

Le voyage du héros omnicanal

Harmoniser la communication client avec la bonne histoire



Sommaire

1. Réinventer l'expérience client	3
2. Les bases de la communication omnicanale	5
Six technologies de communication numérique majeures	5
Omnicanal vs multicanal	9
Les plateformes de communication en tant que service : le secret de la gestion de la communication omnicanale	10
Pourquoi l'email est un canal indispensable	12
3. La monomythe et le marketing.....	14
Principes de base du voyage du héros	15
Le rôle de votre marque dans le voyage du héros	20
4. Le voyage du héros et le parcours client	21
5. Offrir une expérience utilisateur omnicanale.....	25
Rencontrez nos héros	25
Rencontrez les marques.....	26
Comment d'autres marques peuvent agir en tant qu'alliées	37
6. Qu'en est-il du B2B ?.....	39
Communication omnicanale B2B.....	39
Le voyage du héros B2B	40
7. Dernières réflexions sur l'email et l'omnicanal.....	41
Votre voyage commence maintenant.....	42
8. Ressources.....	43
9. Nos outils pour vous accompagner	45



INTRODUCTION

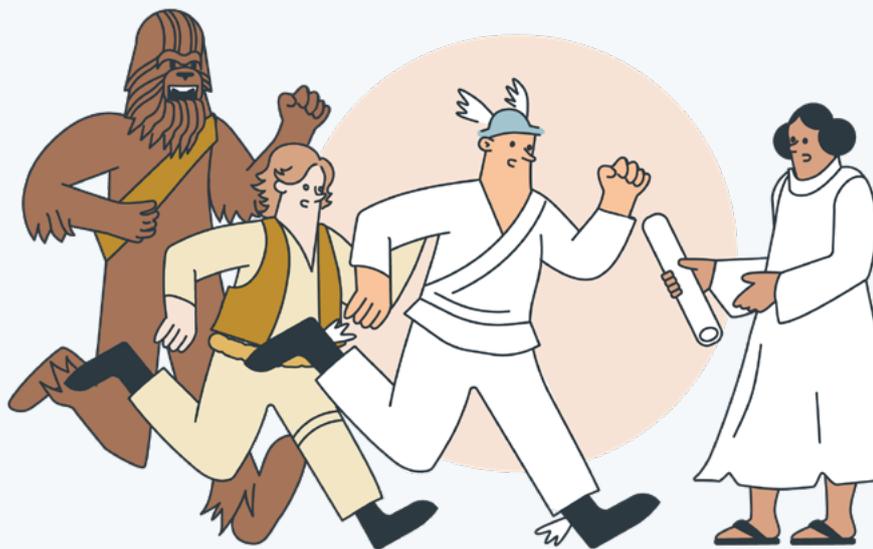
Réinventer l'expérience client

Avant de discuter de parcours client, d'expérience client et de communication omnicanale, parlons un peu de la vie.

Elle est pleine de rebondissements, n'est-ce pas ? Pensez à certains des plus grands moments de votre vie : les défis que vous avez relevés, vos victoires et vos défaites, les peines de cœur et les fins heureuses. Toutes ces histoires sont celles que vous vous racontez à vous-même et aux autres. Et, chacune d'entre elles vous met en scène en tant que personnage principal.

Dans certaines de vos histoires personnelles, il ne fait aucun doute que les **marques et produits ont joué les personnages secondaires**. Il s'agissait peut-être d'une application de fitness qui vous a aidé à atteindre vos objectifs de santé. Ou encore une agence immobilière qui vous a aidé à vendre un appartement et à emménager dans la maison de vos rêves. Peut-être était-ce une entreprise SaaS qui a aidé votre entreprise lors de son développement, ou une plateforme qui vous a aidé à décrocher un emploi.

Le mot-clé dans tous ces exemples est « aidé ». Vous êtes le héros de ces histoires et vous avez trouvé des outils utiles, des conseils avisés, des encouragements et des solutions idéales en cours de route. Et maintenant, en tant que représentant de votre entreprise, ces rôles changent. **Vous devenez l'assistant du héros**. Vous êtes comme Han Solo et Chewbacca accompagnant Luke Skywalker dans son aventure.



Lorsqu'une personne évolue dans un parcours client, elle recevra différents messages de la part des marques. Certains seront des rappels et des confirmations sous forme d'emails et de messages mobiles. Les applications de messagerie sociale pourraient fournir des informations supplémentaires sur les produits et services. Les interactions avec le service client peuvent avoir lieu sur des plateformes vocales, vidéo et de chat. Peut-être même que vos clients interagiraient avec l'intelligence artificielle (IA) sous la forme d'un bot de conversation prédictif. Imaginez maintenant que toutes ces conversations soient fluides et offrent une expérience client cohérente. Les conversations qui se déroulent sur un canal pourraient se poursuivre sur un autre.

C'est la communication omnicanale en pleine action.

Si vous visez une stratégie centrée sur votre clientèle, vous devez pouvoir atteindre vos utilisateurs à tout moment de leur vie. Votre marque doit être accessible via tous les canaux que vos clients aiment utiliser.

Nous entrons dans une nouvelle ère de communication de marque. Une ère dans laquelle il existe déjà une grande variété de canaux numériques, où les entreprises et leurs clients échangent lors de conversations bidirectionnelles. Mais ces expériences peuvent être davantage personnalisées.

Les marques qui comprendront ce monde de plus en plus complexe atteindront mieux leur audience cible...

- Au bon moment
- Avec le bon message
- Sur les canaux que leur clientèle préfère

Pour y parvenir, vous devez avoir une solide compréhension de qui sont vos clients et de ce qu'ils vivent.

N'oubliez pas... **ce sont les héros. Vous êtes là pour les accompagner.**

Embarquez pour un voyage avec Mailjet by Sinch et découvrez comment une structure narrative éprouvée par les siècles peut aider votre marque à **créer une stratégie de communication omnicanale.**



PARTIE 1

Les bases de la communication omnicanale

Il n'y a pas si longtemps, les canaux utilisés par les marques pour communiquer directement avec les clients étaient très limités. Vous pouviez essayer le télémarketing, le publipostage ou, quelques années plus tard, l'emailing comme principal canal de communication numérique.

Puis **le smartphone est arrivé, et tout a changé**. Aujourd'hui, plus de 6,5 milliards de personnes dans le monde possèdent des appareils mobiles qui peuvent les mettre en relation avec les marques à tout moment et en tout lieu.

Ces appareils personnels offrent un grand nombre de possibilités pour communiquer avec les clients. Alors que les organisations continuent de subir la transformation numérique en cours, **les marques qui diversifient leur stratégie de communication se démarquent pour réussir et fidéliser leurs clients**.

Six technologies de communication numérique majeures

Voici un aperçu rapide des différents canaux de communication numérique, de leurs points forts et de la façon dont ils sont utilisés dans l'expérience client.



1. Email

L'email est le doyen des communications numériques. On attribue à Gary Thurek l'envoi du premier email marketing pour son entreprise informatique en 1978. Il affirme qu'il a généré 13 millions de dollars de ventes.

Si l'utilisation de l'email pour la communication personnelle a diminué dans le sillage de la messagerie instantanée, il reste un canal clé pour la communication des marques. Au-delà du marketing et des promotions, les emails transactionnels aident aussi les clients pour tout, des confirmations de commande aux mises à jour d'expédition, en passant par la création de comptes et à la récupération de mots de passe.

En chiffres : on estime que plus de 333 milliards d'emails sont envoyés quotidiennement en 2022. D'autres recherches indiquent que la majorité des personnes, quelque soit leur âge, estiment que l'email est la méthode de communication de marque la plus personnelle.





2. SMS, MMS et RCS

Ces trois acronymes représentent des formes de messageries mobile. Derrière ces suites de lettres se cachent :

- **Le SMS** (service de messagerie simple) est comme un email en texte brut.
- **Le MMS** (service de messagerie multimédia) est comme un email HTML bien conçu.
- **Le RCS** (service de communication riche) est similaire à un email dynamique et interactif. RCS offre une expérience similaire à celle d'une application. À l'heure actuelle, RCS n'est pris en charge que sur les appareils Android.

Le SMS est souvent utilisé à des fins similaires à l'email. Cela inclut les confirmations de commande ainsi que les rappels de rendez-vous, les notifications de fraude, l'authentification à deux facteurs, le marketing et les campagnes promotionnelles.

Comme son nom l'indique, le MMS est capable d'intégrer des images et des vidéos aux messages, ce qui le rend plus attrayant que les SMS. Le RCS dispose également de fonctionnalités plus avancées, notamment des réponses suggérées, des CTA via des boutons de réponse et des messages vidéo. La messagerie mobile est également soumise à bon nombre de réglementations similaires à celles de l'emailing, qui incluent le RGPD et le California Consumer Privacy Act (CCPA), bien qu'elles varient selon les régions.

En chiffres : les résultats recueillis par [SMSComparison.com](https://www.smscomparison.com) indiquent que 95 % des SMS sont lus et traités en moins de trois minutes. Les SMS affichent un taux de clics moyen impressionnant de 19 %, ce qui est nettement plus élevé que les emails.



3. Communication vocale

La communication vocale implique généralement des solutions personnalisées qui prennent en charge, engagent et convertissent les clients via des appels téléphoniques, qu'ils soient entrants, sortants ou automatisés. Il s'agit d'une méthode efficace pour les alertes et les notifications, qui prend également en charge la vérification, les appels individuels et anonymes, comme le masquage des numéros.

La communication vocale à l'aide de systèmes automatisés peut inclure des fonctionnalités telles que la technologie de réponse vocale interactive (RVI) et la synthèse vocale. Bien sûr, il arrive que vos clients aient besoin de parler à un être humain en direct. Ainsi, les services vocaux incluent un moyen de se connecter aux centres d'appels du service client.



En chiffres : près de 70 % des participants à un [sondage 2021](#) ont cité le fait de parler à un conseiller au téléphone comme l'une de leurs méthodes préférées pour communiquer avec le service client. Cependant, on [estime](#) également que 8,4 milliards d'assistants vocaux numériques seront utilisés d'ici à 2024. C'est plus d'assistants numériques que de personnes sur la planète.



4. Vidéo

Pendant la pandémie de COVID-19, de nombreuses personnes ont pris l'habitude de mener des affaires commerciales et personnelles par appels vidéo. Les marques ont donc désormais la possibilité d'utiliser la vidéo comme un canal de communication efficace.

Par exemple, les marques innovantes intègrent les appels vocaux et vidéo à leurs applications. Cela ouvre la porte à des engagements authentiques en face à face avec les clients. L'une des utilisations les plus notables de la communication vidéo est la télémedecine. Les appels vidéo sont également un moyen efficace de fournir de l'aide pour les produits physiques et numériques, notamment pour l'entretien, les réparations par les particuliers et pour parler au service client à propos des défauts du produit.

En chiffres : [McKinsey & Co.](#) rapporte que l'utilisation des services de télémedecine s'est stabilisée à un niveau 38 fois supérieur à son niveau de référence pré-COVID. La vidéoconférence est également utile pour de nombreux autres professionnels, notamment les avocats, les conseillers financiers, les tuteurs et les consultants en affaires.



5. Applications de messagerie

La boîte de réception SMS n'est pas le seul endroit où les échanges écrits directs ont lieu entre les marques et leurs clients. Les applications de messagerie mobile offrent une myriade de possibilités pour se connecter. Voici quelques-unes des applications de messagerie les plus populaires :

 Facebook Messenger

 Instagram

 WhatsApp

 Telegram

 WeChat



Les applications de messagerie permettent aux utilisateurs de communiquer avec le service commercial et le service client sur les canaux qu'ils maîtrisent le mieux. Elles peuvent également être utilisées pour le marketing et le commerce conversationnels. Dans ce cas, les marques fournissent des recommandations de produits sur les applications de messagerie tout en permettant aux clients de personnaliser et éventuellement de passer une commande sans quitter l'application.

En chiffres : le commerce conversationnel est en hausse. [Juniper Research](#) prévoit une augmentation de 590 % des commerçants y faisant appel entre 2021 et 2025. Les dépenses mondiales des consommateurs par le biais du commerce conversationnel étaient de 41 milliards de dollars en 2021 et pourraient atteindre 290 milliards de dollars d'ici à 2025.



6. Bots de conversation

L'intelligence artificielle (IA) est un autre facteur qui façonne l'avenir de la communication client. Elle inclut les marques qui développent des bots de conversation personnalisés pour améliorer l'expérience client. Ces bots conviviaux peuvent résoudre les problèmes courants et répondre aux questions fréquemment posées en un instant. De plus, ils travaillent 24 h/24 et 7 j/7.

Cela réduit le volume de travail à traiter par votre service clients, et rend les clients plus heureux, car ils n'ont pas à attendre les réponses. Lorsque les utilisateurs ont besoin de parler à un être humain, l'IA de bot de conversation est également en mesure d'identifier le bon moment pour transférer le client à un conseiller.

Les bots de conversation conçus en tenant compte de l'engagement client conversationnel conduisent à des interactions réelles et proches de l'utilisateur. Les bots de conversation peuvent être implémentés dans divers canaux de messagerie et suivre une conversation cohérente entre ces canaux. Lorsqu'ils sont utilisés dans le cadre d'un site Web ou d'une application, les bots de conversation donnent aux marques plus de contrôle sur où et comment les conversations se déroulent. C'est utile pour la cohérence du discours de marque et pour certains secteurs d'activité, telles que la finance et la santé, dans lesquelles la confidentialité est importante.



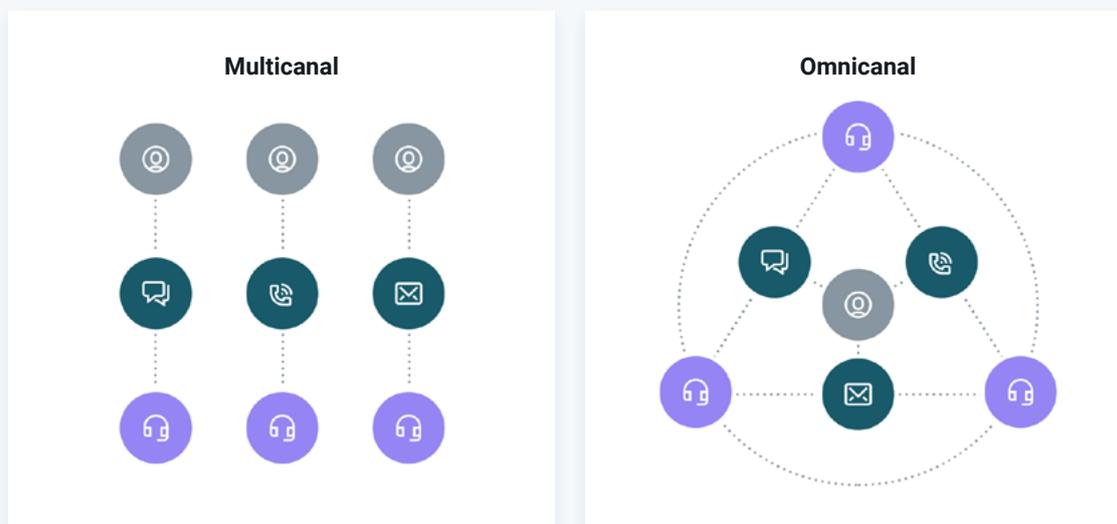
En chiffres : les bots de conversation sont le canal de communication qui connaît la croissance la plus rapide. Insider Intelligence prévoit que les dépenses dans le monde entier liées à des interactions avec les bots de conversation atteindront 142 milliards de dollars en 2024, contre 2,8 milliards de dollars en 2019. Selon Salesforce, 69 % des consommateurs préfèrent utiliser des bots de conversation pour des réponses rapides à des questions simples.

Omnicanal vs multicanal

Il existe d'importantes différences entre les communications multicanale et omnicanale. Un rapport publié par Sinch et IDC a révélé que 100 % des participants à l'enquête utilisaient plus d'un canal pour l'engagement client. Cependant, ce rapport souligne également que la communication omnicanale a plus à offrir que la simple utilisation de plusieurs canaux.

L'utilisation de plus d'un canal pour l'engagement client n'équivaut pas à une communication omnicanale.

Le préfixe « omni » signifie littéralement « tout ». Cela suggère une approche très globale de la communication avec les clients. Mais plus important encore, une approche omnicanale de la communication client élimine les silos. Au lieu de différentes conversations sur plusieurs canaux, une stratégie de communication omnicanale permet une conversation continue et cohérente, quelle que soit la manière dont le contact est établi.



Voici **quatre caractéristiques de la communication omnicanale** qui la différencient d'une approche multicanal moins avancée.

- 1. Préférences client :** les utilisateurs peuvent interagir avec votre marque sur les plateformes qu'ils utilisent tous les jours. C'est pratique pour les clients, pas seulement pour l'entreprise.



- 2. Engagement conversationnel :** l'omnicanal doit inclure des conversations bidirectionnelles authentiques. Il ne s'agit pas d'utiliser plusieurs canaux pour envoyer des messages en masse sans moyen de réponse. Il s'agit de créer une expérience dans laquelle vos clients sont entendus. Cela renforce les relations et favorise la fidélité.
- 3. Connexion :** non seulement l'omnicanal encourage une connexion entre les consommateurs de la marque, mais les canaux de communication eux-mêmes sont également connectés. Un client peut démarrer une conversation par SMS ou par chat intégré à l'application et la poursuivre sur une application de messagerie sociale.
- 4. Contexte :** enfin, la communication omnicanale fournit un contexte important aux engagements clients. Les informations provenant des conversations sur un canal se transmettent à l'autre, créant ainsi une expérience client cohérente.

Lorsqu'elles sont bien établies, les communications omnicanales donnent aux marques la possibilité d'être présentes tout au long du parcours client. Il y a des opportunités d'engagement aux points de contact dès le début du voyage d'achat et tout au long du cycle de vie du client. Cela signifie que **votre marque peut jouer un rôle mémorable dans les histoires qui émergent de la vie quotidienne d'un client.**

Les plateformes de communication en tant que service : le secret de la gestion de la communication omnicanale

Si vous avez le tournis en pensant à toutes ces différentes méthodes de communication, à l'expérience client en constante expansion, et à comment les marques peuvent gérer tout ça, c'est tout à fait compréhensible.

C'est pourquoi il y a un intérêt croissant pour des solutions connues sous le nom de **plateforme de communication en tant que service (CPaaS)**. Considérez-les comme votre centre de commande central pour la communication client. Une CPaaS fournit aux marques un intergiciel basé dans le cloud qui comprend des API (interface de programmation) et des SDK (kits de développement logiciel) pour assurer l'intégration de divers canaux dans les processus et applications métier. Une CPaaS comprend également des solutions d'entreprise pour le SVI, l'authentification et le masquage de numéros pour rester anonyme. C'est une solution complète pour le marketing mobile et la communication des centres d'appels.

Une solution CPaaS robuste comprendra quelques avantages importants :

- 1. Cohérence transparente :** une CPaaS permet à différentes plateformes et canaux de s'intégrer et de communiquer entre eux. Elle fournit des données clés pour une expérience client personnalisée en un seul endroit, et elle connecte les clients aux conseillers au bon moment.
- 2. Évolutivité :** une bonne solution CPaaS simplifie l'ajout ou l'expansion de nouveaux canaux. Le fournisseur doit gérer un large éventail de canaux et être à la pointe des méthodes de communication numérique émergentes. Ainsi, toute option viable peut faire partie du mélange omnicanal d'une marque.



3. **Flexibilité** : une solution CPaaS robuste est hautement personnalisable afin de répondre aux besoins de l'entreprise et de ses clients. Cela inclut une variété d'API afin que les marques puissent proposer la meilleure solution possible, ainsi que d'autres fonctionnalités essentielles comme la possibilité de développer des bots de conversation personnalisés.
4. **Confidentialité et sécurité** : un fournisseur CPaaS doit mettre en place des mesures pour protéger les données sensibles des clients de manière conforme. La plateforme doit respecter ou dépasser les exigences réglementaires telles que le RGPD et le California Consumer Privacy Act.
5. **Infrastructure** : les meilleures solutions CPaaS offrent une infrastructure basée dans le cloud, comprenant des relations avec les entreprises de services sans fil et un vaste réseau de partenaires dans les télécommunications. Cela signifie que les entreprises qui utilisent une CPaaS n'ont pas besoin de dépenser d'argent pour élargir leur infrastructure. Elles n'ont pas non plus à établir de contrats tiers avec les fournisseurs de services sans fil.
6. **Solutions complètes** : le logiciel auquel les employés accèdent dispose d'une interface utilisateur intuitive pour l'emailing, la gestion des contacts, la création de bot de conversation, le marketing mobile et toute autre solution de communication similaire.
7. **Rentabilité** : la CPaaS est une solution basée dans le cloud qui réduit considérablement les besoins de développement et de maintenance propre à toute infrastructure de communication. De plus, les solutions CPaaS sont personnalisables, vous ne payez donc que pour les fonctionnalités dont vous avez besoin.

Un message conçu par une IA automatisée ne signifie pas qu'il doit être froid. **L'engagement client conversationnel est essentiel pour une stratégie omnicanale efficace.** Et, c'est 100 % possible avec l'IA. Comme le souligne le rapport de Sinch et IDC :



« L'IA ajoute une touche émotionnelle qui convertit une interaction en un engagement agréable pour assurer un engagement répété. Elle fait passer les interactions de transactionnelles à émotionnelles, et laisse une impression durable. »

Courtney Munroe, Vice-président de la recherche, IDC



En fin de compte, une solution CPaaS rend les communications omnicanales plus faciles et plus agréables pour toutes les personnes impliquées : développeurs, marketeurs, conseillers et surtout les clients eux-mêmes.

Pourquoi l'email est un canal indispensable

Si vous effectuez régulièrement du marketing par email, il est facile de considérer l'essor des nouveaux canaux de communication numérique comme une menace. Mais ce n'est pas le cas. Il en faudra beaucoup plus pour « tuer l'email ».

L'email est si ancré dans notre vie quotidienne qu'il ne peut tout simplement pas être ignoré. Considérez ces faits :

- La première chose que vous faites lorsque vous configurez un nouvel appareil est de le connecter à une adresse email.
- Vous ne pouvez pas créer de compte en ligne ni accéder aux réseaux sociaux sans adresse email.
- L'email est le principal canal de communication transactionnelle dans l'e-commerce.
- L'email est le point de contact le plus important pour la génération de leads en ligne.
- L'email continue d'évoluer et d'innover, en introduisant davantage de contenu dynamique, de personnalisations et d'interactivité dans la boîte de réception.

Savez-vous comment les canaux sociaux essaient de réengager leurs utilisateurs inactifs ? Ils envoient des emails. L'email est également un canal de communication asynchrone. Il ne nécessite pas votre attention immédiate, mais il sauvegarde les messages importants pour que vous puissiez les voir lorsque vous êtes prêt.

Même si les indicateurs d'engagement autour du marketing par SMS sont impressionnants, le canal est encore jeune. Les destinataires veulent interagir avec les marques d'une nouvelle façon, car il s'agit d'une expérience inédite.

Il fut un temps où les utilisateurs ouvraient et répondaient à chaque email dans leur boîte de réception de la même manière qu'ils interagissent avec les SMS et les messages sociaux aujourd'hui. Les spammeurs ont ruiné cela, et ont désormais les yeux rivés sur les SMS. Une [étude de l'application Robokiller](#) révèle que les SMS de spam ont augmenté de 58 % en 2021 et que les appels de spam ont augmenté de 32 %.

Le plus grand signe que l'email est un ingrédient irremplaçable dans le cocktail omnicanal est le fait que les CPaaS leaders intègrent ce canal à leurs plateformes.

Honnêtement, il n'y a pas de canaux gagnants ou perdants dans le monde des communications. Il s'agit de concevoir l'expérience idéale pour votre entreprise et vos clients, selon le PDG de Sinch, l'une des plus grandes entreprises de communication basée dans le cloud.





« Chaque forme de communication numérique a ses avantages uniques, et maintenir une qualité élevée à grande échelle nécessite à la fois des capacités techniques étendues et une expertise approfondie. »

Oscar Werner, PDG de Sinch

Les questions que vous devez vous poser sont les suivantes :

- Quel type de parcours vos clients souhaitent-ils ?
- Quel rôle votre marque joue-t-elle dans ce parcours ?
- Comment l'email et les autres canaux aident-ils à guider les clients dans leur parcours ?

Croyez-le ou non, nous pouvons entrevoir ce que l'avenir des communications numériques nous réserve en explorant des mythes et légendes qui existent depuis des siècles.



PARTIE 2

La monomythe et le marketing

De nombreux spécialistes du marketing, innovateurs et entrepreneurs se considèrent comme de brillants conteurs.

Mais de qui racontons-nous les histoires, et quels types d'histoires résonnent vraiment chez les utilisateurs? Il s'avère qu'il existe un certain type d'histoire qui émerge à travers l'histoire et les cultures. C'est ce que l'on appelle **la monomythe** ou **le voyage du héros**.

Le professeur de littérature Joseph Campbell est crédité pour avoir identifié la monomythe pendant qu'il étudiait différents récits du monde entier. Campbell l'a écrit dans son livre de 1949, « Le Héros aux mille et un visages ». Il a remarqué qu'un cadre et des thèmes communs se retrouvaient dans de nombreux mythes différents, peu importe quand et où ils sont apparus pour la première fois.

Vous le trouverez dans des histoires anciennes comme « l'Odyssée » et différentes légendes amérindiennes. Le voyage du héros est également présent dans les pièces de William Shakespeare ainsi que dans les contes fantastiques de J.R.R. Tolkien et C.S. Lewis. Et ces histoires monomythiques fortes sont intégrées à presque tous les films Pixar et les blockbusters de super-héros.

Nous sommes prêts à parier que la plupart de vos livres et films préférés suivent le voyage du héros.

C'est parce que ces récits nous parlent et disent quelque chose sur qui nous sommes en tant qu'êtres humains. Nous nous identifions aux héros et nous nous retrouvons dans leurs histoires. Ce genre de récit est un outil puissant pour développer une stratégie marketing et améliorer la communication client.



« Un héros s'éloigne de son monde habituel pour une région de merveilles surnaturelles : des forces fabuleuses sont rencontrées et une victoire décisive est remportée : le héros revient de cette mystérieuse aventure avec un pouvoir de bénédiction qu'il peut partager avec ses congénères. »

Principes de base du voyage du héros

Campbell résume l'idée du voyage du héros de cette manière :

À la base, le monomythe concerne un individu qui quitte sa zone de confort et vit une expérience dans l'inconnu. Après avoir surmonté des batailles, rencontré de nouveaux amis et combattu ses ennemis, il rentre chez lui avec une récompense.

1. Le monde ordinaire

Le héros est à la maison et en sécurité, mais peut ne pas être satisfait.

2. L'appel de l'aventure

Il se produit quelque chose qui exige que le héros prenne des mesures.

3. Le refus de l'appel

Au début, le héros essaie de résister au voyage.

4. La rencontre du mentor

Un personnage plus sage, souvent plus âgé, apparaît et offre de l'aide.

5. Passer le seuil de l'aventure

Le héros quitte le monde ordinaire pour l'inconnu.

6. Épreuves, alliés et ennemis

Des défis surviennent lorsque le héros rencontre des partenaires et des ennemis.

7. Dans le ventre de la baleine

Le héros doit faire un sacrifice ou pense que tout est perdu.

8. L'épreuve ultime

Une bataille finale est livrée alors que le héros fait face au défi le plus difficile à ce jour.

9. L'acquisition de l'objet de la quête

Le héros gagne la bataille et accomplit la mission.

10. Le chemin du retour

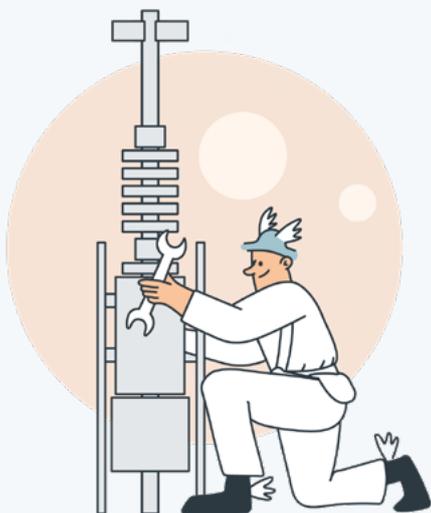
Le héros transformé revient au monde ordinaire avec l'objet de la quête.



Il existe plusieurs cadres de monomythes différents, et certains deviennent assez compliqués. La version de Campbell comporte 17 étapes, qui comprennent des descriptions très mythiques comme « La rencontre avec la déesse », « Le ventre de la baleine » et « La réunion au père ». Dan Harmon, le créateur des séries Community et Rick et Morty, utilise un plan beaucoup plus simple en huit étapes qu'il appelle « Le cercle d'histoire ».

Dans cet ebook, nous allons baser notre exploration sur les étapes que l'auteur et scénariste Christopher Vogler a décrites dans son livre, « Le guide du scénariste : la force d'inspiration des mythes pour l'écriture cinématographique et romanesque ».

Voyons comment ces étapes se déroulent dans deux films populaires avec des voyage de héros importants : « Star Wars - Un nouvel espoir (La Guerre des étoiles) » et « Harry Potter à l'école des sorciers ».



Le monde ordinaire

STAR WARS

Luke Skywalker, orphelin, mène une vie terne sur Tatooine avec sa tante et son oncle.

HARRY POTTER

L'orphelin Harry Potter vit dans la maison de son oncle et de sa tante, personnages cruels et détestables.

L'appel de l'aventure

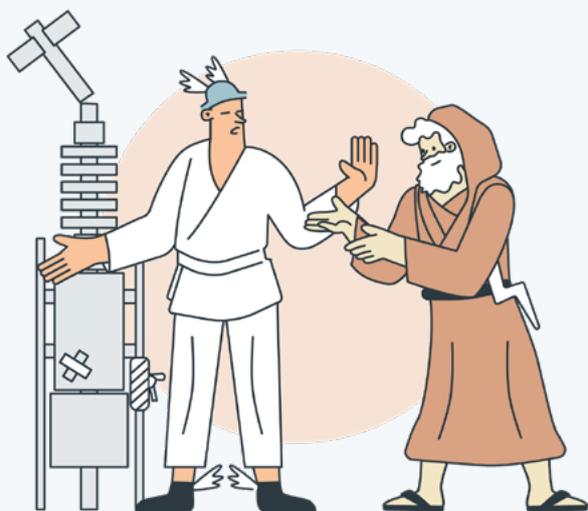
STAR WARS

Luke découvre le message holographique de R2D2 envoyé par la princesse Leia, demandant de l'aide.

HARRY POTTER

Des hiboux portant des lettres de Poudlard commencent à arriver et invitent Harry à rejoindre l'école magique.





Le refus de l'appel

STAR WARS

Luke dit à Obi-Wan qu'il doit rester sur Tatooine et remplir son obligation de travailler avec son oncle.

HARRY POTTER

Harry perd espoir lorsque son oncle tente d'empêcher la réception des invitations et cache Harry dans un phare.

La rencontre du mentor

STAR WARS

Après que sa tante et son oncle aient été tués, Luke décide de rejoindre Obi-Wan, d'apprendre à utiliser la Force et de devenir un Jedi.

HARRY POTTER

Hagrid, le premier des nombreux mentors de Harry, arrive pour emmener le futur sorcier avec lui au Chemin de Traverse, et lui faire découvrir le monde magique.



Passer le seuil de l'aventure

STAR WARS

Luke quitte Tatooine et s'aventure dans la galaxie, avec un arrêt à la Cantina.

HARRY POTTER

Harry laisse sa vie normale derrière lui. Il passe à la plate-forme 9 ¾, monte à bord du Poudlard Express et arrive à sa nouvelle école.



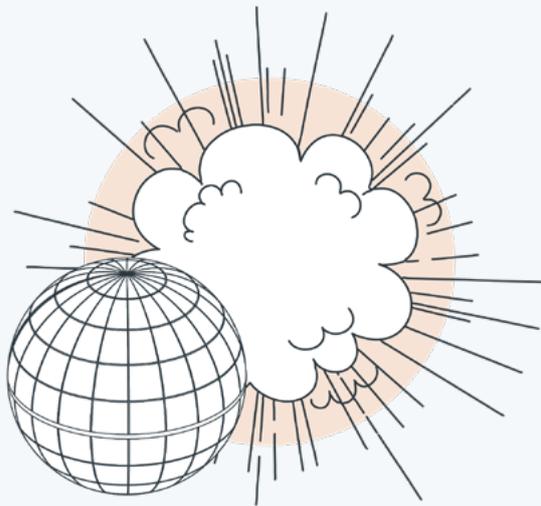
Épreuves, alliés et ennemis

STAR WARS

Luke rejoint Han Solo et Chewbacca. Obi-Wan lui apprend à utiliser la Force. Ils sauvent la princesse Leia et volent les plans de l'Étoile de la Mort.

HARRY POTTER

Harry se lie d'amitié avec ses camarades de classe Ron et Hermione. Il rencontre d'autres mentors comme Dumbledore. Mais il se fait aussi des rivaux comme Draco Malfoy et apprend à connaître Voldemort.



Dans le ventre de la baleine

STAR WARS

Dark Vador et l'Empire utilisent l'Étoile de la Mort pour détruire la planète Alderaan, tuant des millions de personnes.

HARRY POTTER

Harry et ses amis passent par une série de tests dangereux. Harry est séparé de Ron et Hermione, le laissant affronter seul la bataille finale.

L'épreuve ultime

STAR WARS

Luke rejoint l'Alliance Rebelle et pilote un X-Wing. Il est poursuivi par Dark Vador, mais parvient à faire exploser l'Étoile de la Mort.

HARRY POTTER

Harry se retrouve face à face avec Voldemort (qui possède le professeur Quirrell). Il s'évanouit alors que Voldemort tente de s'emparer de la pierre philosophale, alors que Quirrell s'enflamme.





L'acquisition de l'objet de la quête

STAR WARS

Luke s'est avéré être un vrai Jedi et devient le héros qu'il voulait être.

HARRY POTTER

Harry garde la pierre philosophale loin de Voldemort. Il se réveille à l'infirmerie entouré de cadeaux et est salué comme un héros.

Le chemin du retour

STAR WARS

La princesse Leia remet des médailles à Luke et Han Solo pour leur courage et leurs services rendus à l'Alliance Rebelle.

HARRY POTTER

Harry retourne dans le monde des Moldus avec une confiance retrouvée et en sachant qu'il retournera à Poudlard lors de la prochaine rentrée scolaire.



Le rôle de votre marque dans le voyage du héros

Comment tout cela s'applique à la stratégie de communication omnicanale de votre marque ?

Les professionnels du marketing sont généralement des spécialistes des récits. Cependant, il n'y a pas que les récits que vous racontez aux clients et prospects qui comptent. **Les histoires que vous racontez à propos de vos clients sont tout aussi importantes.** C'est ce qui définit votre image de marque pour votre audience cible, et vous permet de l'atteindre et de répondre à ses besoins.

Si nous imaginons votre client idéal comme le héros, quel rôle votre marque joue-t-elle dans son voyage ?

Dans certains cas, votre marque peut jouer le rôle de mentor, comme Dumbledore et Obi-Wan Kenobi. Votre marque peut également fournir l'arme secrète dont le héros a besoin, comme la Force ou la magie que Harry Potter apprend à utiliser. Ou peut-être qu'un achat auprès de votre entreprise représente le trésor de la quête que le héros recherche.

Garder vos clients au cœur de l'histoire vous permet d'accéder aux émotions réelles que les utilisateurs ressentent lorsqu'ils interagissent avec votre marque. Parce que nous prenons tous de grandes décisions en fonction de nos émotions. Nous n'utilisons la logique que pour justifier notre décision.

Un [article de la Harvard Business Review](#) intitulé « When to Sell with Facts and Figures, and When to Appeal to Emotions » (Quand vendre avec des faits et des chiffres, et quand faire appel aux émotions) affirme : « Si vous voulez influencer ce que ressentent les clients sur votre produit, offrez une expérience qui crée l'émotion souhaitée. »

Remarque : *Le voyage du héros est un cadre créatif et efficace que vous pouvez utiliser pour améliorer la façon dont vous comprenez votre client type, comment vous créez des cartes de parcours client et comment vous créez des expériences client.*

Il est intéressant de noter que le parcours client et le voyage du héros s'alignent assez bien. C'est ce que nous allons explorer ensuite.



PARTIE 3

Le voyage du héros et le parcours client

Il faut le souligner... **le voyage du héros ne remplace pas le parcours client**. Il s'agit plutôt d'un autre moyen de visualiser ce parcours d'achat et l'expérience client en général.

Avant de commencer à appliquer le voyage du héros à une stratégie de marketing et de communication, vous devez effectuer des recherches sur vos clients, créer des personas et développer un tunnel de conversion.

Ensuite, vous constaterez que les étapes traditionnelles du parcours client, notamment la sensibilisation, la recherche, la réflexion et la comparaison, la décision d'achat et la fidélisation, ressemblent réellement aux étapes du voyage du héros.

Voici un exemple de l'alignement de ces voyages :

Le parcours client	Le voyage du héros
 Vie quotidienne Le client est dans sa zone de confort, sa routine normale.	 Le monde ordinaire Le héros est à la maison dans un endroit familier, sûr et prévisible.
 Besoin de sensibilisation Un problème survient ou un changement de vie se produit et le client a besoin de quelque chose.	 L'appel de l'aventure Le héros doit quitter le monde ordinaire et partir en quête.



Le parcours client	Le voyage du héros
 <p>Recherche et consommation de contenu</p> <p>Le client commence à chercher des solutions, en utilisant les moteurs de recherche pour trouver et recueillir des informations utiles auprès d'experts et de leaders d'opinion.</p>	 <p>Le passage du seuil de l'aventure/ La rencontre du mentor</p> <p>Le héros quitte le monde ordinaire et rencontre d'abord un personnage plus âgé et plus sage qui l'aidera à se préparer et guidera le héros dans sa quête.</p>
 <p>Considération et comparaison</p> <p>Le client évalue ses options et commence un débat interne. À qui puis-je faire confiance ? Qui est de mon côté ? Est-ce que des personnes comme moi achètent auprès de marques comme celle-ci ?</p>	 <p>Épreuves, alliés et ennemis</p> <p>Le héros rencontre une série de personnages. Certains fournissent de l'aide dans la quête, d'autres trahiront le héros ou le distrairont dans sa mission.</p>
 <p>Achat</p> <p>C'est le moment de prendre une décision. Le client doit donner quelque chose (temps, argent, etc.) pour résoudre son problème et obtenir ce dont il a besoin.</p>	 <p>Dans le ventre de la baleine</p> <p>Sur la route pour trouver le trésor et gagner la bataille, le héros doit payer un prix ou perdre quelque chose en cours de route.</p>



Le parcours client	Le voyage du héros
 <p>Accompagnement</p> <p>Le client a la solution, mais c'est maintenant le moment de la vérité. Apprendra-t-il à utiliser l'outil et à résoudre son problème, ou abandonnera-t-il le voyage pour un autre parcours ?</p>	 <p>L'épreuve ultime</p> <p>Le héros a du pouvoir et de la confiance, mais doit quand même risquer sa vie pour vaincre un ennemi ou surmonter le plus grand obstacle du voyage.</p>
 <p>Adoption du produit</p> <p>Le client ressent la valeur de la décision d'achat. Son problème est résolu et ses besoins sont satisfaits.</p>	 <p>L'acquisition de l'objet de la quête</p> <p>La mission du héros est terminée. Il a acquis le trésor, vaincu l'ennemi ou trouvé les réponses qu'il cherchait.</p>
 <p>Loyauté</p> <p>Le client satisfait revient à sa vie quotidienne. Mais maintenant, il a une histoire positive à raconter à sa famille, ses amis et ses collègues.</p>	 <p>Le chemin du retour</p> <p>Le héros triomphant revient là d'où il venait. Mais en raison du parcours, il a changé et le monde qui l'entoure aussi.</p>

L'un des inconvénients potentiels de techniques telles que les tunnels de conversion et la cartographie du parcours est la façon dont **elles ont tendance à mettre l'accent sur la décision d'achat.**

Cela peut fonctionner pour les achats majeurs comme une nouvelle voiture ou le choix d'une plateforme d'automatisation marketing. Mais, en réalité, un parcours client ne se résume pas à un achat. Il y a généralement autre chose au cœur du besoin. **Imaginer la vie du client en termes de voyage du héros offre une perspective différente.**



Par exemple, il est difficile d'imaginer qu'un consommateur entreprend un parcours spectaculaire pour choisir la meilleure marque de lait bio. Car choisir le bon lait n'est pas l'objectif ultime ou la récompense que le consommateur recherche. Cela peut plutôt faire partie d'un voyage vers un mode de vie plus sain ou des choix alimentaires plus durables.

Prendre en compte le voyage du héros vous aide à recadrer la façon dont vous pensez à l'expérience client. Il vous informe sur la façon de construire l'expérience autour de la vie quotidienne de vos clients (pas seulement l'achat lui-même).

C'est également l'une des plus grandes forces d'une stratégie de communication omnicanale. Il permet aux marques d'atteindre les clients sur la plateforme de communication qu'ils préfèrent, et les aide à diffuser des messages conversationnels et pertinents au moment idéal.

”

« Le voyage du héros ne remplace pas le parcours client. Il s'agit plutôt d'un autre moyen de visualiser ce parcours d'achat et l'expérience client en général. »



PARTIE 4

Offrir une expérience utilisateur omnicanale

C'est l'heure de vous raconter une histoire. Vous êtes prêts ?

Dans cette section, nous allons mettre tout ce dont nous avons discuté jusqu'à présent dans un récit qui suit un jeune couple tout au long de leur voyage vers la parentalité. Nous raconterons comment ils interagissent avec deux marques à travers des communications omnicanales.

Rencontrez nos héros



Biographie de Pierre

Pierre, 32 ans, est originaire de la région Rhône-Alpes, a étudié à Lyon, mais a déménagé à Paris pour un nouvel emploi. C'est là qu'il a rencontré Émeline.

Pierre travaille dans le domaine de l'informatique et connaît très bien les technologies. Il a toujours son téléphone sur lui et fait des recherches approfondies sur chaque achat que le couple effectue, en particulier les grandes décisions impliquant leur famille grandissante.

Pierre utilise souvent WhatsApp pour communiquer avec ses amis et sa famille. Sa mère est très enthousiaste à l'idée de lui rendre visite à Paris.



Biographie d'Émeline

Émeline, 29 ans, est une enfant unique qui n'a jamais connu ce que c'était que d'avoir un nouveau bébé à la maison. Maintenant, elle se prépare à devenir une jeune maman et a beaucoup de questions.

Elle prévoit de continuer à travailler en tant qu'enseignante en école primaire jusqu'à une semaine avant sa date de terme. Mais cela signifie qu'elle est occupée et qu'elle a besoin d'aide pour suivre tous les rendez-vous avant le grand jour.

Émeline est une utilisatrice active des réseaux sociaux et publie quotidiennement sur Instagram. Elle utilise l'application pour partager son parcours de nouveau parent et trouver des produits pour bébés à la mode.



Rencontrez les marques



Clinique Athéna

Clinique Athéna est un centre d'accompagnement des futurs parents, sur le plan physique et psychologique. Ce prestataire de soins de santé basé à Paris est spécialisé dans l'accompagnement des femmes tout au long de leur grossesse. L'entreprise utilise des traitements révolutionnaires, une technologie de pointe et une touche humaine pour donner aux futures mères les soins et l'attention dont elles ont vraiment besoin.

Cette marque agira comme un mentor qui fournira des conseils d'experts pendant le voyage du héros.



Produits pour bébés Bambino

Les parents d'aujourd'hui aiment les options élégantes et durables de cette marque, ainsi que son expérience exceptionnelle en matière de commerce électronique.

L'entreprise s'est rapidement développée ces dernières années grâce à ses efforts de marketing numérique créatifs et à un service client fiable.

Cette marque agira comme un allié qui fournira des outils lors du voyage du héros.

Le voyage pour devenir parents

Maintenant que nous avons nos personnages, plongeons dans l'histoire et découvrons comment nos deux marques utilisent la communication omnicanale pour aider ce jeune couple à faire face à un grand changement de vie. Nous utiliserons les étapes du voyage du héros pour raconter cette histoire et souligner d'importants points de contact omnicanaux en cours de route.



Le monde ordinaire

Depuis leur mariage il y a quatre ans, Émeline et Pierre se sont habitués à leur vie de couple sans enfants. Ils ont beaucoup d'amis, du temps libre et des emplois stables. Ils savent que les enfants font partie du programme dans un avenir proche, mais pas aujourd'hui.

Mais leur vie est sur le point de changer.



L'appel de l'aventure

Un jour, Pierre rentre du travail et Émeline l'attend avec un test de grossesse positif. Ils sont tous les deux un peu sous le choc. La première chose à faire est de prendre rendez-vous chez un gynécologue.

Alors qu'il fait des recherches sur les meilleurs médecins de la région, Pierre trouve **la clinique Athéna** et inscrit le couple à une série d'emails sur la santé prénatale.

Point de contact omnicanal n° 1

L'email marketing automation

*Une **série d'emails de bienvenue** la clinique Athéna félicite et encourage Émeline et Pierre. Le contenu de l'email est personnalisé en fonction des questions auxquelles ils ont répondu dans un formulaire d'inscription. Les emails aident à guider le couple et à leur faire savoir à quoi s'attendre en tant que nouveaux parents.*



Un aspect commun du voyage du héros est « le refus de l'appel ». Les héros n'ont peut-être pas l'impression d'être faits pour relever les défis à venir, tout comme les futurs parents ne se sentent pas sûrs de leur capacité à élever des enfants. Le bon message, délivré au bon moment, aide à calmer les insécurités d'Émeline et Pierre. La clinique Athéna est un prestataire qu'ils apprécient et auquel ils font confiance.

La première étape de leur parcours de soins sera un premier rendez-vous avec l'obstétricien d'Émeline – l'un des nombreux rendez-vous au cours des prochains mois. Ils peuvent également prendre rendez-vous directement sur Doctolib, sur le site de la clinique ou via l'application.

Point de contact omnicanal n° 2

Confirmations de rendez-vous et rappels

*Lorsqu'ils créent leur compte sur le site de la clinique Athéna, Pierre et Émeline peuvent choisir de recevoir **la confirmation des rendez-vous et des rappels par email, SMS ou avec un appel téléphonique automatisé**. Ces rappels sont très utiles car Émeline et Pierre équilibrent leurs horaires chargés avec les exigences de la grossesse.*

Ces communications permettent également de reprogrammer rapidement les rendez-vous via l'application Doctolib que la clinique utilise. L'application Doctolib est intuitive et facile à utiliser. Être averti sur plus d'un canal garantit qu'ils ne manquent jamais un rendez-vous. Mais, ils peuvent toujours se désinscrire s'il y en a trop.



La rencontre du mentor

La clinique Athéna propose un service de suivi par une sage-femme jusqu'à la naissance pour les nouvelles mamans qui souhaitent un peu plus d'aide et de conseils. La sage-femme d'Émeline travaille à domicile trois jours par semaine. Ainsi, certaines de leurs sessions devront être virtuelles.

Point de contact omnicanal n° 3

Appels vidéo de télé-médecine

*Pendant la pandémie de COVID-19, la clinique a investi dans les **appels vidéo** afin que ses médecins et spécialistes puissent continuer à servir les femmes de la manière la plus sûre possible. Cela reste un moyen populaire de rencontrer les patients tout en réduisant les coûts et les non-présentations.*

Émeline et la sage-femme ont des visioconférences bimensuelles au cours desquelles la sage-femme la guide à travers les différentes phases de la grossesse et la prépare à ce qui l'attend. Tout ce qu'Émeline a à faire est de se connecter au site de la clinique et gérer ses rendez-vous.

Les marques peuvent encadrer les clients et les prospects de nombreuses façons créatives. Il n'est pas nécessaire que cela soit aussi direct que dans cet exemple. Votre marque peut également agir en tant que mentor par le biais d'un contenu éducatif ou informatif qui met en valeur votre expertise en la matière. Rappelez-vous, tout au long de ce voyage, Émeline et Pierre reçoivent des emails de la clinique Athéna qui les dirigent vers des articles, des vidéos et d'autres ressources utiles.



Passer le seuil de l'aventure

Après le rendez-vous avec ce premier médecin, le choc disparaît et tout semble très réel. Émeline et Pierre ont franchi le seuil et sont entrés dans l'univers des futurs parents. C'est un tout nouveau monde pour eux – un monde qui comprendra beaucoup d'achats.

Émeline et Pierre découvrent la marque de **produits pour bébés Bambino** grâce à un influenceur Instagram. Ils adorent tous les deux les meubles pour bébés à la mode de la marque. Émeline les suit sur les réseaux sociaux, et Émeline et Pierre commencent à faire du shopping.

Point de contact omnicanal n° 4

Vente conversationnelle

*Quand Émeline a des questions sur un berceau, elle contacte la marque par le biais de messages Instagram pour obtenir des réponses. Elle peut ensuite passer sa première commande sur Instagram grâce à **l'expérience commerciale conversationnelle**.*

Même s'il s'agit d'une intelligence artificielle automatisée, Émeline a une interaction positive et naturelle avec la marque. L'IA de conversation aide à la personnalisation, à répondre à ses questions et même à placer quelques blagues. Elle choisit d'acheter des draps ainsi qu'une table à langer qui correspond au lit de bébé.

Le livreur apporte tous les jours des colis pour Émeline et Pierre. Ils reçoivent tellement de livraisons qu'il est difficile de savoir à quoi s'attendre et quand. Mais, Pierre veut rester organisé. Il suit tous leurs achats et s'assure que chaque article qu'ils commandent arrive comme prévu. Après tout, ces produits sont les outils dont ils ont besoin pour survivre et prospérer dans ce nouveau monde.

Point de contact omnicanal n° 5

Confirmation des commandes et mises à jour de l'expédition

*Chaque fois que Émeline et Pierre achètent quelque chose en ligne, ils reçoivent immédiatement des **messages confirmant l'achat**. Ces communications servent de reçus et fournissent des informations de suivi utiles. Les messages RCS remettent une copie PDF du reçu. Le couple peut également utiliser les SMS pour reprogrammer les dates de livraison.*

*Certains des emails de suivi de commande que le couple reçoit incluent des **mises à jour d'expédition en temps réel**. D'autres se renseignent sur leur satisfaction à l'égard du produit et de l'expérience de commande, demandant parfois des notes et des critiques.*





Épreuves, alliés et ennemis

Il y aura beaucoup de rebondissements tout au long du voyage d'Émeline et Pierre vers la parentalité. Parfois, les marques seront sources de problèmes et de frustrations. Mais les marques avec lesquelles ils interagissent ont également la possibilité de les aider. En fait, la frustration des clients est une occasion parfaite pour les marques de devenir des amies fiables et des alliées utiles grâce à la communication omnicanale.

Par exemple, après avoir commandé un siège auto pour les nouveaux-nés sur le site de Bambino, le couple décide de l'installer plusieurs mois avant la naissance. Mais, ce n'est pas aussi simple qu'ils le pensaient. Les instructions sont un casse-tête pour Pierre, mais il veut s'assurer d'une installation en toute sécurité.

Point de contact omnicanal n° 6

Chat du service client

*Tout d'abord, Pierre interagit avec le **bot de conversation de Bambino sur WhatsApp**. Mais cela ne suffit pas et il continue de galérer dans son garage. Le bot le transfère alors vers un conseiller.*

*À présent, Pierre peut avoir une **conversation bidirectionnelle avec un être humain**. Il peut envoyer au conseiller des photos de son problème d'installation, qui peut alors lui répondre avec des informations utiles. De plus, le conseiller de Bambino connaît déjà l'historique des achats de Pierre et ce qu'il a dit au bot, car tous les échanges sont intégrés à une plateforme CPaaS. Cela signifie que Pierre n'a pas besoin de perdre du temps à répéter les numéros de produits et autres informations de base.*



Émeline a beaucoup de questions sur sa santé tout au long de la grossesse, en particulier les symptômes qu'elle éprouve. Est-ce que ces brûlures d'estomac sont normales ? Le mal de dos est-il le symptôme de quelque chose de plus grave ? Quand puis-je m'attendre à ce que le bébé commence à bouger ?

Elle n'est pas à l'aise avec les conseils aléatoires sur Internet, elle se rend donc directement chez son prestataire de soins. Certains contenus utiles sont envoyés dans les emails personnalisés qu'elle reçoit de la clinique Athéna. Mais il y a aussi des moments où elle a besoin de réponses spécifiques tout de suite.

Point de contact omnicanal n° 7

FAQ et au-delà

*La clinique Athéna a mis en place un bot de conversation **qui répond aux questions les plus courantes** des femmes enceintes. Ils ont constaté que cela aide à réduire le volume d'appels tout en donnant aux patients les informations fiables dont ils et elles ont besoin en temps opportun.*

*Émeline apprend que les maux de ventre et de dos sont des symptômes normaux. En outre, elle découvre quels médicaments en vente libre sont considérés comme sûrs. Toutefois, si elle pose une question liée à un problème plus complexe, l'IA du bot sait quand il est temps de **transférer Émeline à un professionnel de santé en direct pour obtenir de l'aide.***

*Lorsque cela se produit, le professionnel de la santé auquel elle parle a déjà accès aux conversations qu'Émeline a eues avec le bot. Les patients peuvent également contacter une **assistance d'infirmierie téléphonique gratuite 24 h/24**, en cas de questions difficiles ou de situations urgentes. Émeline peut même envoyer un SMS au même numéro gratuit si elle a des questions complémentaires.*

Certains défis sont grands et effrayants, et d'autres sont petits et ennuyeux. Par exemple, Émeline a parfois des oublis et ne se souvient pas toujours du mot de passe associé à son compte sur le site de la clinique.



Point de contact omnicanal n° 8

Réinitialisations et vérifications de mot de passe

D'abord, Émeline demande un **email de réinitialisation de mot de passe**, qui lui fournit rapidement un lien pour en créer un nouveau. Ensuite, elle utilise son smartphone Android pour saisir un **code de vérification envoyé par SMS**. Elle obtient un code à usage unique qui lui donne accès au compte.

Non seulement l'expérience est simple, mais elle sert également à instaurer une relation de confiance avec la marque. Émeline sait que la clinique Athéna prend des mesures pour protéger ses informations de santé sensibles en vérifiant son identité avec **l'authentification à deux facteurs**.



Dans le ventre de la baleine

Dans le voyage du héros, le personnage principal finit par se heurter à un barrage qui le fait dévier de sa trajectoire. C'est le dernier rebondissement de l'intrigue avant la grande confrontation, et cela amène généralement le héros à se remettre en question et à remettre en question sa capacité à terminer le voyage.



Pour Émeline et Pierre, ce moment arrive lors du rendez-vous d'échographie durant lequel ils ont prévu de savoir s'ils ont un garçon ou une fille. Au lieu de cela, ils ont découvert qu'ils allaient en avoir un de chaque... puisqu'Émeline est enceinte de jumeaux ! La nouvelle ne les amène peut-être pas à se sentir « désespérés », mais ils se sentent définitivement dépassés.

C'est à ce moment-là qu'Émeline et Pierre commencent à penser au prix que cela va représenter d'être parents. Ils abandonnent beaucoup de liberté et assument beaucoup de responsabilités. La prise de conscience d'avoir des jumeaux donne l'impression que tout ce qu'ils attendaient de ce voyage a doublé.

Point de contact omnicanal n° 9

Gestion des emails

*Une fois que la clinique Athéna dispose des informations mises à jour sur la grossesse d'Émeline, ils incluent Émeline et Pierre dans un **nouveau segment d'abonnés** et sont en mesure d'adapter le contenu des emails à leur situation. Désormais, des **emails personnalisés arrivent** expliquant certains risques et complications de donner naissance à des jumeaux. Il les connecte également à un réseau local de support aux parents de jumeaux, triplés, quadruplés...*

Bien sûr, maintenant qu'Émeline et Pierre voient leur bonheur doublé, ils doivent faire plus d'achats en ligne. Certains de leurs nouveaux produits pour bébés, comme la poussette, ne fonctionneront pas avec des jumeaux. C'est un autre domaine où la communication omnicanale supporte une expérience de e-commerce idéale.



Point de contact omnicanal n° 10

Retours, échanges et achats répétés

Pierre retourne dans sa boîte de réception pour trouver et imprimer des étiquettes de retour pour les produits qui sont encore dans la boîte. Ensuite, il **utilise WhatsApp et discute avec le service client** de Bambino pour déterminer comment retourner les choses qu'il a déjà assemblées.

Émeline préfère les SMS pour les communications client ; dans le cadre d'une approche omnicanale, cela peut également être une expérience riche. **Les RCS apportent une expérience similaire à celle d'une application.** Émeline peut parcourir différentes couleurs et différents designs pour les produits pour bébés qu'elle a déjà achetés, car elle a maintenant besoin de tout en double !



L'épreuve ultime

Le point culminant du voyage d'Émeline et Pierre sera la naissance de leurs jumeaux. C'est ce à quoi toute cette aventure a conduit, après tout. C'est là que tout ce qu'ils ont appris, toutes les solutions qu'ils ont rassemblées et toutes les aides reçues des personnes qui les ont accompagnés en cours de route se concrétisent.

Même à ce stade, il existe des opportunités pour se différencier grâce à la communication omnicanale.



Point de contact omnicanal n° 11

Les communications finales

Le couple rencontre le médecin et la sage-femme d'Émeline lors d'une **consultation en vidéo** pour passer en revue son plan de naissance. Ils discutent de tout, du médicament contre la douleur à la prise en charge de l'allaitement des bébés. Étant donné que cet appel a lieu au sein de la plateforme de la clinique, les informations médicales sensibles sont entièrement privées et protégées.

Comme l'accouchement est prévu, la clinique Athéna est en mesure d'envoyer les derniers messages de rappel pour Émeline et Pierre un jour à l'avance. **Un email d'encouragement et un SMS** de la part du prestataire de soins d'Émeline lui donnent confiance et mentionnent les éléments dont elle pourrait avoir besoin pour son séjour à la maternité.

Enfin, le moment de vérité arrive. S'il ne viendrait à l'idée de personne d'affirmer qu'accoucher est une tâche « facile », les jumeaux viennent au monde sans complications. Émeline et les deux nouveau-nés, Emma et Paul, sont heureux et en bonne santé.



L'acquisition du trésor et le chemin du retour

Bien sûr, le véritable trésor qu'Émeline et Pierre recherchaient n'était pas le meilleur médecin ou le berceau parfait. Ça n'a jamais été la question. L'acquisition de l'objet de la quête est le cadeau de deux bébés en bonne santé, et la joie de les tenir dans leurs bras pour la première fois.

Pierre conduit sa nouvelle famille à la maison avec Emma et Paul en toute sécurité dans leurs sièges auto installés avec expertise. Émeline et Pierre reprennent le chemin du retour vers une nouvelle normalité.

Comment d'autres marques peuvent agir en tant qu'alliées

Les marques qui ont fourni une expérience client exceptionnelle, y compris une communication claire en cours de route, ont joué un rôle essentiel dans cette aventure. Cependant, comme vous l'avez peut-être deviné, quand un voyage se termine, un autre commence. On appelle ça une suite. Pour Émeline et Pierre, cette suite correspond à la continuation de leur vie !

Voilà comment les marques d'autres secteurs d'activité pourraient utiliser la communication omnicanale pour jouer le rôle d'allié, d'ami ou de mentor alors qu'Émeline et Pierre poursuivent leur voyage vers la parentalité.



Livraison de nourriture

Alors qu'Émeline est à la maison en congé de maternité, elle se fait livrer ses plats préférés de différents restaurants locaux. Les communications omnicanales par email et SMS lui permettent d'effectuer ses transactions et de suivre l'avancée des commandes. Elle a même utilisé la messagerie d'Instagram pour commander une pizza.

Un jour, un chauffeur livre par erreur la mauvaise commande. Heureusement, Émeline peut appeler le chauffeur à l'aide de l'application mobile du service de livraison. L'application inclut une fonctionnalité de masquage d'appel. Cela signifie qu'Émeline et le chauffeur peuvent communiquer tout en gardant leurs numéros de téléphone privés.



Voyages et transports

La mère de Pierre est ravie de venir de Lyon pour rendre visite à ses nouveaux petits-enfants. Il organise un vol pour elle, et la compagnie aérienne envoie des emails et des SMS de confirmation, des cartes d'embarquement mobiles, des rappels de vol et des informations de changement de porte sur les canaux de communication préférés de grand-mère.

Après avoir atterri et demandé une course, la mère de Pierre a du mal à trouver le véhicule de son chauffeur. Mais ils peuvent se connecter grâce aux fonctionnalités de chat intégré à l'application, et le chauffeur lui indique la bonne direction pour la récupérer.



Services financiers

Pierre et Émeline ont de grands rêves pour l'avenir et l'achat d'une plus grande maison fait partie du plan. Ils ouvrent donc un compte d'épargne pour réaliser leur rêve.



Ils rencontrent un conseiller financier par chat vidéo pour discuter d'une stratégie d'épargne. Ensuite, ils configurent en toute sécurité un compte en ligne qui inclut l'authentification à deux facteurs. Leur banque les informe d'une activité suspecte ou frauduleuse par SMS et leur envoie des relevés mensuels par email afin qu'ils puissent suivre leur progression vers leurs objectifs d'économies.



Médias et divertissement

Au début, il y aura beaucoup d'allers-retours nocturnes et autant de manque de sommeil. Heureusement, Pierre et Émeline peuvent rester éveillés et divertis en regardant des émissions sur les services de streaming.

Lorsqu'ils terminent la dernière saison de leur série préférée, Émeline reçoit des recommandations par email sur ce qu'il faut regarder ensuite. Plus tard, elle échange avec le bot du service de streaming sur Facebook Messenger pour explorer plus de contenus sur la plateforme. Parce que le bot a été conçu avec une IA de conversation, Émeline a l'impression d'échanger avec un ami qui sait tout sur les meilleurs films et émissions de télévision.



Automobile

Peu de temps après la naissance des jumeaux, Pierre et Émeline décident qu'il est temps d'acheter un monospace pour toute la famille. Ils décident de faire des recherches en ligne en regardant des vidéos et en consultant les avis d'autres acheteurs. Ils prennent également rendez-vous chez un concessionnaire automobile.

Le couple reçoit des réponses à leur questions sur la sécurité des minivans via un bot de conversation. Un email personnalisé leur propose des options supplémentaires en fonction de leurs besoins. Au lieu d'un essai routier, ils effectuent quelques visites vidéo virtuelles pour en savoir plus sur les fonctionnalités de leurs principaux choix. Le représentant commercial avec lequel ils travaillent leur envoie un email de remerciement une fois l'achat effectué. Enfin, Pierre reçoit des notifications par SMS sur les rappels de pièces et les rendez-vous réguliers pour l'entretien de la voiture chez un garagiste agréé du coin.



PARTIE 5

Qu'en est-il du B2B ?

Nous avons beaucoup parlé de l'impact d'une stratégie de communication omnicanale sur la relation d'une marque avec les consommateurs. Mais une stratégie omnicanale a-t-elle sa place dans le monde de la communication et du marketing business-to-business ? Bien sûr. Pouvez-vous toujours appliquer le voyage du héros aux clients B2B ? Absolument.

Après tout, **c'est toujours un être humain à l'autre bout de vos messages**.

Communication omnicanale B2B

La bonne communication omnicanale B2B consiste simplement à comprendre le parcours client, à identifier les points de contact importants et à déterminer les canaux et messages les plus efficaces pour chaque étape du parcours.

Prenons l'exemple d'une expérience client SaaS. Un nouveau client peut :

- S'inscrire à vos communications par email et intégrer un segment spécifique grâce à un suivi personnalisé.
- Communiquer avec le service clientèle, les ventes et le support via une application de messagerie.
- Assister à un appel vidéo avec des représentants commerciaux qui effectuent une démonstration du produit.
- Recevoir des confirmations de paiement par email et SMS après inscription à un abonnement mensuel.
- Utiliser des SMS pour l'authentification à deux facteurs lors de l'accès au compte.
- Recevoir du contenu d'accompagnement utile par email.
- Interagir avec un bot de conversation lorsqu'il a des questions simples.
- Entrer en contact avec un conseiller lorsque les choses deviennent trop compliquées.
- Remplir une enquête de satisfaction client dans un message RCS ou un email interactif.

Avec une stratégie omnicanale détaillée et une solution CPaaS pour tout gérer, l'entreprise travaillant avec cette personne peut fournir une expérience client fluide et transparente.

Les marques B2B qui ont déjà adopté une approche commerciale omnicanale rencontrent le succès. Selon McKinsey & Co., 83 % des leaders B2B pensent que la vente omnicanale est plus efficace qu'une « approche en face à face uniquement ». C'est une hausse nette par rapport aux 54 % qui le pensaient avant le début de la pandémie en 2020.



Le voyage du héros B2B

Les contacts B2B préféreront différents types de communication. De même, les clients et prospects B2B se lanceront dans des parcours clients uniques, émotionnels et parfois risqués qui mèneront à des décisions d'achat et à des partenariats.

D'après une étude menée par Google, les relations B2B ont tendance à être encore plus motivées que celles des marques et acheteurs B2C. Google et le CEB Marketing Leadership Council ont demandé à Motista de mener une enquête auprès des marques B2B et B2C avec des résultats intéressants.



« Les marques B2B ont créé plus de liens émotionnels que les marques B2C, et de loin. En moyenne, les clients B2B sont beaucoup plus connectés émotionnellement à leurs partenaires et fournisseurs de services que les consommateurs. »

Think with Google, « From Promotion to Emotion: Connecting B2B Customers to Brands »

L'une des raisons en est que les décisions d'achat B2B peuvent représenter des enjeux très élevés. L'avenir de l'entreprise ou de la carrière de quelqu'un peut être en ligne (sans parler des sommes importantes d'argent mobilisées).

Les émotions ont également un rôle important, car plusieurs parties prenantes sont généralement impliquées dans la prise de décisions d'achat B2B. Cela signifie qu'il y a des opinions, des égos et des relations interpersonnelles qui entrent également dans l'histoire.

Lorsque vous imaginez le voyage du héros B2B, il est important de garder à l'esprit ce qui est en jeu et les émotions derrière chaque décision. Comme plusieurs personnes influencent la décision, il peut également être utile d'imaginer le voyage comme un ensemble de héros.



PARTIE 6

Dernières réflexions sur l'email et l'omnicanal

L'email est un canal de communication indispensable. Cependant, **les marketeurs par email doivent s'adapter à mesure que les marques feront évoluer leurs stratégies omnicanales.**

Tout d'abord, il est important d'accepter le fait que l'email n'est plus le seul canal de communication numérique. Dans certains cas, d'autres canaux et plateformes offriront une meilleure expérience. Certains clients évitent également bien volontiers leur boîte de réception.

Au fur et à mesure que les marques diversifient leurs portefeuilles de canaux de communication, les marketeurs par email diversifieront également leurs compétences et apprendront à utiliser d'autres moyens pour diffuser des messages pertinents. Heureusement, vous avez probablement appris certaines choses utiles sur le comportement des abonnés, l'engagement et les expériences de communication.

N'hésitez pas à appliquer les leçons que vous avez apprises avec votre pratique de l'emailing à la stratégie globale de votre organisation.

La vérité est que l'email pourrait perdre du terrain s'il ne parvient pas à évoluer et à trouver la place qui lui revient dans une stratégie de communication omnicanale. Le milieu de l'emailing devrait examiner attentivement les moyens de s'adapter. Voici trois points importants pour commencer :

1. Intégration

L'email doit davantage jouer collectif s'il veut fonctionner efficacement sur une plateforme CPaaS. Cela signifie que vous devez trouver un moyen pour que l'email s'intègre facilement à d'autres applications. L'email doit se connecter à la solution CPaaS afin que les informations importantes puissent être partagées pour créer une expérience client cohérente.

Heureusement, étant donné que les principaux fournisseurs de CPaaS intègrent l'email dans leurs offres de services, on peut supposer sans trop prendre de risques que l'avenir de l'email et de la communication avec les clients est entre de bonnes mains.

2. Communication bidirectionnelle

L'engagement conversationnel des clients va bien au-delà d'un email bien écrit. L'email doit devenir un canal de communication bidirectionnelle entre les marques et les clients.

Dans de nombreux cas, les abonnés n'ont pas la possibilité de répondre aux messages dans leur boîte de réception. L'essor de la communication omnicanale est un signe que les adresses noreply doivent disparaître pour de bon. Cependant, cela signifie que vous avez besoin de moyens pour répondre rapidement à ces emails entrants. C'est là que l'automatisation et les CPaaS peuvent vous aider.



3. Automatisation et IA

Afin de créer une expérience d'email conversationnelle qui évolue, les réponses automatisées et l'intelligence artificielle seront nécessaires. Cela implique probablement de trouver des moyens d'utiliser le machine learning (ML) et le traitement du langage naturel (NLP) dans les scénarios d'email marketing.

À mesure que l'email évolue pour prendre en charge une plus grande interactivité, ces réponses automatisées peuvent également inclure des questions à choix multiple, des notes et des avis, ou même la possibilité d'effectuer un achat dans l'email.

Votre voyage commence maintenant...

Sentez-vous que vous êtes sur le point d'entrer dans un nouveau monde étrange ? Considérez cet ebook comme votre appel à l'aventure. Allez-vous refuser l'appel et rester dans votre monde ordinaire ? Ou allez-vous franchir le seuil de l'aventure et devenir le héros dont votre entreprise et vos clients ont besoin ?

Lorsque vous recherchez le trésor d'une meilleure expérience de communication client, vous devez trouver les alliés et les armes secrètes appropriés pour surmonter les défis en cours de route. Cela signifie identifier des solutions et des partenaires qui peuvent évoluer avec vous lors de ce voyage vers les communications omnicanales.

Votre objectif est de **garder vos clients au cœur de l'histoire**. Pour ce faire, vous aurez besoin d'une stratégie de communication omnicanale qui crée une expérience positive tout au long du parcours client.

Rappelez-vous, le voyage, l'expérience et la communication sont tous connectés.

Lancer et entretenir une stratégie de communication omnicanale est un processus énorme qui prendra du temps. Mais chaque marque doit commencer quelque part. Réfléchissez à la façon dont vous pouvez lentement, mais sûrement, améliorer votre programme d'emailing pour mettre en œuvre les avantages qu'une approche omnicanale peut offrir à vos clients.

- Pourriez-vous créer une expérience plus personnalisée pour vos abonnés ?
- Pouvez-vous faire de l'email un canal plus réactif avec une communication bidirectionnelle ?
- Existe-t-il des moyens d'intégrer l'email à d'autres canaux et applications ?
- Existe-t-il d'autres canaux de communication qui profiteraient à vos clients ?

Comme l'a dit un ancien philosophe...



« *Un voyage de mille lieues commence toujours par un premier pas.* »

Lao Tseu, dans le « Tao Te Ching »

PARTIE 7

Ressources

Si vous souhaitez approfondir les sujets abordés dans notre ebook, nous avons compilé quelques lectures supplémentaires, vidéos informatives et d'autres contenus. Utilisez ces outils pour en savoir plus sur le voyage du héros, la communication omnicanale et la cartographie du parcours client.



À voir

[Qu'est-ce qui fait un héros ? - TedEd](#) : découvrez un court métrage animé impressionnant expliquant en détails le voyage du héros tout en utilisant *The Hunger Games* comme exemple.

[La technique du « cercle d'histoire » de Dan Harmon](#) : découvrez comment un producteur avant-gardiste utilise une version simplifiée du voyage du héros pour écrire les scénarios de l'émission d'Adult Swim, *Rick et Morty*.

[La première plateforme d'engagement client au monde](#) : découvrez comment Sinch développe des solutions qui aident les marques à communiquer avec différents types de consommateurs, sur les plateformes de communication qu'ils utilisent au quotidien.

[API de conversation de Sinch](#) : découvrez comment l'intelligence artificielle peut offrir des expériences authentiques sur un large éventail de canaux de communication mobiles.



À lire

[« Le Héros aux mille et un visages »](#) : l'œuvre majeure de Joseph Campbell qui explore le monomythe, et pourquoi les humains du monde entier se rapportent au voyage du héros.

[« StoryBrand : les 7 piliers du storytelling »](#) : dans ce best-seller, l'auteur Donald Miller vous montre comment les marques peuvent utiliser le voyage du héros pour raconter des histoires persuasives et convaincantes.

[« Le guide du scénariste: la force d'inspiration des mythes pour l'écriture cinématographique et romanesque »](#) : ce livre est basé sur un mémo que l'auteur Christopher Vogler a écrit aux dirigeants de Walt Disney Animation alors qu'il travaillait sur *Le Roi Lion*.

[Cartographie du parcours client : planifier des campagnes pour une meilleure expérience d'email](#) : consultez cet article de Mailjet pour obtenir des conseils essentiels sur la cartographie du parcours et la stratégie d'email. (Comprend un modèle téléchargeable gratuitement)





À télécharger

[The Email Customer Journey](#) : téléchargez ce rapport d'Email on Acid avec les résultats de l'enquête indiquant comment les marketeurs réussissent à cartographier le parcours, et la place qu'y occupe l'email.

[The Ultimate Guide to Conversational Messaging Channels](#) : découvrez les fonctionnalités et les avantages des différentes options de messagerie, et choisissez la combinaison adaptée à vos besoins de communication.

[Conversational customer engagement: the key to futureproof digital CX](#) : recevez votre rapport gratuit de Sinch et IDC sur la création d'une stratégie omnicanale gagnante avec un partenaire CPaaS.

[Meet Customers Where They Are](#) : téléchargez le rapport sur la gestion du parcours client produit par Sinch, Adobe, Microsoft, Merkle et Winterberry Group.



PARTIE 8

Nos outils pour vous accompagner



Sinch est le guichet unique pour tous vos besoins de communication, vous permettant d'atteindre vos clients de manière innovante. Des messages vocaux aux emails, la plateforme d'engagement client de Sinch permet une communication significative adaptable sur n'importe quel canal. L'équipe de Sinch vous permet de proposer des expériences client de haut niveau.

Créez une expérience de marque connectée et centrée sur le mobile avec des solutions pour SMS, MMS, RCS et toutes les applications de messagerie les plus performantes. Utilisez l'API de conversation pour connecter tous vos canaux à une seule API, pour une expérience vraiment omnicanale.

Transformez les messages marketing en déclencheurs de conversation, stimulez les ventes avec des assistants virtuels et fournissez un service client exceptionnel avec des applications prêtes à l'emploi pour le marketing mobile, le service client et les IA de conversation.

Obtenez les services vocaux dont vous avez besoin pour une communication transparente avec vos clients, vos collègues et plus encore - le tout via un réseau de la plus haute qualité.

Démarrez votre stratégie omnicanale avec le leader mondial de l'engagement client.

[Découvrez Sinch](#)

Solutions de messagerie de Sinch



Utilisez l'un des outils d'email marketing les plus intuitifs au monde pour des campagnes performantes, livrées directement à vos clients.

[Découvrez Mailjet](#)



Profitez d'un service de livraison d'emails de pointe avec une API puissante, pour tous vos emails transactionnels et autres messages automatisés.

[Découvrez Mailgun](#)



Testez et prévisualisez les campagnes d'emailing avant de cliquer sur « Envoyer » pour résoudre les problèmes et offrir une expérience idéale dans la boîte de réception de chaque abonné.

[Découvrez Email on Acid](#)





Plus de 40 000 entreprises dans le monde utilisent Mailjet by **Sinch** pour renforcer leurs liens avec clients et abonnés tout en développant leurs activités grâce à l'email marketing. Des marques comme Microsoft, Air Liquide et My Little Paris s'en remettent à Mailjet pour envoyer des milliards d'emails chaque année. Mailjet, c'est la conjonction d'un outil de création de campagnes emailing intuitif fonctionnant en glisser-déposer et de fonctionnalités de délivrabilité faciles à utiliser qui aident les entreprises à créer et à envoyer de beaux emails sans toucher à une seule ligne de code.

Fondé à Paris en 2010, Mailjet a des bureaux aux quatre coins du globe, notamment en France, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Mailjet est fier de faire partie de Sinch, un des leaders dans le secteur des plateformes de communications en tant que service (CPaaS), grâce aux solutions de communications vocale, vidéo et par SMS que l'entreprise propose à une large clientèle internationale. Mailjet possède la certification ISO 27001 et respecte le RGPD, garantissant les plus hauts niveaux de sécurité des données et de la vie privée à sa clientèle.

Pour plus d'informations, visitez fr.mailjet.com.

