# Le No-Code, une Révolution en Action

**Le Digital Marketing nous oblige à utiliser de nombreuses plateformes : sites web via CMS, appli mobiles, CRM, plateformes d’emailings, formulaires web ou tablettes, plateformes analytiques, etc. Nous avons aussi besoin de synchroniser toutes ces plateformes pour remonter et croiser les données. Enfin, nous devons rester Agile en adaptant ces outils à nos besoins en constantes évolutions dans un univers technologique où tout s’accélère. Alors comment tenir le choc dans les petites équipes ou pour des petits budgets ? Le no-code semble être la solution ! Bubble, Canva, Webflow ou même Zapier : on vous dit tout !**

Table des matières

[Le No-Code, une Révolution en Action 1](#_Toc185266108)

[Le No-Code, un changement de paradigme Technique et Humain. 1](#_Toc185266109)

[Le No-code, Rapide flexible, au cœur du Digital ! 2](#_Toc185266110)

[L’accessibilité avant tout 2](#_Toc185266111)

[Le No-code : un gain de temps 2](#_Toc185266112)

[Le No-Code pour réduire vos dépenses 3](#_Toc185266113)

[Le No-Code, une technique idéale pour l’innovation et l’expérimentation. 3](#_Toc185266114)

[Recentrer les projets vers l’expertise métier 3](#_Toc185266115)

[Les limites du No-Code 3](#_Toc185266116)

[Conclusion 4](#_Toc185266117)

## Le No-Code, un changement de paradigme Technique et Humain.

Par expérience je sais qu’il n’existe pas d’outil ou de plateforme qui sache faire tout au même endroit. En effet, nos besoins sont spécifiques d’une entreprise à une autre et d’une activité à une autre. Un outil peut être surdimensionné pour une tâche ou les compétences d’une équipe, et sous dimensionné pour une autre tâche.

Pour chaque tâche, l’outil parfait n’existe pas, ce qui existe c’est l’outil adapté à notre besoin. Et dans ce contexte, nous sommes bien souvent obligés de chercher différents outils qui nous permettent d’être au plus près de notre activité :

* Un CMS permettant la contribution d’une équipe dans un workflow de validations multiple,
* Un outil pour la création de formulaires pour nos sites web qui fonctionne aussi pour les formats mobiles sur tablettes pour les salons,
* Un outil d’inscriptions aux événements,
* Un outil d’envois d’emailings ciblés, à tous nos prospects précédemment récoltés !
* Et bien évidement des processus automatisés pour faire vivre le tout.

Tous ces magnifiques outils dans un contexte rationalisé d’organisation d’équipe réclamaient jusqu’à aujourd’hui :

* Les compétences à l’utilisation de chaque outil ou la formation des équipes.
* La synchronisation des données et donc des compétences auprès des équipes SI et de la disponibilité.
* Les budgets qui vont bien avec et des amortissements en investissements sur plusieurs années.
* Des plannings qui peuvent s’étendre sur plusieurs années.

Mais, dans un contexte technologique où un outil peut être dépassé par un autre plus performant en l’espace de quelques mois seulement, le choix d’un outil et son amortissement peut être problématique. Et encore plus pour le PME.

Également, la gestion en ressources humaines de l’équipe par des formations peut être coûteuse et compliqué, surtout avec des équipes à fort taux de turn-over.

Bref, dans ce contexte, un changement de paradigme est nécessaire !

## Le No-code, Rapide flexible, au cœur du Digital !

Drag and Drop, WYSIWYG, API REST ou User Friendly : si ces termes ne vous disent rien, c’est que vous n’utilisez pas les outils de No-Code. Alors lisez bien l’article jusqu’au bout ! Car, comme le dit le titre de cette rubrique et comme le dit la chanson (après tout c’est moi qui ai écrit les paroles alors je peux bien me citer), le no-code possède toutes les solutions aux aléas du monde digital de notre époque.

### L’accessibilité avant tout

Les outils No-Code mettent à portée de main et sans compétences technologies ou de programmation, des outils qui demandaient hier de longues formations ou des techniciens confirmés. Voici quelques exemples d’outil pour mieux comprendre l’intérêt :

* **Bubble.io :** développer des applications et des sites web sans programmation, ou mettez en place un chatbot ChatGPT like avec Microsoft Azure.
* **Canvas :** Pas de web designers sous la main alors que vous devez absolument mettre en ligne votre bannières animées sur les réseaux sociaux : DIY (Do It Yourself) avec cet outil de création d’interfaces visuelles.
* **Airtable :** besoin d’une base de données ou d’un tableur avec les processus automatisés dans tous les sens ? C’est l’outil drag and drop idéal !
* **Webflow :** pour un site web rapide et sans code.
* **Zapier :** mon préféré pour la fin : l’outil ROI (avec jeu de mots) par excellence pour synchroniser vos données entre toutes vos plateformes et créer des automatisations en API sans développements techniques (mais avec un bon sens de la jugeotte quand même 😉).

### Le No-code : un gain de temps

Vous l’aurez deviné, le No-Code permet une accélération de votre activité sans égal.

Là où un développeur ou un web designer auraient dû travailler plusieurs semaines pour réaliser un projet, vous pouvez à présent le réaliser vous-même en quelques minutes ou quelques heures. Et surtout réaliser ce travail au plus près de votre expertise métier.

Résultat direct : compression du Time-to-Market : ayez enfin le TTM heureux ! 😊

### Le No-Code pour réduire vos dépenses

Qui dit gain de temps dit évidemment gain d’argent. Mais ces solutions sont beaucoup plus avantageuses également en termes de frais. Ce sont en effet des solutions en SAAS et donc avec des développements mutualisés. Nul besoin donc d’investissements couteux.

Au même titre, des abonnements à des logiciels spécifiques de mises en page ou de retouches photos seraient beaucoup plus importants financièrement et surdimensionnés pour des petits besoins ponctuels. Laissons ces outils pour les grands !

Également, les PME peuvent ainsi diminuer les licences sur des logiciels réservés aux experts.

Certains malins me diront qu’il existe aussi des outils Open-source en Freeware équivalent. A ceux-là, je leur répondrais : bien vu mais ce n’est pas le sujet. En revanche c’est une très bonne idée et j’écrirai un article dédié. Ainsi qu’une chanson d’ailleurs !

### Le No-Code, une technique idéale pour l’innovation et l’expérimentation.

Un outil qui combine à la fois « accessibilité », « gain de temps » et « réduction des dépenses » est forcément l’outil idéal pour l’expérimentation et accéder au Saint Graal de l’innovation.

Il est ainsi possible de créer plusieurs versions d’une même bannière de promotion : A/B testing friendly donc !

Ou bien tester des processus automatisés en temps réel : API Youpi ! (*oui je pense à Zapier*).

Les entrepreneurs peuvent tester des niches rapidement et sans dépenses massives.

### Recentrer les projets vers l’expertise métier

Le No-Code permet aux équipes métier de se réapproprier les projets en créant eux-mêmes les outils dont ils ont besoin. Cela leur permet aussi d’avoir des outils qui correspondent le plus à leurs besoins.

De leurs côtés, les équipes de développements se voient soulagées de projets à la volée, souvent chronophages. Elles peuvent ainsi se consacrer sur des projets plus structurants, plus stratégiques et plus complexes.

### Les limites du No-Code

Tout cela est bien beau, mais nous ne sommes pas dans le monde des bisounours non plus, me direz-vous.

Et bien effectivement, qui dit No-Code dit aussi « outil sur étagère » et donc il y a, là aussi, des petites lignes en bas du contrat qu’il faut accepter.

* **Une personnalisation approximative :** toutes les fonctionnalités ne peuvent être créés. De plus ces outils ont pour objectif d’être facile à prendre en main. Ils ne possèdent don pas des capacités illimitées et il faut bien souvent accepter de ne pas pouvoir descendre trop loin dans les détails.
* **Dépendance à des éditeurs qu’on ne maîtrise pas :** Les plateformes peuvent être développées outre atlantique avec des règlementations différentes des nôtres. Ces plateformes peuvent également avoir un sicle de vie court et disparaître sans crier garde. Il faudra donc prévoir des solutions B au cas où. Nous ne possédons pas non plus de visibilité sur les orientations de développements choisis par les éditeurs de ces plateformes.
* **Sécurité :** la question de la sécurité se pose forcément sur des plateformes sur lesquelles nous ne connaissons pas les responsables ou les actionnaires. Et la question de laisser des photos ou des données personnelles est donc une question brulante.

## Conclusion

Le No-Code est donc un nouveau paradigme prodigieux qui permet aux équipes métiers de se réapproprier leurs outils métier. Il permet de gagner du temps, de faire faire des économies. Il est un outil fabuleux pour l’expérimentation et la clé pour l’innovation.

Rapide, flexible, au cœur du digital, le No-Code n’est pas qu’un simple phénomène de mode mais constituera, sans nul doute, la boîte à outil de base dans tous les métiers du Digital Marketing. Ces outils vont se développer et repousseront sans cesse la personnalisation, certains se complexifiant et demandant de nouvelles compétences. Sans pour autant faire de compromis avec la rapidité et la flexibilité.

Il est fort à penser que de nouveaux métiers vont se créer dans les années à venir grâce au No-Code et que d’autres métiers se réorganiseront.

Et vous ? Utilisez-vous déjà un outil de No-Code ? Si oui lequel ?

Quelles avancées le No-Code vous a permis ?

# Les Chatbots, l’avenir du Digital

**Nous avons tous besoins de communiquer avec nos prospects à partir de nos sites web ou de nos réseaux sociaux. La mise en place d’un chat est donc un passage obligé dans ce besoin d’informer chaque visiteur précisément, en répondant spécifiquement à chacune de leurs questions. Malheureusement, tenir un chat en temps réel, que ce soit sur son site ou via les réseaux sociaux est une activité chronophage qui demande du personnel aux manettes. Toutes les structures ne peuvent ainsi se le permettre et certaines abandonnent bien souvent la partie.**

**Heureusement, c’est là qu’intervient l’outil magique qu’est le Chatbot.**

## Petite Histoire du Chatbot

Pour rendre à César ce qui appartient à César, le premier chatbot date de 1996 avec le projet ELIZA du MIT, surnommée la « [Grand-mère de chatGPT](https://calendar.mit.edu/event/getting_to_know_eliza_chatgpts_great_grandmother?utm_source=chatgpt.com)» par le MIT lui-même. Mais les premiers chatbots « modernes », incluant des capacités avancées en traitement du langage naturel (NLP) et en intelligence artificielle, datent des années 2010. En effet, les chatbots ont vu leur essor grâce aux développements des IA conversationnelles comme **Siri** (Apple, 2011), **Alexa** (Amazon, 2014), et **Google Assistant** (2016). Mais c’est surtout GPT-3 en 2020 qui a révolutionné leur efficacité et démocratisé l’outil.

## Le chatbot, un travailleur acharné mais encore mal aimé

Bien souvent malmené et décrié à tous va dans les différents articles qui lui sont dédiés sur la toile, le chatbot est pourtant devenu un outil indispensable du bon marketeur soucieux de s’approcher au plus près de son prospect.

C’est bien souvent lui qui tient tout seul la boutique d’un site lorsque toute l’équipe marketing digitale a fini sa journée. Il a en effet l’avantage de cumuler à lui seul les capacités suivantes :

* **Une disponibilité 24h sur 24 et 7J sur 7.** Le chatbot permet un élargissement de l’activité commerciale en dehors des heures de travail.
* **Une réduction des coûts :** très pratique pour les PME qui ne peuvent se permettre de dédier plus de personnel sur le service client, il permet de soulager les équipes sur les questions récurrentes et leur permettre de se focaliser sur les stratégies.
* **Une meilleure expérience utilisateur.** En permettant de répondre en temps réel aux demandes et interrogations des prospects, il permet d’accroitre la satisfaction et l’engagement clients.
* **Répond aux questions simples.** Il permet, mieux qu’une FAQ, de répondre aux questions récurrentes, basiques. Cela permet ainsi aux équipes de se focaliser sur des tâches plus complexes et moins ingrates.

## Un bon travailleur qui a cependant ses limites.

Même s’il a beaucoup de capacités, le chatbot reste un outil destiné aux « tâches basiques et récurrentes. Il ne remplacera pas le contact humain bien souvent indispensable dans la relation client. Il est, disons, le sas d’entrée de la boutique.

Ils ne sont pas là pour remplacer les équipes mais pour les assister, et passer la main à une relation humaine lorsque cela devient nécessaire.

## Quel avenir pour le chatbot ?

Ce sont les prochaines avancées technologiques qui vont rendre au chatbot toute sa noblesse. Le chatbot est aujourd’hui limité par la technologie du moment. Mais les progrès en cours des IA conversationnelles, et l’explosion de nouveaux modèles de langage, dont les LLM (Large language Models) vont bientôt changer la donne.

### Des conversations plus humaines

En effet, les chatbots vont acquérir des conversations plus humaines, avec de meilleures capacités de compréhension. Fini donc l’éternel réponse : « Désolé, je n’ai pas compris votre question ». L’émulation des émotions fait partie des développements en cours afin d’obtenir des échanges plus empathiques, renforçant le lien avec le chatbot et le temps passé avec lui : « Oooh ! Vous partez déjà ? ».

### Des durées de conversations allongées

Surtout ils seront en mesure de tenir des conversations sur des durées beaucoup plus longues : en jours, voire en semaine, tout en gardant en mémoire les échanges que l’on a eu avec lui. Aussi, les réponses pourront être plus personnalisées, facilitant le ciblage.

### Des capacités multimodales renforcées

Les chatbots pourront comprendre les interactions texte, images, vidéos et sons.

Ainsi, en lui montrant expliquant que le moteur de notre voiture a un problème et qu’on lui montre une vidéo du moteur qui tourne avec le son, il pourra en déduire la cause de la panne et assurer ainsi une partie du support technique.

### Les chatbots deviendront aussi plus autonome et proactifs.

Ils pourront ainsi créer des contenus, par mail, par SMS ou même par téléphone. Exemples :

* **Marketing :** Imaginez un chatbot qui vous laisse un message sur votre répondeur pour vous prévenir que votre vêtement préféré est disponible, et qu’en tant que client préféré vous avez une remise exceptionnelle ! Mais qu’il faut le rappeler rapidement !
* **Education :** les chatbots pourront réaliser les formations de base dans bien des domaines et surtout adapter l’apprentissage à chaque élève individuellement en fonction de ses capacités ou connaissances.
* **Ressources humaines :** Les entretiens préliminaires pourront être réalisés par un chatbot.
* **Santé :** le chatbot pourra commencer les diagnostics préliminaires avant l’arrivée d’un médecin gagnant du temps à celui-ci.

## Conclusion

Le chatbot est donc pour le moment un outil indispensable mais toujours jeune et nécessite encore un peu de maturité.

Cependant, les progrès techniques des nouveaux modèles conversationnelles le rendront plus intelligent et omnicanaux et autonome. Ils s’élèveront réellement au niveau d’assistant à part entière. Ils seront alors présents à tous les niveaux et dans tous les domaines d’activités

Espérons que les questions de sécurités, d’éthiques, et de respect des données seront également de la partie. Même si la question du respect des données restera de la responsabilité des humains qui les encadrent.

Et vous vous ? Utilisez-vous déjà régulièrement nos amis les bots ?

# Les pop-ins

**Les pop-ins ou « fenêtres surgissantes » portent bien leur nom car elles peuvent parfois paraître agressives si elles sont mal ou trop utilisées. Inutile de vous les présenter tant elles ont envahi nos écrans. On en voit passer de tous styles. Les timides qui glissent sur le côté. Celles qui s’imposent fièrement au beau milieu de l’écran. Celles qui vous rattrapent au vol avant de quitter le site. Ou même celles qui vous attendent plus bas, tapi en dehors de l’écran et qui vous sautent dessus au 50% de scroll de la page.**

**Pour celles et ceux qui connaissent déjà les Pop-ins, je vous invite à vous rendre directement au paragraphe « Que seront les Pop-In dans l’avenir ? ».**

## Pop-up ou Pop-in ?

Les deux termes sont souvent utilisés mais leur signification n’est pas la même. Même si le principe lui, est le même, c’est au niveau technique que le détail ce joue.

Les pop-up en sont l’ancêtre. Elles s’ouvraient dans un nouvel onglet superposé. Rapidement, les navigateurs ont trouvé la parade en inventant le « bloqueur de fenêtres », qui bloque l’ouverture de nouveaux onglets.

Mais les webmasters ont rapidement trouvé eux aussi une autre parade : les pop-isn. Les pop-ins, contrairement aux pop-ups ne s’affichent pas dans un nouvel onglet, mais dans le même onglet, superposé au contenu. C’est une sorte de « calque » qui se superpose au contenu. *Pour les développeurs, c’est une <div> flottante ».*

## Le « bestiaire » des Pop-in

Ci-dessous, vous trouverez une liste des principales Pop-In qui existent aujourd’hui :

### Entry Pop-In

C’est une pop-in qui apparait lors de l’entrée sur le site pour donner une information phare ou une information pour les nouveaux visiteurs.

### Exit Intent Pop-In

Déclenchée lors de la sortie du site. Généralement pour recevoir les lettres d’informations ou une remise immédiate sur les sites de e-commerce. C’est un peu la dernière chance de récupérer un Leads.

### Timed Pop-In

Elles se déclenchent au bout d’un certain temps sur une page. Si un visiteur passe plus de X secondes sur une page c’est qu’il est potentiellement intéressé ou lorsque l’on souhaite donner de l’information uniquement aux visiteurs intéressés pour ne pas charger le contenu de la page.

### Scroll-Based Pop-In

Se déclenche après avoir scrollé sur la page. Par exemple, pour une lecture de plus de 50% d’un article on peut proposer un guide complémentaire téléchargeable.

### Full-Screen Overlay

La version pleine page est à réserver avec parcimonie. Elle est à utiliser pour un événement majeur, une communication importante.,

### Slide-In Pop-In

Il glisse discrètement depuis un côté de l’écran. Moins invasif. Pour un Chatbot par exemple.

### Gamified Pop-in

Pour proposer un jeu et proposer des cadeaux, de type roue de la chance.

### Smart Recommendation Pop-In

Permet d’adapter ses contenus plus finement au visiteur en lui proposant des contenus en lien avec ce qu’il a vu de type : « Vous pourriez aussi être intéressé par… », « D’autres clients ont également achetés… ».

### Cookie Pop-In

Les consentements indispensables pour se mettre en conformité au [règlement général de protection des données (RGPD)](https://www.economie.gouv.fr/entreprises/reglement-general-protection-donnees-rgpd#:~:text=conformer%20au%20RGPD-,Le%20RGPD%2C%20qu%27est%2Dce%20que%20c%27est,application%20le%2025%20mai%202018.).

### Re-Engagement Pop-In

Pour inciter les visiteurs inactifs à interagir : « Toujours là ? Découvrez les produits qui vous correspondent ! ».

### Lead Capture Pop-In

Récolter de la donnée sur le visiteur (email, centres d’intérêts, etc), en vue de lui envoyer des informations. Cela permet de se constituer sa base prospects.

### Help Pop-In

Un peu similaire à la « Re-engagement Pop-In » mais pour un renvoi vers un service commercial : « Besoin d’aide ? Notre service clientèle est là pour répondre à vos questions ».

### Lightbox

Très utilisée, elle permet d’agrandir une image ou de lire une vidéo. Elle est un support au contenu.

### Cart abandonment Pop-In

Ou l’art de comment repécher un l’utilisateur s’il vide son panier : « Vous hésitez encore ? Voici un bon de 10% de remise ! A valoir dès maintenant !»

## Que deviendront les Pop-In dans l’avenir ?

Comme on le découvre dans l’article dédié aux Chatbots, les technologies vont se développer de façon colossale dans les prochaines, notamment par les développements liés aux IA.

Alors que deviendront nos Pop-Ins dans ce contexte ? Ont-elles encore un avenir ?

Voici quelques pistes pour se projeter.

### Une personnalisation et une interaction plus personnalisée

Aujourd’hui il faut bien souvent réfléchir aux interactions possibles avec l’utilisateur et les définir par avance. Les messages ou visuels sont donc les mêmes (sauf si on propose un choix de produits aléatoire dans une catégorie donnée).

Avec l’IA, ce sont elles qui décideront du type de pop-in à utiliser, de quand et comment. Cela grâce à l’observation du parcours utilisateur qui leur permettra de deviner ce qu’il recherche sur le site, et donc anticiper un message pour l’aider à y accéder plus rapidement.

Les IA pourront aussi créer les contenus des Pop-ins en temps réel. Le contenu sera adapté précisément à l’utilisateur, là aussi grâce à l’observation de son parcours ou de ses recherches.

Cette interaction pourra aussi être plus discrète, notamment pour se fondre au contenu (comme les *native ads* aujourd’hui).

Id Aurion 172828633 Id Aurion 172828633 Id Aurion 172828633 Id Aurion 172828633

## Conclusion

SEA

*Pixel / retargetting*

SEO

L’IA pour créer des synthèses en chanson des articles