

**Dialog
Insight**

24 février 2021

Découvrez les Web push notifications

Table des matières

Introduction		p. 3
Découvrez les Web push notifications		p. 4
Qu'est-ce qu'une Web push notification?		
Web notifications ou Web push notifications		
Pourquoi opter pour les Web push notifications?		
Comment les utiliser efficacement?		
C'est pour le B2B ou le B2C?		
Quel est l'impact sur mon SEO?		
Faire la configuration avec Dialog Insight		p.16
Les configurations de départ		
La demande d'abonnement		
Identification du contact		
Les configurations de message		
Lancez votre première campagne de Web push notification		p. 23
La demande d'abonnement		
L'objectif de campagne		
La création		
Pourquoi ne pas automatiser le tout?		
Suivre les résultats de votre campagne avec les bons KPIs		p. 36
L'importance d'analyser ses résultats		
Les métriques d'audience		
Les métriques plus importantes		



Introduction

E-goi

Selon une étude, les Web push notifications ont un taux d'ouverture 50% plus élevé et un taux de clic 7x plus élevé qu'un courriel.



Dans une réalité où les entreprises se doivent d'adopter une stratégie omnicanale, et où de nombreux canaux sont déjà saturés, il devient nécessaire d'élargir vos points de contact en trouvant de nouvelles manières d'atteindre vos prospects.

Les Web push notifications deviennent alors une excellente alternative pour connecter avec vos clients et prospects directement, quand ceux-ci naviguent sur le Web, puisque c'est un canal qui est loin d'être saturé car il est peu utilisé.

Il est aussi très rare de voir des canaux émergents qui fournissent des résultats percutants, et ce dès leur lancement, comme c'est le cas avec les Web push notifications.

Dans ce livre blanc, vous apprendrez tout ce que vous devez savoir sur ce que c'est, les avantages qu'elles vous offrent, les étapes de création de campagnes sur Web push, les étapes d'implantation avec Dialog Insight, et beaucoup plus.

Mais avant, commençons par la base!

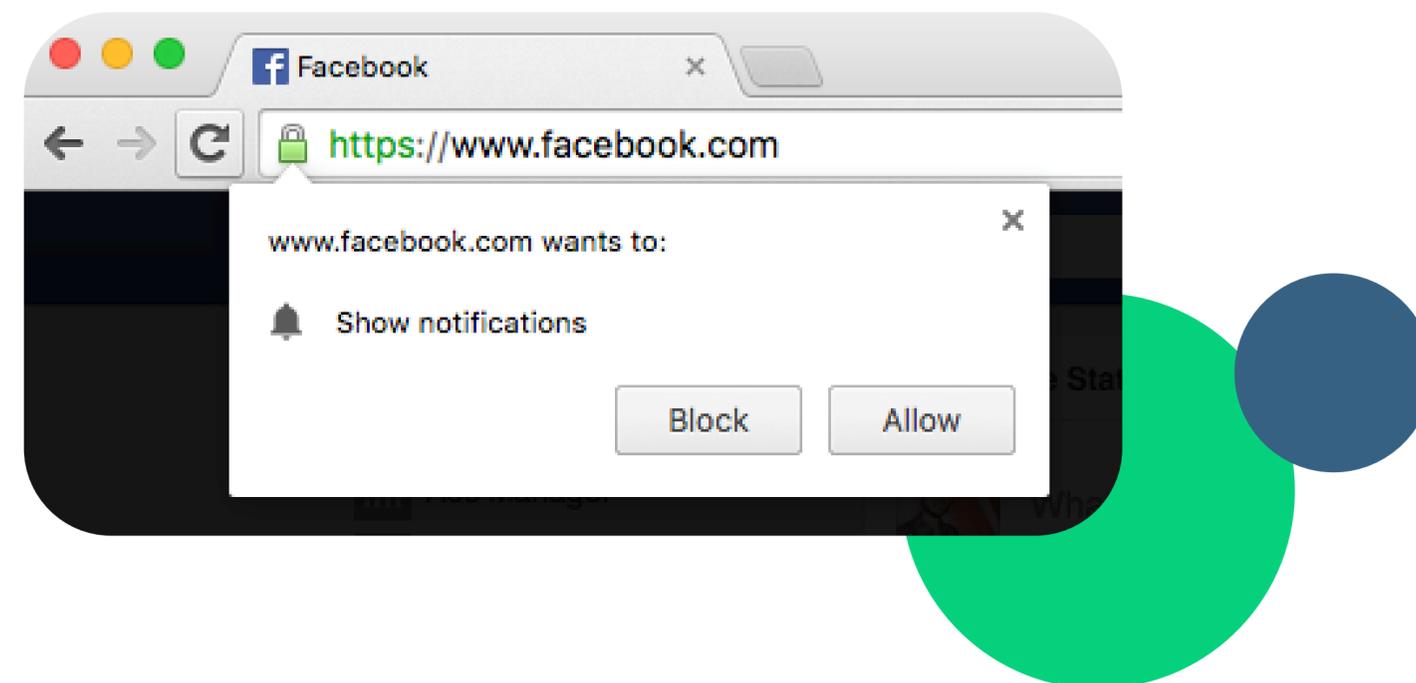
Découvrez les Web push notifications



Qu'est-ce qu'une Web push notification?

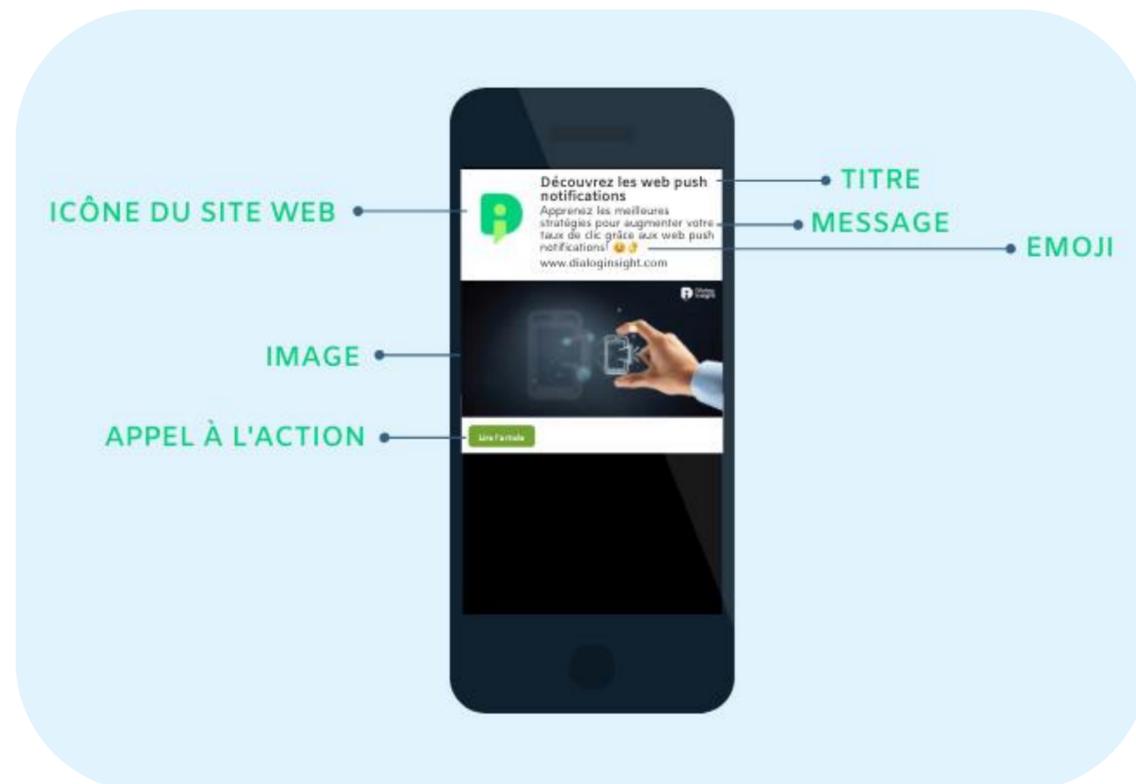
Une Web push est un court message d'alerte envoyé en temps-réel lorsque vos abonnés utilisent un navigateur Web. Ils doivent d'abord activer celle-ci sur ce même navigateur pour pouvoir les recevoir. Vous avez sûrement déjà vu l'alerte d'opt-in comme le présente l'image ci-dessous. En cliquant sur "allow", vos contacts souscrivent à votre liste et vous permettent de leur envoyer des messages push.

C'est un moyen beaucoup plus simple et sans ambiguïté pour obtenir un consentement qu'un formulaire classique utilisé pour les autres canaux. Cela constitue un obstacle de moins à l'abonnement, ce qui explique que **le taux d'abonnement est plus élevé que la plupart des autres canaux.**



Ce qu'elles comportent

Sur l'image ci-dessous, nous indiquons les éléments qui composent une Web push notification. Nous verrons plus loin comment optimiser chacun de ces éléments. Pour l'instant, on se concentre simplement sur ce qui la compose globalement.



Web notifications ou Web push notifications?

Même si les deux types de notification fonctionnent sur les navigateurs Web (Chrome, Safari, Firefox, etc.), **les notifications Web** ne fonctionnent que si le visiteur est sur votre site Web.

Au contraire, les **Web push notifications** se font en temps réel et fonctionnent même quand le visiteur navigue sur un autre site Web que le vôtre.



Les types

Il existe 3 types de Web push notification:

1. Les notifications basées sur la **segmentation**

Ces notifications sont envoyées selon un groupe ayant des caractéristiques semblables comme le sexe, l'âge, la situation géographique, les habitudes d'achats, etc. Cette forme de notification étant plus ciblée, elle peut augmenter considérablement votre taux de clic.

2. Les notifications basées sur un **déclencheur**

Elles sont déclenchées par une action exécutée par le contact. Par exemple, un article abandonné dans un panier d'achat, une visite sur un article en particulier... Pour le premier, le contact pourrait recevoir une notification lui annonçant une chute de prix pour un article du panier. Plusieurs options sont possibles.

3. Les notifications basées sur les **alertes**

Elles sont générées par l'entreprise pour informer les contacts d'une nouvelle activité. Ce peut être un nouvel article de blogue, une nouvelle vente flash, une offre exclusive, etc.



Le contenu

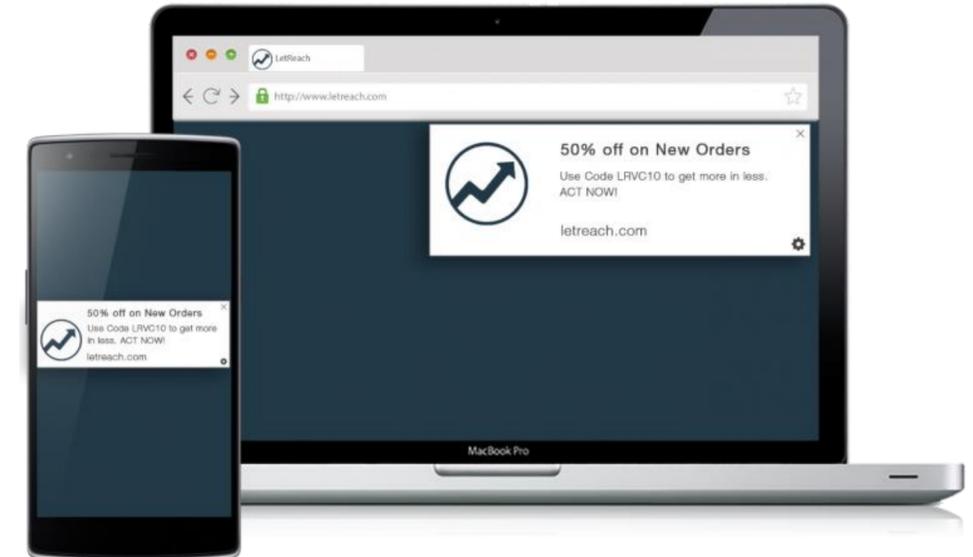
Au niveau du contenu, les Web push notifications s'adaptent à différents objectifs marketing d'une organisation. Elles permettent de réengager un contact, partager des rabais, faire part d'une nouvelle importante, et bien plus.

En fait, les web push notifications sont parfaites pour:

- Des messages courts urgents;
- Ajouter un nouveau canal à votre stratégie omnicanal;
- Envoyer des messages de réengagement;
- Encourager vos nouveaux prospects à finir votre processus d'*onboarding*;
- Les entreprises qui n'ont pas d'application mobile.

Elles s'intègrent aussi très bien dans différents contextes:

- Alerte des dernières nouvelles;
- Campagne d'abandon de panier d'achat;
- Nouvel article de blogue;
- Notification d'événements;
- Rappel de rendez-vous.



En bref, ces petites fenêtres contextuelles et opportunes constituent un excellent moyen de communiquer avec les prospects, les abonnés et les clients existants!

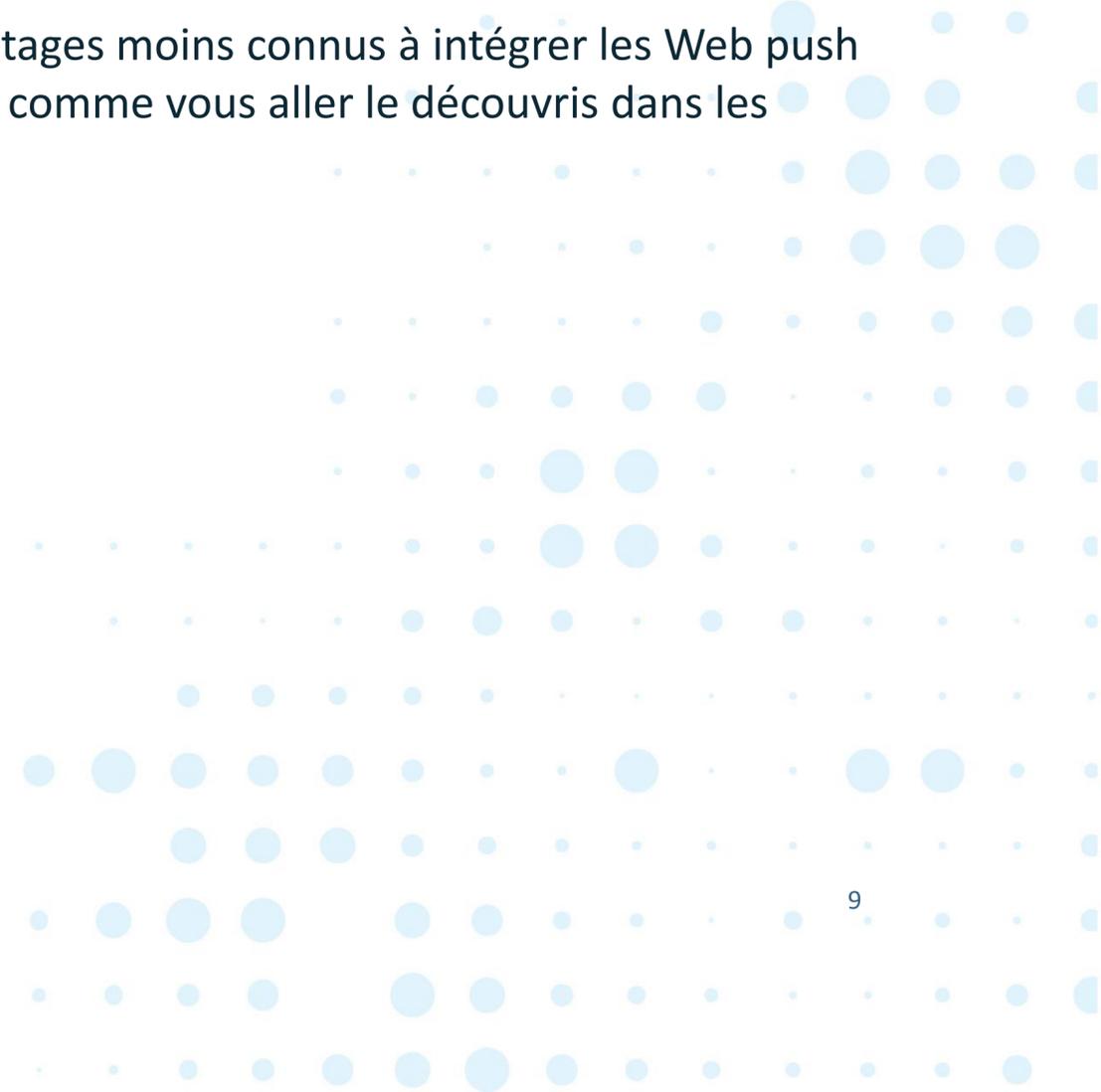


Pourquoi opter pour les Web push notifications?



Comme nous l'avons déjà mentionné, le principal avantage des Web push notifications vient du fait que le destinataire n'a pas besoin de naviguer sur votre site Web pour recevoir vos alertes. Votre abonné n'a qu'à ouvrir son navigateur pour les recevoir... Sachant que la plupart des navigateurs sont installés à la fois sur mobile et sur ordinateur, la personne inscrite les reçoit partout et c'est ce qui contribue aux bons résultats de ce canal.

Mais il y a plusieurs autres avantages moins connus à intégrer les Web push dans votre stratégie omnicanal, comme vous allez le découvrir dans les prochaines pages!



Pourquoi opter pour les Web push notifications?

Les Web push notifications apparaissent selon les comportements de navigation, l'emplacement du visiteur, ou encore selon une position dans l'entonnoir.

1. Facile à programmer et à utiliser

En fait, elles ne nécessitent qu'un petit snippet de code qui doit être connecté à l'URL de votre site Web. À titre d'exemple, Dialog Insight offre l'installation des Web push notifications. De cette façon, il est possible de les tester puis de les modifier au gré des campagnes et des besoins des organisations.

Au-delà de cela, c'est un outil facile à utiliser et qui s'intègre bien dans une campagne marketing omnicanal, en parallèle à d'autres outils marketing. **Par exemple**, vous faites une campagne d'upselling: vous pouvez facilement ajouter une alerte sur un contenu vantant les avantages de votre produit à travers votre séquence de communications par courriel, par les médias sociaux et par SMS, par exemple.

2. Communication au moment opportun

Les alertes de type Web push notifications agissent de façon stratégique dans les communications. Une fois bien programmées, elles apparaissent selon les comportements de navigation, l'emplacement du visiteur, ou encore selon une position dans l'entonnoir. Le tout, en temps réel. C'est d'ailleurs ce qui rend un outil comme Dialog Insight aussi ingénieux dans la planification communicationnelle.

3. Gestion facile des permissions

Les gens étant de plus en plus réticents à fournir leurs renseignements personnels, le fait que les Web push notifications ne soient pas intrusives dans la demande d'informations rendent le processus intéressant.

Premièrement, la personne peut accepter ou refuser de continuer à les recevoir directement sur l'alerte. De plus, aucune adresse courriel n'est requise, ce qui permet de contacter des visiteurs anonymes qui n'ont fourni aucune information sur eux. C'est d'ailleurs ce qui explique que les Web push notifications ont un meilleur taux d'abonnement que la majorité des autres canaux.

Il ne faut pas non plus penser que parce qu'ils sont inconnus, ils ne sont pas avantageux à avoir. Au contraire, avec un bon outil de marketing, il est possible de monter des campagnes d'acquisition pouvant les faire passer dans le funnel marketing, puis de vente.



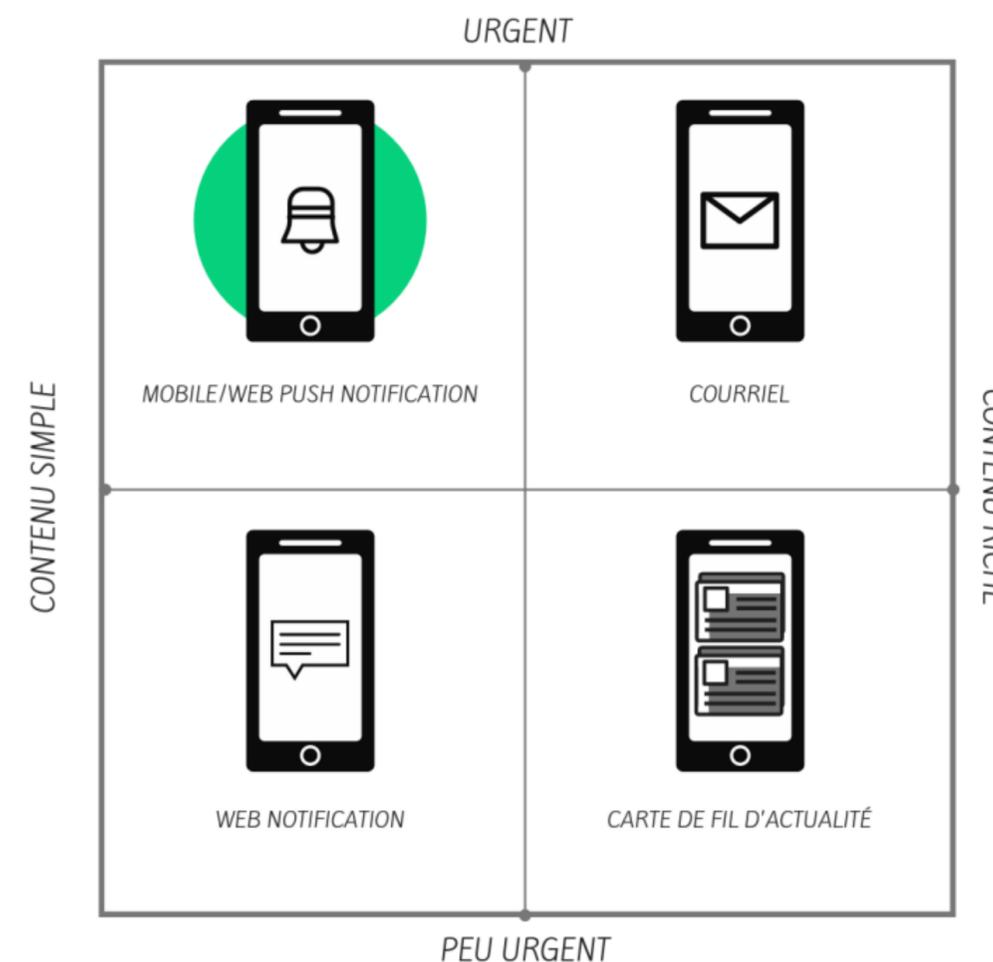
Comment les utiliser efficacement?

Tout d'abord, mentionnons l'importance de la fréquence et le timing qui sont, selon plusieurs études, LES choses les plus importantes à surveiller. Bien que le "soft spot" ne soit pas facile à trouver, une alerte placée à un moment opportun dans le parcours client peut être très payante.

Ensuite, il est aussi important de soigner le contenu. Des informations à très petites valeurs ajoutées pour l'individu ne valent pas la peine d'être envoyées en Web push. Gardez-les pour vos médias sociaux ou encore votre infolettre.

De plus, la segmentation et la personnalisation de vos messages en fonction des besoins et des comportements de vos visiteurs est aussi une bonne manière de s'assurer de rester pertinent face à votre audience.

Finalement, faites attention à la longueur de votre texte. La plupart des navigateurs ont une limite de caractères entre 41 et 120 sur les notifications Web. Cela signifie que vous devez être clair et très concis dans votre message.



C'est pour le B2B ou le B2C?

Il semble que les Web push notifications sont perçues comme une tactique marketing propre au B2C. Pourtant, ce n'est pas nécessairement le cas. Elles peuvent profiter aux deux types d'organisations, il suffit simplement que celles-ci aient **une stratégie claire et distincte**.

Ainsi, pour le B2B, les informations en lien avec les webinaires, le contenu Web, les événements en personne, le lancement de nouveaux produits, etc. sont intéressantes à mettre de l'avant et sont définitivement intéressantes pour le client aussi.

Par contre, évitez des alertes touchant à des nouvelles plus générales, comme la signature d'un nouveau compte d'envergure ou encore le fait d'avoir gagné un prix dans votre industrie. Car bien qu'elles soient importantes pour votre entreprise, elles n'ont pas de valeur ajoutée pour la personne qui les reçoit.

Du côté du B2C, les alertes de rabais, de nouveaux produits, ou de la mise en vente de plusieurs produits sont définitivement intéressantes. Par contre, à défaut des envois de courriels, il est important de les utiliser avec parcimonie. N'abusez pas du privilège d'être en relation avec ces personnes.



Quel est l'impact sur mon SEO?

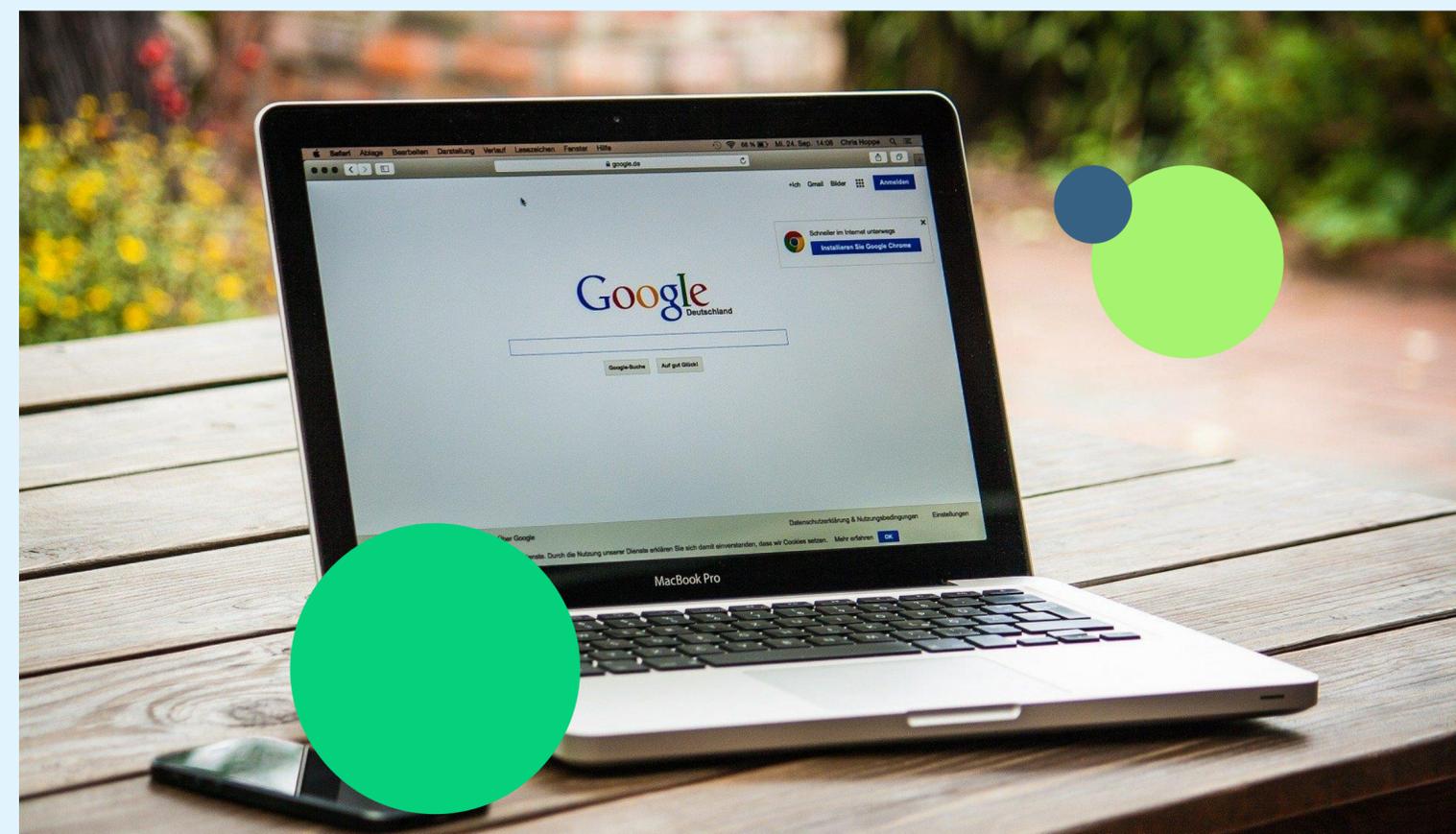
Plusieurs se demandent sûrement si l'utilisation de Web push notifications a un impact négatif sur leur SEO étant donné qu'elles agissent un peu comme un pop-up... Eh bien la réponse est non! Et si, en plus, elles sont bien faites, elles peuvent même impacter positivement votre référencement.

Pourquoi cela? Premièrement, les Web push génèrent un trafic récurrent sur votre site Web, ce qui peut évidemment vous aider de ce côté.

De plus, si vous avez bien fait votre travail et que vous envoyez du contenu de qualité, et que la page de destination est pertinente (nous verrons cet aspect en détails plus loin), vous aurez certainement un faible taux de rebond, un très bon taux de conversion et les gens resteront plus longtemps sur votre site Web. Bien sûr, il ne faut pas s'appuyer uniquement là-dessus pour améliorer votre SEO, vous devez déjà avoir une bonne stratégie SEO en place et les Web push viendront simplement l'appuyer.

Ensuite, la mise en place de Web push sur votre site demande que celui-ci soit en https. Les sites qui utilisent cette mesure de sécurité sont priorités par rapport aux autres dans le classement SEO, ce qui vous avantage également de ce côté.

On peut donc dire que les Web push peuvent aider votre référencement, à condition qu'elles soient bien exécutées.



Faire la configuration avec Dialog Insight



Les configurations de départ

Avant toute chose, assurez-vous que votre domaine est sécurisé (https). S'il ne l'est pas, les Web push notifications ne fonctionneront malheureusement pas sur votre site.

S'il est sécurisé, la première étape est de configurer votre site Web sur la plateforme Dialog Insight, car c'est sur celui-ci que vous allez demander à vos visiteurs de s'abonner à vos notifications. Vous avez la possibilité d'ajouter différents domaines, si vous le souhaitez.

Vous devrez ensuite configurer plusieurs éléments de base:

- La langue
- L'icône du site Web
- Le fire base cloud messaging
- L'intégration à votre site Web
- La demande d'abonnement
- L'identification du contact



Les configurations de départ (suite)

La langue

Cette configuration sert à déterminer la langue qui sera enregistrée sur Dialog Insight pour ensuite envoyer les notifications dans les bonnes langues aux bonnes personnes lorsque vient le temps d'envoyer votre message. La demande d'autorisation, quant à elle, apparaîtra dans la langue configurée dans le navigateur de chaque contact.



L'icône de site Web

L'icône que vous configurez à cette étape devrait idéalement être votre logo d'entreprise, si ce n'est pas le cas, elle doit au moins y être associable rapidement. Ainsi, vos abonnés reconnaîtront immédiatement d'où provient la notification, ce qui aide évidemment votre notoriété. D'ailleurs, si les gens ne vous reconnaissent pas immédiatement, il y a peu de chances qu'ils cliquent pour faire une action.

Cette icône que vous configurez est celle qui s'affichera par défaut dans toutes vos notifications. Vous pourrez par contre la changer directement lorsque vous créez une notification.



Les configurations de départ (suite)

Firestore cloud messaging (FCM)

Vos notifications, qui seront envoyées par Cloud Messaging, nécessitent que vous ayez, au préalable, un compte Google. Ensuite, vous devez [créer un projet dans Cloud Messaging](#) pour obtenir le ID de l'expéditeur et la clé de serveur. Vous pouvez utiliser cette même clé Google pour vos autres domaines configurés.

Cette étape permet, dans le script, de dire que la plateforme DI envoie votre message dans Google qui, par les clés mentionnées plus haut, en fait la livraison. C'est grosso modo ce qui permet à vos notifications de se rendre à bon port.

Cela vous servirait aussi si vous décidez de changer de plateforme d'envoi Web push, de pouvoir transférer toutes vos données sur vos abonnés sur cette nouvelle plateforme.



L'intégration à votre site Web

Ensuite, pour intégrer le tout à votre site Web, vous devez obtenir un code, qui sera généré à la fin des configurations. Ce code doit être copié à l'intérieur de la balise `<head> Code </head>`, sur les pages de votre site Web où vous désirez offrir à vos visiteurs de s'abonner à vos notifications.

Pourquoi? Cela vous permet de pouvoir utiliser les fonctionnalités JavaScript pour générer vos Web push notifications.

Vous devez aussi télécharger le fichier JavaScript Dialog Insight et le placer à la racine de votre site Web.

Pourquoi? Ce fichier permet de gérer la réception et l'affichage de la notification dans le navigateur.

Vous y trouverez également un fichier démo à télécharger, qui vous explique toutes les étapes à suivre pour tester vos Web push notifications sans devoir les intégrer officiellement à votre site.

La demande d'abonnement

La première chose à aller chercher à l'aide d'une Web push notification est l'abonnement de votre visiteur. Cet abonnement est géré par un API qui conserve toutes les données récoltées et qui envoie ensuite les bons messages aux bons navigateurs.

Vous pouvez mettre cette demande d'abonnement à différents endroits et à différents moments. Elle peut apparaître au chargement de la page, donc aussitôt que vos visiteurs arrivent sur votre site, ou à tout autre moment.

Il faut faire attention par contre si on a plusieurs éléments qui apparaissent sur la même page, comme un pop-up ou un avertissement d'utilisation des cookies. L'idéal serait d'avoir un seul élément qui apparaisse pour que votre visiteur ne soit pas submergé et sache exactement quelle action il doit faire.

Petite mise en garde: notez que l'abonnement aux notifications n'est fait que sur le navigateur utilisé pour s'abonner. Si un utilisateur veut s'abonner à plusieurs navigateurs, il doit s'abonner sur chacun des navigateurs désirés. Par contre, la plateforme ne fait pas la gestion des doubles abonnements. Donc, si un de vos contacts est abonné à vos notifications sur 2 navigateurs, celui-ci le recevra 2 fois s'il utilise les deux navigateurs avant que votre notification n'expire.



Identification du contact

Dans Dialog Insight, les contacts que vous obtenez seront, par défaut, anonymes. Pour pouvoir les identifier, deux méthodes sont possibles :

1. Intégration dans le code HTML (lorsque les visiteurs sont déjà enregistrés dans leur compte sur le site Web en question)
2. Par les envois courriel, car lorsque vous configurez un site Web, une règle d'injection pour les courriels se crée automatiquement pour identifier le contact. Donc, si ce contact est abonné à vos courriels, vous saurez automatiquement qui il est, du fait qu'il s'abonne aussi à vos Web push notifications.



Les configurations de message

Vous êtes maintenant rendu aux configurations de messages, soit celles que vous devrez faire à chaque envoi. Donc, si vous avez réussi à exécuter toutes les étapes précédentes, vous pouvez maintenant les oublier, vous n'avez plus à vous en occuper! C'est ce qui suit qui devient important à chacun de vos envois:

Les groupes

Vous devez maintenant choisir des critères d'envoi pour votre message. Vos contacts identifiés seront divisés en 2 groupes, les contacts éligibles et non-éligibles. Dépendamment de vos critères de ciblage, cette division s'effectue selon ce que la plateforme connaît de vos contacts. Par exemple, vous voulez cibler toutes les personnes qui répondent aux critères suivants:

- Abonnés aux notifications du site Web dialoginsight.com,
- qui sont abonnés sur les navigateurs Firefox et Chrome,
- ayant seulement sélectionné le français comme langue de préférence

Le groupe de contacts formé avec ces critères rassemblera les contacts éligibles. C'est ainsi que vous vous assurez d'envoyer vos notifications aux bonnes personnes. Vous pouvez aussi envoyer une notification générique pour cibler vos abonnés non connus en n'ajoutant aucune personnalisation. Ceci constitue la seule façon de cibler vos abonnés anonymes.



Les configurations de message (suite)

1. Les langues

Il vous faut maintenant choisir dans quelles langues vous voulez envoyer votre message. Vous devrez bien sûr créer un contenu pour chaque langue sélectionnée à cette étape.

4. Test

À cette étape, vous pourrez:

- Voir le rendu de votre notification sur les différents navigateurs;
- Tester les éléments de personnalisation;
- Voir un aperçu sur ordinateur et mobile;
- Vous envoyer une notification test;
- Tester l'affichage aux abonnés anonymes.

2. Type de communication

Il est maintenant temps de choisir le type de communication. Ce sont les mêmes règles de filtrage qui s'appliquent par type de communication que pour les autres canaux.

5. Le groupe d'envoi

Dépendamment si vous avez choisi d'envoyer une notification générique ou personnalisée, vous avez le choix d'envoyer votre notification à vos abonnés connus, anonymes ou les deux. Vous pouvez également sélectionner tous vos contacts ou un groupe en particulier (qui respectent une série de critères).

3. Le contenu

Ensuite, vous devez rédiger votre message. Vous devrez choisir un titre, écrire le texte, le lien pour diriger vos abonnés, votre icône de site Web (si vous désirez changer celle par défaut) et l'image (qui apparaît seulement sur les navigateurs Chrome et Edge).

6. L'envoi

Vous pouvez choisir entre envoyer le tout maintenant ou planifier l'envoi. Vous devez aussi déterminer le fuseau horaire en fonction de la situation géographique de vos contacts. Il ne vous reste qu'à approuver votre message pour qu'il s'envoie officiellement.

7. Analyser vos résultats

Quand votre campagne est terminée, analyser les résultats obtenus est essentiel pour déterminer ce qui fonctionne et améliorer ce qui ne fonctionne pas.



Lancez votre première campagne de Web push notifications



D'un point de vue marketing maintenant, les pages qui suivent détaillent les différentes étapes pour effectuer une bonne campagne de communication par Web push notifications.

La demande d'abonnement

Avant toute chose, il est important de penser à la demande d'abonnement. Prenez donc le temps d'analyser vos statistiques de site Web pour cibler les pages où vos visiteurs passent le plus de temps. Il est important de choisir judicieusement vos pages pour qu'elles soient stratégiques et vous rapportent beaucoup d'abonnés sans les fatiguer. C'est la base de votre stratégie car vous n'aurez aucun impact si vous n'avez pas d'abonnés.

Par exemple, un site e-commerce pourrait mettre cette demande sur les pages d'items en rupture de stock pour être notifié lorsqu'ils sont de retour en stock. Elle pourrait aussi se trouver sur n'importe quelle page de produits pour être averti quand ceux-ci tombent en solde. Expérimentez et modifiez selon ce qui fonctionne le plus pour vous.

Pensez aussi à attendre un certain délai avant de faire apparaître la demande d'abonnement. Laissez le temps à vos visiteurs de s'imprégner un peu de vos contenus avant de demander s'ils veulent s'abonner. Si vous respectez leur rythme, vous aurez une plus grande facilité à obtenir de nouveaux abonnés.

Puis, prenez le temps d'inscrire les bénéfices qu'a votre visiteur à s'abonner pour l'inciter à le faire. **Par exemple**, sur la page de confirmation d'achat d'une compagnie aérienne, offrez de ne manquer aucun changement d'itinéraire en s'abonnant.



L'objectif de votre campagne

La prochaine étape, est de déterminer l'objectif de votre campagne. Plusieurs types de campagnes existent: les campagnes de nurturing, transactionnelles, promotionnelles et d'alerte.

Campagne de nurturing

Les entreprises de produits et services doivent informer leurs utilisateurs sur les avantages d'acheter leurs produits ou de faire appel à leurs services. Envoyer des contenus informatifs à vos prospects et clients vous positionnera en tant qu'expert dans votre domaine et augmentera la confiance qu'ils auront en votre entreprise.

Un excellent moyen d'y arriver est de faire une campagne de *drip* push notifications. Autrement dit, mettre en place une série de notifications informatives qui seront envoyées à intervalles réguliers. Vous pouvez également utiliser un fil RSS pour mettre de l'avant vos contenus.

Dans cette série de notifications, vous pouvez :

- Informer vos utilisateurs des avantages de se procurer vos produits et services;
- Montrer les différentes fonctions de votre produit et faire des tutoriels pour montrer comment l'utiliser;
- Montrer des cas clients qui ont connus du succès grâce à votre produit ou service;
- Présenter des témoignages clients qui ont bénéficié de vos produits et services.

Bref, utilisez cette séquence automatisée pour mettre vos produits ou services en valeur. Vous augmenterez ainsi votre notoriété et la confiance de vos utilisateurs envers votre entreprise.



Campagne transactionnelle

Elle a comme but principal de fidéliser vos clients en optimisant le parcours d'achat. Cela en offrant un service après-vente qui encourage le réachat.

Vous pouvez les utiliser pour:

- Confirmer un achat;
- Souhaiter la bienvenue à vos nouveaux abonnés/clients;
- Remercier un client d'avoir acheté chez vous;
- Envoyer des statuts de commande;
- Confirmer la livraison d'un achat;
- Demander un avis à vos clients après un achat.

Campagne promotionnelle

Elle est utile pour promouvoir un produit, service ou événement à l'aide d'une offre.

Faites une campagne promotionnelle pour:

- Annoncer une nouvelle fonctionnalité d'un produit existant;
- Annoncer l'ajout d'un nouveau produit ou service;
- Faire une vente ou une promotion.

Utilisez la promotion comme levier pour générer des ventes est une excellente stratégie à utiliser régulièrement. C'est d'ailleurs la plus utilisée par les entreprises.

Campagne d'alertes

Elle sert à rappeler à vos utilisateurs de faire une action sur votre site Web ou les avertir d'une mise à jour.

Plusieurs utilisations sont possibles:

- Notifier qu'un produit en rupture de stock est nouvellement disponible;
- Avertir lorsqu'il y a une baisse de prix sur un produit;
- Inciter à l'achat les utilisateurs qui ont abandonné des produits dans leur panier d'achat;
- Créer un sentiment d'urgence en faisant des soldes à durée limitée;
- Et bien plus!



1. À qui s'adresse votre campagne? (Suite)

Voici quelques idées de messages personnalisés que vous pourriez envoyer, basés sur les comportements :

Panier d'achats abandonné: Ciblez les gens qui quittent votre site Web en laissant des items dans leur panier. Personnalisez votre message avec le nom de l'utilisateur, une image du ou des produits laissés au panier et un appel à l'action menant vers la page de commande.

Comportement d'achat: Analysez les comportements d'achat de vos clients. Catégorisez ensuite vos produits afin de sélectionner des produits complémentaires ou supérieurs à ceux-ci, pour les offrir à vos clients dans votre notification.

Historique de recherche: Vous pouvez utiliser la même stratégie de suggestion de produits pour les utilisateurs qui ne sont pas encore clients et qui recherchent des produits sur votre site web.

Transaction personnalisée: Lorsque vos clients font un achat, leur envoyer une notification avec les détails de leur achat peut être une bonne idée si vous voulez augmenter leur satisfaction envers votre marque. Envoyez ensuite des notifications pour tenir au courant vos clients des mises à jour de leur commande: lors de la livraison, par exemple.

Note: Pour exécuter de telles campagnes, vous devrez avoir un outil de communication omnicanal avec une fiche client 360 degrés intégrée pour suivre les comportements désirés sur tous vos canaux. L'outil Dialog Insight est excellent pour faire ce genre de campagnes automatisées.



2. Le contenu

Passons maintenant au contenu des Web push notifications. Reprenons l'image que vous avez pu voir au début de ce livre blanc et décortiquons les éléments qui la composent:



A. **Le titre** est l'élément le plus important de votre message. Le nombre de caractères étant limité, prenez le temps d'écrire un titre court et accrocheur qui incite les gens à cliquer directement.

Créer un sentiment d'urgence est un bon moyen de le mettre en application.

B. **Le message** correspond à votre proposition de valeur. Il devrait donc être complémentaire à votre titre et expliquer les bénéfices de cliquer sur la notification. Le texte doit être court, convainquant et direct. Il doit aussi refléter le contenu de la page d'atterrissage vers lequel vous dirigez votre contact.

La personnalisation est un bon moyen d'attirer l'attention de votre visiteur et ainsi augmenter votre taux de clic.

C. Vous devriez également toujours ajouter **le logo de votre entreprise** dans vos web push notifications pour créer un rappel identitaire dans l'esprit des contacts.



2. Le contenu (suite)



D. Insérer **une image** dans votre notification rend votre message plus attrayant. Même si elle est optionnelle, celle-ci contribue souvent à obtenir un meilleur taux de clic et vous distingue de vos concurrents.

Par contre, faites attention à ne pas mettre une image simplement parce que vous avez l'option. Elle doit supporter votre message et apporter de la valeur à votre communication. Intégrer une mauvaise image peut rendre l'utilisateur confus et dans certains cas, cela peut diriger l'attention ailleurs que sur le message.

La taille d'image suggérée pour les Web push notifications est de 360 x 240 px.

E. Finalement, vous devez indiquer clairement à l'utilisateur ce qu'il doit faire. C'est pourquoi ajouter **un appel à l'action** à la fin de votre message est important. Le but est toujours de faire cliquer donc choisissez un CTA accrocheur, qui donne le goût d'en savoir plus. Dirigez vos contacts vers une page de destination pertinente et en lien avec votre campagne. Ainsi, vous ne laisserez échapper aucune opportunité.

Petit truc bonus: Utiliser **des emojis** dans votre notification rend la chose plus personnelle. Selon une étude, l'utilisation d'emojis augmenterait le taux de conversion de 85%!



3. Penser au moment de l'envoi

Engager vos contacts au bon moment est un art. Une Web push notification qui est envoyée au mauvais moment peut paraître intrusive et mener au désabonnement du contact. Pour éviter que cela se produise, basez-vous sur vos différents segments (étape 1) afin de déterminer le meilleur moment possible. Puis, faites des tests question de voir lequel fonctionne le mieux.

Si vous avez des contacts à travers le monde, segmentez votre audience par fuseau horaire, pour vous assurer de ne pas envoyer une notification la nuit par erreur. C'est aussi très utile quand vous faites des ventes délimitées par des heures. Assurez-vous d'avoir les bonnes heures pour les bons segments, et ainsi éviter toute confusion.

4. Pertinence et réglages

Finalement, assurez-vous toujours de diriger vos utilisateurs vers une page d'atterrissage pertinente, soit en lien avec le contenu de votre notification. De plus, les Web push notifications n'étant stockées nulle part, l'utilisateur ne peut revoir le contenu de celle-ci après avoir cliqué dessus. Votre page de destination devrait donc contenir toutes les informations dont l'utilisateur a besoin pour faire l'action souhaitée.

Ensuite, pensez à mettre une date de fin à votre message. Vos utilisateurs ne sont pas en ligne 24h sur 24. Prévoir une fin à votre offre évite à vos utilisateurs de recevoir trop de notifications lorsqu'ils se reconnectent. Cela vous évite aussi d'envoyer des offres expirées à vos utilisateurs qui se connectent après cette date.



Pourquoi ne pas automatiser le tout?

En automatisant vos Web push notifications, vous vous assurez d'envoyer une alerte pertinente et personnalisée selon les actions effectuées par vos utilisateurs.

L'automatisation de vos Web push notifications vous permet d'atteindre les bons utilisateurs au bon moment et de la bonne façon. À chaque étape du cycle d'achat que vos utilisateurs franchissent, vous devriez envoyer un message qui initie une action pour les amener à la prochaine étape.

En automatisant vos Web push notifications, vous vous assurez d'envoyer une alerte pertinente et personnalisée selon les actions effectuées par vos utilisateurs. Les déclencheurs peuvent être multiples:

Panier d'achat abandonné

Avec une telle campagne, vous pouvez cibler les utilisateurs qui ont laissé des items dans leur panier sans effectuer d'achat dans l'espoir qu'ils le fassent éventuellement. Déterminez le délai d'attente que vous voulez avant d'envoyer votre message. Vous pouvez également ajouter un code de réduction pour inciter l'utilisateur à passer à l'action.



Pourquoi ne pas automatiser le tout? (Suite)

Achat de produit(s) ou service

Vous avez la possibilité d'envoyer une notification automatiquement après l'achat d'un de vos clients. Que ce soit pour la confirmation d'achat, remercier d'avoir acheté, l'envoi d'un coupon-rabais ou pour faire un suivi de livraison, ce sont toutes des bonnes tactiques. Dans tous les cas, vous restez dans la tête de votre client et améliorez son expérience d'achat.

Vous pouvez aussi attendre un peu plus longtemps pour envoyer à vos clients des suggestions de produits complémentaires ou de gamme supérieure pour inciter à un deuxième achat.

Abonnement

Utilisez les Web push notifications pour souhaiter automatiquement la bienvenue à vos nouveaux abonnés. Vous créez ainsi un lien avec chacun de vos abonnés dès leur inscription.

Vous pouvez aussi créer une série de contenus éducatifs à envoyer à vos utilisateurs qui se sont abonnés à votre infolettre ou qui ont acheté vos produits ou services récemment pour les éduquer. Pour cela, utiliser un fil RSS afin d'automatiser vos envois de contenu est une bonne technique à adopter.

Visite de votre site Web ou d'une page produit spécifique

Profitez de la magie de l'automatisation pour envoyer une démonstration de produits ou un témoignage client aux visiteurs qui ont consulté une page produit spécifique sur votre site Web. Ce sont des arguments supplémentaires pour inciter à l'achat.

Aussi, pourquoi ne pas envoyer une notification à vos utilisateurs qui n'ont pas visité votre site Web depuis quelques semaines pour leur dire qu'ils vous manquent? Vous pouvez cibler une page spécifique afin de personnaliser votre message et renvoyer à la bonne page (par exemple, votre blogue).

Ce ne sont que quelques exemples parmi beaucoup d'autres, trouvez la stratégie qui vous correspond le mieux!



Avant de terminer... quelques vérifications!



Voici les 20 vérifications à faire avant de cliquer sur envoyer, qui résume également tous les points abordés dans ce livre blanc:

1. S'assurer que le domaine de votre site Web est sécurisé ([https](#)).
2. Avoir exécuter les [6 étapes de configuration](#) expliquées dans les pages 16 à 22 de ce livre blanc.
3. Choisissez des [pages stratégiques](#) de votre site Web pour vos demandes d'abonnement.
4. Choisissez un [délai d'apparition](#) approprié pour respecter le rythme de vos visiteurs (demande d'abonnement).
5. S'assurer d'indiquer les [avantages à s'abonner](#) dans la demande d'abonnement.
6. Déterminez un [objectif de campagne](#) qui correspond à vos besoins.
7. Choisir le [type de notification](#) qui répond le mieux à votre objectif de campagne (p. 7).
8. [Segmentez](#) votre public cible en fonction de critères prédéterminés.
9. Envoyez des [notifications contextuelles](#) selon vos segments.
10. Un [titre](#) court et accrocheur.



Avant de terminer... quelques vérifications! (suite)

11. Un **message** pertinent, convainquant et direct, en lien avec le titre et qui respecte la limite de caractères du navigateur choisi.
12. Intégrez le **logo de votre entreprise** pour une meilleure reconnaissance.
13. Ajoutez une **image** (Taille: 360 x 240 px) en lien avec votre message.
14. Utilisez un **appel à l'action** clair qui incite au clic.
15. Vérifiez que le **lien** dirige vers la bonne page de destination.
16. Assurez-vous que votre **page de destination** soit pertinente et contienne toutes les informations nécessaires à la conversion.
17. Veillez à envoyer vos notifications au **bon moment** selon votre segment ciblé (dans le bon **fuseau horaire** aussi).
18. Déterminez le **temps d'apparition** de votre notification (autour de 20 secondes est recommandé).
19. Déterminez une **date d'expiration** à votre notification.
20. Automatisez le tout pour pouvoir vous concentrer sur d'autres stratégies pendant que celle-ci vous rapporte plus d'abonnés!



Suivre les résultats de votre campagne avec les bons KPIs



L'importance d'analyser ses résultats

Bien que les Web push notifications soient l'une des meilleures façons d'engager directement vos clients ou prospects, vous devez bien comprendre et suivre certains indicateurs de performance.

Maintenant que vous avez mis en place plusieurs campagnes de Web push notifications, que vous avez fait un travail de segmentation et de ciblage approprié, que vous avez élaboré votre stratégie de communication et tous les détails entourant votre campagne: timing, fréquence, etc., il ne vous reste plus qu'à attendre les résultats. Eh bien ce n'est pas tout à fait vrai!

En fait, une fois que votre campagne de notifications est partie, il vous faut déterminer des indicateurs précis qui vous indiqueront la réussite (ou l'échec) de celle-ci. Que voulez-vous mesurer lorsque viendra le temps d'analyser les résultats?

Pour trouver ces indicateurs, vous devez vous baser sur votre objectif initial de campagne. Par exemple, pour un objectif de notoriété, vous allez vouloir afficher votre message au plus de personnes possible (taux d'affichage) et même, idéalement, les amener sur votre site Web (taux de clics). Pour un objectif de vente de billets pour un événement, vous voudrez mesurer le taux de conversion et le revenu généré, par exemple. Les possibilités sont multiples!



L'importance d'analyser ses résultats (suite)

Combustible

Générer des statistiques ne suffit pas pour tirer des conclusions quant à votre business, car dans ce cadre, une analyse pertinente et adaptée à votre activité est indispensable. C'est pourquoi, avant toute autre chose, vous devez vous fixer des objectifs et déterminer vos KPIs.



Ces métriques que vous devez déterminer seront utiles pour plusieurs choses, dont, bien sûr, la principale: mesurer le succès de votre stratégie. Mais aussi pour savoir ce qui fonctionne avec votre audience et ce qui fonctionne moins bien. Vous pourrez utiliser ces informations pour optimiser vos notifications et votre stratégie, mais aussi pour mieux cerner et comprendre vos abonnés.

En effet, votre cible (qui est au cœur de votre stratégie) change continuellement: elle développe de nouvelles habitudes de vies, de nouveaux intérêts, de nouveaux goûts, bref, elle s'adapte à son environnement et à son ère. C'est pourquoi vous devez avoir des informations pertinentes en tout temps afin de faire évoluer vos stratégies marketing au même rythme que votre cible.

Les métriques d'audience



Comme mentionné précédemment, votre audience est au cœur de votre stratégie. Et pour optimiser votre stratégie, vous devez connaître et comprendre votre audience. Certaines métriques sont donc moins importantes pour ce qui est de mesurer directement l'efficacité de votre campagne, mais elles le sont quand même pour ce qui est de mieux comprendre votre cible et leurs habitudes.

Le **nombre de notifications** envoyées et la **fréquence d'envoi** sont deux éléments qui vous permettent d'y arriver. Ensuite, utilisez les informations que cela vous donne pour envoyer le nombre de notifications qui fonctionne le plus ainsi que la fréquence idéale.

Plus vous connaissez votre cible, plus vous serez en mesure d'envoyer des messages pertinents, qui sont alignés avec ce qui l'intéresse le plus. Ceci résultera en de meilleures performances pour vous. C'est pourquoi ce sont des indicateurs que vous devriez suivre en tout temps.

Il s'agit d'un apprentissage continu, car ces données vont certainement changer au fil du temps.



Les métriques plus importantes

Taux d'abonnement

Comme toute stratégie de communication qui se respecte, pour que la vôtre ait du succès, vous devez avoir une bonne base d'abonnés. C'est probablement la donnée la plus importante de toutes. Si ce taux est bas, il va de soi que toutes vos autres métriques vont en pâtir.

C'est pourquoi il est important de ne rien laisser au hasard, et de configurer la fenêtre de demande d'abonnement au goût de vos contacts et de bien identifier les avantages de s'abonner.

Taux d'affichage

Taux d'affichage = Nombre total d'affichages / Nombre total envoyé

Votre but devrait évidemment être que tous vos contacts abonnés voient vos notifications. Si ce n'est pas le cas, c'est que vos contacts ne naviguent pas sur Internet pendant la durée de vos notifications... Ce qui vous donne un indice que le timing de vos envois push est problématique. Cela veut dire que vous envoyez vos notifications quand vos abonnés ne sont pas connectés et reflète un grand manque de connaissance de votre audience.

Pour y remédier, faites des tests sur le long terme pour savoir ce qui fonctionne pour vous et dans quelles périodes de l'année. Analysez vos données pour repérer les patterns, et les exploiter ensuite. Ces patterns vont probablement être différents d'une journée à l'autre et d'un mois à l'autre dans une année, c'est pourquoi vous serez continuellement en mode test et apprentissage.



Taux d'affichage (suite)

Le plus important, c'est d'écouter ce que vos abonnés vous disent par leurs comportements et ne pas vous fier à votre feeling, car votre intuition peut se tromper, mais les données comportementales, elles, ne se trompent pas.

De plus, il s'agit de la première métrique à régler en cas de faible rendement, car elle influence toutes les autres. Par exemple, si votre taux d'engagement avec vos notifications est bas et que votre taux d'affichage l'est aussi, il faut avant tout régler le problème relié à l'affichage, car pour répondre à vos notifications, il faut avant tout les voir. C'est pourquoi votre but serait de toujours avoir cette métrique avec la plus haute valeur possible.

Taux de clic (CTR)

Une deuxième métrique importante à suivre est, bien évidemment, le taux de clics. Bien sûr, pour que vos abonnés aient envie de cliquer sur votre notification, il faut que celle-ci soit bien montée.

Un autre élément qui influence le taux de clic est la pertinence de l'offre. Si vos abonnés ne sont pas intéressés par ce que vous avez à offrir, il y a un problème de taille: soit vos abonnés ne sont tout simplement pas intéressés par votre entreprise (mais c'est très peu probable s'ils se sont abonnés à vos Web push) ou il vous faut trouver une offre qui les intéresse. C'est très important, car chaque notification push envoyée est une chance de connecter avec vos utilisateurs.



Taux de clic (CTR) (suite)

Voici la formule pour le calculer:

Taux de clic = Nb de clics totaux / Nombre total d'affichages

Un bon taux de clic signifie plus d'engagement client, ce que tout marketeur veut: des contacts engagés.

L'utilisation d'offres, de rabais et de promotions est toujours une bonne tactique pour cela, mais c'est à utiliser avec parcimonie. Sinon, les campagnes de retargeting et d'abandon de paniers sont aussi de bonnes façons d'obtenir un taux de clic plus élevé. Tout comme créer des campagnes à durée limitée, ou pour des occasions spéciales comme la Saint-Valentin par exemple, pour créer un sentiment d'urgence.



Les revenus générés et taux de conversion

La métrique **revenue généré** s'applique généralement aux entreprises qui envoient des contenus promotionnels avec les Web push notifications ou des campagnes avec un objectif monétaire. Si vous envoyez seulement du contenu éducatif, par exemple, suivez plutôt le **taux de conversion** qui lui, mesure l'efficacité de votre page de destination, peu importe l'action désirée.

Si votre communication est bien faite, normalement, votre Web push notification devrait diriger vers une page d'atterrissage une fois cliquée. Comme mentionné précédemment, votre landing page doit être pertinente et complémentaire au message contenu dans votre notification. Sinon, vous perdrez directement vos visiteurs à cette étape et personne n'achètera votre produit ou ne convertira.

Donc, si vous avez un taux de clics élevé sur votre Web push notification, mais que votre taux de conversion final est bas, ne vous posez pas plus de questions: le problème réside dans votre landing page. [Suivez nos trucs pour monter une landing page qui converti.](#)

Conclusion

Vous savez maintenant tout ce qu'il faut savoir pour vous lancer dans les Web push notifications.

De la configuration à l'analyse des résultats, en passant par la stratégie, vous avez toutes les informations en mains pour monter une campagne du tonnerre et impressionner vos concurrents qui eux, misent encore toutes leurs ressources dans des canaux saturés.

Si ce livre blanc ne vous a pas encore convaincu, laissez-nous le soin de répondre à vos appréhensions et incertitudes.

Contactez-nous pour discuter avec notre équipe d'experts.



À propos de Dialog Insight

L'une des façons les plus efficaces d'atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point des solutions globales en marketing personnalisé pour s'adapter à des contextes en constante évolution. D'un côté, nous mettons à disposition une plateforme qui centralise votre base de données client, orchestre des campagnes omnicanales et permet des analyses détaillées des performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégiques et opérationnels alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l'engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d'offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.



