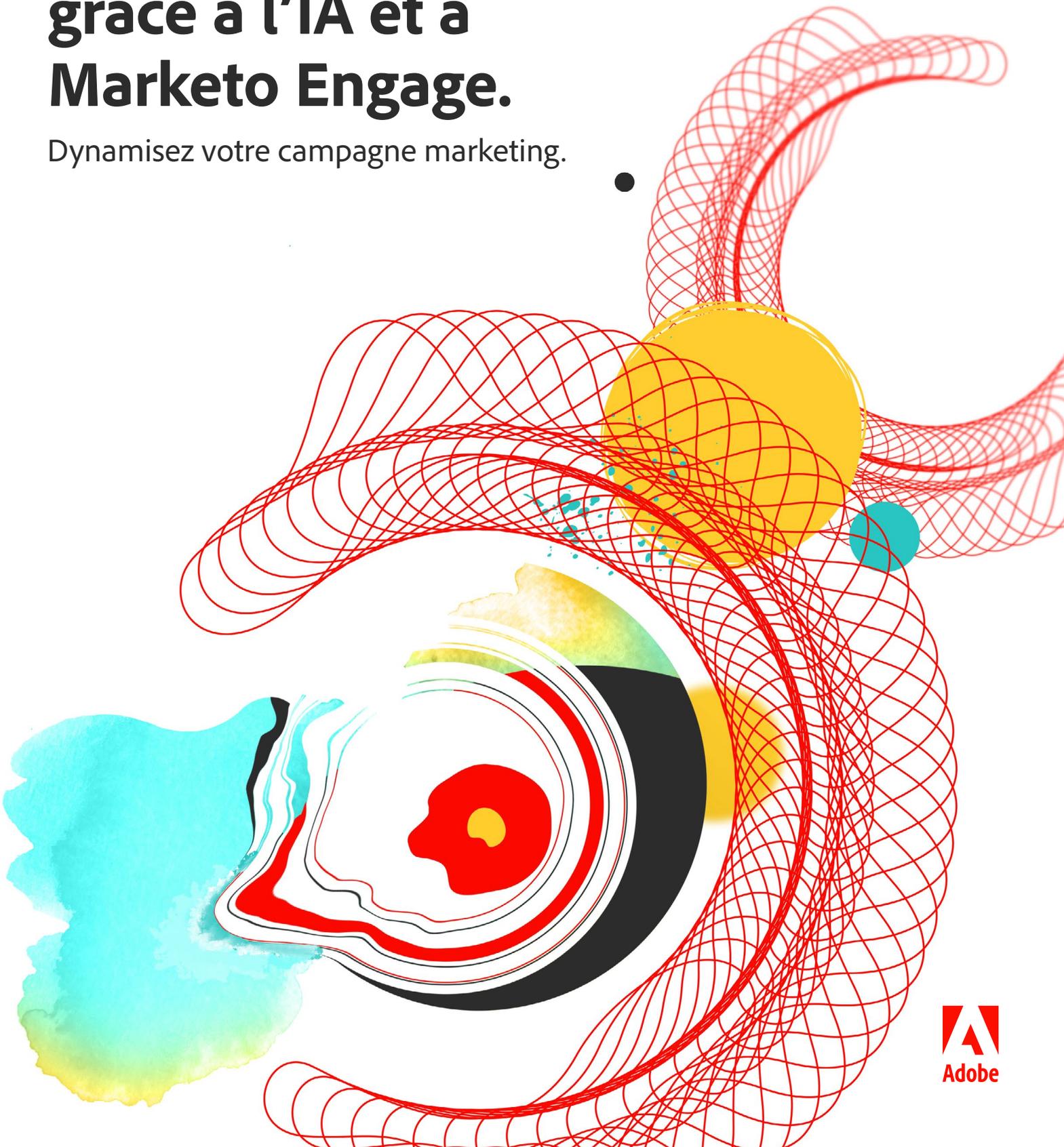


Se développer grâce à l'IA et à Marketo Engage.

Dynamisez votre campagne marketing.



Votre stratégie de contenu doit respecter trois critères : le bon contenu, la bonne audience, le bon moment.

Deux principes sous-tendent ces trois critères : la personnalisation du contenu et la segmentation de l'audience.

La personnalisation peut réduire les coûts d'acquisition clients de 50%¹, et la plupart des responsables marketing conviennent qu'il s'agit d'un outil précieux et efficace. Pas moins de 97% des 300 responsables marketing récemment interrogés ont indiqué avoir enregistré des résultats tangibles suite à leurs efforts de personnalisation du contenu².

Nombre d'entre eux ont cependant du mal à personnaliser le contenu et à trouver un public cible. Ils se fient souvent à des analyses manuelles qui se basent sur des feuilles de calcul et deviennent rapidement obsolètes dès lors que les comportements et les priorités changent. Marketo Engage tire parti de l'IA pour que les responsables marketing puissent adopter des stratégies de personnalisation et de segmentation extrêmement pointues, sans avoir à solliciter une équipe de data scientists.

Cet ebook explique comment Predictive Content et Predictive Audiences peuvent vous aider à diffuser plus efficacement, plus rapidement et à grande échelle le bon contenu aux bonnes audiences.



Pourquoi il est si difficile de proposer du contenu personnalisé.

Ce n'est un secret pour personne : la personnalisation améliore la stratégie marketing d'une entreprise. Mais la création d'expériences personnalisées efficaces se heurte à la difficulté de diffuser le bon contenu aux bonnes personnes.

Les techniques classiques, comme l'association du contenu aux personnes en fonction des données démographiques et des habitudes d'achat, peuvent vous aider à vous faire une idée des centres d'intérêt des acheteurs potentiels. Mais elles sont généralement très chronophages, et de grandes quantités de données sont nécessaires pour identifier le contenu le mieux adapté aux différentes audiences à différents stades du parcours d'achat. Il faut aussi bien souvent collecter et unifier des données issues de différentes sources.

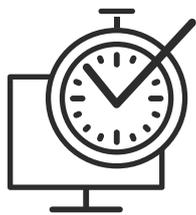
De plus, les centres d'intérêt de vos clients peuvent varier en fonction de la saison, des événements en cours ou de l'étape où ils se trouvent dans le cycle d'achat. Si la personnalisation du contenu que vous envoyez à vos acheteurs n'est pas fiable, ils n'y prêteront pas attention. Ces expériences peuvent avoir un impact négatif sur le taux d'engagement et donc sur la capacité de votre équipe à développer le pipeline.



Si la personnalisation du contenu que vous envoyez à vos acheteurs n'est pas fiable, ils n'y prêteront pas attention.

Simplification de la personnalisation du contenu individualisé.

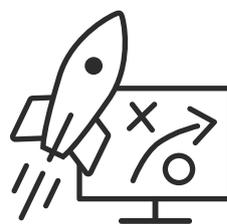
Optimisé par Adobe Sensei, Predictive Content aide à associer le bon contenu aux bonnes personnes au bon moment, qu'elles visitent votre site web ou ouvrent un e-mail. Inutile d'être un spécialiste de l'intelligence artificielle (IA) pour y avoir recours. De plus, l'IA fonctionne avec les données en temps réel, et apprend et optimise votre stratégie de contenu en permanence.



Configuration simple et rapide

Predictive Content découvre et tague automatiquement votre contenu. Il s'apparente à un audit automatisé du contenu.

Une fois votre contenu identifié et tagué, vous pouvez sélectionner et valider les assets dans lesquels Predictive Content pourra puiser pour recommander du contenu (en excluant le contenu obsolète ou pertinent pour des cas d'usage bien précis), puis définir vos objectifs commerciaux pour mesurer les performances de votre contenu. Laissez-le ensuite s'exécuter en arrière-plan pour obtenir du contenu personnalisé à destination de différentes audiences, pour vos pages web et vos e-mails.



Affinement des stratégies et amélioration des résultats

Au fil du temps, Predictive Content collecte des données vous permettant d'affiner votre stratégie de contenu pour différents leads et comptes. Il peut vous aider à identifier quel contenu tend à faire progresser les prospects dans le funnel des ventes et lequel peut signaler une intention d'achat.

Predictive Content utilise des données de géo-localisation, d'entreprise et comportementales pour recommander du contenu personnalisé aux visiteurs anonymes de votre site web et vous aider à inclure du contenu personnalisé dans vos e-mails de maturation. Les fonctionnalités d'analytics et de reporting de Predictive Content vous permettent également d'identifier les supports les plus efficaces puis, sur la base de ces insights, de créer le contenu approprié.

Hatch Early Learning attire des leads de qualité grâce à du contenu personnalisé.

Gros fournisseur de supports pédagogiques pour les jeunes, de la crèche à la maternelle, Hatch a utilisé Predictive Content pour augmenter la consommation de contenu par les prospects, et accompagner et éduquer ces derniers afin d'accélérer le cycle de vente et générer plus de leads qualifiés.

Le premier objectif marketing de Hatch était de générer plus de leads qualifiés en améliorant les interactions avec les visiteurs de son site web. L'entreprise a compris qu'en personnalisant du contenu à forte valeur ajoutée pour les visiteurs les plus prometteurs de son site, elle disposerait d'une stratégie efficace pour faire progresser plus rapidement et à moindre frais un plus grand nombre de clients dans le cycle de vente.

Le moteur Predictive Content s'appuie sur le machine learning et l'analyse prédictive pour diffuser automatiquement le bon contenu à chaque visiteur de Hatch. Les premiers mois où elle a fait appel à Marketo Engage, l'équipe marketing de Hatch a créé 30 campagnes personnalisées, et Predictive Content a découvert et suivi 300 assets, dont 25 configurés pour les recommandations prédictives. Grâce à Marketo Engage, les campagnes de l'équipe ont permis de renforcer l'engagement sur le web et d'augmenter le nombre de leads.



À elles seules, les campagnes web personnalisées ont rapporté à Hatch 10 % de leads marketing supplémentaires et 100 000 \$ de nouvelles opportunités. L'entreprise a également enregistré 18 % de clics supplémentaires sur du contenu recommandé. Sa campagne la plus efficace, « Take a Test Flight », a généré 400 000 \$ d'opportunités ouvertes, 33 % d'entre elles ayant débouché sur des ventes.

Pourquoi les responsables marketing se démènent pour booster la participation aux événements.

Il y a encore peu de temps, établir une liste d'invités à des événements et webinaires en direct relevait davantage d'un art que d'une science. Nombre de responsables marketing ont d'ailleurs toujours recours aux techniques classiques de segmentation de marché pour identifier des audiences pour leurs événements. Ils recyclent les listes de contacts d'événements passés ou divisent les contacts et les comptes en groupes en se basant sur certaines caractéristiques communes, comme les profils démographiques, les centres d'intérêt et les besoins. Cette approche est généralement vouée à l'échec.

Si le taux de réponses et le nombre d'inscriptions à un événement sont en-deçà des attentes, les responsables marketing se démènent pour booster la participation. Bien souvent, ils envoient une salve d'e-mails à toute leur liste, prenant ainsi le risque que les destinataires pas du tout intéressés par cet événement se désinscrivent ou se désabonnent.

Si le taux de réponses et le nombre d'inscriptions à un événement sont en-deçà des attentes, les responsables marketing se démènent pour booster la participation.

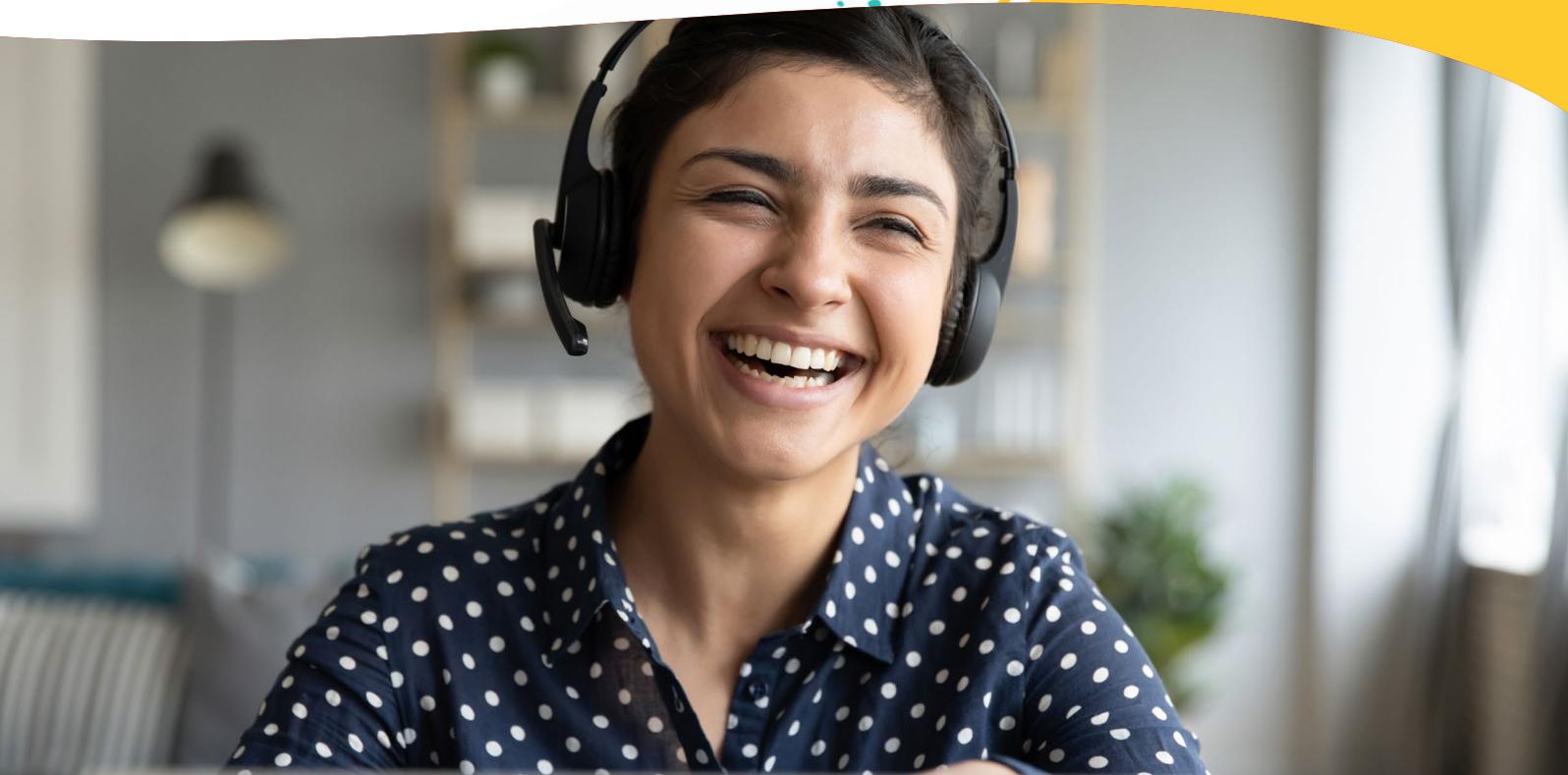


Attirer une audience motivée à votre prochain webinar.

L'IA peut aider les responsables marketing à cibler les bonnes audiences et à booster la participation aux évènements.

Predictive Audiences tire parti de l'automatisation et de l'IA pour que vous puissiez procéder à une segmentation d'audience intelligente. Vous êtes ainsi en mesure d'affiner vos audiences pour les évènements virtuels et présentiels. Predictive Audiences vous permet de cibler très précisément votre public à l'aide de filtres prédictifs, comme **Likelihood to Register**, **Likelihood to Attend** et **Likelihood to Unsubscribe**, afin de prédire la probabilité que chaque utilisateur s'inscrive ou participe à un certain évènement.

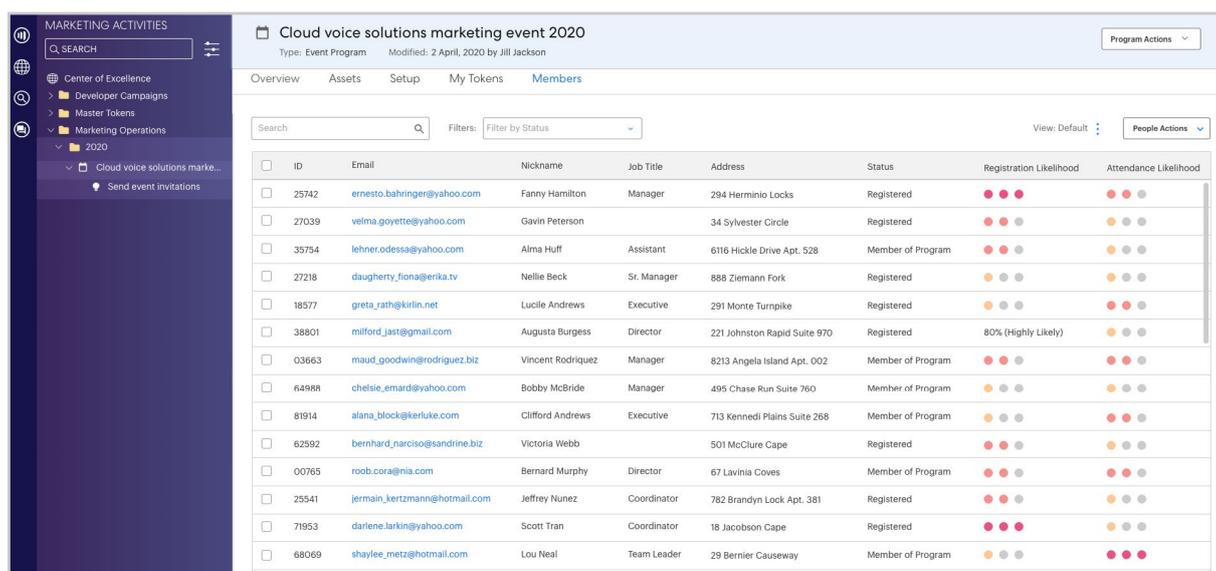
Il vous suffit d'intégrer les filtres prédictifs à vos Smart Lists et votre Smart Campaign, avec les autres déclencheurs et filtres de segmentation d'audience, puis de fixer un seuil, par exemple, « Je souhaite uniquement inviter les personnes au moins X% susceptibles de s'inscrire. » Les filtres utilisent des données historiques et en temps réel pour prédire qui seront vos clients les plus intéressés par différents évènements.



Initiation à Predictive Audiences.

Predictive Audiences est facile à prendre en main. Il suffit de procéder comme suit :

1. Créez le programme de votre évènement en utilisant votre workflow habituel dans Marketo Engage.
2. Définissez les objectifs propres à votre programme.
3. Créez votre audience à l'aide des filtres prédictifs et des filtres Marketo Engage, comme les produits précédemment achetés à votre entreprise et le statut d'achat (client actuel ou prospect).
4. Envoyez vos invitations à l'évènement et suivez l'état d'avancement par rapport à vos objectifs.

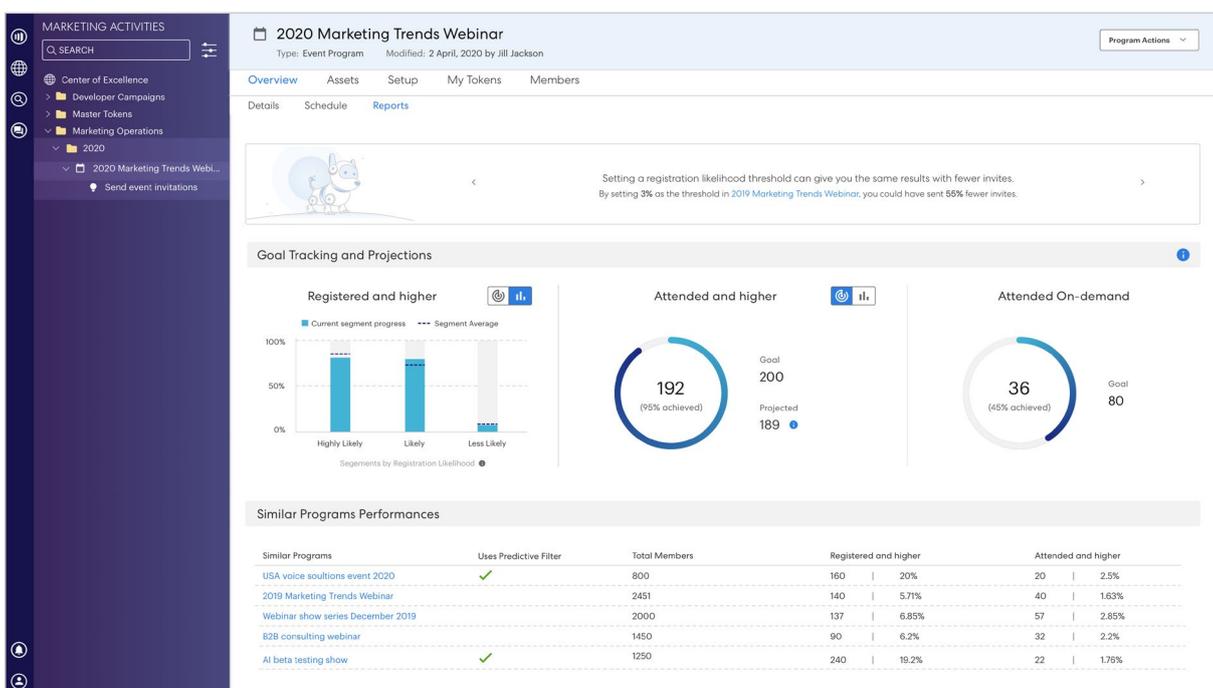


ID	Email	Nickname	Job Title	Address	Status	Registration Likelihood	Attendance Likelihood
25742	ernesto.bahringer@yahoo.com	Fanny Hamilton	Manager	294 Herminio Locks	Registered	●●●	●●●
27039	velma.goyette@yahoo.com	Gavin Peterson		34 Sylvester Circle	Registered	●●●	●●●
35754	lehner.odessa@yahoo.com	Alma Huff	Assistant	6116 Hicklev Drive Apt. 528	Member of Program	●●●	●●●
27218	daugherty_fiona@erika.tv	Nellie Beck	Sr. Manager	888 Ziemann Fork	Registered	●●●	●●●
18577	greta_rath@kirlin.net	Lucile Andrews	Executive	291 Monte Turnpike	Registered	●●●	●●●
38801	milford_jast@gmail.com	Augusta Burgess	Director	221 Johnston Rapid Suite 970	Registered	80% (Highly Likely)	●●●
03663	maud_goodwin@rodriguez.biz	Vincent Rodriguez	Manager	8213 Angela Island Apt. 002	Member of Program	●●●	●●●
64988	chelsie_emardi@yahoo.com	Bobby McBride	Manager	495 Chase Run Suite 760	Member of Program	●●●	●●●
81914	alana_block@kerluke.com	Clifford Andrews	Executive	713 Kennedy Plains Suite 268	Member of Program	●●●	●●●
62592	bernhard_narciso@sandrine.biz	Victoria Webb		501 McClure Cape	Registered	●●●	●●●
00765	roob.cora@nia.com	Bernard Murphy	Director	67 Lavinia Coves	Member of Program	●●●	●●●
25541	jermain_kertzmann@hotmail.com	Jeffrey Nunez	Coordinator	782 Brandyn Lock Apt. 381	Registered	●●●	●●●
71953	darlene.larkin@yahoo.com	Scott Tran	Coordinator	18 Jacobson Cape	Registered	●●●	●●●
68069	shaylee_metz@hotmail.com	Lou Neal	Team Leader	29 Bernier Causeway	Member of Program	●●●	●●●

Exemple d'écran d'état d'une invitation à un évènement



5. Invitez les personnes considérées comme étant au moins à X % susceptibles de s'inscrire et Y % susceptibles de participer.
6. Suivez vos objectifs et anticipez les résultats.
7. Bénéficiez de recommandations sur la manière d'affiner votre liste d'invitations pour atteindre et dépasser vos objectifs en cas d'échec prévu.
8. Obtenez des insights sur la segmentation d'audience. Vous découvrirez, par exemple, qu'en fixant votre seuil de probabilité d'inscription à XX % pour un programme particulier, vous obtiendriez le même nombre d'inscrits qu'avec une liste d'invités YY % plus courte.
9. Reproduisez le succès d'une campagne par e-mail en utilisant la fonctionnalité Lookalike Audiences pour identifier des audiences similaires également susceptibles de se mobiliser.



Exemple d'écran de rapports sur le programme d'un événement



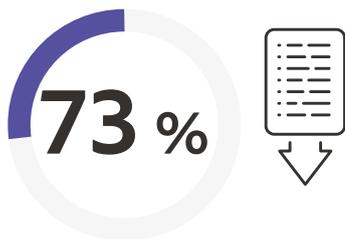
Grâce à Predictive Content optimisé par Adobe Sensei, les responsables marketing peuvent constamment recommander le contenu le plus pertinent aux bons acheteurs au bon moment sur le web et par e-mail.

Comment Bandwidth a augmenté le taux d'inscription à ses évènements en réduisant les tâches manuelles.

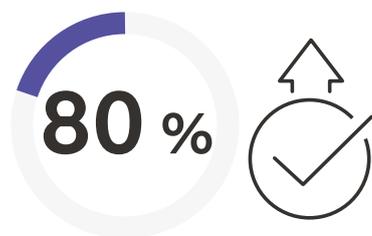


Bandwidth est un opérateur de télécommunications et un éditeur de logiciels de niveau 1 qui vend des services vocaux, de messagerie et d'accès au numéro d'appel d'urgence (911). Sa clientèle compte d'autres opérateurs de télécommunications, des revendeurs de réseaux, des entreprises du Fortune 5000, des fournisseurs de systèmes SaaS (Software-as-a-Service) et des éditeurs de logiciels.

L'équipe marketing de Bandwidth avait du mal à cibler un public pour ses évènements et ses webinaires. Ses listes étaient de plus en plus obsolètes et la lassitude des audiences commençait à se faire sentir. Résultat : les campagnes enregistraient des taux de désinscription élevés. Les fonctionnalités de Predictive Audiences ont aidé l'équipe à s'adresser à des segments d'audience plus restreints et mieux ciblés, sans filtrage manuel ni conjectures. Elle a ainsi pu atteindre et même dépasser ses objectifs en multipliant les actions marketing, les interactions et les inscriptions aux évènements.



Lorsque les e-mails d'invitation au webinaire sur le service 911 ont été envoyés, Bandwidth a pu réduire la longueur de sa liste d'audience de 73 %, tout en enregistrant un taux d'inscription de 80 %.



L'un des projets consistait à établir une Smart List afin de cibler l'audience d'un webinaire sur le service 911. Le filtre Product Interest contenait « 911 service ». L'équipe a ensuite configuré un filtre Audience Lookalike basé sur les caractéristiques de l'audience d'un webinaire similaire organisé un an plus tôt. Les fonctionnalités d'IA de Predictive Audiences ont identifié les membres de ce webinaire et les ont ajoutés à la Smart List.

Le seuil du filtre Likely to Register a été fixé à 5 % ou plus selon les recommandations de l'outil. Des seuils similaires ont été définis pour les filtres Likelihood to Attend et Likelihood to Unsubscribe. Predictive Audiences a présenté à l'équipe les résultats obtenus avec des programmes comparables basés sur différents seuils. Les responsables marketing de Bandwidth ont ainsi pu savoir si la liste d'inscriptions prévue leur permettrait d'atteindre les objectifs qu'ils s'étaient fixés pour leur évènement. Ils ont ensuite testé Predictive Audiences pour le webinaire sur le service 911 avec d'autres Smart Lists et pour d'autres sujets de webinaire.

Points à retenir.

- Marketo Engage utilise l'IA pour automatiser et accélérer la personnalisation de contenu et la segmentation d'audience.
- Predictive Content vous permet d'associer automatiquement les visiteurs de votre site web et les contacts qui reçoivent vos campagnes par e-mail à du contenu personnalisé. Vous pouvez suivre les résultats et adapter votre stratégie de contenu en temps réel.
- Predictive Audiences aide les responsables marketing à reproduire les succès des précédentes campagnes par e-mail et à booster la participation aux événements et webinaires en direct, tout en limitant les désabonnements et désinscriptions.
- Ces deux fonctionnalités facilitent l'adoption de stratégies marketing sophistiquées optimisées par l'IA et le machine learning.



Adobe peut vous aider.



ADOBE EXPERIENCE CLOUD

En permettant d'approfondir l'intelligence client, Adobe Experience Cloud offre tout ce dont vous avez besoin pour déployer une expérience cohérente, individualisée et bien conçue qui ravira vos clients à chaque interaction.

Basé sur Adobe Experience Platform et tirant parti des fonctions de machine learning et d'intelligence artificielle d'Adobe Sensei, Adobe Experience Cloud donne accès à la suite de solutions la plus complète du marché à travers trois clouds : Adobe Analytics Cloud, Adobe Marketing Cloud et Adobe Advertising Cloud. Et puisqu'il est signé Adobe, il est intégré avec Creative Cloud et Document Cloud, pour que la conception et la diffusion d'une expérience d'exception soient indissociables.

MARKETO ENGAGE

Composant d'Adobe Experience Cloud, Marketo Engage, qui prend nativement en charge les stratégies d'account-based marketing et des leads, associe marketing et ventes dans une solution complète conçue pour orchestrer des expériences personnalisées, optimiser le contenu et mesurer l'impact commercial sur l'ensemble des canaux, de la prise en considération à la conversion, et au-delà.

¹ Harvard Business Review, 2015, <https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale>

² Evergage, 2020, <https://www.evergage.com/resources/ebooks/trends-in-personalisation-survey-report/>

