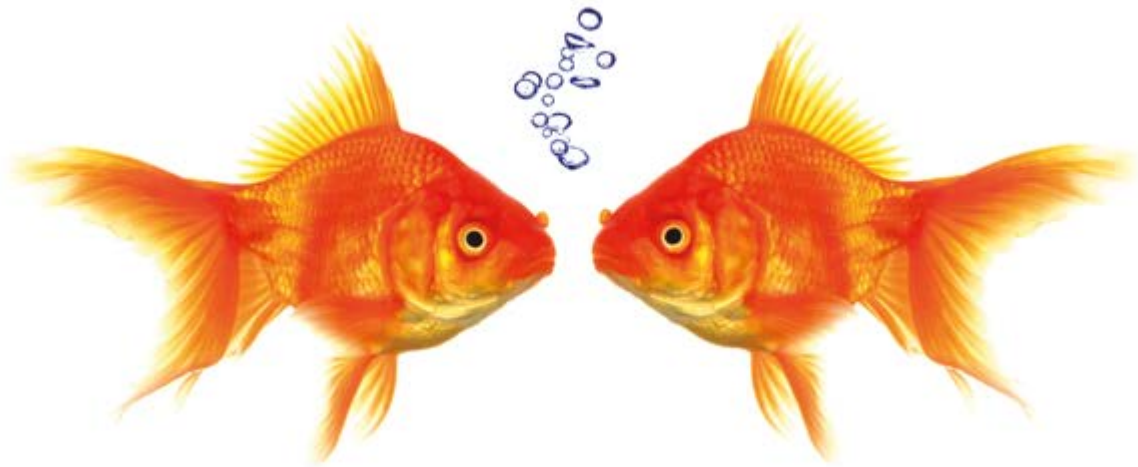


WHITEPAPER ECALL BUSINESS MESSAGING

Renforcez votre relation clientèle avec des SMS



Votre groupe cible est-il indifférent à la publicité? A-t-il une durée de concentration inférieure à celle d'un poisson rouge? L'effet d'«indifférence à la publicité» est le résultat des années de pénétration par les activités push sur Internet, comme les bannières en ligne ou les newsletters. Comment pouvez-vous vous assurer que vos clients ou vos prospects reçoivent vos messages publicitaires avec succès? La solution est toute simple. Elle tient dans une technologie des années 90 dont on a signé l'arrêt de mort plusieurs fois, et dans quelques mots: SMS et Snack-Content.



Toutes les entreprises se heurtent à la déficience d'attention de la clientèle et des prospects de nos jours. Le développement très rapide d'Internet submerge les consommateurs d'informations.

Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que le cerveau ne puisse enregistrer que quelques impressions, et qu'il évacue impitoyablement tout le reste. Selon une étude de Yankelovich, on parlait du principe qu'une personne moyenne était confrontée à environ 5'000 messages publicitaires par jour en 2007.

Malheureusement, le cerveau humain, et donc notre capacité d'assimilation, est limité à de plus petites quantités.

UNE CAPACITÉ DE CONCENTRATION INFÉRIEURE À CELLE DES POISSONS ROUGES

L'étude de Microsoft «Attention Spans» révèle un fait étonnant: la capacité de concentration de l'être humain a été presque divisée par deux depuis l'année 2000. Elle est passée de 12 secondes en 2000 à tout juste 8 secondes en 2013. Même un poisson rouge s'en sort mieux, avec 9 secondes¹. Sur environ 11 millions de stimuli par minute, il n'en reste plus que 40 en mémoire².

Alors, comment laisser une impression durable chez le client malgré cette surcharge sensorielle?

SNACK-CONTENT

Créez pour vos clients et vos prospects des miettes de contenu croustillantes, simples et digestes. Le Snack-Content se compose de contenus faciles à consommer, qui nécessitent peu de temps et de concentration. Cela s'obtient avant tout en réduisant drastiquement les informations à l'essentiel, aux idées clés les plus pertinentes.

SMS – UNE «VIEILLE» TECHNOLOGIE QUI REMONTE

Quand il est question de messages brefs, les avis divergent radicalement. Certains spécialistes en marketing estiment que l'utilisation des SMS est démodée et obsolète, d'autres au contraire célèbrent le retour des SMS dans l'Inbound-Marketing moderne. Le **Short Message Service**, c'est dépassé – voici venir le **Snack Message Service**. Dans le secteur B2C comme dans le B2B, la communication avec la clientèle par SMS est de plus en plus importante. Les chiffres des utilisateurs connaissent une hausse réjouissante.

QUELS SONT LES ARGUMENTS CONCRETS EN FAVEUR DES SMS DANS LA COMMUNICATION CLIENT?

Ce type de message bref est le moyen de communication parfait pour envoyer de courtes informations à vos clients ou prospects. Brefs, concis, directs.

Les taux d'utilisation et d'ouverture des SMS parlent en leur faveur. Ainsi, selon les données du magazine Forbes, 95 % des SMS sont lus dans un délai de trois minutes.

En outre, vous ne risquez pas de rester coincé dans un filtre à spam qui vous supprimera sans lecture, ni de vous noyer dans la masse. De plus, le SMS reste le **seul standard technique qui fonctionne dans le monde entier, sur tous les téléphones mobiles**.

Etant donné que les messages brefs sont plus faciles à consommer, le lecteur ne rencontre généralement pas de problèmes, avec en moyenne 20 messages par jour sur son téléphone: il les lit de temps à autre.

Contrairement aux SMS, au **maximum 27 %** des e-mails à caractère publicitaire sont ouverts et lus: le plus souvent, le lecteur les trouve trop longs et trop peu attractifs.

Contrairement aux messages sur WhatsApp, les SMS peuvent être envoyés depuis tous les téléphones mobiles vers d'autres téléphones mobiles, sans connexion à un WLAN. Par ailleurs, tous les téléphones portables ne sont pas compatibles avec l'utilisation d'applications. C'est le cas des anciennes versions d'Android, mais aussi des BlackBerry et des Nokia.

Par rapport à d'autres formes de marketing, la publicité par SMS est peu coûteuse: pas besoin de logiciel spécial, et vous économisez les frais d'impression et de port.

Pour cela, sélectionnez un service de SMS-Messaging adapté, comme eCall. Comparé aux courriers publicitaires et aux affiches imprimées, le marketing par SMS présente un taux de réponse plus élevé: les experts l'évaluent en moyenne entre 10 et 20 %. Par ailleurs, les SMS ont la réputation d'être fiables et très sûrs: ils sont soumis aux dispositions des télécommunications du pays, et donc à la surveillance des autorités. Si vous souhaitez étendre votre système CRM ou ERP interne avec la possibilité d'envoyer de courts messages publicitaires, vous pouvez le faire sans problème: des interfaces variables permettent de relier facilement l'envoi de SMS à l'environnement IT de votre entreprise.



DOMAINES D'UTILISATION OPTIMUM POUR LA COMMUNICATION PAR SMS

Les moyens d'utiliser les messages courts dans la communication avec la clientèle sont variés. Nous vous présentons volontiers différents champs d'application possibles:

- Si vous développez votre application, vous pouvez augmenter le Download d'applications sur votre site web en faisant la publicité de votre application par SMS. Pour cela, il vous suffit d'intégrer au texte de votre SMS une demande (Call-to-Action) comme «Obtenir l'app» ou «Obtenir le lien». Si les lecteurs intéressés cliquent sur le bouton et saisissent leur numéro de téléphone mobile, vous leur envoyez un message avec le lien de téléchargement.
- En tant que médecin ou dentiste, vous envoyez à vos patients un rappel avant la consultation par message bref. Vous pouvez aussi leur communiquer des astuces utiles en fonction de l'état des connaissances médicales. Grâce aux rappels automatiques par SMS, vous réduisez le nombre de rendez-vous manqués jusqu'à 50 %³.



Exemple de texte pour un rappel de rendez-vous

Vous optimisez ainsi votre gestion des rendez-vous et évitez les pertes de chiffre d'affaires.

- Une forte orientation vers les hôtes est particulièrement recommandée dans l'hôtellerie, la restauration et de manière générale dans le secteur des voyages. Offrez la possibilité de recevoir la réservation d'une table, d'une manifestation ou d'un pack directement par SMS. Ou encore, informez vos clients le jour du voyage sur la météo à desti-



Exemple de texte pour une confirmation de réservation

nation ou sur le taux de change actuel. Le tout sans dépendre du WLAN ou d'Internet.

- Si vous proposez des services d'hébergement, vous pouvez améliorer votre service à la clientèle en communiquant à vos clients par SMS quand la perturbation prendra fin en cas de panne du serveur.

- Si vous êtes propriétaire d'une boutique en ligne, de vêtements pour femme p.ex., informez vos clientes via votre newsletter par SMS sur vos nouveautés et envoyez des coupons de rabais. Vous pouvez aussi les informer de façon proactive sur le statut de livraison des envois. Les clients apprécient une communication directe et rapide,



Exemple de texte pour la communication client

surtout quand il s'agit d'être informés précisément sur une commande et le statut de sa livraison.

Vous trouverez d'autres exemples et modèles de texte [ici](#).

LES POINTS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION DANS LA COMMUNICATION PAR SMS

Si vous souhaitez utiliser les messages courts dans votre combinaison marketing, vous devez d'abord collecter les données de vos destinataires - mais seulement dans la quantité nécessaire. C'est le seul moyen d'envoyer vos messages de façon ciblée. Classez-les par région et par classe d'âge. Le statut du client est aussi important: Les clients existants reçoivent des offres personnalisées qui tiennent compte de leurs préférences personnelles. Vous attirez les prospects avec les offres forfaitaires. N'intégrez dans votre liste de SMS que les personnes qui ont communiqué leur accord. Exécutez votre campagne de SMS de manière à l'orienter de façon optimale sur votre groupe cible: composez-la avec des offres attractives et des **offres promotionnelles** pour les clients fidèles depuis plusieurs années. Complétez les informations client avec des possibilités de contact comme des liens vers votre page ou le site web de l'entreprise. En raison de la limite de 160 caractères, utilisez des URL courtes, mais qui n'ont pas été éditées avec un Link Shortener comme «**bitly**», par exemple: cela détériore le taux de conversion.

Mais veuillez tenir compte des directives de la Suisse relatives à la protection des données, ainsi que des nouvelles dispositions de l'UE dans ce domaine.

Même si cela est tentant, ne multipliez pas excessivement les SMS à l'attention de vos prospects et clients. Evitez les horaires d'envoi tôt le matin et tard le soir. N'oubliez pas que les SMS risquent d'être perçus plus rapidement comme gênants en raison de la forte joignabilité des téléphones portables. Choisissez idéalement des horaires de journée adaptés à votre entreprise et au comportement de votre clientèle. Par exemple, si vous avez un service de pizza, envoyez votre offre de préférence vers 11h ou 18h. Si vous hésitez sur les formats et les textes publicitaires des SMS pour les différents groupes cibles, effectuez des tests A/B. Vérifiez aussi régulièrement le contenu et la planification auprès de vos clients fidèles. Après analyse, effectuez une optimisation.

MENTION LÉGALES

MENTION LÉGALES

Afin de pouvoir envoyer des messages publicitaires sur un téléphone portable, son numéro doit avoir été préalablement enregistré dans votre liste de SMS. Avec cet opt-in, vous obtenez l'autorisation. Peu importe où les lecteurs s'inscrivent: vous pouvez intégrer l'opt-in dans vos e-mails, dans le texte de vos SMS, dans votre page web et dans votre formulaire de contact. La procédure est la même que pour la déclaration d'accord par e-mail. L'important est que vous utilisiez ensuite ce numéro SMS exclusivement à cette fin. Par ailleurs, vous avez l'obligation de donner au lecteur la possibilité de l'opt-out. S'il en fait usage, vous n'avez plus le droit de lui envoyer des messages publicitaires. De plus, ses données doivent être supprimées de façon irrévocable (dispositions du règlement sur la protection des données de l'UE, RGPD). C'est également le cas si vous envoyez des SMS en masse sans autorisation préalable des destinataires.

COMMENT OBTENIR PLUS D'OPT-INS

Afin d'obtenir le plus grand nombre d'inscriptions possible, vous devez proposer à vos lecteurs une offre particulièrement attractive. Un premier conseil gratuit et un téléchargement de logiciel gratuit sont aussi intéressants. Cela s'applique aussi bien pour les SMS à caractère publicitaire que pour les autres contenus:

vous devez être intéressant, répondre aux besoins du lecteur et, bien entendu, apporter une forte valeur ajoutée. Vous augmentez aussi le nombre de vos opt-ins avec une information spécialisée qui répond aux centres d'intérêt du lecteur.



ECALL – VOTRE PARTENAIRE PUISSANT ET FIABLE DANS LA COMMUNICATION PAR SMS

Avec la passerelle SMS d'eCall, vous créez la base d'une grande portée et d'excellents taux d'interaction. C'est une solution simple et efficace qui peut être implémentée sans problème sur votre infrastructure IT existante grâce à des interfaces. Cela vous apporte la plus grande flexibilité possible.

La plate-forme eCall basée sur le cloud vous offre des solutions multifonctionnelles pour envoyer des messages textuels et vocaux dans le monde entier pour le secteur professionnel, et recevoir des messages en retour. En tant que fournisseur Software-as-a-Service (SaaS), eCall ne nécessite ni infrastructure IT particulière, ni logiciel supplémentaire. Ainsi, vous augmentez non seulement l'efficacité de votre communication, mais aussi la valeur que vous apportez à votre clientèle ainsi qu'à vos collaborateurs.

Références:

¹ <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

² Häusel, H.-G. (2014). Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (S. 83). Haufe-Lexware.

³ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5915671/>



F24 – Votre partenaire de confiance pour les notifications de crise, la gestion de crise et les communications d'entreprises critiques.

F24 est le principal fournisseur de solutions SaaS (Software-as-a-Service) leader en Europe dans le secteur des notifications d'urgence et de la gestion de crise (FACT24), ainsi que dans la communication sensible et critique (eCall). Avec FACT24, F24 offre une solution ultra-novatrice et aide ses clients à gérer efficacement et avec succès les incidents, urgences et situations de crise, partout dans le monde. F24 AG est la seule entreprise non américaine à figurer dans le dernier rapport Gartner dans la catégorie « Emergency/Mass Notification Services » (EMNS).

L'entreprise, dont le siège social est situé à Munich (Allemagne), est soumise à la loi et aux réglementations en matière de protection des données allemandes. Elle héberge son système SaaS FACT24 exclusivement dans des centres de données allemands. De plus, grâce à une série de mesures supplémentaires, F24 assure une protection renforcée à ses clients FACT24 à l'échelle nationale et internationale. Les entreprises qui optent pour FACT24 sont idéalement préparées à n'importe quelle menace, y compris en matière de protection des données et de sécurité.

Depuis avril 2016, l'ancienne Dolphin Systems AG basée à Wollerau fait partie du groupe F24 et a été renommée F24 Suisse SA en octobre 2019. Avec eCall, l'entreprise a plus de 25 ans d'expérience dans la mise en œuvre de solutions télécoms et informatiques sur le marché suisse. F24 offre avec la plateforme eCall des solutions pour la communication impliquant un grand volume de données critiques ou confidentielles dans l'environnement de l'entreprise.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à nous contacter ou à vous rendre sur notre site Internet www.f24.com.

F24

WWW.F24.COM

F24 Suisse SA
Samstagernstrasse 45
8832 Wollerau, Suisse

T +41 44 787 30 70
F +41 44 787 30 71
office_ch@f24.com

