

Parcours client : mettez en œuvre une stratégie en trois étapes pour passer à la vitesse supérieure.



Sommaire

Trois points à prendre en compte dans le cadre de votre stratégie de parcours client	4
Connaître vos clients et interagir avec eux « à chaud »	5
Harmoniser les actions marketing et les moments d'interaction individuels	6
Automatiser les décisions pour une personnalisation à grande échelle	7
Synthèse	7





Si les promesses du parcours client alimentent les conversations des responsables du marketing digital depuis des années, il n'a jamais été aussi possible qu'aujourd'hui de créer une expérience client d'exception.

Les clients sont plus exigeants que jamais et la plupart des entreprises rivalisent désormais sur le terrain de l'expérience client. C'est tout simplement devenu un impératif stratégique.

Les consommateurs attachent tellement d'importance aux expériences de qualité qu'ils sont prêts à payer 16 % de plus pour en bénéficier (PwC).

Le workflow du responsable marketing est différent du parcours client. Il ne faut jamais perdre de vue que le client est le pilote et que les responsables marketing forment l'équipe du stand. Votre mission est donc d'éliminer les obstacles qui se dressent sur son chemin, tout en surmontant les vôtres. Profil client unifié, intelligence artificielle, moteurs décisionnels, personnalisation individualisée, orchestration omnicanal... Pourquoi ces sujets sont-ils actuellement au centre de toutes les attentions, et comment faut-il les aborder ?

Importance du parcours client pour les consommateurs

Les clients sont connectés, imprévisibles et volatiles. Au moins 32 % d'entre eux abandonnent une marque qu'ils apprécient à la première mauvaise expérience (PwC), ce qui montre à quel point il est facile de déraiser et de mécontenter le consommateur.

Les consommateurs évaluent l'expérience client et choisissent d'entamer une relation avec une marque en fonction de nombreux critères. Les tarifs attractifs pèsent évidemment dans la balance, mais 77 % des clients, notamment ceux de la génération Z, privilégient les entreprises qui partagent leurs valeurs (Havas). Ils sont sensibles à celles qui s'efforcent de réduire l'impact de leurs produits sur l'environnement, de la fabrication à la mise au rebut, et s'attendent à ce qu'elles soutiennent les communautés qui leur sont chères.

Importance du parcours client pour les entreprises

Les dirigeants s'accordent à dire que l'avenir de leur entreprise dépend de la qualité du parcours client. Ce dernier désigne les décisions prises par le client lorsqu'il interagit avec une marque via les différents canaux à sa disposition. En tant que responsable marketing, il vous incombe de rendre ce parcours le plus fluide et le plus agréable possible. Les profils client unifiés, constitués de données en temps réel découlant d'une écoute active et de décisions intelligentes et couplés à une orchestration et une exécution omnicanal via l'ensemble des canaux de diffusion souhaités, sont les ressorts technologiques des parcours client d'exception.

L'investissement profite à la fois aux entreprises et aux clients. Les marques qui proposent une expérience client optimale enregistrent un chiffre d'affaires 5,7 fois supérieur à celui de leurs concurrents ([RetailCustomerExperience](#)).

L'expérience client contribue à fidéliser plus de deux tiers des clients, soit plus que la « marque » et les « tarifs » réunis ([Gartner](#)). Mais les entreprises continuent de décevoir la plupart des consommateurs, qui se heurtent à de nombreux obstacles tout au long de leur parcours.

Le parcours emprunté par le responsable marketing pour atteindre l'excellence en matière de parcours client est lui aussi semé d'embûches et ce, depuis toujours. Dans un sens, il est plus ardu que celui du client, car il exige de nombreux outils et ne peut être abandonné par manque de fluidité.

Évolutions du parcours client

La situation a néanmoins radicalement changé pour trois raisons :

- Les outils se sont nettement perfectionnés, ce qui constitue un grand pas en avant pour le responsable marketing.
- Ils permettent désormais d'éliminer et d'automatiser les tâches complexes ou les opérations impossibles à exécuter à l'échelle de milliards de points de données.
- Plus de 8 entreprises sur 10 rivalisent aujourd'hui sur le terrain de l'expérience client ([Gartner](#)). Rien d'étonnant donc à ce que 83 % des dirigeants aient le sentiment qu'une expérience client non optimisée risque d'impacter fortement leur chiffre d'affaires et leurs parts de marché ([Forbes / Arm Treasure Data](#)).

Trois points à prendre en compte dans le cadre de votre stratégie de parcours client

Comment tirer parti de ces évolutions, aujourd'hui et à long terme ?



1. Apprenez à connaître vos clients et interagissez avec eux sur le moment, en misant sur les données d'engagement et les insights en temps réel.



2. Harmonisez les messages et les offres tout au long du parcours à l'aide d'une solution d'orchestration et d'exécution omnicanal moderne.



3. Automatisez les décisions avec l'IA pour exploiter habilement les milliards de points de données créés chaque seconde et déployer des expériences personnalisées au moment opportun et à grande échelle.

Connaître vos clients et interagir avec eux « à chaud »

Les meilleurs parcours sont ceux qui offrent exactement ce que le client veut, au bon moment, et contribuent à le fidéliser.

Mais comment identifier les clients, glaner des informations utiles à leur sujet et savoir ce qu'ils font à l'instant T ?

Un profil client unifié regroupe toutes les informations utiles sur le client (comportementales, transactionnelles, financières et opérationnelles) provenant des différents systèmes qui le créent et l'observent. Dès lors que vous disposez d'une vue complète de chaque client, vous êtes davantage à l'écoute. Qu'ils soient clairs ou nuancés, les signaux déclenchés par les actions du client, sont plus complets et plus précis, mais aussi plus faciles à détecter. En rassemblant toutes ces données, vous obtenez des insights exploitables. Vous pouvez identifier les raisons qui motivent les clients à interagir et savoir ce qui les intéressera. Vous pouvez piloter des parcours client réactifs et personnalisés, et créer des segments plus efficaces pour vos campagnes.

Auparavant, un profil unifié reflétait le passé (l'année dernière, le mois dernier, la semaine dernière). Grâce aux fonctionnalités en temps réel, il est désormais possible d'interagir avec le client sur-le-champ et de réagir au quart de tour à ses signaux comportementaux. Opérer « en temps réel » signifie agir « à chaud ». Par exemple, un site d'actualité publie une information de dernière minute sur le gardien d'une équipe de football et génère du trafic chez les supporters qui veulent en savoir plus. Autre cas de figure : dès lors qu'un client connecté accepte une offre en ligne, il est supprimé de la liste des destinataires d'un SMS contenant une autre offre.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises disposent d'un énorme gisement de données. Pourtant, seuls 23 % des dirigeants jugent leur société « très efficace » quand il s'agit d'obtenir rapidement des insights précis ([Adobe Digital Trends](#)).

En l'absence d'insights et de données en temps réel, les entreprises se retrouvent avec un historique sommaire et des segments simplistes.

Elles abordent les « utilisateurs Chrome du dimanche » comme un segment uniforme et affichent du contenu qui présentait un intérêt le mois précédent. Cette situation est tellement courante que seuls 14 % des clients se disent satisfaits des communications d'entreprise ([EY](#)).

Votre entreprise a-t-elle un profil client ? Peut-être même plusieurs ? Les données ne manquent pas puisque leurs sources sont intégrées dans chaque outil utilisé par les responsables marketing et les services en contact direct avec la clientèle. Mais l'idée est de disposer d'une source unique et fiable plutôt que d'une multitude de sources disparates, aussi utiles soient-elles. Prises de manière isolée, il est d'ailleurs probable que ces dernières ne soient pas suffisantes pour informer et piloter le parcours client connecté.

Il est indispensable de disposer d'un profil client en temps réel et unifié pour favoriser les interactions tout au long du parcours client. Si les données de vos actions de marketing digital, campagnes par e-mail et historiques d'achats et de support ne sont pas fédérées et étayées par de nouveaux insights, vos clients sont voués à prendre des détours contre-productifs ou, pire, à se retrouver dans des impasses. Prenons le cas d'une cliente qui réagit à une offre intéressante, envoyée au bon moment et accompagnée d'un message irrésistible. Elle effectue son achat dans l'application mobile et, en arrivant au point de retrait de sa commande, on lui apprend que l'article n'est pas disponible. C'est un raté, un exemple type d'expérience client médiocre.

La manière dont les entreprises appréhendent l'infrastructure technologique est une variable déterminante de leur capacité à réunir et interpréter rapidement les signaux digitaux des clients. Celles qui utilisent une plateforme cloud pour intégrer leurs données client et marketing, avec ou sans les systèmes en place, ont deux fois plus de chances d'accéder rapidement à des insights que les entreprises dotées d'une plateforme « maison » ou de solutions ad hoc ([Adobe](#)).

Parcours client : mettez en œuvre une stratégie en trois étapes pour passer à la vitesse supérieure.



Harmoniser les actions marketing et les moments d'interaction individuels

Vos clients s'attendent à pouvoir passer facilement d'un canal à l'autre et à interagir avec vos campagnes marketing pendant leur parcours. Les marques avec des programmes d'engagement omnicanal efficaces fidélisent 89 % de leurs clients ([Aberdeen Group](#)). Selon une étude récente d'Adobe, les entreprises qui déploient les meilleures stratégies d'engagement client omnicanal enregistrent une croissance annuelle de 10 %, une augmentation de la valeur de commande moyenne de 10 % et une hausse du taux de signature de contrats de 25 % ([Adobe AEC Impact](#)).

Toutefois, 87 % des consommateurs estiment que les marques doivent redoubler d'efforts pour offrir une expérience fluide ([BRP](#)). Les responsables marketing vont d'ailleurs dans ce sens : 60 % admettent que s'ils étaient clients de leur propre expérience digitale, ils seraient « peut-être » ou « sûrement » déçus ([Adobe DT](#)).

Comment moderniser le parcours client omnicanal et déployer des expériences personnalisées et cohérentes sur l'ensemble des canaux ?

Il faut reconnaître que la gestion des parcours client est parfois délicate. Que vous soyez responsable marketing du cycle de vie ou chef de produit, vous tentez de trouver l'équilibre entre « marketing » et « échanges avec le client ». Par le passé, ces actions étaient difficiles, voire impossibles, à harmoniser. Non seulement les équipes marketing se cantonnaient souvent à leur périmètre d'intervention, en gérant leurs propres demandes et objectifs de conversion, mais les piles technologiques disparates entretenaient une approche cloisonnée de l'expérience client.

Si un profil cross-canal centralisé est le moteur de la gestion des parcours client, il est indispensable de l'adosser à une application unifiée faisant office de tableau de bord. Imaginez une application qui facilite les workflows associés aux différents parcours, relie les insights client et impacte chacune des étapes. Les praticiens veulent des outils de création de messages et de parcours intuitifs qui simplifient l'accès aux assets et au contenu de marque, ainsi que des fonctionnalités de définition d'objectifs clairs, d'analytics et de reporting, le tout au sein d'une même plateforme. Plus les tâches complexes sont réduites, plus les équipes sont productives. Depuis l'avènement du marketing digital, l'absence de workflows simplifiés reliant les interactions tout au long du cycle de vie client, du marketing aux notifications opérationnelles, nuit à la productivité et à l'efficacité des responsables marketing, mais les entreprises ont les moyens de changer la donne.



Automatiser les décisions pour une personnalisation à grande échelle

Parmi les clients vivant des expériences positives tout au long de leur parcours, 65 % sont prêts à être fidèles à une marque ([Forbes / Arm Treasure Data](#)).

Le but est bien entendu de proposer des parcours client hyper agiles. Il vous faut pour cela gérer les millions d'étapes différentes que les clients sont susceptibles de suivre, et les milliards de façons dont ils peuvent s'y prendre. Dans l'environnement B2C actuel, les événements et les dossiers client se comptent par milliards, de même que les décisions.

C'est tout simplement ingérable pour l'être humain. D'où l'importance d'automatiser la modélisation, la prévision et la prise de décisions et le traitement de dizaines de millions de messages par minute. Mais il ne suffit pas d'intégrer l'IA dans votre portfolio.

Vous devez vous doter d'un moteur décisionnel automatisé et intelligent pour analyser le contexte du client et choisir la meilleure action à engager, sans perdre de vue vos objectifs commerciaux. L'IA doit vous aider à créer et à utiliser des modèles de manière stratégique afin d'obtenir les meilleurs résultats. Il vous faut des prévisions fiables de l'engagement client, des délais optimaux de diffusion de messages et du contenu éprouvé. Grâce à cette intelligence, vous pouvez atteindre un niveau de personnalisation qui s'étend à l'ensemble du parcours et des canaux, un parcours personnalisé en fonction des actions du client « à l'instant T ». Toutes ces fonctionnalités doivent partager les mêmes données, les mêmes objectifs et la fenêtre que vous utilisez pour tout ce qui a trait au client.

Dans cet environnement, vos e-mails parviennent aux clients au moment où ils sont les plus susceptibles de les lire, avec des lignes d'objet vraiment attrayantes. Sur votre application mobile, les clients voient le contenu le plus susceptible de les intéresser et d'entretenir leurs interactions. Cette plateforme décisionnelle et de prévision intelligente identifie instantanément la meilleure action à engager pour un client qui, par exemple, arrive sur une page produit après une recherche Google.

Synthèse

La plupart des entreprises ne sont pas en mesure de proposer des parcours à la hauteur des attentes de leurs clients. Les workflows, la technologie en place et le manque de compétences digitales sont les trois principaux obstacles à des expériences digitales de qualité.

Votre entreprise a besoin d'un profil client unifié, d'une plateforme unique, de l'IA et d'un moteur décisionnel, mais elle doit aussi se montrer organisée, mesurée et motivée à l'idée de les utiliser. Elle doit définir une stratégie et des objectifs pour soutenir les évolutions et améliorations qu'exigent inévitablement les parcours client.

Un bon point de départ consiste à cerner les projets de votre entreprise s'agissant de la création d'un profil client unifié, ainsi que les contraintes technologiques risquant de freiner l'adoption des services cloud qui vous offriraient l'application unifiée dont vous avez besoin.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe and Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and / or other countries.