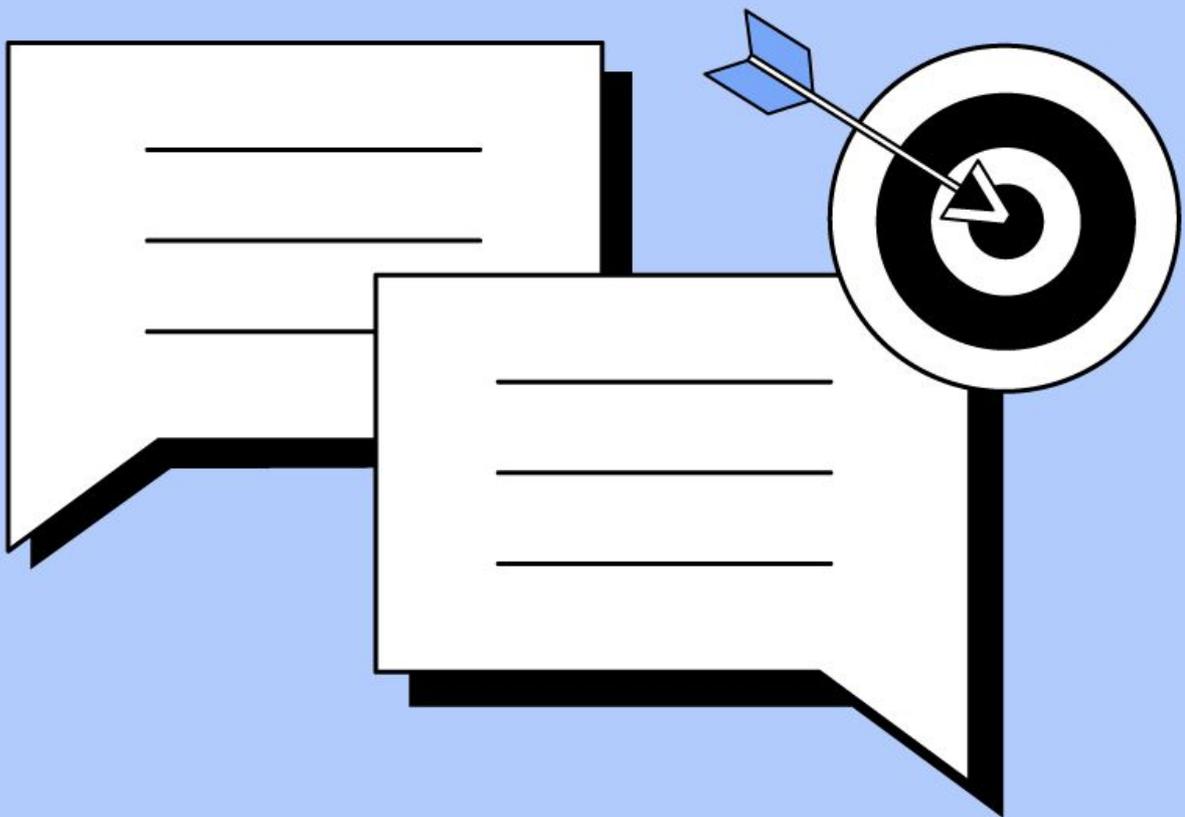
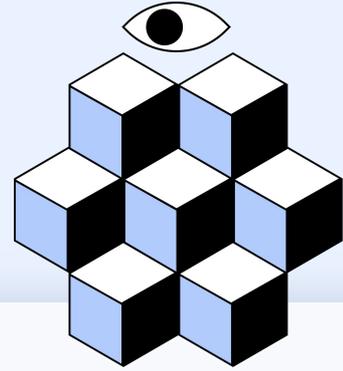


Marketing Conversationnel Guide complet

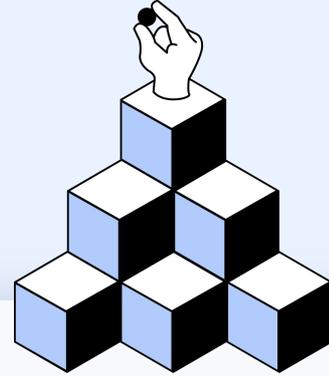


Sommaire



- Définition du marketing conversationnel
- Les Avantages du Marketing conversationnel
- La Méthodologie du Marketing conversationnel
- Les Éléments clés d'une stratégie de marketing conversationnel réussie
- Les différentes étapes pour mettre en place une stratégie de marketing conversationnel

PRÉAMBULE



Saviez-vous que le taux d'ouverture moyen d'un e-mail promotionnel n'est que de 20 % ? Ou que le taux de conversion moyen d'une landing page, ou page de capture, ne dépasse pas 3 % ?

Qu'est-ce que ces statistiques signifient ?

Elles démontrent que les stratégies de marketing classiques et habituelles ne fonctionnent pas très bien auprès des internautes. C'est pour cette raison qu'un type nouveau de technique s'est fortement développé ces dernières années : le marketing conversationnel.

Les internautes souhaitent désormais avoir des conversations réelles et authentiques avec les personnes auxquelles ils envisagent d'acheter un produit ou un service.

C'est ce que nous allons vous faire découvrir dans ce guide : le marketing conversationnel, une méthode qui en train de faire son trou dans le commerce en ligne, particulièrement dans les domaines du marketing B2B et SaaS.

C'est une stratégie très efficace qui propose aux marketeurs une nouvelle façon d'intégrer dans leur travail un des concepts marketing les plus traditionnels et essentiels : l'interaction humaine.

Ce guide en 4 parties a pour objectif de vous présenter les éléments clés et les secrets du marketing conversationnel ainsi que les différentes manières dont vous et vos équipes de vendeurs pourrez tirer avantage de cette approche novatrice.



Définition du marketing conversationnel

Avant d'aller plus loin, il est nécessaire de définir précisément ce qu'est le marketing conversationnel.

Le marketing conversationnel est une approche individuelle qui permet aux spécialistes du marketing d'entrer en contact avec les visiteurs de leur site internet en temps réel.

Contrairement aux stratégies traditionnelles qui utilisent des formulaires pour générer des leads (le terme «lead» est un anglicisme utilisé pour désigner un client potentiel — ou prospect — dont l'intérêt pour un produit/une offre donné est plus ou moins avéré), le marketing conversationnel utilise des «chatbots» intelligents et une messagerie personnalisée instantanée pour saisir des informations pertinentes sur les visiteurs d'un site internet quelconque.

Alors, concrètement, qu'est-ce que cela donne? Et bien si vous êtes un utilisateur d'internet, vous avez forcément déjà eu à faire au marketing conversationnel. Cela prend la forme d'un petit cadre qui apparaît dans un coin de l'écran sur le site web que vous êtes en train de regarder.

À l'intérieur, on peut lire quelque chose comme : « Bonjour, je m'appelle xxx. Puis-je vous venir en aide? ». Le marketing conversationnel, c'est ça, tout simplement. L'avantage, c'est que c'est discret de prime abord, car la plupart des gens ne réalisent même pas qu'ils sont en train d'être «marketé»!

Cette approche personnalisée et amicale semble beaucoup plus rassurante pour les consommateurs qu'une pub classique de type «Achetez mon produit».

En plus de proposer un canal plus fluide et plus lisse pour les équipes marketing et commerciales, le marketing conversationnel joue un rôle prépondérant dans l'aspect humain de l'expérience client — un concept duquel malheureusement beaucoup de marketeurs se sont éloignés, tellement absorbés et fascinés par l'automatisation des tâches.

Alors, oui, bien sûr, les méthodes d'analyse du marketing dans la création de revenus sont indispensables et même bénéfiques à l'heure actuelle, mais on a tendance à perdre de vue la valeur essentielle que renferme l'interaction entre individus.

Entendons-nous bien, l'ambition du marketing conversationnel n'est nullement de renoncer aux outils analytiques, mais plutôt de se focaliser sur la relation avec le client et d'essayer d'établir un dosage parfait entre l'humain et la technologie.

Voyons maintenant ce qui est au cœur de la stratégie du marketing conversationnel : les chatbots.

Qu'est-ce que c'est un chatbot ?

C'est un programme qui a la capacité à dialoguer avec un internaute. Le terme « d'agent conversationnel » peut également être utilisé en langue française.

Ces chatbots sont conçus pour pouvoir reconstituer des conversations humaines réelles et grâce à leur aide, les spécialistes du marketing peuvent créer des séquences de messages qui vont guider les visiteurs à l'intérieur d'une conversation.

Le bot va poser plusieurs types de questions et suivre un chemin différent selon les réponses données par chaque visiteur. Ce qui a pour conséquence que chaque internaute va pouvoir choisir son propre « chemin conversationnel », sa propre histoire en explorant votre site internet, en quelque sorte. L'intérêt pour le marketeur étant de segmenter les catégories de visiteurs en fonction de leurs intérêts et convenances.



Les Avantages du Marketing conversationnel

Le principal atout du marketing conversationnel, c'est qu'il va vous permettre d'en savoir plus sur vos clients.

En effet, la mise en œuvre d'une telle stratégie de marketing vous donne un aperçu, un instantané des visiteurs qui viennent sur votre site internet. La première chose indispensable à connaître au sujet de vos visiteurs, c'est la raison pour laquelle ils atterrissent sur votre site en premier lieu.

Il s'agit à priori d'un type d'information difficile à recueillir, mais c'est à cet instant que le chatbot va montrer toute son utilité. Les chatbots possèdent des caractéristiques hautement personnalisées et permettent aux marketeurs de poser des questions plus fouillées sur leurs visiteurs que n'importe quelle autre forme de marketing.

Ainsi, les visiteurs sont susceptibles de révéler des réponses que vous recherchez à travers une conversation qui semble naturelle et anodine. Les chatbots offrent par conséquent une formidable opportunité d'obtenir des informations pointues sur les gens qui viennent visiter votre site internet.

Par exemple, les chatbots vous donnent la possibilité de répondre à des questions simples sur les raisons qui poussent des internautes à fréquenter votre site, et de savoir comment ces personnes ont entendu parler de votre entreprise, quels types de questions elles ont vis-à-vis de votre business, et aussi quels sont les services ou produits qui les intéressent chez vous.

La collecte de ces données au fil du temps vous aidera à mieux appréhender votre clientèle et vous donnera l'occasion d'identifier plus facilement les lacunes de votre stratégie marketing.



Faire évoluer son entreprise sans perdre la touche personnelle qui fait la différence

En général, les termes « personnalisation » et « grandes échelles » ne sont pas deux mots que l'on penserait à associer, surtout dans le domaine du marketing. Si on prend l'exemple précis d'un envoi d'e-mail à un panel de 1000 clients, comment est-il possible d'envisager ne serait-ce qu'un début de personnalisation ?

La création de jetons de personnalisation (personalization tokens) a contribué à minimiser ce problème, mais même avec leur apport, il semble toujours compliqué pour les marketeurs d'envoyer un e-mail de masse qui ait l'air naturel et authentique. Le marketing conversationnel aide à rompre cet obstacle qui se situe entre la personnalisation et l'échelle. Ainsi, chaque conversation dans laquelle un chatbot s'engage découle de la réponse de chaque visiteur, ce qui crée une expérience client personnalisée.

Beaucoup de vendeurs en ligne se plaignent de ne pas arriver à faire évoluer leurs stratégies. Il fut un temps où pour toucher ne serait-ce qu'une centaine de clients potentiels, il fallait bénéficier du service de dizaines d'employés prêts à bondir sur leur téléphone pour les contacter. Les chatbots, eux, ont la capacité à gérer plusieurs conversations à la fois, ce qui permet aux équipes marketing et commerciales d'étendre leur champ d'action.

———— **Créez de l'efficacité pour votre équipe de vente**

Les chatbots simulent le rôle d'un BDR automatisé (business development representative), que l'on peut traduire en français par représentant en développement commercial, pour votre entreprise.

Grâce à une série de questions, les bots sont capables de remplacer en partie les principales tâches des BDR, ce qui fait gagner un temps considérable à votre équipe commerciale. La diminution par le chatbot des MQL (marketing qualified leads) non qualifiés se manifeste par une liste de SQL (sales qualified leads) plus restreinte et plus qualifiée avec laquelle les vendeurs peuvent travailler.



Fait intéressant, les chatbots inversent le rôle de l'initiation de la conversation : au lieu que ce soit les vendeurs qui débute la discussion avec les clients potentiels (prospects), ce sont bien ces derniers qui s'adressent en réalité à votre équipe de ventes.

Nous remarquons que non seulement les chatbots repèrent et traitent les prospects convenables pour votre équipe de vente, mais ils aident également les vendeurs à reconnaître les prospects non qualifiés.

Comme l'objectif final de tous les efforts de marketing et de vente consiste à générer des revenus pour l'entreprise, le fait de pouvoir identifier des individus qui n'achèteront probablement jamais votre produit ou votre service est un sacré avantage. Cela permet aux vendeurs de consacrer leur temps et leur énergie aux prospects susceptibles d'effectuer un achat.

Raccourcissez votre cycle de vente et développez votre pipeline

En plus de son aspect efficace, le marketing conversationnel provoque des cycles de vente plus courts en permettant à vos vendeurs de contacter plus rapidement des prospects hautement qualifiés.

Les vendeurs n'ont plus à attendre que leurs clients potentiels remplissent un formulaire avant de se mettre en rapport avec eux. Les chatbots donnent par exemple la possibilité aux visiteurs d'un site internet de planifier et d'organiser des réunions avec les équipes commerciales sur place en générant un lien vers le calendrier d'un vendeur.

Les vendeurs sont ensuite informés par leur bot qu'un visiteur est prêt à s'adresser à eux, ce qui réduit grandement le cycle de vente.

En réduisant la durée nécessaire pour convertir un prospect en client acheteur, vous gagnez plus de temps pour générer de nouvelles opportunités et développer votre pipeline (on entend par « pipeline » la représentation visuelle des prospects et du stade où ils se trouvent dans le processus d'achat.). Et parce que vos prospects sont hyper qualifiés, ils seront plus susceptibles d'acheter votre produit, ce qui entraînera un taux de conversion des opportunités en clients plus élevé.



———— L'avantage de fusionner les efforts de marketing et de vente

La fusion du marketing et des ventes représente un autre avantage de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing conversationnel. Ainsi, tirer parti du meilleur des outils de marketing conversationnel permet d'unifier vos efforts de marketing et de vente de plusieurs façons :

- Le passage de témoin du marketing aux ventes est simplifié : les chatbots créent une transition fluide de prospects qualifiés du marketing aux ventes. Une fois qu'un internaute signale son désir de parler à l'équipe des ventes, le bot informe automatiquement un vendeur.
- Les prospects les plus avancés dans l'entonnoir marketing sont ceux qui ont le plus de chances de réaliser un achat : grâce à des informations précises sur vos visiteurs, les spécialistes du marketing ont la capacité à mieux guider les prospects dans l'entonnoir marketing (marketing funnel). Ces informations permettent également aux vendeurs de comprendre davantage les préoccupations éventuelles, ce qui leur donne l'occasion de bien se préparer aux remarques ou aux oppositions pendant le processus de vente.
- Le message global de votre entreprise restera cohérent sur l'intégralité de l'entonnoir : étant donné que vos commerciaux peuvent accéder à toutes les conversations gérées par le chatbot, ils peuvent s'assurer que leur parole et leur discours sont structurés et logiques avec les engagements exprimés précédemment.

Ainsi, cette unification des secteurs des ventes et du marketing grâce à la technique de marketing conversationnel aura comme conséquence de faire progresser vos processus commerciaux et de stimuler la croissance de votre entreprise.



La Méthodologie du Marketing conversationnel

Nous allons maintenant observer les trois phases du marketing conversationnel.

———— La capture

La première étape de la méthodologie de marketing conversationnel consiste à capturer les informations des visiteurs qui viennent sur votre site internet. Ce qu'on nomme capture, c'est le dispositif spécifiquement pensé et créé pour collecter des données relatives à des clients, utilisateurs ou visiteurs.

Les spécialistes du marketing consacrent énormément de temps et d'efforts à certaines tâches telles que le référencement, la recherche payante et les médias sociaux pour tenter d'inciter les internautes à venir sur leur site. Mais une fois qu'ils génèrent du trafic et envoient les visiteurs de leur site Web à l'endroit où ils souhaitent, les marketeurs courent le risque que leurs visiteurs ne remplissent pas leur formulaire.

Les chatbots réduisent largement ce danger, car ils aident à guider l'internaute vers le contenu qu'il recherche tout en capturant ses informations en cours de route.

Le marketing conversationnel remplace donc les formulaires traditionnels de capture de leads par une messagerie instantanée dans le but d'entraîner une meilleure adhésion, un degré d'interaction plus profond et une meilleure compréhension globale du visiteur concernant le site internet qu'il découvre.

L'autre avantage non négligeable des robots, c'est qu'ils fonctionnent 24 heures sur 24!



La qualification

La qualification, cela consiste à obtenir des renseignements sur l'identité, les coordonnées, les besoins et les intentions d'achat des prospects.

Une fois que vous avez capturé les informations de contact et que votre visiteur est passé au statut de lead, il est temps de s'engager dans la deuxième étape de la méthodologie de marketing conversationnel : la qualification.

À ce stade, il est clair que votre prospect manifeste un certain intérêt pour votre produit ou votre service, et votre chatbot doit maintenant déceler les éventualités à suivre. L'idée sous-jacente derrière la phase de qualification du marketing conversationnel, c'est de remplacer les stratégies de qualification traditionnelles par l'intelligence artificielle conversationnelle.

Nous avons déjà souligné le fait que votre objectif en tant que responsable marketing consiste à trouver les réponses à des questions telles que :

1. Qu'est-ce qui pousse les gens à venir sur votre site internet ?
2. À quels types de défis les visiteurs de votre site sont-ils confrontés ?
3. Par quels types de produits ou de services les visiteurs de votre site sont-ils intéressés ?

Si vous trouvez des réponses à ces questions, vous serez en mesure de découvrir quels types de contacts pourraient bénéficier d'une discussion avec votre équipe commerciale.

La connexion

La connexion représente la dernière étape du processus de marketing conversationnel. Maintenant que votre chatbot a repéré un prospect qualifié qui est prêt à s'adresser aux ventes, il acheminera automatiquement ce client potentiel vers le vendeur approprié, en fonction du territoire de vente, notamment.

La plupart des vendeurs savent que certains leads sont plus difficiles à amorcer que d'autres. Si vous essayez de vous connecter avec un prospect qui a besoin d'un petit coup de pouce pour revenir sur votre site internet, vous feriez bien de lui envoyer un e-mail contenant un lien qui déclenchera une conversation en direct. Si le vendeur est disponible pour parler, il peut «qualifier» le lead à ce moment même.

Mais même si le vendeur n'est pas disponible, il n'y a pas lieu de s'alarmer, car le chatbot a la capacité de continuer la conversation.

Et le cas échéant, il vous fournira un lien sur votre calendrier avec une date de rendez-vous pour une rencontre, par exemple.

Les Éléments clés d'une stratégie de marketing conversationnel réussie

1. Laissez vos visiteurs penser qu'ils guident la conversation

Nous savons, en tant que spécialistes du marketing et vendeurs, que vous souhaitez poser des questions pour capturer et qualifier les prospects, mais ce qui est agréable dans le fait de laisser votre client guider la conversation, c'est qu'il se qualifie (c.-à-d. qu'il donne des informations sur lui-même) généralement par le biais de ses réponses.



Votre chatbot doit faire en sorte que vos visiteurs se sentent suffisamment à l'aise pour parler d'eux-mêmes, de leurs intérêts et de leurs objectifs sans que vous ayez à poser les questions d'une manière qui pourrait sembler inappropriée ou trop directe. Lorsque vous entamerez une conversation, envisagez de commencer par des questions simples comme :

« Avez-vous des questions auxquelles je pourrais peut-être répondre ? »

« Puis-je vous aider à trouver quelque chose ? »

En laissant au client la sensation qu'il est aux commandes de la conversation, vous lui permettez de se dévoiler sans qu'il en soit conscient, et de fournir sans effort les informations que vous recherchez.

2. Placez vos chatbots de manière intelligente.

Si vous n'avez aucune expérience préalable dans le domaine du marketing conversationnel, assurez-vous de positionner et d'utiliser vos chatbots de manière stratégique.

Par exemple, il n'est pas recommandé de tester les bots sur les pages les plus importantes de votre site internet lorsque vous commencerez à utiliser cette méthode. Au lieu de ça, placez votre premier chatbot sur une page qui fait peu de visites et prenez le temps d'observer comment le chatbot interagit avec les personnes qui accèdent à cette page.

En plaçant stratégiquement et prudemment votre chatbot au départ, vous ne risquez pas de ruiner vos efforts marketing dans le cas où cette première tentative s'avère être un échec.



Cette tactique vous donne le temps d'analyser les lacunes de votre stratégie de conversation et d'apporter des améliorations avant de positionner vos chatbots sur les pages à fort impact du site internet.

3. Ne renoncez pas aux formulaires

Bien que les outils de marketing conversationnel soient parfaits pour tirer parti de votre stratégie de génération de leads, ils ne devraient pas représenter les seules solutions. Ainsi, les formulaires, en particulier les formulaires en bas de l'entonnoir, fournissent toujours des informations précieuses et peuvent être exploités à l'unisson avec votre chatbot. Car il arrive que certains internautes préfèrent remplir un formulaire plutôt que de «converser» avec un robot.

La meilleure façon de démarrer votre processus de marketing conversationnel consiste à remplacer vos formulaires qui se trouvent dans la partie haute de l'entonnoir par des chatbots, simplement pour vérifier s'il s'agit d'un canal de communication plus efficace avec les internautes qui fréquentent votre site internet.

S'il s'avère que votre chatbot produit de meilleurs résultats que les formulaires, alors cela signifie que vous pouvez commencer la transition de vos chatbots vers les pages du site qui possèdent un fort impact.

Lorsque vous développez une stratégie de marketing conversationnel à long terme, votre objectif devrait être d'avoir des chatbots sur les pages de votre site qui génèrent le plus de conversion, mais comme nous venons de le voir, ce n'est pas de cette façon qu'il faut commencer.

La bonne approche consiste à viser une progression régulière qui vous permettra progressivement d'analyser vos lacunes, mais également d'observer ce qui fonctionne.



4. Ajustez vos conversations

L'utilisation de chatbots représente une belle opportunité pour les petites équipes de marketing et de vente qui souhaitent faire évoluer leurs conversations avec les visiteurs de leur site internet.

Ils vous permettent de déclencher des conversations avec des clients potentiels, sans avoir besoin d'embaucher plus de commerciaux. De plus, ces chatbots sont également bénéfiques pour vous, car ils fournissent des informations sur votre entreprise.

En fait, plus votre chatbot pose des questions à valeur stratégique, plus vous découvrirez des lacunes dans votre stratégie entrante. Tirer parti de votre bot pour démasquer les faiblesses opérationnelles de votre entreprise vous donnera l'occasion d'effectuer des améliorations afin de développer votre affaire. Voici par exemple les types de questions que vous devez vous poser avant de commencer à mettre en place vos chatbots :

- Est-ce qu'il y a des questions auxquelles nous ne répondons pas ?
- La structure de notre site empêche-t-elle nos visiteurs de trouver ce qu'ils recherchent ?
- Quelles informations nos clients recherchent-ils vraiment ?
- Comment pouvons-nous faciliter la tâche à nos clients concernant la recherche d'informations sur notre site, à propos de nos produits ?

Si vous trouvez les réponses à ces types de questions, l'expérience client sur votre site internet sera sans aucun doute meilleure, avec une promesse de taux de conversion plus élevés, notamment.



5. Focalisez votre stratégie de qualification de leads

Lorsqu'ils réfléchissent à une stratégie de qualification des prospects, la plupart des marketeurs sont d'accord pour affirmer que la qualité est plus importante que la quantité.

Ainsi, il est préférable pour eux d'envoyer à leurs équipes de vente une poignée de prospects hautement qualifiés plutôt qu'un grand nombre de prospects non qualifiés.

Car cela évite de faire perdre leur temps aux vendeurs, comme passer des heures à informer des prospects en vantant les mérites des produits ou services de l'entreprise alors que ceux-ci n'ont aucune intention d'effectuer un achat.

En tant que spécialiste du marketing, votre objectif de qualification des prospects doit être de restreindre votre public cible et de concentrer vos efforts sur la personnalité de vos acheteurs.



6. Segmentez votre audience en suivant le « cycle de vie clientèle »

Les différentes étapes du cycle de vie clientèle représentent un autre aspect important à prendre en compte lors de la segmentation de votre audience. L'« entonnoir marketing » comprend six étapes principales du cycle de vie, partant de la partie haute de l'entonnoir, la plus large, pour aller vers la partie basse, la plus étroite, comme suit :

- **Les visiteurs**
- **Les leads**
- **Les leads marketing qualifiés (MQL)**
- **Les leads de vente qualifiés (SQL)**
- **Les opportunités**
- **Les clients**

Tous les visiteurs de votre site internet ne seront pas forcément au même endroit dans le parcours d'acheteur potentiel.

Certains vont peut-être rechercher des solutions de manière active tandis que d'autres viennent seulement de se rendre compte qu'ils ont un problème à résoudre. Ainsi, les spécialistes du marketing doivent en priorité s'attacher à reconnaître les étapes du « cycle de vie clientèle », car le contenu avec lequel les prospects interagissent est différent à chaque étape.



6. Segmentez votre audience en suivant le « cycle de vie clientèle »

Les différentes étapes du cycle de vie clientèle représentent un autre aspect important à prendre en compte lors de la segmentation de votre audience. L'« entonnoir marketing » comprend six étapes principales du cycle de vie, partant de la partie haute de l'entonnoir, la plus large, pour aller vers la partie basse, la plus étroite, comme suit :

- **Les visiteurs**
- **Les leads**
- **Les leads marketing qualifiés (MQL)**
- **Les leads de vente qualifiés (SQL)**
- **Les opportunités**
- **Les clients**

Tous les visiteurs de votre site internet ne seront pas forcément au même endroit dans le parcours d'acheteur potentiel.

Certains vont peut-être rechercher des solutions de manière active tandis que d'autres viennent seulement de se rendre compte qu'ils ont un problème à résoudre. Ainsi, les spécialistes du marketing doivent en priorité s'attacher à reconnaître les étapes du « cycle de vie clientèle », car le contenu avec lequel les prospects interagissent est différent à chaque étape.



Gardez cela en tête lorsque vous allez créer votre stratégie de marketing conversationnel.

Par exemple, si un internaute présent sur votre site mentionne qu'il a récemment développé un intérêt de type « demand generation » (phase de marketing précoce qui a pour objectif de créer chez des prospects un intérêt pour les offres d'une entreprise) et cherche à en savoir plus à ce sujet, votre chatbot doit fournir un contenu qui s'aligne sur la phase de découverte (awareness), comme un blog qui explique en détail la demande generation.

Si votre client vient sur votre site et qu'il est prêt à effectuer un achat, la meilleure action possible consisterait à ce que votre chatbot planifie une démonstration avec l'un de vos commerciaux, par exemple.



Les différentes étapes pour mettre en place une stratégie de marketing conversationnel

Premièrement, vous devez déterminer le type de questions que vous souhaitez poser aux visiteurs de votre site. C'est la première étape de la création d'une stratégie de marketing conversationnel réussie. Elle consiste à déterminer et à décider ce que vous souhaitez faire dire à vos visiteurs. Afin de bien réaliser cette étape, posez-vous au préalable les questions suivantes :

- **Que voulez-vous savoir et apprendre sur les visiteurs qui viennent sur votre site internet ?**
- **Quels types de prospects voulez-vous que votre bot identifié ?**
- **Quel type d'action voulez-vous que votre visiteur fasse après avoir interagi avec votre bot ?**

Une fois que vous aurez trouvé les réponses à ces questions, vous serez à même de décider quels types de questions sont susceptibles de vous procurer les informations que vous recherchez.

Ensuite, il est indispensable que vous suiviez vos performances. Attention, car adopter une approche marketing davantage axée sur le client ne signifie pas qu'il faille abandonner l'étude et l'analyse des données disponibles.

Le suivi des performances de votre chatbot est l'un des aspects les plus essentiels de la mise en œuvre d'une stratégie de conversation réussie sur le long terme.

Ainsi, il est fortement recommandé d'analyser les KPI (Key Performance Indicators) qui correspondent étroitement à l'objectif de votre chatbot.

Par exemple, si la mission assignée à votre chatbot consiste à convertir des prospects plus qualifiés en opportunités, le KPI à surveiller attentivement est celui du taux de conversion de leads en opportunités.

En établissant des objectifs et en scrutant vos KPI, vous vous donnez les moyens d'optimiser votre stratégie marketing et d'obtenir des résultats appréciables.

Après quoi, ne perdez jamais de vue les améliorations que vous pourriez apporter à votre chatbot. Votre chatbot va s'avérer être l'un des meilleurs indicateurs de performance globale de votre site.

Cela vous donne une occasion unique de comprendre ce que les internautes recherchent et de donner suite concrètement à ces résultats.

Par exemple, si vous vous apercevez que votre chatbot ne vous fournit pas toutes les informations désirées et escomptées à propos de votre produit ou service, votre site internet, ou votre audience cible, cela signifie qu'il faut se remettre au travail et plancher à nouveau sur votre chatbot, afin de faire en sorte que celui-ci puisse engager des conversations plus pertinentes.

Enfin, il est temps de « scaler » votre stratégie, de la faire évoluer pour la mettre à l'échelle souhaitée.

Une fois votre chatbot créé, suivi et optimisé, et qu'il est somme toute devenu un outil marketing efficace et générateur de revenus, c'est le moment de mettre votre stratégie de conversation à l'échelle.

Par exemple, placez des bots sur des pages du site à forte intention, créez des bots distincts pour différentes étapes du cycle de vie marketing, et puis exploitez vos bots en utilisant plusieurs canaux, afin d'en tirer parti au maximum.

À ce stade, vous avez découvert et compris ce qui fonctionne pour vous et ce que recherchent vos clients, et vous êtes en mesure de tester des actions à plus fort impact.

Cependant, avant de commencer à mettre des chatbots sur toutes les pages de votre site, n'oubliez pas un des principes fondamentaux du marketing : votre évolution doit être progressive. Ainsi, cela va prendre un certain temps pour suivre les progrès de votre chatbot et l'optimiser.



À PROPOS DE JUNTO

Junto est une société de conseil en acquisition en ligne pour les entreprises.

Nous gérons des millions d'euros d'investissements publicitaires online et nous conseillons les entreprises les plus ambitieuses aux modèles disruptifs afin de leur permettre de croître rapidement.

Avec une équipe de consultants en acquisition, [Junto](#) est à votre disposition dès maintenant !

