Comment le chat comportemental peut-il aider à développer une acquisition de trafic qualifié et booster la transformation ?

Livre Blanc co-écrit par **D-Impulse** x **Target First**

D·impulse target first

EDITO

Avec plus de 1.4 milliard de sites internet dans le monde, environ 2.17 minutes passées sur chacun d'entre eux et 40 % de taux de rebond moyen, la concurrence sur internet est toujours plus forte et l'attention des internautes toujours plus faible.

Aujourd'hui, les informations disponibles sur vos clients sont partout : réseaux sociaux, parcours utilisateurs, comportements d'achat … Si bien qu'il est devenu humainement impossible d'analyser toutes ces données et nombreuses sont les entreprises qui n'accèdent qu'à une vision partielle de leur clientèle.
Rendre ses produits et services visibles auprès d'un trafic qualifié et les transformer en clients est devenu un art au vu de la férocité de la concurrence.

C'est pourquoi, nous vous expliquons ici comment attirer des visiteurs intéressés par vos produits et comment booster vos conversions grâce à l'alliance du marketing prédictif et du chat comportemental, suivez le guide !

D·impulse target first

D-IMPULSE

D-Impulse est une agence peu ordinaire composée d'experts spécialisés dans **les stratégies digitales et le marketing prédictif.** Répartis entre Paris et Rouen, les talents de l'agence mettent à disposition leurs intelligences collecives pour réaliser tous vos projets. Des enjeux stratégiques au développement technique, l'équipe D-Impulse privilégie une **approche centrée sur l'humain**.

Bénéficiez d'une expertise digitale complète, à commencer par des audits. L'agence analyse aussi bien votre référencement sur les moteurs de recherche, que votre présence sur les réseaux sociaux ou l'ergonomie de votre site.

Le rôle de D-Impulse ? Vous conseiller dans le **développement de votre présence digitale** grâce à des stratégies marketing pertinentes, efficaces et personnalisées afin d'atteindre vos objectifs.

Dotée d'expertises digitales pointues (comme le marketing prédictif par exemple), l'agence se positionne comme **partenaire stratégique et créatif pour vous démarquer** et amplifier votre présence web.

TARGET FIRST

Target First est une entreprise française qui propose une **solution unifiée de relation client** pour tous type d'entreprises et tous secteurs, B2C et B2B.
Sa plateforme conversationnelle multicanale a pour mission d'humaniser l'expérience digitale des internautes en analysant le parcours de navigation client et en identifiant en temps réel les visiteurs avec le plus fort potentiel.

Grâce à un puissant moteur de ciblage comportemental développé par Target First, vous engagez le dialogue avec les internautes que vous avez choisi par le canal de communication le plus approprié - **click-to-chat, chatbot, click-to-call, messaging, rappel différé, push marketing** - et ainsi délivrer des expériences de navigation riches et personnalisées.

En adressant le bon message, au bon moment, à la bonne personne, que ce soit sur mobile, tablette et ordinateur, **vous boostez votre taux de conversion** et votre relation client.

SOMMAIRE

BOOSTER VOTRE TRAFIC INTERNET GRÂCE AU PREDICTIF **04**

Un trafic c'est bien, un trafic qualifié c'est mieux 04

Comment le marketing prédictif améliore t-il l'acquisition de trafic qualifié ? 07

LE CHAT COMPORTEMENTAL, POUR TRANSFORMER DAVANTAGE ? **10**

Le chat comportemental, en quoi ça consiste ? 10

Quels résultats attendre ? 13

Comment ça fonctionne, techniquement ? 15

Comment le mettre en place ? Les bonnes pratiques 16

D·impulse target first

BOOSTER VOTRE TRAFIC INTERNET GRÂCE AU PREDICTIF

A. DU TRAFIC C'EST BIEN, UN TRAFIC QUALIFIE C'EST MIEUX !

Le trafic d'un site internet fait tout simplement référence au nombre de visites enregistrées sur une période donnée. Les moyens par lesquels les visiteurs accèdent à un site sont qualifiés de sources de trafic, ainsi on distingue :

Le trafic direct, comme son nom l'indique, correspond aux visiteurs qui accèdent directement au site en tapant l'url dans la barre de leur navigateur ou depuis leurs favoris. Ces visiteurs connaissent le site et s'y rendent spontanément.

Le trafic organique représente le trafic généré via les moteurs de recherche, tels que Google ou Bing. Les visiteurs accèdent au site grâce à une requête pour laquelle votre site est référencé sur les moteurs de recherche.

Le trafic social, représente la proportion du trafic qui provient des réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter …

Le trafic referral désigne les utilisateurs qui sont arrivés sur votre site via des liens externes : annuaires, article de blog d'un autre site …

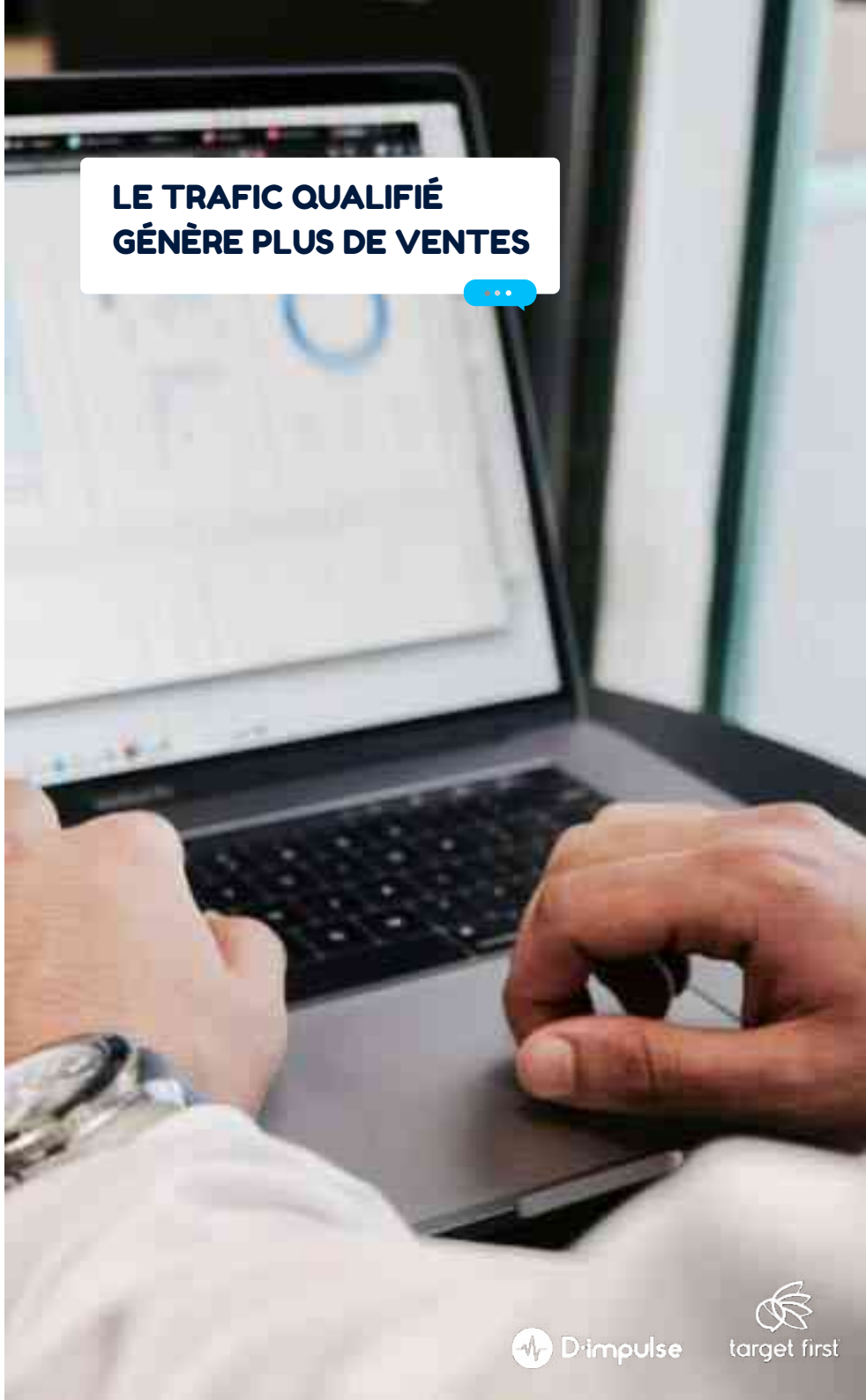
Le trafic payant, est le trafic obtenu par la mise en place de campagnes payantes, tels que Google Ads.

Qu’entendons-nous par trafic « qualifié » ?

Disons, que la notion de trafic qualifié varie d’une entreprise à l’autre. Pour faire simple, c’est le trafic qui a le potentiel de réaliser le retour sur investissement attendu. Pour certains, un trafic qualifié est représenté par les visiteurs qui rempliront un formulaire de contact, pour d’autres, il s’agira de ceux qui finalisent un achat.

Comme la définition de trafic qualifié dépend de votre stratégie et de vos objectifs, le meilleur point de départ est de savoir à quoi correspond un trafic qualifié pour votre site. Analysez vos acheteurs, leur parcours client, leurs besoins et envies … La connaissance client vous aidera à révéler les mots clés, requêtes, expressions, que le trafic qualifié que vous souhaitez atteindre, utilise.
Le trafic qualifié, correspond finalement aux visiteurs réellement intéressés par les sujets, produits, thématiques que vous abordez sur votre site. C’est la part des visiteurs correspondant à la cible que vous visez, et par conséquent la plus susceptible de réaliser les actions que vous attendez : remplir un formulaire, déposer des annonces, vous contacter ou encore laisser ses coordonnées.

Illustrons nos propos dans cette logique. Il vaut mieux n’avoir qu’une dizaine de visiteurs par jour, générant 8 ventes, plutôt que mille visiteurs qui ne génèrent qu’une seule vente. C’est ici que se trouve toute la nuance entre trafic et trafic qualifié.



Comment mesurer un « trafic qualifié » ?

Voici les deux indicateurs principaux qui sont à surveiller pour caractériser le trafic de votre site.

Le premier est le **taux de conversion** qui mesure la performance de votre activité. Il définit le ratio entre le nombre de personnes ayant effectué une action donnée par rapport à l'ensemble des visiteurs. Une conversion est propre à vos objectifs et peut prendre la forme d'un téléchargement de livre blanc, d'une vente ou encore d'une inscription à une newsletter.

Le second KPI indispensable est le **taux de rebond.** Il tient compte de l'interaction de l'utilisateur avec votre site. Un taux de rebond élevé signifie que la majeure partie des visiteurs ne consultent qu'une seule page de votre site et s'en vont. Au contraire, un faible taux de rebond signifie que les internautes interagissent avec le site et ses contenus. Il témoigne alors de la capacité de vos contenus à intéresser votre cible. Plus ce taux est bas, plus vous captez l'attention des visiteurs et par extension, plus votre trafic est qualifié.

B. COMMENT LE MARKETING PREDICTIF AMÉLIORE T-IL L'ACQUISITION DE TRAFIC QUALIFIÉ ?

Nous l'évoquions plus haut, la connaissance client est la clé pour comprendre les problématiques auxquelles sont confrontés vos clients et par conséquent la meilleure manière de répondre à leurs besoins. Ces analyses ont généralement lieu à postériori et vous permettent de rectifier votre stratégie au fur et à mesure. Mais imaginez qu'il soit possible d'identifier les visiteurs les plus susceptibles d'être convertis en temps réel et de leur délivrer le message adéquat ? Un rêve devenu réalité avec le marketing prédictif.

Qu'est-ce que le marketing prédictif ?

L'intelligence prédictive est un outil d'orientation des décisions marketing. Elle utilise la data pour développer des prévisions précises du comportement de vos futurs clients. Le marketing prédictif détermine non seulement l'intention mais aussi le type d'actions les plus susceptibles de convertir les prospects.

Il décortique, analyse et scrute les actions des internautes et rapproche les comportements similaires. Il permet alors un ciblage plus précis, et communique la proposition de valeur la plus adaptée pour maximiser les chances de convertir. Chaque segment de client, reçoit le message le plus en adéquation avec ses précédentes actions, avec pour objectif final d'atteindre les objectifs fixés (achat, visite d'une page spécifique, laisser ses coordonnées ...).

Mais comment concrètement mettre en place une stratégie qui utilise du marketing prédictif ?

Illustrons nos propos avec un exemple concret. Le marketing prédictif peut, par exemple, vous aider à identifier les clients sur le point de partir chez l'un de vos concurrents. Comment ? En analysant de nombreuses données (dernière visite, date de la dernière connexion à l'espace client, désinscription à la newsletter …), cette approche permet de générer des campagnes de fidélisation. Des offres personnalisées peuvent être envoyées aux clients identifiés « à risque » pour réactiver leur engagement et limiter les départs vers la concurrence.

Comme nous l'avons vu dans cet exemple, le marketing prédictif est alimenté par vos sources internes, CRM, base de données, site web … Mais il utilise aussi de nombreuses données externes qui sont souvent sous-estimées par les entreprises, réseaux sociaux, applications …

Ces données lui permettent de se déployer en trois leviers d'actions :

"On site" : Le comportement des visiteurs de votre site est analysé (ex. temps de connexion, pages visitées, nombre de pages vues …) et les intentions des consommateurs sont évaluées, c'est ce qu'on appelle le scoring client. Les visiteurs entrent alors dans un scénario et une catégorie de ciblage précis. Et en fonction de leurs actions passées, le marketing prédictif leur communique un message personnalisé pour les pousser à la conversion : publicités sur les réseaux sociaux, bannières publicitaires sur des sites partenaires…

"Off site" : Le marketing prédictif analyse un ensemble de comportements sur les plus grands médias et identifie des internautes dont l'intention d'achat est similaire à celle des visiteurs de votre site. Il vous permet alors de toucher des futurs clients potentiels, encore inconnus, mais intéressés par vos solutions.

CRM : grâce à une analyse poussée au-delà des critères de segmentation traditionnels, le marketing prédictif a la capacité de dénicher des profils d'internautes similaires à ceux présents dans votre CRM mais que vous ne connaissez pas encore.

Le marketing prédictif vous permet alors d'automatiser une partie de votre prospection commerciale, aussi bien en BtoC qu'en BtoB, pour gagner en efficacité et en rentabilité.

Quels résultats attendre d'une stratégie basée sur le marketing prédictif ?

Une meilleure rentabilité : le prédictif vous permet de consacrer une majeure partie de vos efforts et budget aux cibles présentant les plus grandes probabilités de conversion. Ce ciblage affiné vous permet de réduire le coût d'acquisition d'un client en optimisant l'utilisation de vos ressources.

Une adaptation des actions en temps réel : les algorithmes analysent en permanence les actions réalisées par les utilisateurs de votre site. Ainsi la réponse à ses actions est adaptée en temps réel : suggestions de produits supplémentaires, contenus, déclenchement d'un chatbot … Vous améliorez vos capacités à captiver les visiteurs de votre site.

Gagnez du temps : l'automation est une condition indispensable à toute stratégie de prédictif. L'envoi d'emails, les chatbots, reporting … sont automatisés pour gagner en rapidité. Mais aussi, pour allouer du temps à des réflexions plus stratégiques pour vos équipes marketing.

Vous avez maintenant toutes les clés en main pour attirer des visiteurs qualifiés et identifier ceux qui sont le plus susceptible d'être convertis. Voyons maintenant comment le chat comportemental peut compléter le marketing prédictif en transformant davantage. Il allie personnalisation de l'expérience utilisateur et concentration des efforts sur les internautes les plus potentiellement rentables.

LE CHAT COMPORTEMENTAL, POUR TRANSFORMER DAVANTAGE ?

A. LE CHAT COMPORTEMENTAL, EN QUOI CA CONSISTE ?

Qu'est ce que le chat ?

Le chat (tchat ou clavardage au Québec) est un outil de "communication informelle entre plusieurs personnes sur le réseau Internet, par échange de messages affichés sur leurs écrans."selon la définition du Larousse.

Il est intéressant de noter le caractère informel donné par la définition et qui confère au chat, une proximité entre les interlocuteurs qui contribue incontestablement à son succès.
À la définition du Larousse, nous pourrions ajouter le caractère immédiat de l'échange. En effet, contrairement aux courriers électroniques, le chat est, à l'instar du téléphone un canal de communication immédiat.
Si au départ, le chat était plutôt réservé à la sphère privée, les entreprises se sont emparées du phénomène depuis plusieurs années et il est aujourd'hui présent sur un grand nombre de sites internet que ce soit du e-commerce ou sites vitrine, dans divers secteurs d'activité tels que le voyage, l'immobilier, l'automobile ou le luxe. Le chat est devenu un canal de communication incontournable.

Les avantages du chat ciblé

Appelé aussi click-to-chat, chat intelligent, chat ciblé, chat avec moteur de ciblage comportement, chat prédictif, à la différence du live chat, qui est un outil purement d'échange, le chat comportemental, est un outil de relation client et de conversion. Il optimise le "live chat", outil de chat traditionnel, en intégrant notamment des fonctionnalités qui ciblent avec une extrême finesse les visiteurs à fort potentiel.
Grâce à son "intelligence", l'expérience client sera personnalisée et contribuera largement à l'amélioration de la qualité de la relation client.

- **Le chat comportemental, outil de relation client**

La qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est un facteur déterminant à tous les moments clés de l'acte d'achat. Vos clients actuels et futurs sont prêts à faire des sacrifices financiers pour vous, à condition de leur offrir :

Une réponse rapide : c'est le critère n°1 en termes de qualité de service clients auquel le chat permet de répondre dès lors que vous disposez d'une équipe dédiée à la gestion des chats (voir **les bonnes pratiques**)

Une expérience fluide : votre client doit pouvoir ressentir une expérience fluide et cohérente d'un canal à l'autre.

Un échange personnalisé : c'est sur ce point, que le chat comportemental tire son épingle du jeu. Il vous permet de concentrer vos efforts sur les visiteurs de votre site à qui vous aurez choisi de parler et ce, selon vos propres critères.

Le long chemin de la fidélisation doit passer par la proposition d'un service spécialisé et l'anticipation des intentions des clients afin de leur offrir une expérience client unique. Cette anticipation passe par une connaissance approfondie du parcours de navigation. C'est justement cette analyse du parcours visiteur en temps réel sur votre site web que le chat comportemental va utiliser pour personnaliser le moment et le message à transmettre à vos visiteurs.

En proposant une assistance, un message rassurant ou tout autre message personnalisé via le chat, vous améliorerez vos chances de conversion.

- **Le chat comportemental, outil de conversion** :

L'analyse de la conversion, ou appelée transformation peut être diverse. En revanche, l'objectif est le même, nous voulons savoir si notre investissement est rentable. Nous verrons dans le dernier chapitre «les bonnes pratiques» , l'importance d'établir une liste d'indicateurs à suivre.

La conversion peut varier selon le cycle d'achat ou le secteur d'activité. Voici des exemples de conversions à suivre :

- Un chat qui aboutit à **une vente** sur le site
- Un chat qui aboutit à **un lead** (une piste commerciale)
- Un chat qui aboutit à **un devis**
- Un chat qui aboutit à **un rendez-vous**

En effet, en dehors des sites e-commerce où la conversion "un chat = une vente" est immédiatement visible, celle-ci peut être décalée dans le temps et plus difficile à suivre.

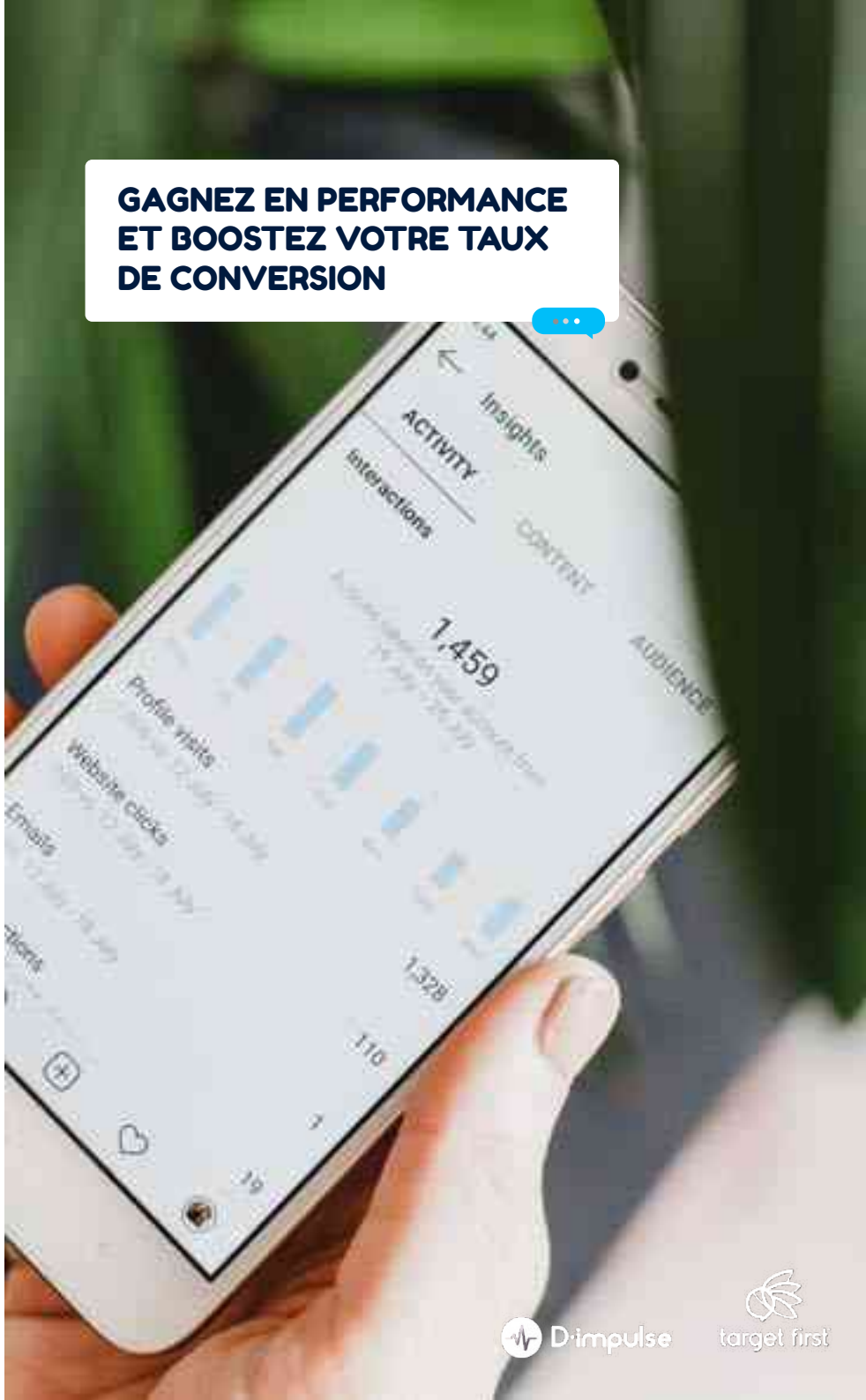
B. QUELS RESULTATS ATTENDRE ?

La mise en place d'un nouveau canal de contact pour une entreprise représente un investissement en temps et en capital humain pour lequel il est nécessaire de se fixer des objectifs afin de connaître les indicateurs à suivre. Tout comme les objectifs, les indicateurs sont propres à une entreprise ; au sein même de cette entreprise, les objectifs commerciaux et marketing peuvent différer des objets du service client.
Voici une liste non exhaustive des résultats que l'on peut attendre en termes de chat comportemental :

- **Une amélioration de la qualité du service client et de la satisfaction client** : Le click-to-chat peut être assimilé à une relation entre un client et un vendeur en magasin : proximité, conseil et immédiateté. Il permet de pérenniser une relation souvent volatile avec un cyber-acheteur en entamant une relation avec lui au moment opportun.

- **La réduction du coût au contact : -50 %**. Le chat comportemental, en facilitant le travail des équipes en charge de la relation client et en concentrant les efforts sur les prospects les plus chauds, permet de diviser par 2 le coût du contact.

- **Une amélioration du taux de résolution au premier contact : le FCR**. En arrivant sur votre site, votre visiteur a une problématique (ou plusieurs), l'intérêt du chat va permettre d'aider le visiteur à y répondre. En lui apportant une aide personnalisée et une réponse immédiate (non différée), vous allez générer de la satisfaction. Par la même occasion, en apportant une réponse à une problématique, vous réduisez d'autant vos coûts.



- **Un taux de conversion amélioré : + 25 %**. En analysant en temps réel le parcours de vos visiteurs sur votre site, le chat comportemental priorise vos actions. Il va vous permettre de vous focaliser sur les visiteurs qui en ont vraiment besoin en personnalisant le moment et le message que vous allez lui adresser. En combinant tous ces facteurs, vous mettez toutes les chances de votre côté pour engager vos clients et améliorer votre taux de conversion.

- **Une augmentation du panier moyen :** en ciblant vos visiteurs en fonction de leurs habitudes, vous allez pouvoir travailler sur la vente de produits additionnels en proposant un code promotionnel, un produit complémentaire à ajouter à leur panier. Par exemple, pour favoriser la vente additionnelle, vous pouvez cibler les internautes qui ont mis 3 articles au panier, les internautes avec un panier supérieur à 100 €, les internautes qui ont visité différentes pages produits etc…

- **Une connaissance plus fine de vos visiteurs :** au-delà des indicateurs "quantitatifs, il ne faut pas négliger les données qualitatives collectées comme les contenus des verbatims de conversations. Ces conversations, que vous aurez pris soins de qualifier par des motifs, sont une mine d'or pour vous aider à fluidifier votre parcours client et désengorger votre service client en enrichissant par exemple votre page dédiée aux questions fréquentes.

L'analyse de ces conversations va également permettre d'identifier des "best practices" ou au contraire, des commentaires négatifs qui vous seront utiles pour la formation continue de vos conseillers.

Comme nous l'indiquions dans le paragraphe précédent, et il important d'insister sur ce point, les résultats attendus dépendent des objectifs fixés et des indicateurs de suivi établis.

C. COMMENT ÇA FONCTIONNE TECHNIQUEMENT ?

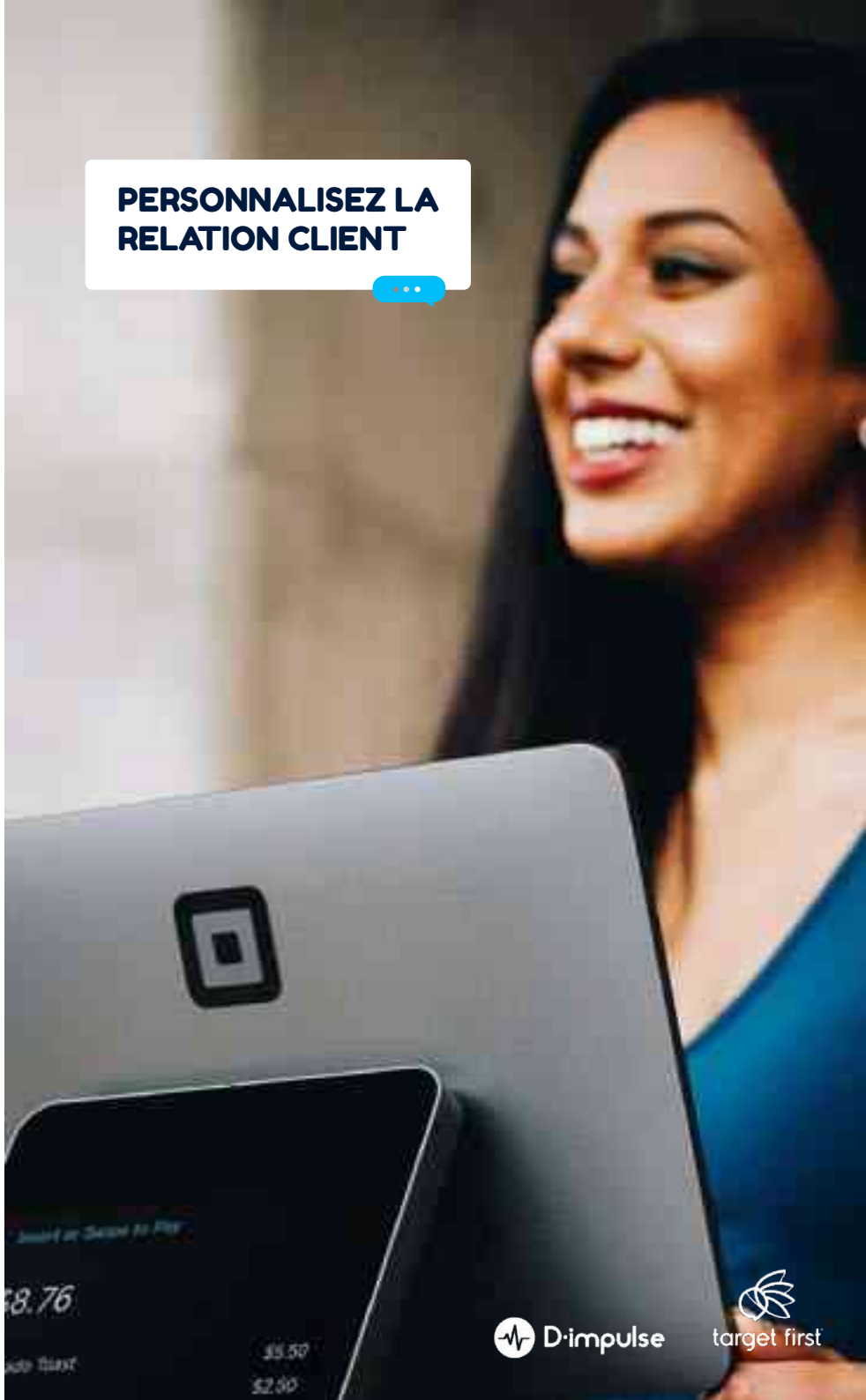
Après avoir analysé le parcours d'achat de vos visiteurs, et défini les objectifs à la mise en place du chat comportemental sur votre site, il est temps de paramétrer les règles selon lesquelles vous souhaitez adresser vos visiteurs.
Le moteur de chat comportemental avancé se programme selon 2 caractéristiques principales :

- **Les déclencheurs :** dans ce cas, le moteur de ciblage analyse le parcours du visiteur en temps réel et, vérifie si un ou plusieurs critères sont validés tels que :

  - Temps passé sur une page
  - Durée de session
  - Returning visiteur
  - URL de page spécifique (page produit, page panier, page paiement..)

Dès que l'ensemble des critères sont validés, **il peut y avoir plusieurs comportements à adopter tels que :**

  - Envoi d'une invitation à chatter personnalisée
  - Envoi d'un push marketing
  - Proposition de rappel automatique



L'objectif du click-to-chat étant d'offrir un canal de contact aux internautes, les règles de ciblage sont actives uniquement lorsqu'un conseiller est disponible pour chatter avec le visiteur.

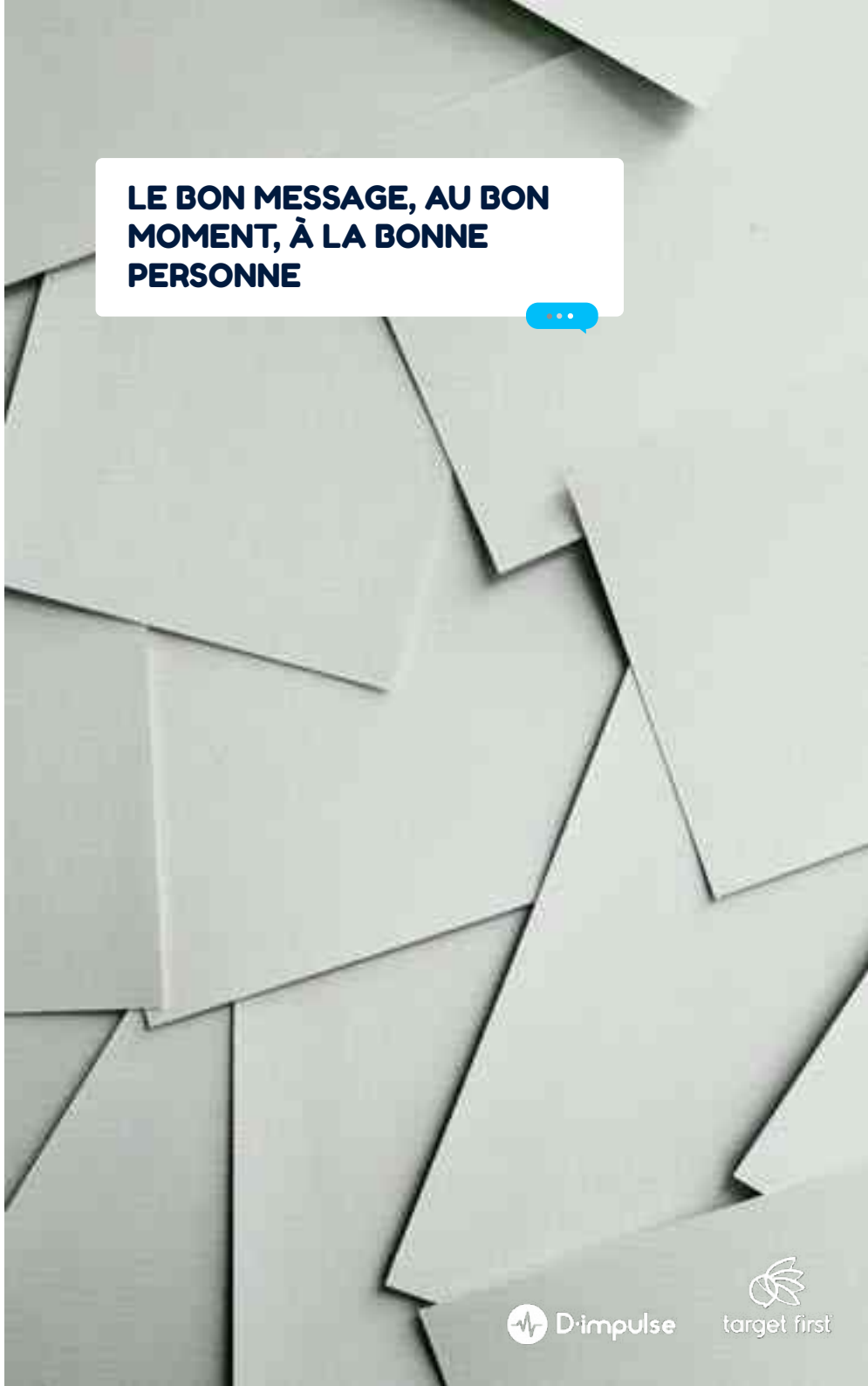
Il convient également de noter qu'il est possible de faire apparaître le chat sur une liste de pages spécifiques uniquement, en revanche, pour assurer la continuité de conversation durant toute la navigation du visiteur, celui-ci sera accessible partout dès lors qu'une conversation aura été engagée.

D. COMMENT LE METTRE EN PLACE ? LES BONNES PRATIQUES

Nous l'avons répété plusieurs fois dans cette partie, avant toute chose, vous devez vous poser ces 3 questions :

> ***Pourquoi ai-je besoin d'un chat sur mon site ? (objectifs)***
>
> ***Ai-je les moyens humains pour gérer les chats en interne ?***
>
> ***Quels sont les indicateurs que je vais suivre pour m'assurer que mon investissement est rentable?***

Une fois que votre décision est prise, la mise en place d'une solution de chat comportemental sur votre site est une procédure assez simple. Il s'agit de placer un script sur l'ensemble des pages de votre site. Dans le cas d'un site e-commerce, nous recommandons l'ajout d'un pixel des ventes pour suivre les ventes et ainsi pouvoir quantifier les ventes générées à la suite d'un chat.



Les pré-requis techniques sont propres à chaque solution de click-to-chat.

Une fois la solution installée, vous allez pouvoir personnaliser l'apparence de votre outil et débuter le paramétrage des règles de ciblage comportemental.

Pour le paramétrage des règles de ciblage, nous vous recommandons de suivre ces bonnes pratiques qui vous permettront de profiter au maximum des avantages du produit :

- Analysez votre parcours visiteurs grâce à vos analytics
- Identifiez les moments clés du parcours qui correspondent aux objectifs fixés
- Formez vos agents aux us et coutumes de chat : la gestion des chats est différente des appels téléphoniques
- Faites évoluer vos règles de ciblage en fonction de l'évolution de votre site, de vos produits et de l'évolution du parcours d'achat.
- Réalisez une analyse régulière des comportements de vos visiteurs pour former vos agents en continu et faire évoluer vos règles de ciblage
- Créez une bibliothèque de phrases rapides à usage de vos conseillers et faites la évoluer régulièrement.

CONCLUSION

L'association marketing prédictif x chat comportemental pour booster les performances.

L'association des deux technologies vous permet d'une part de générer du trafic qualifié en quantité plus importante et d'autres part de convertir de la meilleure façon. Vous attirez alors des clients intéressés par vos produits, qui sont alors plus susceptibles de réaliser les actions que vous souhaitez : remplir un formulaire, réaliser un achat, télécharger un document … et vous améliorez vos performances de conversion en interagissant avec l'internaute au meilleur moment. Ces technologies s'adressent aux entreprises qui souhaitent concentrer leurs efforts sur les prospects les plus qualifiés. Elles affinent le ciblage et améliorent les performances et maximisent le retour sur investissement. Ainsi, elles permettent aux entreprises de **répondre aux attentes de leurs clients** avec **une personnalisation de l'expérience client** en fonction du profil de navigation de l'utilisateur. Tout en gérant la notion d'immédiateté grandissante : si un client rencontre une quelconque difficulté, il attend une réponse instantanée.

« Le prédictif pour attirer, le chat pour convertir et fidéliser »

D·impulse target first

CA VOUS INTERESSE ?

D·impulse

Contactez-nous :
hello@d-impulse.com

target first

Contactez-nous :
contact@targetfirst.com