Tirez le meilleur parti du temps réel.

Toutes les entreprises doivent commencer à proposer des expériences client en temps réel.

Vous venez d'enchaîner les épisodes de votre série préférée sur Netflix. Le générique commence à défiler, vous vous levez du canapé et des suggestions de programmes apparaissent à l'écran. L'une d'elles attire votre attention, vous vous rasseyez et appuyez sur la touche OK.

Netflix est l'un des rares à aller autant à la rencontre de ses clients en temps réel. La moindre de ses activités est pilotée par les données. Le géant du streaming assimile plus de deux millions d'évènements de données par seconde et analyse plus d'un milliard et demi de lignes par jour pour obtenir des insights détaillés sur ce que nous regardons et savoir si nous avons vu une série dans son intégralité ou à quel épisode nous en sommes. Mais surtout, Netflix a accès à toutes ces informations en temps réel et peut s'en servir au moment opportun.

L'explication est simple : les meilleures expériences client sont diffusées en temps réel, et non plusieurs jours ou plusieurs semaines après avoir attiré l'attention du client. Créer une passerelle entre les insights en temps réel et l'action en temps réel permet de déployer des expériences extrêmement pertinentes, au moment précis où les clients sont prêts à dialoguer.

Une approche plus astucieuse de l'intelligence client

Aujourd'hui, les clients peuvent interagir avec votre marque via une multitude de points de contact : sur votre site web, les réseaux sociaux ou les applications et plus largement, sur leur ordinateur portable, leur téléphone ou leur téléviseur, quand ce n'est pas en personne. Lorsque vous recueillez ces données, tout au long du parcours client et sur chaque appareil, vous obtenez de précieux renseignements contextuels sur chaque étape de l'interaction. Surtout si elle a lieu en temps réel et si vous faites le lien entre ces données et les clients via des profils en temps réel. Vous aurez ainsi la vue d'ensemble nécessaire pour diffuser l'expérience idéale au bon moment.

Par exemple, si un client se désabonne de vos services ou supprime son compte, au lieu de chercher une explication, vous pourriez vérifier à quel moment il est entré en relation avec vous, combien de temps il est resté connecté et s'il a récemment pris contact avec votre centre d'appel. Vous pourriez ensuite utiliser ces informations pour lui adresser une offre alléchante l'incitant à revenir sur sa décision.

Profil client en temps réel

Identités

ECID : 4647729...

UUID : 46378701...

Identifiant CRM : YAuPQ1IK...

E-mail : srose@example.com

Appareils

Ordinateur

Appareil mobile

Segmentation

Suivi du guide

Utilisateur payant

Créatif

Web

Réseaux sociaux

Téléchargement

Profil client

Client : Sarah Rose

Dénomination : Sarah Rose

Adresse e-mail : srose@exemple.com

Sexe : Féminin

Âge : 33

Pays : États-Unis

Évènements d'expérience

Appareil mobile

- Consultation de l'application sociale
- Exploration sur Instagram
- Installation du service de streaming
- Création d'un identifiant, visite guidée de l'application, repérage des émissions préférées

Cross-canal

- « Mise à jour vers Premium »
- → Ouvertures, clics
- « Merci d'avoir renouvelé votre abonnement »
- → Ouvertures, clics

Ordinateur

- Ouverture de l'application de streaming pour ordinateur
- Connexion avec l'identifiant
- Installation du service de streaming

Les profils client en temps réel offrent une vue globale de l'identité des clients et de la manière dont ils interagissent avec vous. Ainsi, après que Sarah Rose a résilié son abonnement auprès du centre d'appel, vous pouvez voir qu'elle avait auparavant utilisé votre application et votre site web. Grâce à ce type d'informations, vous pouvez lui proposer une offre pertinente sur le canal adéquat pour l'inciter à changer d'avis.

« Temps réel, temps réel, temps réel »

« J'ai travaillé pendant des années sur l'analytics vidéo, et j'entendais toujours le même refrain : "temps réel, temps réel, temps réel", se souvient Danielle Doolin, responsable senior du marketing produit de l'analytics vidéo chez Adobe. Les responsables marketing ont besoin de données en temps réel pour cerner les tendances et optimiser le contenu destiné à leurs utilisateurs. »

Les profils en temps réel, assortis des attributs et comportements de chaque client, permettent de créer des segments d'audience efficaces. Vous pouvez ensuite actualiser ces segments en temps réel en réponse à l'activité de l'utilisateur grâce à la segmentation en streaming. Vous avez ainsi la certitude que vos audiences cibles et les expériences que vous leur proposez restent pertinentes, ce qui vous permet de retenir vos clients actuels, mais aussi d'en attirer de nouveaux. Plus l'offre, la promotion ou l'expérience est adaptée, plus les clients sont fidèles, et ont tendance à acheter et à revenir.

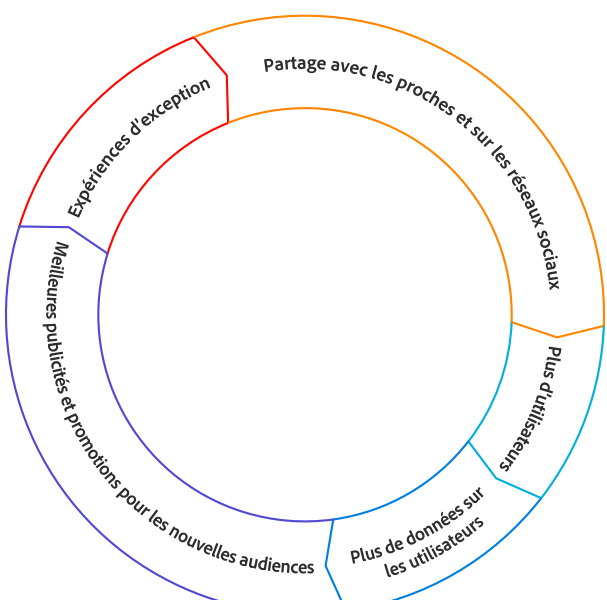
« Les données en temps réel permettent d'améliorer les interactions avec les clients, mais aussi d'automatiser un acheminement adapté au contexte à tous les points de contact marketing, explique Larissa Klitzke, directrice du marketing produit chez AppsFlyer, l'un des partenaires d'Adobe. Optimisés par l'attribution multiplateforme, les liens profonds permettent de diffuser des expériences d'onboarding et de relance personnalisées en fonction des actions en temps réel des consommateurs. »

« Lorsqu'on peut faire le lien entre ces données en temps réel et les utilisateurs et leurs habitudes de consommation, on peut réellement savoir à quel stade du cycle d'abonnement se trouve l'utilisateur, par exemple, affirme Danielle Doolin. S'agit-il d'un prospect ? D'un nouvel abonné ? Est-il sur le point de se désabonner ? C'est vraiment formidable d'avoir des informations aussi indispensables sur les clients. »

Les dernières avancées en matière de collecte de données permettent d'utiliser l'analytics du parcours client pour connecter toutes ces informations à l'ensemble des canaux et appareils dont les consommateurs se servent (smartphones, ordinateurs, applications mobiles, assistants vocaux, etc.) afin de personnaliser leurs expériences en temps réel.

Et les avantages dépassent largement le cadre de la satisfaction des clients. Ceux qui vivent des expériences d'exception ont tendance à les partager avec leurs proches et sur les réseaux sociaux. Et comme nous nous fions généralement aux recommandations des personnes que nous connaissons, il est probable que les données sur les utilisateurs et les performances augmentent, ce qui aide à créer de meilleures expériences pour de nouvelles audiences.

Les profils en temps réel aident votre entreprise à se développer et à prospérer.



Un moteur en temps réel pour tirer parti des insights

« Les données affluent à un rythme très rapide, observe Matt Skinner, responsable senior du marketing produit chez Adobe. Les responsables marketing ont besoin d'un système capable de traiter toutes les données d'évènement, de les associer à leurs données d'attribution, comme les données CRM et celles des abonnés ou les profils qu'ils ont eux-mêmes créés, puis de les exploiter. »

Par exemple, Hulu et Disney savent pertinemment qu'il est important de connecter des profils client détaillés à une puissante plateforme de données client. Désormais actionnaire majoritaire d'Hulu dont il a pris le contrôle total, Disney est mieux placé pour étudier tous ses clients, notamment les groupes que constituent les familles, afin de comprendre leurs relations avec les contenus et les assets, puis d'agir.

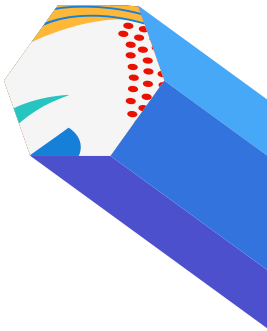
Prenons l'exemple d'une famille avec des enfants. Bien qu'abonnée Hulu de longue date, elle a récemment ajouté Disney+ pour profiter de ses dessins animés et des sagas Marvel et Star Wars. Grâce à cette chaîne de valeur multiservice, Disney a pu tirer parti des énormes volumes de données générés par la famille pour améliorer son expérience dans ses parcs à thème.

Supposons que la famille ait récemment commencé à regarder les films de la série Star Wars avant de se rendre à Disneyland. Disney pourrait exploiter cette information pour accompagner la famille lors de sa visite. Grâce à son système de collecte de données MagicBands, Disney sait

exactement quand la famille est sur le point de découvrir l'attraction « Star Wars: Galaxy's Edge ». Ensuite, si Chewbacca n'est pas loin, elle en sera informée par une alerte et pourra lui demander un autographe. Disney peut également suggérer à la famille de regarder le prochain film de la franchise dans sa chambre d'hôtel le soir même, et lui offrir une remise de 30 % sur les produits dérivés.

Et ce n'est là que la partie émergée de l'iceberg. Par exemple, grâce à des profils client détaillés constamment mis à jour, les retailers peuvent adresser des messages en temps réel adaptés au contexte et au besoin ou à l'envie du client. Ils peuvent notamment exploiter les données collectées en magasin pour déclencher l'envoi d'un e-mail post-achat ultrapertinent, tout en évitant aux clients de recevoir sur les réseaux sociaux des publicités pour l'article qu'ils viennent justement d'acquérir. En voyage, ces messages peuvent prendre la forme de communications modulables (réactives et proactives) à chaque escale. Une expérience réellement sur mesure serait différente pour un client dont le vol est retardé ou un passager surclassé à la dernière minute, par exemple.

Les données en temps réel offrent ainsi de nombreuses possibilités et peuvent vous aider à proposer des expériences adaptées à un instant T. Comme le montrent ces exemples, des insights aussi précis peuvent avoir un impact direct sur les résultats de l'entreprise, tous secteurs confondus : retail, tourisme, finance, santé, etc.



Des insights à la portée de tous

Toutes les données du monde ne vous seront d'aucune utilité si vous ne parvenez pas à les exploiter rapidement. Il est donc important d'avoir une plateforme cloud qui unifie vos différents systèmes et démocratise les données. Toute personne ayant besoin d'insights en temps réel les aura ainsi à portée de main, qu'il s'agisse d'un responsable marketing, d'un membre d'une agence, d'une équipe IT ou de tout autre professionnel utilisant l'analytics.

Vous verrez rapidement ce qu'il se passe et pourrez agir immédiatement, en prenant des décisions sur les segments à cibler, les produits ou services vers lesquels orienter les clients, et les expériences les plus propices aux conversions.

Reprenons l'exemple de Netflix. Grâce à la richesse de ses données client et de ses algorithmes, l'entreprise sait à quelles productions donner le feu vert, voire quels réalisateurs, acteurs, genres ou zones géographiques privilégier. Lorsque la production de nouveaux contenus est à l'arrêt, comme pendant la pandémie de COVID-19, elle puise dans son gisement de données client pour optimiser ses bibliothèques de contenu.

Elle s'appuie pour cela sur une plateforme de données client en temps réel, qui réduit les délais et les ressources nécessaires à la préparation et à la normalisation des données. L'intelligence artificielle (IA) et le machine learning (ML) présentent les insights dans un format uniformisé, qui les rend faciles à analyser et à comprendre. Ensuite, la plateforme les connecte automatiquement aux canaux et appareils adéquats, ce qui permet de déployer des expériences ultrapertinentes.

Se préparer à la disparition des cookies

Les consommateurs se soucient de plus en plus de la confidentialité de leurs données et de l'usage qui en est fait, à juste titre. Face à leur pression croissante et à celle des défenseurs de la vie privée, les cookies tiers sont progressivement abandonnés.

À titre d'exemple, Apple a bloqué tous les cookies tiers sur son navigateur Safari, et Google a annoncé qu'il commencerait à les éliminer de son navigateur Chrome courant 2022. Par ailleurs, avec le lancement d'Apple iOS 14 en 2021, les applications devront demander le consentement des utilisateurs pour le suivi basé sur l'appareil. L'utilisation des identifiants de publicité (IDFA) d'Apple sera dès lors limitée, et les règlementations en matière de confidentialité des données seront plus strictes pour l'attribution mobile. Lorsque les changements de ce type deviendront la norme, les entreprises auront du mal à mesurer les publicités avec précision ou à réaliser d'autres analyses sans technologie spécifique pour capturer, gérer et protéger leurs propres données de premier niveau.

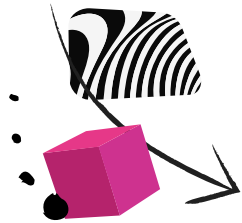
Les données de deuxième niveau joueront également un rôle déterminant et seront les grandes bénéficiaires des workflows donnant la priorité à la confidentialité que certains secteurs utilisent pour partager leurs segments d'audience avec leurs partenaires. Vous devez rechercher une plateforme de données client favorisant les relations entre données de deuxième niveau. Ce point est important pour les entreprises qui ont besoin d'accéder à des évaluations de produits, par exemple. Il est en outre utile pour étendre votre portée et multiplier les interactions avec vos audiences. Supposons que vous soyez un établissement de santé. Il peut sembler logique de partager des données avec les hôpitaux qui opèrent en dehors de votre secteur géographique si vous proposez des spécialités différentes.

En développant des fonctionnalités de gestion des données de premier et deuxième niveaux, vous aurez un énorme avantage lorsque les cookies auront réellement disparu. « À l'avenir, il faudra de nouveau s'intéresser aux relations avec les clients, et se les réapproprier au lieu de les externaliser, assure Mike Grier, responsable stratégie du secteur des médias, du divertissement et de la communication chez Adobe. Il faudra cerner leurs attentes, leurs interactions avec vos produits, voire leur mode de paiement. Tous ces facteurs entrent en ligne de compte. »

L'onboarding et l'activation ont également de l'importance, et lorsque vous avez la main sur vos données propriétaires, vous pouvez aussi améliorer ces expériences. « Les données propriétaires et l'onboarding doivent dès à présent être considérés comme des enjeux majeurs, car les sources de données extérieures sont amenées à disparaître, et la mise en place d'un programme de données de premier niveau opérationnel sans cookies peut prendre des mois, insiste Nancy Marzouk, fondatrice et PDG de MediaWallah, l'un des partenaires d'Adobe. Les responsables marketing doivent reprendre immédiatement les travaux stratégiques sur la création de profils client efficaces et précis pour mieux comprendre leurs clients et leur proposer des expériences adaptées. »

Tandis que nous allons vers un monde sans cookies tiers et que les marques cherchent des moyens d'identifier leurs clients et leurs relations mutuelles, les entreprises doivent être vigilantes en matière de confidentialité, d'exposition et de gouvernance des données. Toutes les plateformes de données client devront se soumettre aux directives du CCPA et du RGPD et s'adapter rapidement à la nouvelle législation.

La technologie adéquate facilitera ces transitions. Il est temps de réinventer votre stratégie d'acquisition client et de l'articuler autour de données réellement fournies par les consommateurs. Choisissez des applications intégrant ces fonctionnalités, et vous gagnerez la confiance des clients qui partagent leurs données avec vous.



Des outils en temps réel pour des résultats en temps réel

Le moment est venu de nouer des liens plus pertinents et constructifs avec vos clients. Une fois prêt à diffuser des expériences en temps réel, vous aurez le choix entre plusieurs options. Les tableaux suivants illustrent les solutions Adobe susceptibles de vous aider à mieux cerner vos clients et communiquer avec eux.

Adobe Analytics et Adobe Customer Journey Analytics

Utilisés conjointement ou séparément, Analytics et Customer Journey Analytics peuvent vous aider à visualiser le contexte global du parcours client et à dégager des insights cross-canal sans précédent sur l'identité de vos clients, leurs besoins et leurs intentions. Grâce à des outils uniformisés permettant d'obtenir des insights, ces solutions vous permettent de créer systématiquement des expériences pertinentes sur tous les canaux.

Fonctionnalité	Adobe Analytics	Customer Journey Analytics
Collecte de données de différentes sources (web, e-mails, campagnes, bornes web, appareils mobiles, applications client/serveur, etc.)	☑	☑ (Inclut des jeux de données enrichis des canaux hors ligne et les données propriétaires de l'entreprise.)
Analyse de l'attribution	☑	☑
Kit SDK inclus	☑	☑

Fonctionnalité	Adobe Analytics	Customer Journey Analytics
Variables personnalisées permettant d'identifier les pages du site web qui contribuent le plus à la conversion des clients	☑	☑
Segmentation en temps réel de la totalité des données en ligne sans créer de règles complexes sur le site web	☑	☑
Intégration et analyse des données d'un CRM ou d'une autre source de données d'entreprise en ligne ou hors ligne (niveaux d'un programme de fidélité, par exemple)	☑	☑
Outils d'analyse et d'activation de l'IA et du ML inclus	☑	☑ (Inclut des modèles prêts à l'emploi – clusterisation, propension, arbres de décision, etc. – ou permet d'exécuter et d'entraîner vos propres modèles via Data Science Workspace.)
Outils permettant aux équipes métier, business intelligence et science des données d'assembler et d'analyser les données cross-canal		☑
Expérience Analysis Workspace d'interrogation interactive en libre-service des données client recueillies dans Adobe Experience Platform		☑
Modèles de données d'expérience et préparation des données à fusionner, gérer et actualiser		☑

Adobe Audience Manager et Adobe Real-time Customer Data Platform

Adobe Audience Manager et Adobe Real-Time Customer Data Platform dressent un tableau complet de vos clients en temps réel pour vous permettre d'activer vos données où et quand il faut. Que vous les utilisiez conjointement ou séparément, ces solutions aident à résoudre les problèmes de disparité des données et de déconnexion des parcours pour offrir une vue globale des clients.

Avec Real-time CDP et Audience Manager, vous pouvez inscrire vos stratégies de données dans la durée et réduire votre dépendance aux cookies et aux identifiants d'appareils, soumis à des restrictions règlementaires de plus en plus nombreuses. Générez des insights à jour et créez des expériences client pertinentes, basées sur différentes sources de données : évènements, attributs, segments en streaming, et bien d'autres encore. Vous pouvez également gérer les données d'expérience client à l'échelle de l'entreprise, avec un étiquetage, des restrictions d'utilisation, la création et l'application de politiques.

Fonctionnalité	Adobe Audience Manager	Real-time CDP
Principaux cas d'usage correspondant à la partie supérieure du funnel et prévoyant la recherche de nouveaux clients et l'utilisation de données client pseudonymes (anonymes)	☑	
Compatible avec tous les cas d'usage marketing, de l'acquisition à l'engagement en passant par la prospection et la personnalisation		☑
Collecte et fusion de données de la quasi-totalité des sources		☑

Fonctionnalité	Adobe Audience Manager	Real-time CDP
Décloisonnement des données et génération d'un profil client complet		☑
Chargement en temps réel de jeux de données en streaming, analyse de données et diffusion d'expériences en temps réel	☑	☑
Segmentation et activation simplifiées des données	☑	☑
Insights sur les audiences et identification des nouvelles audiences	☑	☑
Interface spécialement conçue pour les responsables marketing	☑	☑
Contrôle des clients conformément au RGPD et au CCPA	☑	☑
Framework d'étiquetage et de restriction d'utilisation des données brevetées		☑
IA client pour les fonctionnalités de score de propension destinées aux responsables marketing		☑
Activation d'audience sur les canaux publicitaires et de personnalisation sur la base de cookies, d'identifiants d'appareils et d'adresses e-mail pseudonymes	☑	☑
Activation d'audience sur tous les canaux marketing sur la base d'identifiants client connus (adresse e-mail, numéro de téléphone, etc.) et d'identifiants de partenaires		☑

L’art du possible

En tant que professionnel du marketing ou de la technologie, vous avez d’énormes responsabilités, que la pandémie n’a fait qu’alourdir. Le problème n’est pas tant le télétravail ou la lassitude des appels vidéo que le fait de découvrir que tout ce que vous pensiez savoir sur vos clients a changé.

C’est tout l’intérêt du temps réel : voir ce qu’il se passe à un instant T et réagir immédiatement. À titre d’exemple, la pandémie a provoqué un véritable séisme dans l’industrie. La forte demande de certains articles (papier toilette, appareils de fitness, gel hydroalcoolique, etc.) a provoqué des pénuries massives, aggravées par les difficultés d’approvisionnement dues à la pandémie. Si les fabricants avaient eu accès à des données client en temps réel, ils auraient pu observer l’évolution de la demande dès le début et mieux se préparer pour y répondre en temps voulu.

Pour satisfaire les clients et les convertir en fidèles défenseurs de votre marque, la première étape consiste à les comprendre. Pas les clients d’hier, ceux d’aujourd’hui.

Vous devez donc être à leur écoute, comprendre les comportements de chacun, dégager les tendances générales et savoir ce qu’il se passe à un instant T. C’est ainsi que vous atteindrez votre cible.

Adobe peut vous aider.

Aujourd'hui, vous disposez probablement de toutes les données que vous êtes capable de traiter. Mais si vous n'avez pas la possibilité de les fédérer et de les rendre accessibles à tous, vous aurez du mal à cerner réellement vos clients ou à analyser leur parcours de manière approfondie.

Adobe vous en donne les moyens avec Real-time Customer Data Platform et Customer Journey Analytics, qui sont tous les deux basés sur Adobe Experience Platform. Customer Journey Analytics vous aide à cerner précisément vos clients et leurs comportements à chaque étape de leur parcours. Ensuite, grâce au puissant moteur de Real-time CDP, vous pouvez tout regrouper dans une seule et même interface, faire le lien avec les différents utilisateurs, et recourir à l'IA et au ML pour proposer des expériences ultrapersonnalisées aux bonnes personnes, au bon moment.

Familiarisez-vous avec Adobe Real-time Customer Data Platform et Adobe Customer Journey Analytics.

En savoir plus

Sources

Kevin Westcott, Kevin Downs, Jeff Loucks, « Digital Media Trends Survey, 14th Edition », Deloitte. mardi 23 juin 2020.

Scott Mendelson, « "Hamilton": A Spike in Disney+ Subscribers Can't Yet Compare to Global Theatrical Box Office Success », Forbes. lundi 6 juillet 2020.

© 2022 Adobe. Tous droits réservés.
Adobe et le logo Adobe sont des marques déposées ou des marques d'Adobe aux États-Unis et / ou dans d'autres pays.