par les mêmes membres à chaque fois (majoritairement les salariés du mouvement).

L'intérêt de la solution We Advocacy était donc d'élargir le cercle de personnes touchées au-delà des salariés, en ciblant également une partie des bénévoles.

Au vu de la diversité des membres qui sont à la fois salariés et bénévoles, l'outil était idéal, s'adaptant à tous via la messagerie mail, l'outil le plus commun et le plus utilisé dans le monde professionnel. →

-----○-----

Le total de vues uniques de la newsletter est passé de 45 vues en moyenne sans campagne à 250 vues lorsqu'elle est relayée dans les bannières mail !

Site internet : asptt.com



Reconnue par le Ministère des Sports et le Comité National Olympique du Sport Français



16 500 personnes engagées dans le mouvement (salariés et bénévoles)



220 clubs en France Métropolitaine et les DROM-COM

En effet, l'équipe communication de la Fédération a commencé à utiliser l'application dans le cadre de leur communication interne afin **d'optimiser la diffusion de la newsletter mensuelle** dont la visibilité et les interactions étaient relativement faibles. Et dès la première campagne diffusée et relayée avec la bannière, ce nouveau canal de communication a suscité une certaine curiosité de la part des équipes et des membres de la fédération. Cet intérêt s'est matérialisé par des **résultats très positifs en termes de visibilité et de clics**. Le fait de pouvoir mesurer les performances de chaque campagne est donc un argument qui a également séduit l'équipe.

La bannière mail a su se révéler efficace pour remplir leur objectif de progression. Elle a permis de valoriser les efforts de l'équipe communication toujours à la recherche de nouveaux outils innovants et interactifs. Depuis, l'équipe a poursuivi dans cette lignée en créant et relayant d'autres campagnes, aussi bien en interne qu'en externe.

- 03 - Les créations

Nous sommes fiers de vous présenter les différentes bannières mails créées par l'équipe communication de la fédération : ASPTT ! Inspirez-vous en pour vos prochaines campagnes !



- 04 - La suite avec We advocacy

Comme vous pouvez le constater dans les créations ci-dessus, la Fédération utilise également notre outil dans leur politique de communication externe.

Satisfait des résultats obtenus lors de leurs premières campagnes, l'ASPTT prévoit d'intégrer pleinement we advocacy dans leur stratégie de communication !

L'équipe communication souhaite d'ailleurs alimenter leur actualité avec **des campagnes sur les retours d'expériences et les témoignages des membres qui sont impliqués** dans les différents clubs pour valoriser leur engagement. Nous sommes ravis de les accompagner dans ce nouveau projet de communication.



“ Nous avons pu constater dès notre première bannière interne, l'efficacité de l'outil. De plus l'équipe we advocacy est toujours à l'écoute, disponible et réactive. ”

Rafaël Llanes - Chargé de Communication Digitale



Ce cas d'utilisation vous a plu ?

Prenez contact avec l'équipe :
contact@weadvocacy.com



A bientôt nous avons hâte de vous rencontrer !