



Janvier 2020

Utiliser les SMS marketing pour accroître
l'engagement client

Table des matières

La base des SMS	4
Trucs et astuces du SMS marketing	7
Réussir votre première campagne	15
Qu'est-ce qu'un bon SMS?	22
Faire des SMS avec Dialog Insight	25



Introduction

Notre téléphone fait maintenant partie intégrante de notre quotidien. Toujours à portée de main, nous sortons rarement sans lui. Pour plusieurs, c'est aussi un outil de travail qui permet une communication directe, simplifiée et quasi-instantanée.

Nous utilisons les SMS à tous les jours pour cette même raison, surtout dans un cadre personnel. C'est pourquoi il y a de plus en plus d'intérêt à l'utiliser aussi dans un cadre professionnel. Alors pourquoi ne pas profiter de cette opportunité pour envoyer des messages directement sur l'appareil de vos contacts? En termes de relation client, les SMS vont rapidement devenir indispensables pour les communications. Un simple SMS envoyé peut être beaucoup plus efficace que vos autres moyens de communications!

En effet, ils sont excellents pour des objectifs de fidélisation, de promotion ou d'information sur votre entreprise. Ils doivent par contre être bien montés et respecter quelques règles de base pour être optimaux. Suivez ces conseils et vous serez dans la bonne voie pour réussir!

Les SMS ont un potentiel immense et peuvent atteindre une audience très réactive. En effet, le taux d'ouverture des SMS est de 98%; c'est énorme! Tant d'opportunités de connecter avec le consommateur juste au bout du doigt... littéralement.



La base des SMS



Qu'est-ce qu'un SMS?

Le mot SMS veut dire *Short Message Service*. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un message court qui ne peut contenir que 160 caractères envoyé sur les téléphones cellulaires de nos destinataires. Par contre, étant donné que la loi oblige d'inclure une mention STOP pour permettre le désabonnement, la limite serait plutôt de 149 caractères.

Pourquoi utiliser les SMS?

- Le message texte est le moyen de communication le plus rapide et le plus efficace. **On lit un texto en moyenne dans les 3 minutes après l'avoir reçu, comparativement à 48h avec les courriels.** C'est donc un moyen efficace d'inviter vos clients à interagir avec votre marque rapidement.
- Les coûts reliés à l'utilisation de SMS pour vos campagnes marketing sont faibles. La plupart du temps, les SMS ne sont pas dispendieux à utiliser. Si vous avez une plateforme comme Dialog Insight, vous pouvez gérer plusieurs canaux de communications au même endroit (SMS, courriel, web push notifications, formulaires, etc.).
- En utilisant les SMS, vous optimiserez votre ROI à coup sûr étant donné que ce sont des messages très efficaces, avec un taux de lecture de 98%. Chaque personne consulte fréquemment son cellulaire et lit systématiquement tous ses messages textes.
- La mise en place des SMS ne demande pas de création graphique, elle est donc simple et instantanée, ce qui vous fait gagner du temps mais aussi de l'argent.



Pourquoi utiliser les SMS? (suite)



Les SMS peuvent être utilisés pour appuyer plusieurs types de campagnes, dont:

- Pour de la promotion
- La confirmation de rendez-vous (salon de coiffure, restaurant, centre dentaire, etc.)
- Une campagne de proximité avec géolocalisation (commerce local)
- Fidélisation (rabais, panier abandonné)
- Dans l'événementiel (billets non vendus, nouvelles dates, confirmation, etc.)
- Campagne de bienvenue
- Lors de l'anniversaire du contact, ou tout autre anniversaire (ex: celui de l'abonnement)
- Pour annoncer une nouveauté (nouveau magasin, nouveau produit/service, etc.)



Connaissez-vous les Rich SMS?

Comme toute technologie, les SMS ont aussi évolué au fil des années. Avez-vous entendu parlé des rich SMS? C'est un concept relativement nouveau pour certains mais qui peut réellement optimiser vos campagnes SMS.

En gros, dans une campagne SMS normale, il n'y a pas énormément d'options sur le rendu: ça s'arrête à ce que la personne voit sur son petit écran, un simple texte sur fond blanc, ce qui est assez *basic*!

Le Rich SMS va bien au-delà de cela; il vous permet d'enrichir chacun de vos envois en dirigeant une personne vers un contenu qui sera beaucoup plus interactif. C'est parfait pour diriger les gens vers des offres ou encore des pages informatives.

Ces landing page peuvent aussi contenir des éléments dynamiques qui vont la rendre plus intéressante, comme un *countdown* pour créer un sentiment d'urgence dans vos campagnes; un code-barres pour faciliter les achats ou les enregistrements; des cases à tourner ou à gratter pour faire découvrir des offres... bref, vous pouvez laisser aller votre créativité et créer des messages très personnalisés selon vos besoins!

De retour aux SMS!

Pour rester uniforme, nous parlerons de SMS dans le reste du livre blanc, mais tout ce qui suit s'applique également aux Rich SMS.





Il existe différentes façons d'acheminer les SMS pour une entreprise, **selon ses objectifs spécifiques**. **Ceux-ci peuvent être envoyés en lots ou unitairement.**

Un envoi en lot se fait à plusieurs, c'est-à-dire qu'il cible une bonne poignée de vos contacts et achemine les SMS au rythme spécifié, tandis que les envois unitaires sont envoyés un à la fois (ils sont pratiques pour des envois automatisés, par exemple.)

Voici quelques exemples d'envois en lots:

- Envoi de promotions ou coupons rabais
- Invitation à un événement
- Invitation à participer à un concours
- Sondage

Et des exemples d'envois unitaires:

- Rappels et confirmation d'événements ou de rendez-vous
- Suivi de support à la clientèle
- Confirmations d'achat ou de livraison
- Authentification d'accès à une plateforme



Choix d'un numéro court ou long

Une information importante à évaluer, qui aura un impact sur vos envois, est le choix entre un numéro court et long. Évidemment, tous les SMS sont envoyés par un numéro, qui n'est pas celui ou ceux associés à votre organisation. Cela pourra vous surprendre, mais même les numéros qui servent à envoyer des SMS sont régulés par des politiques que doivent respecter les organisations. Cependant, puisque le marché est encore en évolution, il est possible de ne pas considérer ces règles ... mais cela tend à changer! Voici pourquoi.

Numéro long

Les numéros longs sont des lignes de téléphone utilisées pour faire des envois comme pour un téléphone cellulaire ordinaire. C'est comme si une organisation utilisait un téléphone bien simple pour faire un envoi. Cette méthode est encore acceptée par les fournisseurs qui gèrent l'envoi des SMS, mais ces derniers peuvent en tout temps refuser ce mode d'envoi pour des envois commerciaux. En fait, depuis 2020, ils systématisent de plus en plus ces rejets de message. Avant 2020, ce mode était raisonnablement fiable, puisqu'il y avait peu d'abus et encore peu d'envois de masse.

Pourquoi cela a changé? Il y a une plus grande dégradation de la situation et des politiques plus sévères sont maintenant appliquées, surtout à cause d'un engorgement des réseaux par ces envois.

Ce qui nous amène à l'utilisation des numéros courts, qui lui a une garantie de livraison.



Numéro court

Cette méthode est la façon officielle reconnue par tous les fournisseurs pour des envois de masse SMS. Cela est possible parce que ce numéro est enregistré différemment, et qu'il est associé directement à l'organisation.

Au Canada, par exemple, cette association s'effectue au moment de l'enregistrement du numéro auprès de l'organisme officiel **Text.ca**, qui elle regroupe tous les fournisseurs de services.

Pourquoi le numéro court à une garantie de livraison?

Parce qu'il est unique à un client et a une identification propre de l'expéditeur auprès des autorités. Ainsi, en cas de plaintes, ils reconnaissent l'organisation derrière le programme et peuvent intervenir, voire même sanctionner en cas de non-respect. Il y a donc un *withelisting* de ces envois!

En contrepartie de cette garantie de livraison, il y a un engagement de la part de l'organisation à respecter certaines règles, comme traiter les mots-clés Stop, Arrêt, Help, Aide, de recueillir le consentement et de conduire un programme commercial éthique.

Les organisations étaient auparavant récalcitrantes au numéro court puisqu'il coûte plus cher unitairement, mais ...

Notre conseil

Le marché du SMS est en transformation de façon à devenir un réel canal de communication pour les marques. Il vaut mieux faire les configurations selon l'avenir du canal plutôt que sur une ancienne méthode qui va tranquillement mourir et être bloqué par les fournisseurs.

Le numéro court est alors de mise!



Choix d'un fournisseur

Mon titre porte à confusion, puisque vous ne choisirez pas un fournisseur, mais plutôt une plateforme d'envoi de SMS.

Ce sont en fait les plateformes d'envoi qui négocient avec les fournisseurs, pour les prix par exemple, et qui mettent en place les processus d'approbation du numéro court.

C'est dans cette catégorie que Dialog Insight se situe, bien que notre plateforme permet aussi d'envoyer des courriels, des notifications push web et mobile, de créer les landing page pour des Rich SMS, et bien plus.

Quelques trucs pour bien choisir cette plateforme:

- Simple et facile à utiliser
- Comprends des fonctionnalités de personnalisation dans les SMS
- Permet des envois SMS dans les campagnes automatisés
- Supporte les Rich SMS (et le support des nouveautés en SMS)
- Un service à la clientèle proche du client
- Une connexion directe opérateur



Trucs et astuces du SMS marketing



1. Obtenir le consentement

Demander la permission à vos clients avant de leur envoyer des communications par message texte est la base, et comme mentionné avec le numéro court, essentiel. Il en sera aussi de mise avec la Loi C-28 au Canada pour le consentement.

Pour certaine personne, les messages textes sont perçus comme une intrusion dans leur vie privée. C'est pourquoi, si vous envoyez des communications par SMS sans consentement, il y a de bonnes chances que vos contacts se sentent trahis et n'achètent jamais vos produits ou services. Donc, pour le bien de votre réputation d'envoyeur **et** votre crédibilité de marque, n'abusez pas de la confiance des gens.

Faites les choses dans l'ordre et cela ne pourra que vous avantager!

Pour arriver à envoyer des SMS, vous devez donc obtenir le consentement, mais aussi leur numéro. **Quand demander le numéro de téléphone?** Ce n'est pas tout le monde qui est à l'aise de laisser leur numéro de téléphone à la première visite. C'est pourquoi vous devez vous demander dans quelles circonstances est-il bien vu de demander cette information pour ne pas faire fuir votre contact.

En général, cela dépend de l'endroit où se trouve votre prospect dans le *funnel* de vente. Plus votre contact sera avancé dans son processus de magasinage, plus son intention d'achat est grande et plus il sera prêt à donner des informations plus personnelles.

Par exemple, si c'est un tout nouveau contact, mieux vaut ne pas lui demander son numéro de téléphone immédiatement. Attendez qu'il soit un peu plus mature et qu'il connaisse davantage votre entreprise avant de lui demander.



1. Obtenir le consentement (suite)

C'est seulement ensuite que vous pourrez lui demander s'il souhaite recevoir vos offres par message texte. Vous aurez ainsi beaucoup plus de chances de vous faire dire oui.

Quelques situations sont cependant plus acceptables que d'autres :

- Appel client
- Demandes d'informations
- Demandes de démo
- Achat dans un point de vente
- Prise de rendez-vous
- Formulaire utilisant le profilage progressif

Astuces supplémentaires!

Étant donné la réticence des gens à fournir leur numéro de téléphone, indiquez clairement les avantages, la fréquence à laquelle vous communiquerez avec eux et les instructions d'inscription.

En plus! Afin d'amener votre cible à accepter de recevoir vos promotions, inclure un rabais est un excellent incitatif.



Il ne faut pas oublier de...

2. S'identifier

Plusieurs entreprises ne pensent pas à s'identifier dans leur envoi SMS. Pourtant, c'est indispensable si on ne veut pas que les clients suppriment le message sans même le lire.

Vous pouvez utiliser des #mots-clés qui permettent aux gens de relier facilement votre message à votre entreprise.

3. Laisser place à la créativité

Vous avez accès à une partie très personnelle de la vie de chacun de vos contacts. Maintenant, tâchez de vous démarquer pour avoir le plus d'impact possible. Comme mentionné un peu plus haut, les SMS ont un taux de lecture d'en moyenne 98%, profitez-en pour exploiter toutes les possibilités : concours, code promotionnel, forfaits, lien vers la boutique en ligne, nouvel événement, bref, il n'y a pas de limite.

Gardez en tête par contre de toujours offrir quelque chose à votre contact en échange de son attention.

4. Faire des personas

La connaissance de votre cible est très importante. Plus vous connaissez vos clients, plus vous allez passer maître dans l'envoi de messages bien personnalisés, envoyés au bon moment. Dressez donc un portrait type des personnes qui sont susceptibles d'utiliser vos produits ou de faire appel à vos services.

Cela vous force aussi à faire des recherches sur le marché dans lequel vous œuvrez et à connaître votre élément de distinction en fonction des intérêts de vos personas. Ainsi, vous pourrez mieux adapter vos messages et optimiser votre impact sur votre cible.



5. Segmenter votre liste

Segmentez vos contacts en plusieurs groupes en fonction de critères sociaux, démographiques et comportementaux. Cela vous permettra de créer une relation plus personnalisée avec ceux-ci. Plus vous êtes précis dans votre segmentation, plus vous serez capable de personnaliser vos messages de façon précise.

Vous pouvez également créer des segments dynamiques qui s'adapteront en temps réel en fonction des champs de profil ajoutés à chaque contact. Ceci vous fera gagner beaucoup de temps!

6. Trouver un juste milieu

Lorsque vous envoyez des messages textes, il y a toujours un risque lié à la fréquence d'envoi. Soit il y a trop d'envois et le client se tance ou on n'en envoi pas assez et le client perd son intérêt pour votre marque. Adaptez-vous, trouvez votre rythme. Une fois que vous l'aurez trouvé, essayez d'être le plus constant possible.



7. Avoir le sens du timing

Lorsqu'on envoie des SMS, le timing d'envoi est toujours très important. Étant donné que l'interaction se fait presque en temps réel, le moment de l'envoi sera, à quelques minutes près, le moment où votre contact lira votre message.

Comme vous avez fait des personas, vous connaissez le mode de vie de vos contacts. Vous savez donc à quel moment ils seront le plus attentif à vos messages.

Utilisez également le timing des événements ponctuels. Par exemple, si vous êtes une entreprise locale, vous pourriez faire un rabais en fonction de la température : il fait 28 degrés, obtenez 28% sur la crème glacée. Votre entreprise fête ses 15 ans d'existence, faites une promotion pour remercier vos clients. Vous êtes paysagiste, le début du printemps est un bon moment pour annoncer vos services. Etcetera.

Le moment de la journée est aussi très important. **Par exemple**, si vous êtes un restaurant de quartier, envoyez un message pour promouvoir votre 5 à 7 le jeudi vers 13h après le diner. Si vous êtes un magasin familial, envoyez vos promotions le vendredi en après-midi pour le week-end.

En utilisant ces techniques, vous créez des habitudes de consommation et vos clients en viendront à attendre vos promotions avant d'acheter ailleurs.



8. Adaptez votre fuseau horaire

Il est très important de bien cibler les contacts en fonction de leur fuseau horaire car contrairement à un courriel, recevoir un SMS en pleine nuit est irritant et peut créer de la frustration auprès de vos destinataires.

Faites donc bien attention lorsque vous faites des envois qui s'adressent à un segment qui n'est pas sur le même fuseau horaire que vous.

9. Être concis

Évitez de confondre un SMS avec un courriel. Vous n'avez que 160 caractères pour passer votre message, vous devez donc être concis et direct.

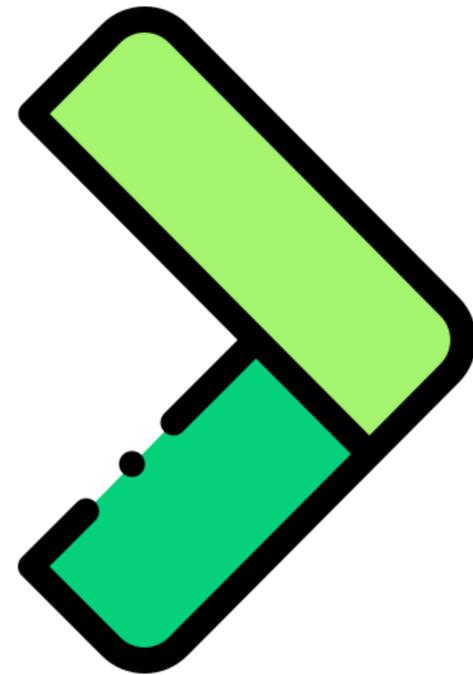
Si vous donnez des instructions à suivre pour accéder à votre offre ou autre, simplifiez-les le plus possible. Il ne faut pas que ce soit trop compliqué, sinon votre cible se découragera instantanément.

N'oubliez surtout pas votre appel à l'action pour que votre contact comprenne ce que vous attendez de lui. Si vous intégrez un lien vers votre site web, pensez à le raccourcir pour pouvoir maximiser le nombre de caractères dont vous avez droit.

Si vous ne réussissez pas à vous limiter aux 160 caractères, utilisez un autre canal de communication qui permet d'être plus exhaustif ou tournez-vous plutôt vers les **Rich SMS**, qui permettent d'associer un SMS avec une landing page où votre cible pourra obtenir plus d'informations.



10. Avoir une stratégie globale



Intégrez votre stratégie de communications par SMS dans votre stratégie globale de marketing pour la renforcer. Chaque contact que vous avez avec vos clients doit être optimisé et chaque canal de communication doit être utilisé de manière complémentaire pour former un tout.

Vos messages SMS doivent venir appuyer vos envois de courriels, être en lien avec vos publications sur les réseaux sociaux et être à l'image à votre site Web, par exemple.



11. Mesurer



Comment savoir si ce qu'on fait a eu l'impact désiré?

Comment savoir ce qui fonctionne pour le répéter dans nos futures communications?

La réponse est simple: **Mesurer.**

Mesurez vos résultats, comparez avec les résultats précédents et notez ce qui fonctionne le plus. Cela vous permettra d'adopter une approche d'amélioration continue et vous serez tout simplement meilleur à chaque envoi.

Avec ces 11 conseils d'experts, vous serez sur la bonne voie pour commencer votre première campagne de SMS marketing. En plus! Avec la plateforme Dialog Insight, vous pourrez mettre en place tous ces éléments facilement et efficacement.



Qu'est-ce qu'un bon SMS?

Timing

Contrairement aux courriels, les SMS évoquent un sentiment d'urgence. 95% des SMS sont lus à l'intérieur de 3 minutes, donc portez une attention particulière au moment de l'envoi. Par exemple, si vous désirez annoncer votre spécial du midi en salle à manger, envoyez-le juste avant le lunch pour rejoindre les clients qui commencent à penser à un endroit pour manger.

Ton

Laissez-tomber le style robot. Les SMS sont un canal où les gens sont habitués aux conversations avec des humains (par voie numérique, mais des humains tout de même!). Évitez le jargon et des acronymes que vous seul comprenez. Conservez toujours un ton professionnel. Quelques exceptions peuvent s'appliquer si vous devez utiliser des abréviations pour ne pas dépasser les 160 caractères maximums. Autrement, vous devriez utiliser un langage normal en tout temps.

Appel à l'action

Votre message doit contenir un appel à l'action afin d'indiquer au consommateur la prochaine étape. S'il est aligné avec les besoins et intérêts de votre contact, vous augmentez les chances d'engagement. Si vous demandez une réponse à une question, offrir des choix prédéfinis est une bonne pratique afin d'éviter le chaos de réponses possibles, surtout si vous considérez faire des séquences de réponse automatisées.

Avertissements

L'envoi de SMS peut engendrer des frais pour le consommateur. Indiquez-le dans votre message aux côtés de l'option de désabonnement.

Pertinence

Les pourriels sont irritants. Mais les textos indésirables sont carrément insupportables. Vous atteignez le client dans une partie privée de sa vie. Alors personnalisez vos messages selon ses intérêts le plus possible. Assurez-vous que votre message contient toujours une valeur pour votre contact sans quoi, il ne restera pas longtemps abonné.



Réussir votre première campagne de SMS marketing



Débutez du bon pied

La préparation de votre campagne SMS marketing, que ce soit des SMS normaux ou des rich SMS, est extrêmement importante si vous voulez avoir du succès et optimiser votre ROI. Les étapes suivantes sont celles qui vous aideront à y parvenir.

1. Définissez votre objectif de campagne

Étant donné qu'un SMS possède un nombre de caractères très limité, il est essentiel de bien définir le cadre de votre campagne. En définissant bien votre objectif principal ainsi que votre cible, vous serez en mesure de maximiser les 160 caractères permis et d'optimiser votre ROI.

Ne définissez qu'un seul objectif par campagne, ce peut être:

- Une promotion
- L'annonce d'une nouveauté
- Une invitation à un événement
- Une prise de rendez-vous
- Une offre exclusive
- Un suivi de transaction
- Amener du trafic dans vos points de vente
- Fidéliser votre clientèle

Et j'en passe!

C'est cette étape qui donnera le ton à votre campagne, car c'est sur cet objectif que les prochaines étapes s'appuieront. Prenez donc le temps de choisir le meilleur objectif pour ce que vous voulez accomplir et les résultats que vous voulez obtenir au final.



2. Définissez votre cible

Bill Cosby

Je ne connais pas la clé du succès, mais la clé de l'échec est d'essayer de satisfaire tout le monde.



Déterminez maintenant à qui s'adresse votre campagne en fonction de votre objectif déterminé à l'étape 1. **Je dois vous avertir que la réussite de votre campagne SMS repose principalement sur la pertinence du ciblage que vous ferez.** Ça vaut donc la peine de prendre le temps d'analyser les clients types et de créer des personas avec les conclusions que vous en tirerez.

Bien sûr, votre ciblage sera totalement différent selon vos objectifs définis. Dépendamment du statut du contact dans l'entonnoir de conversion, adaptez votre cible en conséquence. **Par exemple**, si votre objectif est de faire connaître votre marque, votre cible ne sera définitivement pas la même que si vous vous adressez à des clients existants avec comme objectif de les réengager.

Bref, analysez bien votre situation et choisissez le segment le plus pertinent pour vos besoins.

3. Rédigez le message

Un message SMS se doit d'être clair et concis. Vous devez être capable de passer votre message en seulement quelques lignes. C'est pourquoi chaque mot doit être choisi précisément pour atteindre votre objectif. Vos messages se divisent généralement en 5 parties :

1. **L'émetteur:** doit être facilement reconnaissable par vos contacts.

2. **L'accroche:** doit être très courte et percutante. Considérant le nombre de caractères limite, optez pour quelques mots seulement qui suscite directement l'intérêt de vos contacts.

3. **L'offre:** Il est important, en rédigeant votre message, de vous mettre à la place de vos contacts. Ne passant que quelques secondes à lire un message publicitaire par SMS, vos contacts ne lisent pas à proprement parlé votre message, ils font plus un scan rapide de votre contenu. C'est pourquoi votre offre doit être claire et répondre aux questions suivantes : Qui? Quoi? Où? rapidement. Identifiez vos mots-clés et essayez de les mettre de l'avant, soit en utilisant les majuscules et en les plaçant au début de votre message.



Rédigez le message (suite)

Indiquez aussi toutes les informations importantes pour la compréhension de votre message. Par exemple, si vous faites une campagne promotionnelle à durée limitée, inscrivez-le dans votre message.

Vous pouvez également personnaliser votre message en ajoutant des variables comme le nom, l'adresse, l'âge... En fait, la limite s'arrête aux informations de contact que vous avez.

Structurez aussi votre message en sautant une ligne aux endroits stratégiques dans votre message.

4. Un lien de contact: ce peut être soit un numéro de téléphone cliquable ou un lien cliquable menant vers une page de votre site Web. C'est une bonne façon d'inciter vos clients à faire une action.



5. La mention STOP qui est obligatoire : de la même façon que le courriel, les SMS sont réglementés et doivent obligatoirement avoir la mention STOP. Cette mention s'ajoute de manière automatique à vos envois pour donner l'option à vos contacts de se désabonner en tout temps.



Truc! Évitez les erreurs

Vérifiez toujours les fautes d'orthographe avant d'appuyer sur envoyer. Cela nuit à votre crédibilité. Il en est de même pour les abréviations trop familières qui sont à éviter.



4. Déterminez la date et l'heure de l'envoi

Avec les SMS, la clientèle est rejointe directement et le taux de lecture est souvent très élevé. La communication se fait presque en temps réel. **C'est la raison pourquoi le choix de la date et l'heure de l'envoi est très important.**

Choisissez une heure dans la journée où, selon votre analyse faite à l'étape 2, vous pensez que votre cible sera la plus disposée à lire votre message et à cliquer.

De prime abord, priorisez les moments 08h30-09h30, 11h30 - 12h30 et 17h30-18h car ce sont généralement les périodes de pause pour la plupart des gens. Bien sûr, ces heures peuvent varier selon vos analyses et vos personas.



5. Analysez les résultats

Et optimisez le processus pour vos prochaines campagnes!

Comparativement aux campagnes par courriel où il est facile de suivre les actions de vos contacts, pour les SMS, c'est tout autre chose.

Les suivis comportementaux sont plus faciles à faire en utilisant une plateforme d'envoi d'SMS marketing comme Dialog Insight. Vous pourrez ainsi gérer directement les options de désabonnement en plus d'obtenir quelques données de suivi.

Souvenez-vous du taux impressionnant d'ouverture des messages textes. Une campagne bien construite peut difficilement ne pas fonctionner. Alors si vos campagnes n'atteignent pas les résultats escomptés, demandez-vous ce que vous faites qui ne plaît pas à votre audience. Testez plusieurs types d'offres, différents moments d'envoi ou une fréquence différente. Testez jusqu'à ce que vous trouviez ce qui fonctionne pour vous.

Vous pouvez mesurer le succès de vos programmes SMS par divers facteurs comme l'augmentation de votre nombre d'abonnés, le taux de réclamation des offres et le taux de désabonnement.



Faire des SMS avec Dialog Insight



À propos du module SMS

Il vous permet de créer et d'envoyer de courts messages à vos contacts, soit unitairement ou en lot. En combinant les messages SMS à vos autres envois quotidien, vous permettez à vos contacts de vous lire là où ils le désirent, et ce à peu de frais.

Une fois le module activé, vous devez procéder à **3 étapes**:

- L'achat d'un numéro;
- La configuration et l'activation de ce numéro;
- La définition des types de communication admissibles.

Une fois ces étapes terminées, vous pouvez commencer à explorer les possibilités que vous offre votre nouveau module:

- Voir une liste de tous les SMS qu'un contact a reçus/envoyés;
- Envoyer vos SMS de façon automatisée;
- Créer des groupes pour cibler les contacts qui ont déjà reçu un SMS;
- Afficher les SMS en cours d'approbation ou d'envoi;
- Afficher les résultats de vos envois SMS.

Et bien plus!

TechJury

Les messages SMS ont un taux de réponse supérieur de 209%, comparé au téléphone, à la messagerie électronique ou encore à Facebook Messenger.



Créer un message SMS

Créer un message SMS avec la plateforme est très semblable à la création d'un courriel, à l'exception qu'il y a un peu moins d'options. C'est ce qui rend le tout beaucoup moins complexe. Pour y arriver, passez par les étapes suivantes:

1. Nommer et préparer le SMS

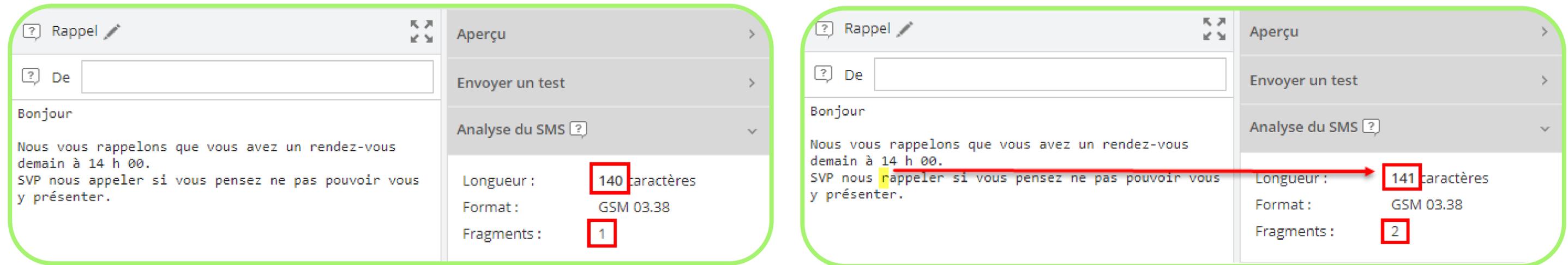
Lorsqu'on crée un nouveau message SMS, il faut tout d'abord le nommer pour ensuite pouvoir le différencier des autres messages. Pour vous aider, déterminez aussi le type de communication que vous faites, par exemple: administratif, promotionnel, informatif, etc. Vous pourrez ensuite retrouver tous vos messages promotionnels envoyés (par exemple) en filtrant par type de message.

2. Rédiger le message

Théoriquement, il n'y a pas de limite de caractères lorsqu'on envoie des SMS. Par contre, si votre message est plus long que 140 caractères, il sera envoyé en plusieurs fragments de messages. Ce n'est donc pas l'idéal pour la compréhension de celui-ci et coûte plus cher.

En effet, le coût d'envoi d'un SMS est variable et dépend du nombre de fragments requis pour transmettre le message. Le système est conçu pour envoyer le SMS de la manière la plus efficace mais idéalement, un SMS devrait comporter un seul fragment. C'est pourquoi nous conseillons tout de même de vous en tenir à l'essentiel et d'aller droit au but.





Pour les plus techniques, le format d'encodage dans lequel le SMS est transmis influence aussi le nombre de fragments de votre message. Le format GSM-x permet plus de caractères par fragment que le format UCS-2, qui supporte un étendu limité de caractères (pouvant être limité jusqu'à 50%). Un format variable indique que le contenu statique de votre message supporte le format GSM mais que l'ajout d'éléments personnalisés pourrait forcer l'utilisation du format UCS-2.

Exemple, si vous choisissez d'inclure des caractères spéciaux (ex: © et autres symboles) dans vos messages (encodés au format UCS-2), ceci forcera tout votre message à l'être également, rapetissant votre nombre limite de caractères de moitié. Donc 70 caractères au lieu de 140... C'est très peu! Faites donc attention aux caractères spéciaux. Si votre message est très court, il n'y a aucun problème à les utiliser. Par contre, si votre message est plus long, évitez-les si vous voulez envoyer votre message en un seul fragment.

Pour la rédaction du message, vous n'avez qu'à taper votre texte et si vous voulez ajouter d'autres éléments, tout est sous la section *Librairie* du module.



3. Personnaliser votre message

Pour personnaliser votre message, c'est la même technique que dans un courriel. Vous pouvez inclure des éléments personnalisés n'importe où dans votre texte. Ces éléments viendront de [la fiche contact](#), que ce soit une adresse, l'âge, un numéro de téléphone... bref, toutes les informations que vous avez sur vos contacts sont des éléments de personnalisation. Vous pouvez même ajouter une note que vous avez mise dans la fiche contact, si vous le voulez.

En incluant un champ personnalisé dans votre message, comme le nom du destinataire, vous devrez prendre en considération le nombre de caractères que ce champ peut contenir. Dans la plateforme, vous verrez une approximation de ce nombre en tenant compte du minimum/maximum de ce champ. Ainsi, le nombre de fragments de votre message sera différent d'un contact à l'autre et le format d'encodage également.



3. Personnaliser votre message (suite)

Voici un exemple pour vous illustrer ce que cela veut dire:

Si on envoie un SMS à 100 contacts, il se peut que certains soient encodés en GSM et d'autres en UCS. Cela dépend si la valeur du champ de personnalisation contient des caractères spéciaux ou non; les messages n'auront donc pas tous le même nombre de fragments, comme l'indique l'image ici-bas.

The screenshot shows a mobile messaging app interface. On the left, a message is being composed. The subject is "Rappel" (Reminder). The "De" (From) field is empty. The message body starts with "Bonjour" followed by a red box containing the personalization code `[[=Contact.f_FirstName;]]`. Below this, the message text reads: "Nous vous rappelons que vous avez un rendez-vous demain à 14h00." On the right, a sidebar menu is visible with options: "Aperçu", "Envoyer un test", and "Analyse du SMS". The "Analyse du SMS" option is expanded, showing analysis details: "Longueur : entre 74 et 124 caractères", "Format : variable", and "Fragments : entre 1 et 2". A red arrow points from the personalization code in the message body to the "Format : variable" field in the analysis sidebar.



4. Voir un aperçu de votre message et tester l'envoi



Une fois votre message terminé, vous voulez fort probablement voir un aperçu de votre message! Eh bien, cet aperçu apparaît immédiatement lorsque vous enregistrez votre message dans la plateforme. Vous pourrez ainsi voir la disposition de votre texte sur une simulation de téléphone mobile et faire un dernier contrôle qualité avant l'envoi.

Vous pouvez aussi tester votre envoi et vous assurer qu'il est délivré correctement et que tout est beau avant de peser sur envoyer. Pour ce faire, il faut entrer un numéro de cellulaire valide et envoyer le test. Vous pourrez ensuite vérifier que le message a bel et bien été reçu et qu'il correspond à vos attentes.



5. Envoyer votre message

Pour l'envoi du message, vous pouvez l'envoyer à tous vos contacts comme vous pouvez faire des groupes pour cibler des contacts selon des critères précis. Si vous envoyez votre message à plusieurs groupes et qu'un contact se retrouve dans plus d'un groupe, un seul message lui sera envoyé.

Il se peut également qu'un même numéro de téléphone soit associé à plusieurs destinataires. Vous avez l'option de choisir entre envoyer un SMS par destinataire ou envoyer un SMS par numéro de téléphone unique.

Vous pouvez également planifier votre envoi pour plus tard en précisant la date, l'heure et le fuseau horaire. Si vous décidez de planifier votre envoi, vous pouvez demander à mettre à jour la liste de contacts avant l'envoi pour être certain d'envoyer votre message à tous vos contacts, y compris ceux qui se sont abonnés entre temps.

6. Analyser les résultats de vos envois

Suite à un envoi SMS, il est important de vérifier les résultats pour savoir ce qui a fonctionné ou non. Tout cela, dans le but d'améliorer et d'envoyer des messages plus pertinents avec le temps.

Voici la liste des données qui sont récoltées sur vos campagnes SMS, que vous pouvez analyser:

Production: Total des SMS produits, en erreur de production ou restant à produire

Livraison: Total des SMS livrés et SMS en erreur de livraison

Confirmation: Total des SMS livrés, soit avec confirmation du fournisseur que le SMS est livré, soit sans cette confirmation. Mais il faut savoir que ce ne sont pas tous les fournisseurs qui envoient une confirmation.

Erreurs: Total d'erreurs, soit de livraison ou de production.



Conclusion

Les campagnes par courriel sont efficaces et simples à mettre en place, par contre, il s'agit d'un canal de plus en plus saturé avec les années. C'est pourquoi se tourner vers un canal complémentaire aux courriels, comme les SMS marketing est une solution viable pour votre entreprise.

Donc, peu importe que vous soyez une petite ou une grande entreprise, que vous soyez en B2B ou en B2C, les SMS représente une opportunité de connecter avec vos contacts dans leur quotidien et de les engager avec votre marque. C'est aussi une solution peu coûteuse considérant que le ROI est généralement élevé avec ce canal.

Ainsi, si vous n'avez pas encore essayé d'utiliser les SMS pour vos campagnes, n'attendez plus! Il est plus simple de rédiger un message par SMS qu'un courriel, comme vous avez pu voir dans ce document et les résultats sont quasi instantanés.

N'oubliez pas que même si nous avons expliqué précédemment les différentes étapes d'installation, nous pouvons vous accompagner dans la mise en place de vos SMS avec Dialog Insight, n'hésitez pas à [nous contacter](#)!

TechJury

Les messages SMS ont un taux d'ouverture incroyable de 98%.





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.



