

Cahier de tendances du digital



Sommaire

Tendances Social media

3

 Meltwater

Tendances E-commerce

7

 e-monsite

Tendances Expérience utilisateur

10

 AB Tasty

Tendances SMS Marketing

14

 SMS FACTOR

Tendances Vidéo

18

 Kannelle

Tendances E-retail

22

 Attraqt

Tendances Collaboration

26

 Drovio

Tendances CRM

30

 relatia

Tendances Productivité

35

 ONLYOFFICE



L'état des lieux et les tendances des médias sociaux en 2022

La plateforme Meltwater, leader du marché de la veille, de la gestion des médias sociaux, et du marketing d'influence vient de publier son rapport annuel sur les tendances social media.

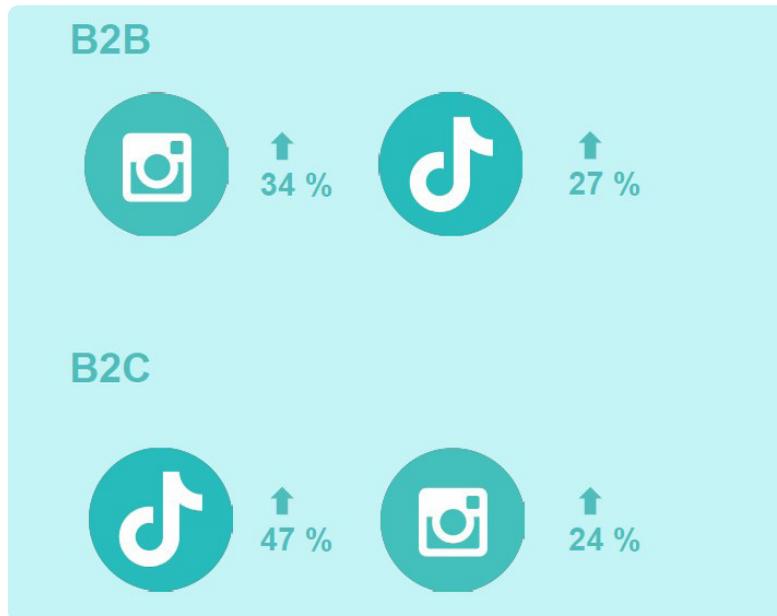
Comme chaque année Meltwater dresse dans son étude complète un état des lieux des médias sociaux en 2022. Ce rapport se base sur une enquête auprès de plus de 3000 professionnels du marketing et de la communication dans le monde. Très bien fait, il dresse un parfait état des lieux des enjeux et défis pour les professionnels de la communication et des réseaux sociaux.

[Télécharger le rapport complet](#)

Croissance des médias sociaux en France et dans le monde

Le rapport se penche tout d'abord sur la croissance des plateformes social media dans le monde, avec un focus sur la situation en France. 40% des sondés estiment qu'ils utiliseront TikTok en 2022, ce qui en fait le canal à la croissance la plus rapide devant Instagram (32%), LinkedIn (32%) et YouTube (29%).

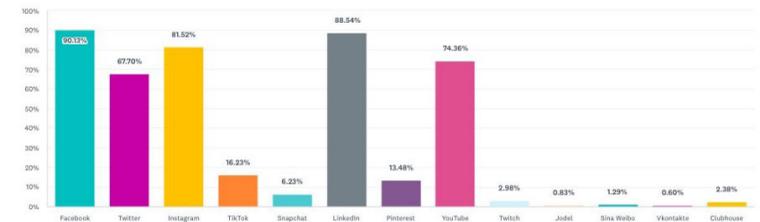
En France la croissance de TikTok est elle aussi rendez-vous avec 36%, et l'est encore plus en B2C : une marque sur deux envisage d'utiliser ce canal en 2022.



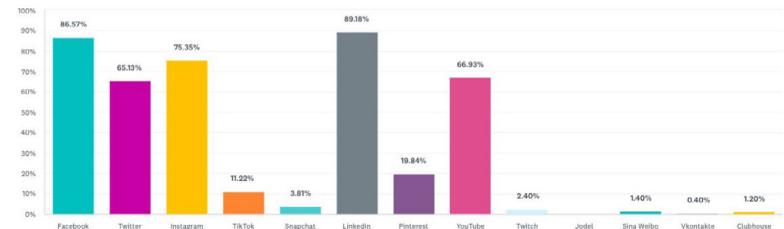
Utilisation des médias sociaux en B2C et en B2B

En ce qui concerne les médias sociaux les plus utilisés en Europe et sur le continent américain, Facebook (90%), LinkedIn (88%) et Instagram (81%) se détachent. Ce dernier a notamment dépassé YouTube cette année. Autre fait constaté par l'étude : LinkedIn est dorénavant utilisé en B2B, mais aussi en B2C.

Which social media channel/s is your organization using?

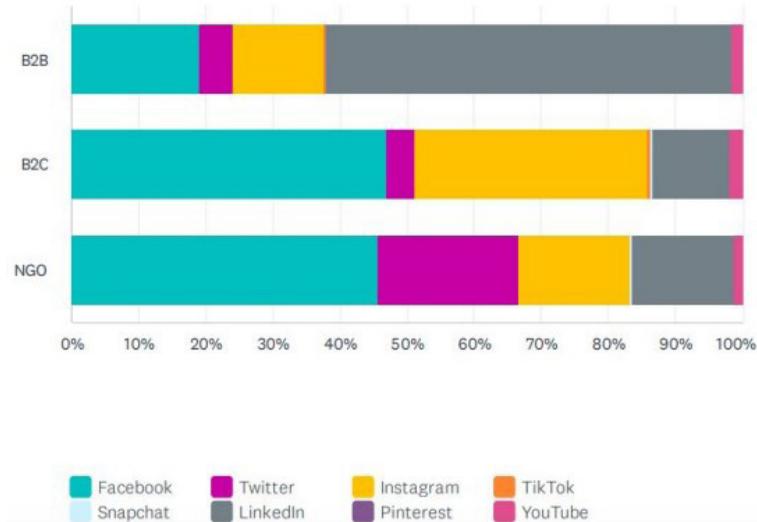


Peu de changements sur ce classement en France si ce n'est l'utilisation de Pinterest plus forte dans l'hexagone que dans le reste du monde. Malgré son utilisation de plus en plus massive, TikTok est encore largement boudé par les marques françaises, 10% seulement des répondants français ont investi ce réseau.



En termes de canal utilisé, on constate aussi des disparités importantes entre B2B, B2C et organisations non gouvernementales. En B2B le canal le plus important est LinkedIn, devant Facebook et Instagram. En B2C, Facebook

devance Instagram et LinkedIn. Du côté des ONG, Facebook devance Twitter et Instagram.



Du côté des KPIs utilisés pour mesurer les performances social media, les 3 principaux sont l'engagement (78,7%), le nombre de followers (71%) et le trafic généré (63,2%). Des KPIs orientés vers la mesure du ROI comme le nombre de leads ou le chiffre d'affaires sont utilisés par seulement 31,4% et 17,3% des répondants.

[Télécharger le rapport complet](#)

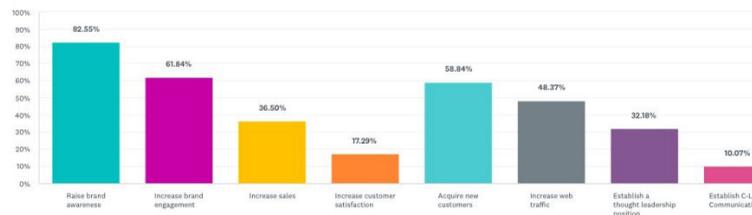
I Une activité toujours très internalisée

Lorsqu'on s'intéresse à l'organisation des équipes social media au sein des entreprises, une grande partie du travail est réalisée en interne (65%). 25% des répondants externalisent moins de la moitié de leurs actions social media à une agence, et seulement 2% toute leurs actions social media.

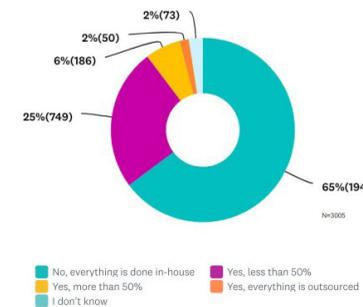
I Objectifs et KPIs selon les canaux

En termes d'objectifs liés aux actions social media, les entreprises interrogées souhaitent principalement augmenter leur notoriété de marque (82,5%), augmenter l'engagement envers la marque (61,8%), et l'acquisition de nouveaux clients (48,3%).

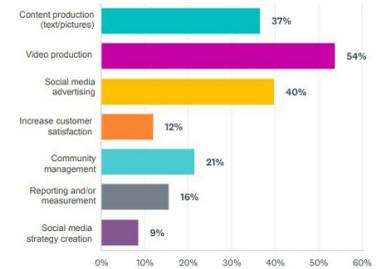
What top goals are you trying to achieve through using social media marketing?



Do you outsource social media to a third party agency?



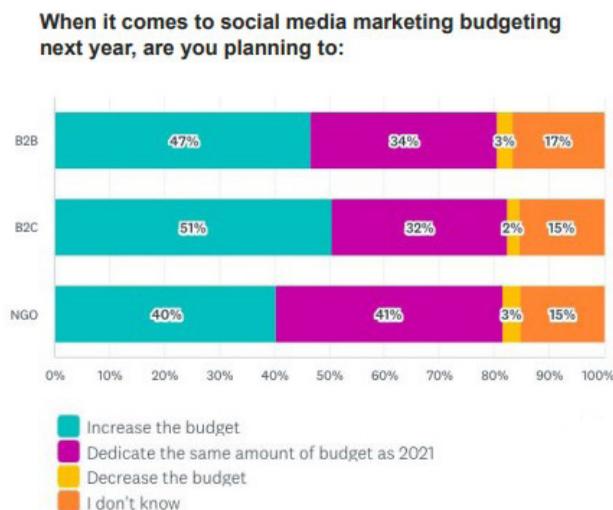
Which part of your social media efforts have you outsourced?



Parmi les éléments les plus externalisés, sans surprise la vidéo arrive en tête (54%), devant la gestion des social ads (40%) et la production de contenu texte ou image (37%).

Des budgets en augmentation

78% des répondants à l'enquête affirment qu'en 2022 leur budget dédié au social media sera stable ou en augmentation. Cette hausse des budgets peut notamment s'expliquer par le besoin croissant de contenu, et notamment de vidéos, qui est souvent externalisée et coûteuse. En moyenne, 27% du budget marketing total est investi dans les médias sociaux.



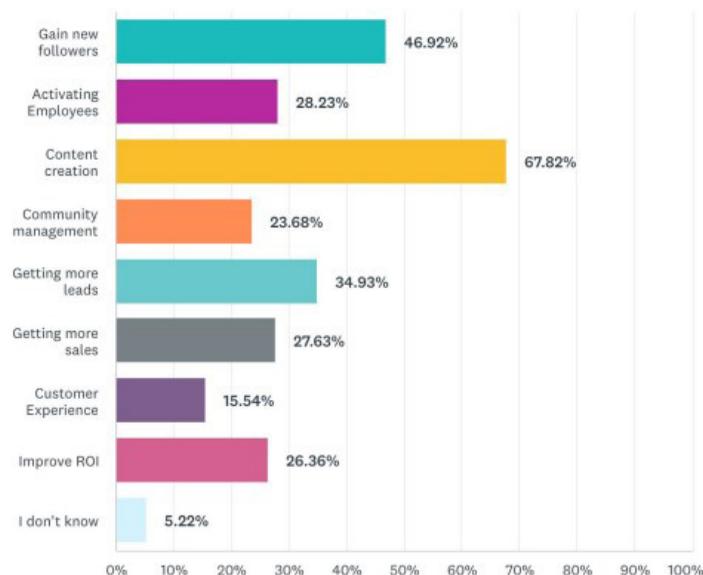
En France, là aussi les budgets sont en augmentation (40%), ou stables (37%), 4% seulement des répondants ont l'intention de dépenser moins en 2022.

Axes de développement

En ce qui concerne les axes de développement pour 2022, le contenu sera au cœur des préoccupations pour 67,8% des répondants. Un choix assez logique tant les stratégies social media sont dépendantes du contenu pour être efficaces. La volonté d'accroître la taille de ses communautés a toujours les faveurs des professionnels : 46,9% d'entre eux auront pour

objectif d'avoir plus de followers en 2022. Sur le plan commercial, la génération de leads (34,9%) et l'augmentation des ventes (27,6%) seront une priorité pour de nombreux marketeurs et professionnels du social media.

What are the main social media development projects for 2022?



La suite du rapport se penche notamment sur la place du marketing d'influence, du social selling et de l'employee advocacy en 2022, et les objectifs de ces stratégies. Plusieurs focus sur les différences entre stratégies organiques et paid sont aussi disponibles. Un excellent moyen de comprendre les stratégies social media en 2022 et de se situer par rapport à ces grandes tendances.

[Télécharger le rapport complet](#)



E-commerce : 10 tendances clés à suivre pour 2022

Quelles sont les évolutions en termes d'achat en ligne ? Tour d'horizon des principales tendances e-commerce pour 2022.

Chaque fin d'année, nous réalisons un tour d'horizon des bonnes pratiques et tendances pour l'année à venir dans tous les domaines : e-commerce, marketing, SEO, SEA, social media... Aujourd'hui, l'outil français de création de site internet [E-monsite](#) partage avec nous 10 grandes tendances du secteur du e-commerce pour 2022, en s'appuyant sur des chiffres analysés auprès de ses sites e-commerce clients.

Pour l'année à venir, les e-commerçants auront tout intérêt à multiplier leurs services et leurs canaux pour répondre aux attentes des consommateurs. Ils devront également redoubler leurs efforts en termes de contenu : storytelling, éléments de réassurance...

| 1- Multiplier les solutions de paiements

Payer par carte bancaire reste le moyen de paiement le plus répandu mais les consommateurs ont de plus en plus recours aux [solutions de paiement en ligne](#). Il est donc recommandé de multiplier les moyens de paiement sur votre site e-commerce : carte bleue, MasterCard, Visa, American Express, PayPal, Amazon Pay, PayPlug, Stripe, Paybox... Il est également pertinent de proposer le paiement en plusieurs échéances pour les achats plus onéreux.

Le chiffre clé à retenir : + 3 % de taux de conversion via Stripe, Paypal, Paybox.

[Créer votre boutique en ligne](#)

| 2- Proposer d'acheter sans création de compte

Le temps est précieux, les consommateurs veulent plus que jamais pouvoir acheter rapidement. Pour les cyberacheteurs, créer un compte pour effectuer un achat est vécu comme une étape fastidieuse. Cette obligation de création de compte engendre de la frustration et favorise l'abandon de panier. C'est pourquoi les e-commerçants ont tout intérêt à proposer une option d'achat sans création de compte pour augmenter leurs conversions.

Le chiffre clé à retenir : +7 % de taux de conversion sur les modules invités développés par E-monsite (modules qui permettent aux visiteurs de commander sans création de compte).

| 3- Opter pour le click and collect

Avec les confinements successifs liés au contexte de crise sanitaire, le click and collect fait partie dorénavant des habitudes de consommations. Il est recommandé pour les e-commerçants qui possèdent un magasin physique, de mettre en place ce mode d'achat. L'avantage pour les clients : ils ne payent pas de frais de livraison et peuvent retirer leurs colis quand ils le souhaitent.

| 4- Multiplier les modes de livraisons

Il est nécessaire de mettre à disposition plusieurs modes de livraison. Cela permet notamment de laisser le choix aux consommateurs de payer moins cher pour se faire livrer en point relais ou au contraire de payer plus cher pour être livré plus rapidement. Pour optimiser les envois de colis, les propriétaires de sites e-commerce peuvent s'appuyer sur des comparateurs de services d'envoi de colis tels que Packlink.

| 5- Utiliser le storytelling et miser sur l'authenticité

Savoir-faire, valeurs de la marque, origines des produits... Les consommateurs ont plus que jamais besoin d'authenticité. Pour se différencier des concurrents, il est primordial de raconter une « histoire vraie », sans mensonges, sans artifices, autour de sa marque et de ses produits. Il est important de [soigner ses fiches produits](#) avec des visuels authentiques (pas de photos de banque d'images !) et des descriptions détaillées sur les produits (origines, mode de fabrication, matières, éco-responsabilité...) afin de permettre à vos visiteurs de bien cerner les valeurs de votre marque, ou de vos produits.

| 6- Renforcer les éléments de réassurance

De nombreux éléments doivent être présents sur votre site afin de rassurer les visiteurs et potentiels clients sur votre site e-commerce. C'est ce qu'on appelle [les éléments de réassurance](#). Vous devez vous assurer que tous ces éléments sont bien présents sur votre boutique en ligne : informations de contact, modalités de paiement, modes de livraisons et coûts associés, conditions de retour et de remboursement, avis clients, précisions concernant l'usage des données personnelles, mentions légales et CGV, labels de confiance, informations sur l'origine des produits, etc.

| 7- Tirer profit des marketplaces

Vendre vos produits sur votre site e-commerce, c'est bien. Multiplier les canaux de diffusion, c'est mieux. Pour développer vos ventes, il est important de regarder du côté des marketplaces qui pour certaines, génèrent des milliers, voire des millions de visites par mois, ce qui vous offre un gain de visibilité non négligeable. Vous pouvez vous appuyer sur les marketplaces généralistes connues telles qu'Amazon, Cdiscount mais aussi sur des marketplaces plus spécialisées en fonction de votre secteur. L'omnicanalité devient indispensable et il est important de l'intégrer dans sa stratégie commerciale. Sur des CMS comme E-monsite, il existe des modules pour créer son catalogue produit et l'intégrer facilement aux marketplaces souhaitées.

| 8- Penser au social commerce

Autre canal de vente à exploiter : les réseaux sociaux. Il peut-être intéressant de mettre en place des actions sur des plateformes sociales comme Facebook ou Instagram : création de campagnes social ads, mise en ligne de publications avec visuels authentiques, lancement de campagnes de marketing d'influence en réalisant des partenariats avec des influenceurs qui correspondent aux valeurs de votre marque, séances de live shopping... À noter que les réseaux sociaux développent de plus en plus de fonctionnalités e-commerce pour les marques, tout est fait désormais pour faciliter l'expérience d'achat.

| 9- Favoriser les intégrations et les automatisations

Les intégrations et les automatisations permettront aux e-commerçants de gagner un temps considérable. Il est important de tirer profit des intégrations afin de relier les applications que vous utilisez au quotidien à votre plateforme e-commerce telles que votre CRM, votre solution d'emailing, votre outil d'analytics, votre messagerie instantanée... Certains sites e-commerce s'appuient notamment sur des webhooks pour déclencher une action suite à un événement. Par exemple, si une personne s'inscrit à votre newsletter, les données transiteront par un webhook et seront ajoutées automatiquement à votre liste de contact d'emailing. L'automatisation de tâches est désormais accessible sans compétences techniques et devient un réel atout pour les entreprises qui l'utilisent.

| 10- Se former pour rester compétitif

Enfin, avec l'accélération de la digitalisation, le besoin de formation est croissant. De nombreuses spécificités, règles et codes sont à connaître pour gérer un site e-commerce. Les e-commerçants qui tireront l'épingle de leur jeu, sont ceux qui continueront de se former au quotidien. Différents formats fleurissent sur le web d'ailleurs pour vous aider à être à jour dans votre domaine : webinars, podcasts, vidéos, certifications, articles de blog... À vous de jouer !

[Créer votre boutique en ligne](#)

Tendances expérience utilisateur en 2022 : expérimentation, rapidité et alignement des équipes

En 2022, l'expérimentation, qui mêle testing et personnalisation, sera primordiale pour proposer une expérience pertinente à ses prospects et clients.

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises connaissent de fortes mutations, et partagent une ambition commune : la transformation digitale. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se tourner vers le web pour prendre leurs décisions d'achats. La data devient alors un enjeu majeur pour les marques, afin de pouvoir proposer des expériences personnalisées et ainsi mieux convertir. Et les statistiques le confirment : selon Optinmonster, 48 % des clients dépensent davantage lorsqu'ils bénéficient d'une expérience personnalisée. Les entreprises doivent désormais offrir un parcours client simple, clair et visuellement attrayant.

Pour continuer notre décryptage des tendances 2022, nous avons demandé à [AB Tasty](#), solution leader de l'expérience utilisateur, de nous donner leur vision des grands enjeux de l'expérimentation pour l'année qui arrive. Au programme : test and learn, agilité et alignement des équipes.

I L'importance d'un parcours client optimisé

Faciliter le parcours d'achat

74 % des clients se disent frustrés lorsqu'ils voient du contenu qui n'est pas pertinent pour eux. Un chiffre qui confirme qu'aujourd'hui, il faut adapter le message transmis selon la cible. Il devient impensable d'imaginer s'adresser à une personne âgée vivant à la campagne, de la même manière qu'à une femme de 20 ans vivant en ville, même si celles-ci pourraient montrer de l'intérêt pour un même produit. Et se sentant pris en considération, vos clients montreront une plus grande fidélité et vous observerez des taux de conversion plus élevés.

En outre, la montée en puissance du poids d'Internet dans les décisions d'achats multiplie les points de contact avec les marques. Exit l'approche linéaire, de la navigation au paiement ou de l'évaluation en magasin à l'achat en ligne. Désormais, il existe de multiples parcours menant à la conversion, et vous devez tester (et optimiser) chacun d'entre eux.

Autre avantage non négligeable d'un parcours client optimisé : la personnalisation peut réduire vos coûts d'acquisition de 50 % (source : [Adweek](#)) !

Chaque élément est important pour une expérience pertinente

Pour un parcours client optimisé, chaque élément compte : le remplissage d'un formulaire doit être rapide, limpide avec un nombre de champs réduit au strict minimum nécessaire, afin de simplifier le tunnel de conversion. L'adaptabilité mobile (format responsive), la vitesse de chargement optimisée, ou encore un design épuré sont autant d'éléments concourant à l'amélioration de l'expérience utilisateur. N'oubliez pas non plus de limiter le nombre d'éléments afin d'éviter les sources

de distractions potentielles susceptibles de nuire à la conversion.

Autre élément fondamental à prendre en compte : le respect des données personnelles. Car si c'est en exploitant la data que vous pourrez optimiser le parcours client, encore faut-il la récolter correctement. Une notion parfois complexe mais primordiale, qui confirme toute l'importance de choisir un acteur de confiance.

[Découvrir AB Tasty](#)

Test and learn, le combo gagnant pour avancer rapidement

Désormais, le testing ne s'arrête plus à de simples boutons ou à une comparaison entre deux pages web. Au contraire, celui-ci ouvre le champ des possibles : chatbots, moyens de paiement, objets IOT... À l'ère de l'expérimentation, l'optimisation continue passe donc par la diversité et la rapidité des actions mises en place. En effet, il est important de tester le plus d'idées possible, dans un court laps de temps, afin de pouvoir rebondir plus rapidement. Et pour optimiser ces contenus, rien ne vaut le test à grande échelle. Celui-ci se montrera plus pertinent, car il vous apportera un vrai feedback. Vos équipes pourront alors construire d'autres tests sur la base des apprentissages précédents, et de façon plus rapide.



Tout le monde pense qu'il fait le meilleur travail du monde jusqu'à ce qu'il soit entre les mains de ses utilisateurs.

[Ronny Kohavi](#), expert en matière de testing, indique d'ailleurs que plus de deux tiers des idées ne parviennent pas à faire évoluer les paramètres qu'elles étaient censées améliorer. Par conséquent, lorsque l'on parle d'expérimentation, l'échec est une bonne chose : en échouant rapidement, vous pourrez pivoter rapidement.

Exemple : Chez Airbnb, l'équipe d'expérimentation de Ronny a pu tester 250 idées grâce à des algorithmes d'apprentissage automatique. Seules 20 d'entre elles ont eu un réel impact positif sur des paramètres clés. Parallèlement, ces 20 idées ont permis d'améliorer de 6 % la conversion des réservations, ce qui représente un chiffre d'affaires supplémentaire conséquent.

L'agilité, pour une culture de l'expérimentation transversale

Aujourd'hui, l'instauration d'une culture d'expérimentation va bien au-delà de l'exécution de tests pour les équipes concernées. Elle nécessite donc un transfert de connaissances important, une supervision stratégique ainsi qu'un investissement de temps et de ressources aux côtés du bon partenaire. Pour réussir à apporter cette vision, il vous faut vous appuyer sur 4 éléments essentiels :

- **l'agilité** : proposez aux équipes des processus évolutifs, qui leur permettront d'agir de manière indépendante. Ainsi, elles auront la possibilité de tester rapidement des hypothèses, d'identifier les tests infructueux et de prendre des décisions plus efficaces en pivotant rapidement.
- **la boîte à outils** : l'idée est de récolter des bonnes pratiques, des exemples, des résultats d'expériences ou encore des données clients, pour permettre à toutes

les équipes d'avoir les clés pour offrir des expériences optimisées aux clients.

- **la maturité du marché** : une bonne pratique peut être d'observer les marchés matures à forte croissance, afin de développer l'activité via la multiplication de tests, applicables par la suite à d'autres marchés.
- **la communauté** : encouragez la culture de l'expérimentation et de la connaissance collective au sein de vos équipes, afin de mieux comprendre ce qui marche ou non et de pivoter plus facilement vers un axe de développement ou un autre, de manière agile.

La synergie des équipes marketing et produit pour une expérience optimisée

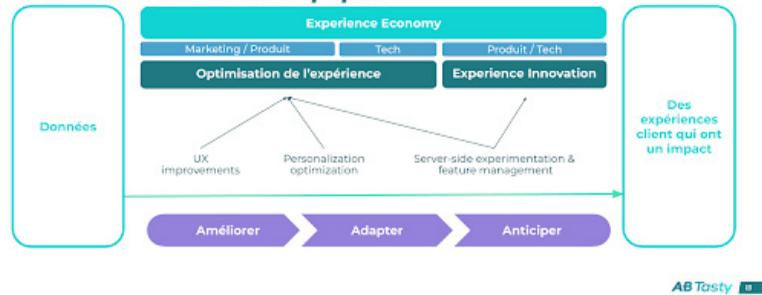
Traditionnellement, ce sont les équipes marketing qui ont pour mission d'optimiser l'expérience client via le testing et la personnalisation. Pourtant, les équipes produit et tech ont également leur rôle à jouer ! Quid d'un prospect attiré grâce aux équipes marketing, qui réalise un premier achat sur le site Internet et qui ensuite décide de faire le deuxième sur une application qui fonctionne mal ?

Un des grands enjeux de l'expérience client est de [proposer aux équipes produit](#) les bons outils pour maximiser leur impact business. Elles doivent pouvoir tester et personnaliser le parcours client sur les applications mobiles, les logiciels, ou encore les objets IOT ; faire des tests plus avancés sur les sites web (modes de livraison, de paiement, etc.) afin, par exemple, d'identifier des axes d'amélioration sur le taux de conversion.

En 2022, il sera donc primordial d'adopter une stratégie hybride, qui aligne les équipes via un combo marketing-produit

solide. Il ne faut plus penser un fonctionnement en silo, mais proposer un travail collaboratif, en s'appuyant sur une roadmap d'expérimentation commune.

➤ **Passer l'expérience client digitale à l'échelle nécessite des données, des outils et une collaboration entre équipes**



[Découvrir la plateforme dédiée à l'expérience client AB Tasty](#)



Tendances SMS marketing : formats, personnalisation, gestion de la relation client...

*Comment exploiter le SMS Marketing en 2022 ?
Tour d'horizon des tendances à suivre de près pour
intégrer le SMS à sa stratégie marketing.*

Selon l'AF2M et la Mobile Marketing Association France, le SMS marketing a connu une croissance de 15 % en 2020, un chiffre qui grimpe à 32 % pour le SMS transactionnel. Des statistiques impressionnantes, qui confirment le plein potentiel que peut offrir le SMS dans une stratégie marketing, et ce, peu importe la taille et le secteur d'activité d'une entreprise.

Aujourd'hui, nous vous présentons les tendances SMS marketing à suivre en 2022, en s'appuyant sur l'expertise de [SMSFactor](#), leader français du SMS professionnel, qui bénéficie de plus de 10 ans d'expérience dans le domaine.

Le SMS marketing : un canal traditionnel mais efficace

Lorsqu'une marque souhaite communiquer avec ses prospects ou ses clients, l'emailing reste le canal favorisé. Or, les messageries sont bien souvent saturées, entraînant alors un risque que votre email ne soit jamais ouvert. A contrario, le SMS affiche un taux d'ouverture à plus de 98 %. De plus, 4 destinataires sur 5 affirment vouloir recevoir des SMS de la

part de leurs marques préférées, afin de rester à l'affût des nouveautés. Avec le SMS, vous avez donc l'assurance que votre message sera lu et retenu, mais surtout qu'il sera bienvenu.

C'est aussi un canal de communication accessible à tous les secteurs d'activité, grâce à la pluralité des formats : SMS promotionnel, alerte, rappel de rendez-vous, enquête de satisfaction... D'un point de vue pratique, le SMS s'adapte à tous les smartphones et à tous les opérateurs mobiles. Un avantage supplémentaire, qui offre un gain de temps important aux équipes marketing.

[Créer votre campagne SMS marketing](#)

I Proposer des SMS personnalisés

Le SMS a la particularité d'être limité en taille : vous ne disposez que de 160 caractères pour passer votre message (sans compter les mentions obligatoires telles que la possibilité de se désinscrire). Le choix des mots est donc primordial, et la personnalisation du texte est l'élément clé pour convertir. Par conséquent, n'hésitez pas à personnaliser vos contenus en utilisant des informations personnelles telles que le nom, le prénom, ou encore l'identifiant et le numéro de commande de vos clients. Il est aussi possible de personnaliser le nom de l'expéditeur en remplaçant le numéro à 5 chiffres généré automatiquement par le nom de votre marque par exemple. En personnalisant vos SMS, vous aurez de fortes chances d'augmenter votre taux de lecture !

I Gérer et renforcer la relation client à l'aide du SMS

Outre la promotion de produits et de services, le SMS marketing est un outil très avantageux concernant la gestion

de la relation client. Ainsi, en 2022, il sera intéressant d'interagir avec vos clients, peu importe la place qu'ils occupent dans le tunnel de conversion.

À titre d'exemple, il est possible d'envoyer un SMS marketing le jour de l'anniversaire d'un contact, pour avoir une attention toute particulière : code promotionnel, produit offert... Vous pouvez également imaginer l'envoi de SMS pour le suivi d'une commande et ainsi faciliter la transmission de l'information. Côté services, le SMS de rappel de rendez-vous ou de réunion restera également très apprécié dans la relation client.

I Automatiser l'envoi de SMS

Pour gagner du temps, les équipes marketing doivent automatiser l'envoi de SMS, en les intégrant directement à différents canaux : logiciels métier, applications, sites Internet, CRM... Cela permet de créer des scénarios précis, et d'entrer en contact avec les mobinautes au bon moment et de la bonne façon, en fonction d'objectifs prédéfinis (conversion, fidélisation, etc.). Vous pourrez par exemple automatiser l'envoi de SMS de rappel de rendez-vous, de confirmation de commande, ou encore envoyer des SMS promotionnels de masse à une liste de contacts précise.

À savoir : SMSFactor propose désormais un plugin HubSpot pour envoyer des SMS unitaires depuis les fiches contacts et les workflows. Une intégration pratique, qui s'installe facilement depuis la marketplace d'HubSpot. Vous pourrez envoyer des SMS en masse (depuis un workflow), ou unitaires (depuis une fiche contact ou un workflow). Ainsi, vos SMS s'adapteront à toutes les étapes du parcours client.

[Découvrir le plugin SMSFactor](#)

| Ajouter des liens courts traqués pour mesurer le ROI

Les liens courts traqués sont très utiles, car ils permettent de prolonger le contenu d'un SMS. En effet, même si vous êtes limité à 160 caractères, vous pouvez ajouter des URLs raccourcies (entre 16 et 20 caractères seulement) afin de rediriger les destinataires vers un site Internet, une application, un document ou encore votre page Facebook. À noter que SMSFactor héberge les fichiers gratuitement et de façon sécurisée sur sa plateforme.

Par ailleurs, tout comme pour vos campagnes d'emailing ou vos actions de social ads, il est important de pouvoir mesurer les résultats générés par vos campagnes de SMS marketing. Grâce à l'insertion de liens traqués, vous serez en mesure d'évaluer votre ROI, et donc l'efficacité d'une campagne.

Les liens traqués peuvent s'appliquer dans divers cas : promotion d'un site e-commerce, de produits, lancement d'une application mobile, géolocalisation...

| Utiliser des emojis et autres caractères spéciaux

Si les emojis font désormais partie intégrante de nos conversations, il n'est pas question de vous priver pour vos SMS professionnels. L'Unicode (ou encodage UTF-8) permet d'ajouter des emojis et autres caractères spéciaux (accents, caractères de l'alphabet cyrillique ou abjad...) afin de personnaliser davantage vos textes. Toutefois, le nombre de caractères sera réduit à 70 pour des SMS utilisant cet encodage.

| Fixer le bon timing pour vos envois

Pour espérer performer avec vos campagnes de SMS marketing, la notion de délai est capitale. Tout comme l'envoi d'emails, il existe des jours et des horaires à favoriser pour augmenter votre taux d'ouverture. Ces variables sont singulières à chaque entreprise, et il est essentiel de bien connaître votre cible pour définir le créneau optimal. Toutefois, il est utile de rappeler que l'envoi de SMS marketing est interdit entre 20h et 8h, le dimanche ainsi que les jours fériés.

Le chiffre à retenir : 66 % des Français se sont déjà rendus dans un magasin dans lequel ils ont l'habitude d'aller après la réception d'un SMS. Une statistique qui montre l'importance d'un bon timing.

| Miser sur l'information « de dernière minute »

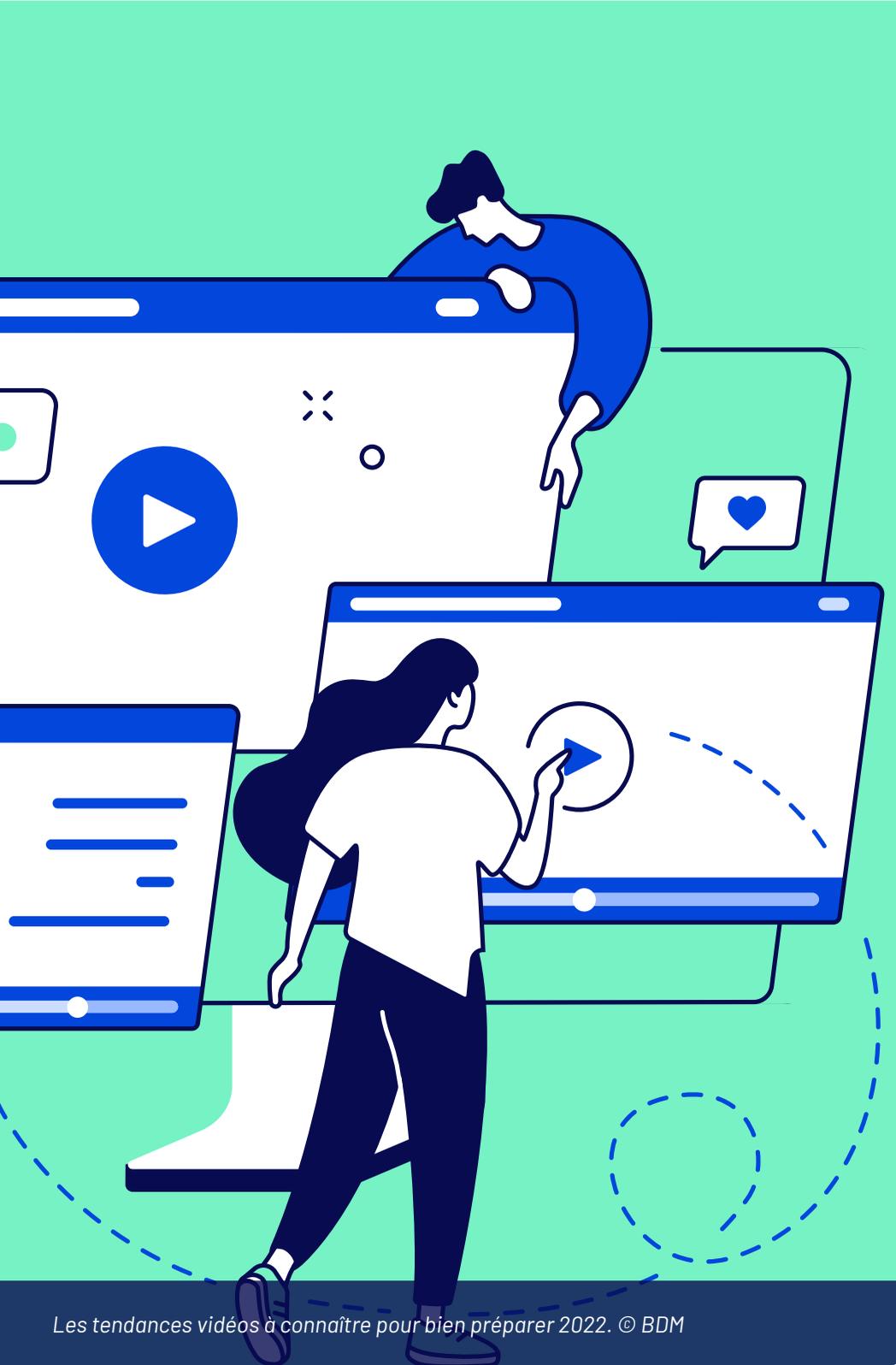
Avec un accès au smartphone quasi constant, ce sont plus de 90 % des mobinautes qui lisent les SMS marketing dans les 4 minutes suivant leur réception. Une habitude qui permet aux entreprises de jouer sur la notion d'urgence et « dernière minute ».

Les marques ont donc la possibilité de rebondir sur l'actualité et les événements annuels (Black Friday, fêtes de fin d'année, etc.) pour entrer en contact avec leurs audiences. Côté ventes, cela permet par exemple de lancer des ventes flash, des offres de dernière chance ou encore des promotions exceptionnelles.

Prévoir l'arrivée du Rich Communication Services (RCS)

SMSFactor anticipe également l'arrivée du RCS, un protocole, parfois imagé comme digne héritier du SMS, qui permet de générer des conversations enrichies, offrant ainsi une expérience utilisateur améliorée. Concrètement, le RCS concerne davantage les relations BtoC, puisqu'il permet d'offrir un mode conversationnel sous forme de chat. Les marques peuvent également ajouter des boutons cliquables à leur texte, ainsi que des images, des vidéos ou encore des QR codes. Toutefois SMSFactor précise que cette technologie n'est pas encore supportée par tous les opérateurs mobiles ni tous les smartphones. Une future tendance à surveiller de près !

[Créer votre campagne SMS marketing](#)



Vidéo : 10 tendances à connaître pour 2022

Découvrez les tendances clés dans le domaine de la vidéo pour 2022.

Le format vidéo est de plus en plus exploité par les marques que ce soit pour leur site web, leurs réseaux sociaux ou bien pour leurs campagnes publicitaires. Quelles sont les principales évolutions en matière de vidéo ? En termes de formats ? En termes de contenus ? [Kannelle](#), une solution française de création vidéo dédiée aux entreprises, nous dévoile 10 grandes tendances dans le domaine de la vidéo pour 2022.

1. La production de vidéos en volume, tout en restant authentique

Globalement, les marques ont besoin de produire de plus en plus de vidéos : sous de nombreux formats, généralement de courte durée et de façon régulière. Pour développer cette capacité de production, les marques auront besoin de s'appuyer sur leur réseau (collaborateurs, clients, influenceurs, agences...) pour faire de la co-crédation. Mais produire un grand nombre de vidéos ne suffira pas, il faudra miser sur l'authenticité des contenus, car ce critère est devenu de plus en plus primordial aux yeux du public comme le montrent des hashtags émergents tels que *#onveutduvrai* sur Instagram. En bref, « *l'humain prime sur l'automatisation* ».

[Créer un montage vidéo avec Kannelle](#)



En 2022, il est préférable de créer de nombreuses vidéos « simples » plutôt qu'un seul film « corporate ».

2. L'employee-generated video

Pour créer de la vidéo authentique en volume, il est judicieux de s'appuyer sur les témoignages de vos meilleurs ambassadeurs : vos collaborateurs. Les experts de l'entreprise sont la source d'information la plus crédible de l'entreprise selon le Edelman Trust Barometer 2021. On peut prendre l'exemple de Leroy Merlin qui propose une playlist complète de témoignages collaborateurs, reflétant spontanéité et authenticité.

[Voir la vidéo sur YouTube](#)

3. Le live et l'éphémère

Sans surprise, le live vidéo fait partie des grandes tendances en matière de vidéo. Pourquoi ? Parce qu'il permet de pallier les rencontres physiques, dans un contexte de crise sanitaire encore bien présent. On a vu notamment émerger récemment les formats suivants sur la toile : le « live shopping » sur les

réseaux sociaux, les streamings de gamers sur Twitch, mais aussi un florilège de webinars B2B. Autre constat : le format éphémère sur les réseaux sociaux via les stories par exemple est aussi bien présent. L'avantage ? Il offre une certaine liberté où l'authenticité peut primer sur la qualité.

4. Le multi-format (vertical, horizontal, carré...)

Pour répondre aux formats vidéo des différentes plateformes (Instagram, Facebook TikTok, YouTube, Twitter...), il faut désormais être capable d'effectuer des montages vidéo en portrait comme en paysage. Pour s'adapter à ces différents formats, il est alors préférable de filmer large plutôt que de réaliser des plans américains serrés sur le regard.

5. Les vidéos courtes

En général, la durée recommandée pour une vidéo est de 1 minute 30 (90 secondes). Mais n'est-ce pas déjà trop long ? Avec l'émergence de TikTok, les vidéos courtes sont bien souvent à l'honneur. Les autres réseaux sociaux ont d'ailleurs suivi la tendance en proposant des formats similaires à ceux de l'application chinoise : YouTube Shorts, Instagram Reels... Les stories vidéo sur Instagram sont également des contenus courts qui permettent de susciter rapidement l'intérêt d'une audience. On constate aussi que certaines marques peuvent proposer des contenus longs, en les déclinant ensuite en trailer (version plus courte), à l'instar de Cartier. La marque de luxe propose [une version longue](#) en format horizontal et [un trailer](#) en format vertical.

6. Le sous-titrage vidéo

Il est recommandé d'intégrer des sous-titres à ces vidéos car de plus en plus d'utilisateurs visionnent les vidéos sans

le son sur le mobile. Grâce aux sous-titres, la personne qui visionne la vidéo peut comprendre le contenu de la vidéo sans devoir activer le son. Vous pouvez vous appuyer sur des solutions vidéo telles que [Kannelle](#) qui permettent de générer automatiquement des sous-titres via une technologie « Speech to text » (transcription vocale).

I 7. Le storytelling

« Montrer » ne suffit plus. On s'attend à ce qu'il se passe quelque chose, avec une réelle histoire mise en avant. C'est là qu'intervient le storytelling, ou autrement dit : l'art de raconter une histoire pour capter l'attention et susciter l'émotion. Les marques ont donc tout intérêt à recourir à cette méthode de communication narrative, plutôt que de promouvoir leurs produits sans histoire et sans contexte. Elles le font d'ailleurs de plus en plus à travers des réseaux sociaux tels que TikTok et Instagram, sur des formats courts. On peut prendre [l'exemple de Ryanair](#) qui publie de nombreuses vidéos humoristiques sur TikTok pour mettre en avant sa marque, ses avions mais aussi ses collaborateurs.

I 8. L'interactivité réelle ou suggérée

L'objectif : retenir l'attention de l'audience. Les nombreux formats stories proposent de l'interactivité (vote, scroll...). Cette dernière peut même être suggérée, on peut prendre l'exemple des influenceurs qui demandent de voter en commentaires sur leurs différentes tenues vestimentaires. Du côté de Netflix, le service de streaming propose désormais des séries interactives où nous pouvons faire des choix pour les personnages, en faisant évoluer l'histoire au fur et à mesure. Quelques exemples : *Unbreakable Kimmy Schmidt* : *Kimmy contre le révérend*, *Spirit* : *Au galop en toute liberté* : *Rejoins l'aventure*, *Headspace* : *Libérez votre esprit...* Côté B2B,

Kannelle, en partenariat avec la startup française Kumullus, travaille sur des vidéos interactives pour proposer [des modules de formation vidéo learning](#).

I 9. Être « vidéo-first » sur les réseaux sociaux pour les entreprises

Les entreprises B2C comme B2B ont compris la nécessité d'être « video-first » sur les réseaux sociaux. Chez Kannelle par exemple, des résumés des articles de blog de fond sont créés sous format vidéo. Cela fonctionne aussi pour la communication interne, les Ressources Humaines... Niveau recrutement, cela permet notamment de supprimer la barrière entre recruteur et candidat, et apporte de l'humain, démystifie le processus de recrutement et attire les talents. Les offres d'emploi en vidéo ont 12 % de vues supplémentaires (selon une étude de Career Builder). Vous pouvez voir ci-dessous un exemple de vidéo réalisée par la solution Kannelle pour le groupe Engie.

[Voir la vidéo sur LinkedIn](#)

I 10. Le making-of

Le célèbre « Behind the scene » : que se passe-t-il dans les coulisses ? Cela permet de produire encore plus de contenu, et du contenu authentique en plus, ce qui répond aux attentes des utilisateurs. On montre ce qui se passe derrière le rideau et les internautes adorent. Souvent fait par les petites entreprises ou créateurs, ce format [peut être réalisé en live](#) (la plupart du temps, ils montrent la préparation et l'emballage des commandes pour leurs clients) ou en post, avec un focus sur le son et les détails.

| Bonus : la télé segmentée

Déployée par les principales régies, la télé segmentée offre une capacité d'achat par segment d'audience pour la pub télé. Plus besoin de faire tourner son spot sur tout le territoire : plus besoin de budget "national". Les marques vont pouvoir redoubler de créativité, en personnalisant tout leur spot vidéo ou une partie, et les petits annonceurs vont pouvoir se lancer sur des audiences ou des zones géographiques spécifiques.

[Découvrir la solution vidéo Kannelle](#)



La product discovery : tendance majeure du retail et du e-commerce en 2022

La recommandation de produits en un enjeu clé des e-commerçants. Nicolas Mathon, VP innovation chez Attraqt leader de l'expérience d'achat, décrypte pour nous les grandes tendances retail et l'importance de la product discovery.

Nicolas Mathon est le fondateur de la société Early Birds, qui a intégré Attraqt il y a deux ans. Spécialisée dans la personnalisation et la recommandation, la start-up a permis d'enrichir le produit original d'[Attraqt](#), qui était centré autour du search. Nommé VP Innovation du groupe, Nicolas Mathon travaille sur la stratégie d'innovation d'Attraqt. Dans cette interview, il nous propose une vision riche et éclairée du marché de l'expérience d'achat, et de son évolution.

[En savoir plus sur Attraqt](#)

Attraqt travaille beaucoup sur la notion de product discovery. Pouvez-vous nous expliquer plus en détail ce dont il s'agit ?

La product discovery comprend tout ce qui permet de découvrir de nouveaux produits sur un site e-commerce.

Il concerne des e-commerçants qui ont des catalogues importants, et qui peuvent donc avoir de nombreux avantages à recommander à leurs visiteurs des produits pertinents.

Cette découverte peut se faire de nombreuses manières. Par le moteur de recherche, bien sûr, qui permet d'accéder à une liste d'items sur la base d'un mot-clé. Via du push également, qui va nécessiter une organisation des catégories cohérente, et une logique de mise en avant des produits sur ces catégories que l'on appelle merchandising.

Ensuite, l'univers de la recommandation de produits est concerné. Le fameux « Ces personnes ont également acheté... », mais aussi plus généralement tout ce qui permet d'animer un site e-commerce pour mettre en avant l'hétérogénéité du catalogue et essayer de la présenter de façon la plus adéquate possible à chacun des visiteurs.

Cet ensemble se nomme « product discovery journey ». Nous travaillons sur ce sujet avec tous types d'acteurs issus du e-commerce, qu'ils soient locaux ou internationaux.

Comment cela fonctionne-t-il pour le e-commerçant qui veut implémenter vos solutions ?

Parfois, le point d'entrée est technique, car la demande correspond à un besoin d'implémenter une fonctionnalité sur le site, ou parce qu'il y a un replateforming et qu'il faut trouver la bonne technologie. Plus souvent, il est plutôt merchandising, et dans ce cas nos contacts sont plutôt les gens qui animent le catalogue. Il nous arrive parfois aussi d'échanger avec les équipes marketing ou acquisition. Notre plateforme reposant sur beaucoup de fonctionnalités d'intelligence artificielle, et avec la possibilité pour nos clients de développer leurs propres algorithmes, il arrive

régulièrement que la team data science de nos clients les plus matures entre en jeu. Une fois que la plateforme est déployée, tous ces interlocuteurs vont travailler ensemble.

Techniquement, il y a trois grandes parties dans la mise en place. La première partie concerne le catalogue produits. Nous avons des API qui peuvent être appelées pour l'envoyer, mais aussi des intégrations avec des plateformes e-commerce comme Shopify. L'intégration est soit native, soit nécessite un peu de développement spécifique si le client nous envoie lui-même son catalogue.

La deuxième partie est liée au tracking et à la donnée que l'on va récupérer sur le comportement des internautes sur le site. Il s'agit d'un tracker JavaScript que l'on met sur les sites, ou d'une API que l'on peut utiliser sur les applications mobiles, notamment. Cela comprend également la possibilité de remonter des données offlines des magasins, comme ses ventes, ses paniers ou ses tickets de caisse. Il s'agit là de flux, qui peuvent passer par des API ou par des intégrations natives avec les plateformes e-commerce du marché.

Nous sommes également partenaires de gestionnaires de tags comme Google Tag Manager ou Tag Commander. Enfin, la troisième partie (qui est la plus importante) est centrée sur l'implémentation des fonctionnalités. Notre API va permettre d'activer des fonctionnalités de search, de recommandation, de merchandising sur le site. C'est généralement le client qui va implémenter nos API pour aller interroger notre plateforme et savoir ce qu'il faut montrer, à quel internaute, sur un touch point en particulier, sur le site ou sur les apps. Si le client n'a pas ou peu de ressources internes, cela peut être fait également par nos équipes ou par des partenaires qui nous permettent d'accompagner nos clients dans l'implémentation de la solution.

Quelles sont les principales techniques actuelles pour aider au mieux l'acheteur dans son parcours ?

Je pense qu'il faut séparer deux typologies d'acheteurs, ou en tout cas deux états d'esprit dans lequel peut être l'acheteur. Parfois, il sait ce qu'il veut et il faut l'aider à trouver le bon produit, au bon endroit, au bon moment. Dans ce cas, il passe généralement par le moteur de recherche et va être expressif sur sa recherche. Les technologies de pertinence et de relevance sont dans ce cas utilisées pour s'assurer que le produit remonté correspond exactement à ce que cherche l'internaute à ce moment-là.

Dans d'autres cas, l'internaute ne sait pas ce qu'il veut précisément, il se balade sur le site et fait une sorte de « lèche-vitrine virtuel ». La personnalisation a alors beaucoup d'impact, parce qu'elle va permettre d'aller sélectionner dans un catalogue assez riche des produits qui ont du sens par rapport à chaque internaute individuellement. Soit parce qu'ils complètent des produits déjà achetés auparavant, soit par rapport à la façon dont il se comporte sur les sites. Notre travail est donc d'identifier la typologie d'état d'esprit de l'internaute, s'il est plutôt en mode découverte ou en mode recherche précise, et de réagir par rapport à cela.

[En savoir plus sur Attraqt](#)

Sur quels types de critères êtes-vous capable de personnaliser l'expérience ?

Les critères sont très larges. Les configurations sont différentes selon les clients. On va toutefois retrouver certains critères de manière récurrente : les produits qui sont

dans le panier, les produits qui ont déjà été achetés ou encore la navigation et les produits visualisés par l'internaute.

Il y a ensuite les caractéristiques de l'utilisateur que l'on connaît via le CRM. Est-ce que c'est un homme ? Une femme ? Est-ce qu'il est urbain ? Plutôt citadin ? Plutôt provincial ? Quelle est sa zone géographique ? Son âge ? Est-ce qu'il a une carte de fidélité ? Combien il a de points sur sa carte fidélité ? Quelle est sa fréquence d'achat ? Il y a énormément de choses qui peuvent être utilisées pour comprendre l'internaute. Nous utilisons d'ailleurs différents algorithmes.

Certains sont plus performants sur ce qu'on appelle des données anonymes. On ne sait pas qui est le visiteur, mais on peut voir en temps réel comment il se comporte sur le site, et on va adapter nos recommandations en fonction de cela. Et on a d'autres algorithmes qui sont beaucoup plus axés sur la segmentation, qui cherchent à vraiment comprendre le profil type de la personne, et à réagir par rapport à cela.

Quels seraient vos conseils pour une expérience de navigation optimale pour un utilisateur ?

Dans tout ce que l'on fait, tout au long de la product discovery journey, le premier objectif, est de servir l'utilisateur final. L'expérience utilisateur est clé, elle doit être le principal objectif, avant même d'essayer de servir la performance commerciale. Je pense qu'un des aspects les plus importants, c'est qu'il ait une expérience qui soit sans friction et omnicanale.

Imaginons un internaute qui démarre sa navigation sur Instagram, qui a vu une publicité qui mène à l'application mobile par Instagram et qui va commencer à naviguer sur un certain type de produits. Quand il va revenir une heure après en utilisant son Mac depuis chez lui, on doit être capable

de comprendre son parcours, parce que c'est peut-être une personne qui n'avait pas envie d'acheter depuis son téléphone quand elle était dans le métro, mais qui maintenant a envie d'acheter sur son ordinateur.

Il faut pouvoir lui offrir une expérience sans couture, qui soit cohérente. Cela passe par le fait de lui montrer les mêmes produits, de mettre en avant ceux qu'il a récemment vu. Ensuite, il ne faut pas réfléchir en termes de fonctionnalités, mais plutôt essayer de sortir des silos et des touch points pour raisonner de façon horizontale : j'ai telle typologie de client dans tel état d'esprit, avec tel cheminement. Voilà l'expérience qu'il doit vivre tout au long de son parcours. C'est ce qui permet de faire une expérience réussie.

Quels sont les avantages de la mise en place d'une meilleure product discovery journey ?

Les premiers KPI sont très directs et faciles à calculer : il s'agit de l'augmentation du chiffre d'affaires, du panier moyen, du taux de conversion... Ensuite, nous trouvons des KPI secondaires mais pas moins importants qui arrivent dans une phase d'analyse plus poussée. Il s'agit de la fidélisation, et de tout ce qui fait qu'un internaute, parce qu'il a vécu une bonne expérience, va revenir sur le site pour ses expériences ultérieures.

On pense parfois moins à ces aspects, qui ont pourtant un impact fort sur un business. Il va par exemple affecter le taux de retour produit. Si la personnalisation ou la liste des produits en rapport est mal faite, il y a plus de chances que le client soit mécontent ou effectue une erreur et renvoie le colis.

L'intelligence artificielle peut aussi aider à réduire ce taux de retour en faisant en sorte que les produits proposés soient

les plus pertinents possible pour l'internaute. Un autre KPI secondaire, mais qui a un impact important pour les retailers, est le temps humain passé à l'organisation des catalogues. Il est possible de confier une partie du ranking des produits à l'intelligence artificielle et ainsi d'y consacrer moins de temps, pour pouvoir se concentrer là où il y a un fort besoin de créativité humaine. Ce mix entre automatisation et créativité, que l'on appelle human control, nous paraît être un sujet crucial.

Selon vous, quels vont être les grands défis et les grands axes d'amélioration des retailers en 2022 ?

Un défi important va être la fin des cookies. Toutes les technologies dont on vient de parler étaient basées à 100 % sur des cookies il y a encore deux ans. La fin des cookies est un enjeu parce qu'elle va réduire la capacité à analyser les parcours. Cela signifie que l'on ne peut pas utiliser les mêmes données en termes d'apprentissage. Nous avons évidemment des solutions et un panel de usecases qui peuvent être déployés pour réussir à travailler malgré ce manque.

Cela passe notamment par la création d'une relation de confiance avec les internautes beaucoup plus forte. Ils sont désormais réellement décisionnaires sur ce qu'ils veulent activer ou non comme fonctionnalités, sur ce qu'ils sont prêts à partager ou non. Il va falloir les inciter à avoir un compte sur le site et à beaucoup plus se loguer, ce qui va amener à repenser la structure de son site pour y ajouter des fonctionnalités qui apportent une vraie valeur ajoutée. C'est un sujet qui va être central dans les prochains mois !

[En savoir plus sur Attraqt](#)



Tendances 2022 : l'importance de la collaboration pour les professionnels du digital

Pour continuer notre analyse des grandes tendances 2022, nous avons interrogé Drovio, solution française de travail à distance.

La pandémie de Covid et l'émergence du travail à distance ont radicalement modifié les besoins des professionnels du digital. Il faut aujourd'hui être capable d'échanger sur des projets, sans être réunis physiquement. Et cela passe par les bons outils.

Pour en savoir plus sur les tendances en termes de collaboration, et l'importance du partage d'écran dans la gestion de projets à distance, nous avons interrogé Julien Lehuraux, CEO de Drovio.

[Essayez gratuitement Drovio](#)

| Pouvez-vous nous présenter Drovio ?

Drovio est une solution de partage d'écran collaboratif pensée pour les équipes distantes ou distribuées, c'est-à-dire dispatchées dans des bureaux à travers le territoire ou dans des pays différents. Elle dote les participants de leurs propres curseurs de souris et du contrôle sur toutes

les applications partagées, comme s'ils étaient réunis en face du même écran. Elle repose sur une architecture pair-à-pair. Tous les échanges sont cryptés point-à-point pour une sécurité parfaite, et sont également directement transmis aux participants sans passer par un serveur intermédiaire, respectant ainsi la confidentialité des échanges.

Avec Drovio, nous cherchons à rendre le travail à distance le plus proche possible du travail en présentiel, et à proposer une expérience de collaboration à distance aussi transparente et efficace entre les équipes, avec des partenaires ou avec des clients.

Drovio compte plusieurs dizaines de milliers d'utilisateurs répartis à travers tous les continents, issus aussi bien d'entreprises du Fortune 100 et 500, des géants de la tech, jusqu'aux PME et freelances.

Vous êtes un outil leader dans le pair programming, une technique de développement agile. Pouvez-vous nous expliquer en quoi cela consiste ? Et quels sont les avantages pour les équipes tech ?

Le pair programming est une technique où deux développeurs sont face au même écran et codent ensemble. L'objectif est de diffuser les connaissances au sein de l'équipe, de partager les bonnes pratiques, et parfois de surmonter des difficultés techniques en combinant les expériences de deux personnes pour résoudre un problème.

Le développeur disposant du clavier est appelé le « *driver* », il écrit le code. L'autre développeur est le « *navigator* » : il examine chaque ligne de code au fur et à mesure qu'elle est tapée, vérifie les erreurs et réfléchit aux prochaines étapes. Les développeurs passent d'un rôle à l'autre plus

ou moins rapidement, selon le contexte, afin de maintenir un certain engagement.

Les bénéfices sont multiples :

- Un code plus court et de haute qualité,
- Moins d'erreurs et de bugs potentiels, générant moins de code review,
- Le partage des connaissances,
- Une formation accélérée des nouveaux membres de l'équipe,
- Une amélioration de la communication au sein des équipes.

Traditionnellement, on emploie le pair programming dans un scénario junior-senior. L'exercice bénéficie surtout au junior. Cela lui permet d'améliorer sa communication avec l'équipe et de structurer plus efficacement ses raisonnements sur le long terme, tout en tirant partie de l'expérience du senior.

Moins courant, un scénario senior-senior permet cependant de déboguer plus rapidement un problème majeur et de partager ses connaissances sur une technologie ou sur une partie de code jusque-là maintenue par l'un des deux développeurs. On lutte dans ce cas contre le *bus factor*, un indicateur de risque dans le développement. L'image est brute, le *bus factor* fait référence aux chances d'un projet d'aboutir dans les délais définis si l'un des développeurs clés se fait renverser par un bus (ou plus sérieusement, devient malade ou quitte l'entreprise).

Cette méthode de travail est encore peu utilisée en France, pourquoi ?

Elle est surtout répandue outre-Atlantique. En Europe, la technique est principalement employée en Allemagne, au Royaume-Uni et en Suède.

En France, le pair programming est utilisé en milieu universitaire par les étudiants placés en binômes dans le cadre de travaux pratiques ou de projets.

Bien que quelques entreprises aient embrassé cette technique dans nos contrées, elles restent minoritaires. L'idée que deux développeurs sur une même tâche soit un gaspillage de ressources reste tenace. Pourtant, dans des métiers autant centrés sur le savoir, on a au contraire tout intérêt à promouvoir le partage de connaissances au sein d'une équipe. Le pair programming est un moyen direct et efficace de parvenir à cette fin.

Vous permettez aussi la collaboration dans le design. Pourquoi est-ce important ? Globalement, l'avenir du design passe-t-il par des outils pour travailler à « plusieurs mains » ?

Concevoir un design est un processus itératif. On recherche la validation étape après étape d'un pair, d'un manager ou d'un client. Drovio simplifie la démarche à distance, chaque participant disposant du contrôle et pouvant pointer et annoter à l'écran sans avoir à disposer du logiciel du designer bien souvent lourd. Ainsi, il devient très simple pour le donneur d'ordre d'indiquer les changements de couleur, de formes à appliquer, afin d'itérer en temps réel et gagner un temps précieux.

Quel est le gain de productivité à utiliser une solution de travail partagé comme la vôtre ? Les projets avancent-ils plus vite ?

[Drovio](#) évite considérablement les allers-retours sur un projet. Lors d'une session de travail collaboratif, tous les participants peuvent être acteurs. Le recours à des réunions se fait ainsi plus rare. On permet de réaliser à distance ce qui se faisait traditionnellement sur site ou à défaut avec des outils de partage d'écran simples et inadaptés. On restitue en somme une expérience « présenteielle » à distance.

Est-ce aussi un bon moyen de stimuler la productivité des équipes ?

Une équipe efficace est une équipe qui communique. En donnant les outils permettant de collaborer activement, on réinstalle un sentiment de présence au sein des échanges distants. Ce qui renforce la communication des équipes et lutte activement contre l'isolement des collaborateurs.

Le travail collaboratif concerne-t-il uniquement les équipes tech et design ou y a-t-il d'autres cas d'usages ?

Les cas d'usage pour les métiers du digital sont multiples :

- Remote pair programming : plusieurs développeurs collaborent en temps réel sur une même base de code.
- Design : un graphiste et son manager ou client, ce dernier indiquant les retouches à apporter au projet en direct avec son curseur, par exemple les couleurs, formes, etc.

- Formation à distance : avec l'apparition du Covid, les sessions de formation qui se faisaient en physique sur un parc de machines se font à distance, permettant au formateur d'intervenir à tout moment et constituer des binômes ou groupes d'élèves sur une même session, toujours à distance.
- Recrutement et interview technique à distance : tester un candidat dans des conditions réelles, sur des outils métiers. L'employeur peut alors directement interagir avec le résultat du test et faire un compte rendu en direct au candidat. Certaines entreprises tech, pour des postes de développeur, font passer ces tests en pair programming afin de tester également le comportement du candidat, sa façon de communiquer et d'articuler ses réflexions.
- Onboarding de nouveaux employés à distance : montrer les outils utilisés au sein de l'entreprise, comment ils fonctionnent, où trouver les ressources nécessaires, débloquer le nouvel employé face à un problème...
- Revue de projet, avancer sur des documents à plusieurs en temps réel (des présentations PowerPoint par exemple).
- Brainstorming.

Avec l'émergence du Covid et du télétravail, ces solutions vont-elles devenir la norme ? Quelle est la place des réunions et échanges physiques dans ces échanges hybrides ?

L'intérêt grandissant pour le télétravail ne date pas d'hier. Il suffit de chercher « [remote work](#) » sur [Google Trends](#)

depuis 2004 pour s'en laisser convaincre. L'apparition de la pandémie a eu un effet accélérateur sur le recours au télétravail, incitant les géants de la tech à absorber cette culture. Bien que depuis lors, certains d'entre eux ont fait en partie marche arrière, les employés ont plutôt adhéré à ce mode de travail et 1 personne sur 3 aux US préférerait démissionner plutôt que de revenir au bureau.

Donnant accès à un vivier de talents bien plus important pour les entreprises qui ont choisi la voie du full remote, le télétravail a néanmoins apporté son lot de nouveaux challenges. Parmi ceux-ci, le sentiment d'isolement et d'exclusion. Des solutions de communication spontanée et de travail collaboratif telles que [Drovia](#) permettent de lutter contre ce phénomène. Elles insinuent un sentiment de présence dans les échanges en ligne des équipes et relèguent la distance au rang de fait plutôt que de contrainte.

Le recours aux réunions interminables est amoindri, chacun pouvant alors apporter sa pierre à l'édifice en temps réel, sans quitter le confort de son bureau et tout en gagnant considérablement en productivité. La limite se situe plus dans les liens tissés dans les échanges physiques que l'on ne peut imiter à distance, mais qui peuvent être résolus par des séminaires annuelles ou des rencontres périodiques suivant les besoins exprimés par les collaborateurs.

[Essayez gratuitement Drovia](#)

Les 5 tendances et leviers clés pour optimiser sa stratégie CRM en 2022

Spécialiste du CRM, l'agence Relatia nous livre ses 5 leviers clés pour une stratégie de marketing relationnel performante en 2022.

[Relatia](#) est une agence française spécialiste des stratégies E-CRM et Mobile CRM. À l'occasion de notre série d'articles sur les grandes tendances 2022, ils nous partagent les 5 leviers clés pour développer sa stratégie CRM. Une vision pointue et novatrice qui va beaucoup plus loin que ce qu'on voit généralement sur le sujet.

Le CRM est aujourd'hui au cœur des enjeux stratégiques pour de nombreuses marques. Une stratégie de marketing relationnel, ce n'est pas uniquement un tableur ou un logiciel CRM avec une liste de contacts. Une stratégie bien menée permet de se différencier, de travailler son image de marque, et de générer du CA. Avec la multiplication des points de contact, il est primordial d'avoir une approche omnicanal et de personnaliser au maximum toutes ses actions marketing. Tour d'horizon des bonnes pratiques pour 2022.

[En savoir plus sur l'agence Relatia](#)

I L'importance des notifications push

Sur mobile, un excellent canal de conversion à travailler est l'envoi de notifications push. Ce format de communication avec les clients et prospects permet de booster le trafic sur l'application. Si elles permettent de générer du trafic, elles sont aussi un très bon moyen de travailler l'engagement et la fidélisation des clients, par exemple via l'envoi de promotions personnalisées, d'offres spéciales...

Comparativement aux autres canaux de communication, comme l'email, les SMS ou les publicités interstitielles, les notifications in et hors app sont l'extension naturelle de l'application, elles mettent le destinataire à un clic de rouvrir son application. C'est l'expérience, la plus naturelle et la plus fluide à proposer sur mobile.



La notification c'est le coût de l'email combiné à la performance et à l'impact du SMS.

Frédéric Rosier, Vice President of Global Sales chez Relatia

Les notifications sont majoritairement du texte, mais il est possible de les enrichir et d'y ajouter une image ou un gif pour décupler l'intérêt de l'utilisateur et l'impact du message. Comme pour d'autres canaux, il est important d'A/B tester les messages pour mesurer la performance selon le message ou l'offre, et ainsi optimiser le contenu des notifications.

Autre gros point d'optimisation de la performance : l'utilisation du prénom dans la notification qui génère de 30 à 40 % de clics supplémentaires. Pour l'utilisation d'une

image, le gain de performance sera de 10 à 40 %. L'image peut elle aussi être personnalisée selon le profil du client. Dans le cas d'un abandon de panier, il est par exemple possible d'envoyer une notification avec un produit vu ou dans le panier de l'utilisateur pour booster la conversion. L'utilisation d'emojis est possible, comme pour un email, afin de rendre la notification plus « humaine » et un peu plus impactante.

Pour avoir une idée de l'importance de ce levier dans le marketing relationnel, il est important de rappeler que sur le marché français, le taux de personnes opt-in aux notifications est de 50 % côté Apple contre 80% pour Android. Selon les données de Relatia, les taux de clics seraient eux aussi meilleurs sur Android que dans l'écosystème de la firme à la pomme.

L'enjeu dans l'envoi d'une notification push est sa rémanence, en effet si le destinataire ne réagit pas tout de suite, le taux de conversion va fortement diminuer. Il y a donc un gros travail à faire de la part des marques sur le timing et la fréquence dans leurs stratégies push afin que les notifications soient pertinentes et impactantes.

I Repenser les mécaniques d'emails transactionnels

Maintes fois annoncé sur le déclin, l'email reste un canal de communication parmi les plus utilisés, peu importe le secteur d'activité. Ce format a lui aussi pris le virage mobile, le téléphone étant aujourd'hui le premier terminal d'ouverture des emails en France.

L'email a beau être un canal propriétaire, il n'est pas à l'abri des nouvelles règles instaurées par Apple ou Google (Gmail). Depuis septembre 2021, il est en effet impossible de connaître le taux d'ouverture pour toutes les personnes sous iOS 15 ouvrant leurs emails via l'application Apple Mail.

Apple ouvre tous les emails sur ses serveurs ce qui fausse les taux d'ouverture et limite les stratégies emailing basées sur ce KPI.

Le taux d'ouverture sur iOS étant proche des 100 %, cet indicateur n'est plus fiable, il faut trouver d'autres indicateurs (comme le taux de clics) et repenser les mécaniques d'automatisation. Selon Relatia, cette évolution majeure n'est pas encore intégrée par toutes les marques : 43 % des marketeurs font évoluer leurs KPIs pour mesurer la performance des emails, mais 24 % ne font pas de modifications pour le moment, et 23 % restent dans le flou.

66 *Cette mise à jour oblige les annonceurs à challenger leurs stratégies de marketing relationnel et à prendre en compte d'autres indicateurs que le taux d'ouverture pour évaluer la performance de leurs campagnes.*

Jérôme MEYER, Directeur du Pôle des Opérations chez Relatia

[Télécharger le livre blanc iOS 15](#)

| Le SMS : un canal toujours performant

Là encore, ce format utilisé depuis de nombreuses années présente toujours des avantages non négligeables. Les taux de lecture sont, en effet très élevés, de l'ordre de 95 %, et les taux de désabonnement très faibles, généralement sous le seuil des 1 %.

Autre avantage du SMS : contrairement aux notifications, il ne disparaît pas et reste sur le terminal de l'utilisateur. Et même si les critères de ciblage sont moins pointus que sur des formats web, les possibilités restent intéressantes : géolocalisation, géofence et ciblage des opérateurs par exemple. Le nombre de caractères (160) reste une limitation importante, mais il est néanmoins possible de proposer des mécaniques comme l'intégration de liens de redirection vers une landing page pour proposer des jeux à gratter, des store locators ou encore des sliders code barre pour tracker les formulaires.



Pour illustrer ce levier, un bon exemple est la campagne drive to store mise en place avec le centre commercial Côté Seine (groupe Wereldave) lors de la période des fêtes de fin d'année. Dans le cadre de cette campagne en envoi de SMS (données déclaratives de géolocalisation) a été réalisé auprès d'une base de contacts définie par Côté Seine. L'objectif était de générer du trafic incrémentale et de mettre en avant les animations mises en place par le centre.

I Réussir sa stratégie de Drive-to-Store

Le Drive-to-Store permet de faire le pont entre l'univers physique et l'environnement digital de la marque. Le but de cette stratégie étant d'amener le consommateur sur le lieu de vente physique grâce aux canaux digitaux. L'expérience utilisateur commence dès la sollicitation jusqu'à la redirection vers les points de vente.

Une campagne Drive-to-Store réussie passe par l'utilisation de créations visuelles enrichies, engageantes et animées, tirant parti de toutes les fonctionnalités offertes par les smartphones. Il faut également combiner les leviers médias pour optimiser la campagne (réseaux sociaux, retargeting, SMS et emailing) et savoir tirer parti des solutions de géolocalisation et de géofencing.



Le succès de votre opération Drive-to-Store est entre les mains de vos utilisateurs, les surprendre, les séduire, les accompagner vers la conversion sont les clés d'un dispositif réussi.

*Florence OLARU
Directrice Commerciale Way2Go*

Un cas intéressant de Drive-to-Store réussi est l'opération "XMAS SOCKS" mise en place avec les enseignes McDonald's. La mécanique du jeu : pour un menu acheté + 1€, le client recevait 1 paire de chaussettes de Noël. Plusieurs modèles de chaussettes étaient disponibles pour que les consommateurs reviennent chez McDonald's afin d'obtenir les différents modèles de la collection. L'opération se basait sur un Store Locator via un interstitiel géolocalisé pour amener les consommateurs en point de vente.



Ce type de campagne permet de générer du CA additionnel et du trafic supplémentaire grâce à l'animation commerciale, mais aussi d'animer les enseignes McDonald's pour la période des fêtes de fin d'année. Autre point important : cette mécanique se basait sur le site et l'application McDonald's, deux canaux de plus en plus importants pour la marque, et permettait de générer des créations de comptes, et de collecter des opt-in.

I L'importance de l'animation et de la gamification

64 % des Français équipés d'un smartphone l'utilisent pour jouer ! Il est donc dans l'intérêt des annonceurs d'utiliser toutes les fonctionnalités offertes par les smartphones pour développer des animations riches, ludiques et engageantes.

La gamification, permet d'utiliser les codes du gaming pour faire vivre une expérience ludique au consommateur au travers de l'univers de la marque afin de développer l'aspect relationnel.

Voici les trois critères clés identifiés par Relatia afin de garantir la réussite de votre animation :

- **Séduire** : il faut une promesse claire, une dotation intéressante et un format innovant et engageant de jeu.
- **Divertir** : le jeu doit être pensé « user centric » et impliquer l'utilisateur dans le dispositif. Il est important d'adapter la mécanique aux pratiques actuelles et d'utiliser les nouvelles tendances comme le QR Code dont l'utilisation s'est démocratisée en raison de la crise sanitaire.
- **Convertir** : atteignez vos objectifs grâce à des animations intuitives et fluides. Proposez un parcours simple pour limiter l'abandon, couplé à des formats enrichis, immersifs et conçus pour le mobile.



Un très bon exemple d'animation réussie et le jeu « Les Tickets ExtraORDinaires » du Groupe Casino. Le jeu lancé en fin d'année combinait instant gagnant, tirage au sort et obligation d'achat, ainsi qu'une mécanique de jetons à collecter et de jeton bonus si le client achète des produits des marques partenaires (plus de 90 marques).

Les objectifs de ce type de mécaniques sont simples et efficaces : générer des ventes incrémentales, récompenser la fidélité des clients avec des dotations conséquentes, et mettre à l'honneur les marques sélectionnées par l'enseigne. Évidemment, ce type de jeu permet aussi à la marque de collecter de nouveaux opt-in.



L'intérêt de la gamification c'est l'interaction directe du client avec les éléments de la marque ce qui implique que ce sont ses actions qui vont amener le contenu, l'offre et les messages développés par l'annonceur vers lui. Il y'a donc un facteur d'acceptation et d'engagement beaucoup plus fort.

Antoine BLANCHARD Directeur Général Adjoint chez Relatia

[En savoir plus sur l'agence Relatia](#)



ONLYOFFICE : les avantages d'une suite bureautique décentralisée

ONLYOFFICE, spécialiste de la collaboration et de la productivité en entreprise, décrypte les avantages de passer par une solution bureautique décentralisée et indépendante. Tour d'horizon des avantages de la solution avec Galina Goduhina, Directrice des ventes.

[Essayer gratuitement ONLYOFFICE](#)

Pourquoi passer par des alternatives à Office ou à la suite Google ?

De nos jours, il est difficile de nier l'importance des GAFAM dans notre vie et le rôle qu'ils jouent dans tous les secteurs d'activité. Les outils offerts par les géants du marché sont devenus indispensables, il y a très peu de gens qui peuvent s'en passer. Ce sont des outils avancés, faciles et agréables à utiliser et accessibles partout et à tout moment.

Mais dans le même temps, cette toute-puissance qui semble ne pas avoir de limites entraîne des problèmes importants. Cette hégémonie des GAFA, qui s'étend à de plus en plus de secteurs, représente un frein à la concurrence et à

l'innovation de nouveaux acteurs. L'autre aspect négatif est évidemment l'utilisation de données utilisateurs. Les GAFAM les captent et peuvent les utiliser, notamment pour de la publicité. L'utilisateur ne maîtrise alors plus ses données et l'utilisation qui en est faite.

Enfin, un dernier point crucial est le prix élevé des licences. La facilité d'utilisation et le monopole ont un coût pour l'utilisateur !

Comment réagissent les entreprises à ce monopole et aux dangers qu'il représente ?

Ces dernières années, de plus en plus d'entreprises, préoccupées par la sécurité de leurs données, renoncent aux logiciels proposés par les GAFAM : les organisations gouvernementales, les institutions scientifiques et de recherche, les établissements d'enseignement, les secteurs des finances et du commerce construisent leurs environnements numériques en se basant sur des logiciels collaboratifs libres et souverains.

Les solutions open-source peuvent nous offrir des choses que les géants Microsoft et Google ne peuvent pas : la confiance, la confidentialité, la possibilité d'héberger des applications sur site, et donc le contrôle total de vos données.

Une solution comme ONLYOFFICE n'enferme pas les clients dans son écosystème collaboratif. Si vous vous en tenez à Microsoft Office ou Google Docs, vous devez utiliser leurs autres applications pour rester productif. ONLYOFFICE offre à ses clients la possibilité d'intégrer ses éditeurs en ligne à n'importe quelle plateforme de partage de fichiers ou solution de gestion de contenu au sein des infrastructures informatiques existantes. C'est le principal avantage concurrentiel d'ONLYOFFICE par rapport aux autres logiciels.

La solution garantit un niveau de sécurité inégalable et le contrôle total sur les données sensibles qu'aucun autre acteur majeur n'a mis en place jusqu'à présent.

Vous proposez un espace ONLYOFFICE Workspace pour mieux travailler en équipe. En quoi cela peut-il être utile pour être plus productif ?

Un workspace intègre plusieurs applications au sein d'un même espace et devient vite indispensable pour gagner du temps et être plus efficace. Il offre plusieurs avantages pour les employés.

Tout d'abord, son installation est facile et rapide. Si vous utilisez les applications de plusieurs éditeurs qui ne sont pas intégrées les unes aux autres, vous devrez passer beaucoup de temps à les configurer, à créer des comptes et à gérer le SAV auprès de vos équipes. Avec une solution comme ONLYOFFICE Workspace, vous avez un ensemble complet d'outils et d'applications de productivité disponibles dans un seul ensemble via une interface unique pour couvrir une gamme complète de besoins professionnels quotidiens.

Ensuite, ONLYOFFICE Workspace offre un accès centralisé à toutes les fonctionnalités via une seule interface familière sans avoir à basculer entre différentes applications. Vous n'avez pas besoin de manipuler plusieurs mots de passe ou de synchroniser vos données. Il suffit de vous loguer une seule fois pour avoir accès à tous les outils et à toute l'information nécessaire. Mieux encore, ONLYOFFICE Workspace offre des applications mobiles gratuites pour pouvoir accéder à votre espace même en vous déplaçant.

Enfin, pas besoin de payer indépendamment pour chaque application. Vous disposez d'un espace de travail complet

tout en payant une seule fois pour le nombre nécessaire d'utilisateurs, tout en pouvant agrandir l'équipe très simplement ensuite. Pour les petites équipes, jusqu'à 5 utilisateurs, ONLYOFFICE est gratuit !

| Quelle est votre vision sur la collaboration ?

L'émergence des outils collaboratifs, due à la généralisation du télétravail, a été marquée par quelques tendances majeures qui proviennent des besoins des utilisateurs. La première grande tendance est évidemment l'émergence des outils de vidéoconférence et des outils de communication en ligne qui sont devenus en quelques mois absolument indispensables.

La simplicité est un autre point clé qui doit guider la réflexion des entreprises dans leurs choix d'outils. Compte tenu de la vitesse d'adoption des outils basés sur le cloud, les utilisateurs doivent être en mesure d'avoir une prise en main facile et immédiate. Les solutions avec une interface claire et simple seront définitivement gagnantes.

Ajoutons également que personne ne peut ignorer la sécurité. Vous ne pouvez pas transférer votre travail dans le cloud sans vous assurer que toutes les données sensibles soient en sécurité.

| Comment faire pour être encore plus efficace ? Quels sont vos conseils en matière de collaboration ?

Premièrement, il faut absolument faciliter la circulation de l'information. Les entreprises, les DSI et les managers doivent choisir des outils qui permettent l'échange sans friction de documents entre les employés à distance. La nécessité de s'équiper avec des outils collaboratifs en ligne qui assurent

la communication et la continuité des activités est devenue vitale pour les entreprises de toutes les tailles et de tous les domaines.

De plus, la communication au sein de l'équipe fait partie intégrante du télétravail. Les outils de communication doivent assurer une communication rapide et facile entre les employés, car cela a un impact direct sur la productivité de l'équipe et sur le temps gagné. Et c'est évidemment un enjeu business fort : en facilitant les échanges, les entreprises augmentent la productivité des équipes.

[Essayer gratuitement ONLYOFFICE](#)

| En quoi l'édition collaborative de documents permet d'être organisé et efficace ?

Les outils collaboratifs en ligne permettent d'augmenter la productivité des employés en télétravail, parce qu'ils améliorent considérablement le flux de travail d'une entreprise. Auparavant, il fallait créer un document et l'envoyer à ses collègues par mail pour qu'ils puissent y apporter des modifications. Grâce aux outils de collaboration en ligne disponibles aujourd'hui, vous pouvez travailler sur un document à plusieurs très simplement.

Un service comme ONLYOFFICE permet de gagner du temps dans ces tâches collaboratives via plusieurs fonctionnalités :

- Les permissions de partage sont flexibles. Vous pouvez définir le niveau d'accès au document : accès complet, lecture seule, remplissage de formulaire, commentaire, remplissage de formulaire ou filtre personnalisé dans le tableur, restriction du téléchargement.

- Il y a deux modes de coédition. Quand vous collaborez à plusieurs sur le même document, chaque utilisateur peut activer les options dont il a besoin. Vous pouvez afficher des modifications en temps réel ou verrouiller le paragraphe en cours d'édition pour travailler sur sa partie indépendamment et rester plus concentré.
- La révision et le suivi de modifications vous permettent de suivre les modifications effectuées par d'autres utilisateurs et d'accéder à l'historique des versions.
- Vous pouvez comparer des documents.
- Vous pouvez faire des commentaires et des mentions. Les utilisateurs qui travaillent en même temps sur le même document peuvent échanger librement en laissant des commentaires et des suggestions directement dans le document.
- Le passage par une messagerie instantanée et une intégration avec Telegram. L'interface des éditeurs ONLYOFFICE est enrichie du plugin Telegram permettant aux coauteurs de communiquer via leur messagerie préférée sans quitter l'interface du document. La possibilité de communiquer à l'intérieur du document permet de rester plus concentré et remplace avec succès les réunions pas toujours très utiles !

Vous proposez aussi un outil de gestion de projet, pourquoi est-ce devenu indispensable pour une bonne productivité en entreprise ?

Dans les équipes à distance, il est indispensable que les collaborateurs aient une vision d'ensemble partagée sur les différents projets en cours. ONLYOFFICE comprend

un module dédié à la gestion des projets et des tâches qui rendent le flux de travail aussi efficace que possible avec des fonctionnalités pratiques et simples : suivi de l'avancement du projet, tâches pour chaque collaborateur, module calendrier, points clé sur les projets, diagrammes de Gantt, rapports générés automatiquement...

[Essayer gratuitement ONLYOFFICE](#)