

Orchestration des parcours client dans les secteurs des télécommunications, des médias et du divertissement



Si les promesses du parcours client alimentent les conversations des responsables du marketing digital depuis des années, jamais la possibilité de créer des expériences client d'exception n'a été aussi réalisable qu'aujourd'hui. Mais jamais non plus les attentes des clients n'ont été aussi hautes et nombreuses, ce qui oblige les entreprises à faire face à de nouveaux défis.

Nous vivons une époque de forte attrition client et de pression concurrentielle. Les entreprises des secteurs des télécommunications, des médias et du divertissement (TMD) doivent s'adapter à cette réalité. Elles adoptent une nouvelle approche des interactions et de la fidélisation, et s'affrontent sur le terrain de l'expérience client. Les audiences, les fans et les abonnés s'attendent à ce qu'elles leur offrent, sur tous les canaux et à tout moment, des expériences digitales de qualité et des options en libre-service que proposent déjà d'autres secteurs.

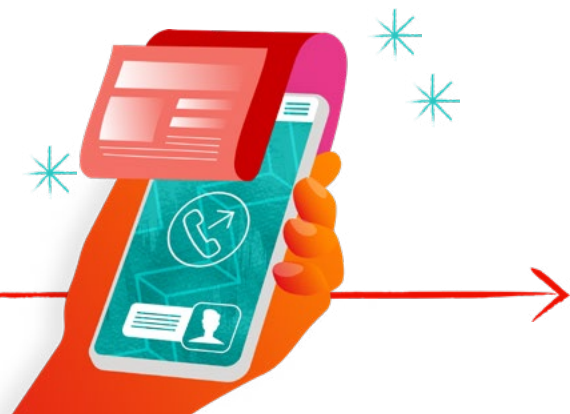
Pour conserver leur part d'audience, les entreprises TMD doivent redoubler d'efforts en matière de données et créer des jeux de données unifiés, riches en insights sur le public ciblé, accessibles et activables rapidement, pour mettre en œuvre une personnalisation en temps réel à grande échelle. Face à la concurrence acharnée pour gagner des audiences, des fans et des abonnés, seules les marques proposant des expériences client personnalisées et fluides tireront leur épingle du jeu.

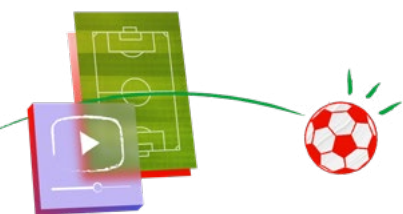
En investissant dans la gestion de l'expérience client, vous disposerez, en tant que responsable du marketing digital, de nouvelles opportunités et vous vous démarquerez de la concurrence. En utilisant l'analytics tout au long du parcours client, vous pourrez diffuser des expériences d'exception sur tous les canaux, et contribuer ainsi largement à la stratégie et aux objectifs globaux de votre entreprise.

44%

Pour 44 % des leaders et spécialistes des médias et du divertissement, l'une des trois priorités en matière de projets digitaux en 2022 consiste à revoir les flux de revenus issus de la vente directe (Direct-To-Consumer) et/ou du commerce ou à en générer de nouveaux.

SOURCE : Tendances digitales 2022 : les médias et le divertissement à l'honneur, Adobe





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 déraper 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. 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.

La principale raison pour laquelle les clients changent de marque est qu'ils ne se sentent pas reconnus.

SOURCE : Vonage Global Customer Engagement 2020 Report

Importance du parcours client pour les entreprises

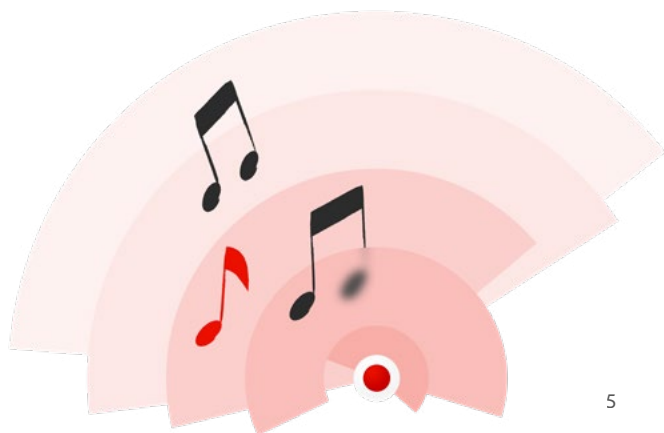
L'avenir de votre entreprise repose sur la qualité des parcours client. En tant que responsable marketing, il vous incombe de rendre ces parcours les plus fluides et les plus agréables possible. Des profils client unifiés, s'appuyant sur des données en temps réel, associés à une orchestration et une exécution sur tous les canaux de diffusion, contribuent à l'excellence des parcours client.

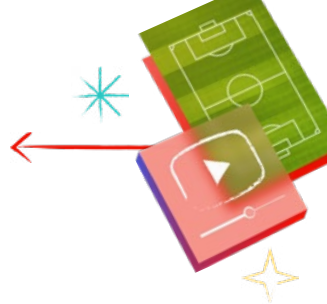
En améliorant l'assimilation et la gouvernance des données à l'échelle de l'entreprise et avec l'aide de l'automatisation, il est possible de générer des insights activables et exploitables en temps réel pour personnaliser les composants clés du parcours et les orchestrer sur l'ensemble des canaux et appareils.

Les audiences, fans et abonnés s'attendent de plus en plus à ne voir que le contenu qui les intéresse vraiment, au moment le plus approprié. Il en va de même des nouvelles offres de services, les mises à jour et les offres spéciales.

Leur expérience sur l'ensemble des canaux et plateformes, aux différentes étapes de leur parcours, doit être pertinente et cohérente. Non seulement les informations génériques seront ignorées, mais elles les agaceront. Toutefois, les données d'audience et les technologies en place étant souvent disséminées entre les différents systèmes, canaux, partenaires et marques, il devient difficile de cerner et d'anticiper les besoins des clients. En l'absence de vue à 360 degrés des prospects et abonnés, le déploiement d'expériences cohérentes, ciblées et immersives en libre-service et de parcours automatisés et personnalisés devient problématique.

Une vue globale en temps réel du consommateur, qui s'appuie sur des données d'audience centralisées et enrichies, ainsi que sur des processus uniformisés à l'échelle de l'entreprise, facilite les interactions, l'authentification et les abonnements via des campagnes personnalisées. L'accélération des workflows, des validations et de la collaboration grâce à des outils unifiés, à l'IA et à l'automatisation constitue un atout de taille.





Cerner les clients et interagir avec eux

Comment définir les meilleurs parcours client dans le secteur TMD ? Idéalement, le client obtient précisément ce qu'il veut, au bon moment, sur le bon appareil et le bon canal, sans la moindre anicroche. Il vous appartient donc, en tant que responsable marketing, d'éliminer les obstacles sur ce parcours, tout en surmontant ceux auxquels vous faites face. Si vous proposez un parcours client positif, vos audiences, fans et abonnés vous feront en retour bénéficier d'une relation durable. Mais comment reconnaître et cerner une audience aussi disparate dont les préférences, centres d'intérêt et besoins évoluent en permanence ? Un profil client unifié regroupe toutes les informations utiles sur le client (comportementales, transactionnelles, financières et opérationnelles) provenant des différents systèmes. En fusionnant les données, vous obtenez des insights vous permettant d'interagir et d'être à l'écoute.

Vous pouvez piloter des parcours client plus réactifs et personnalisés, et créer des segments plus efficaces pour vos campagnes. Grâce aux fonctionnalités en temps réel, il est désormais possible d'interagir avec le client à l'instant t et de réagir au quart de tour à ses signaux comportementaux. Il est indispensable de disposer d'un profil client en temps réel et unifié pour favoriser les interactions tout au long du parcours client. En l'absence d'insights et de données en temps réel, les entreprises se retrouvent avec un historique sommaire et des segments simplistes.

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'objectif est de disposer d'une source unique et fiable plutôt que de sources de données disparates. C'est particulièrement difficile pour les entreprises du secteur TMD, qui doivent composer avec les technologies en place et des données cloisonnées. Des données enrichies, une gouvernance des données axée sur la confidentialité, une collaboration et des workflows simplifiés seront indispensables pour éviter des messages génériques, développer et partager de bonnes pratiques, et fidéliser les clients.

Les expériences digitales personnalisées sont désormais essentielles dans le secteur TMD, et la contribution des données est déterminante. Si un solide contrôle des données first-party reste crucial, c'est le partage des données second-party qui permettra de mieux comprendre le client à l'avenir.

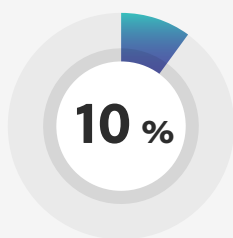


Trois choses à savoir pour réussir les interactions avec les clients

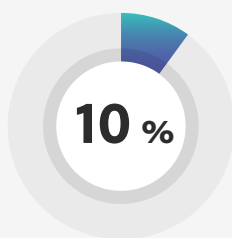
1. Apprenez à connaître vos clients et interagissez avec eux sur le moment, à l'aide de données d'engagement et d'insights en temps réel.
2. Harmonisez les messages et les offres tout au long du parcours grâce à une solution d'orchestration et d'exécution omnicanal moderne.
3. Faites appel à l'IA pour automatiser les décisions en utilisant intelligemment les milliards de points de données créés chaque seconde pour opérer une personnalisation en temps réel à grande échelle.

Harmoniser les actions marketing et les moments d'interaction individuels

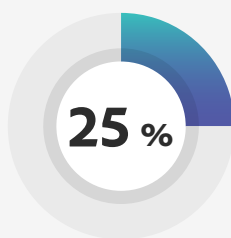
Vous devez trouver un équilibre entre vos actions marketing à destination des audiences, abonnés et fans et vos échanges avec eux. Par le passé, ces initiatives étaient difficiles, voire impossibles, à harmoniser. Si un profil cross-canal centralisé est le moteur de la gestion des parcours client, il 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 professionnels 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. Ces difficultés peuvent néanmoins être surmontées grâce à des investissements adaptés.



Croissance annuelle



Augmentation de la valeur moyenne des commandes



Hausse du taux de signature de contrats

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 %.

Source : Adobe AEC Impact

Automatiser les décisions pour une personnalisation à grande échelle

Si vous voulez proposer des parcours client hyper agiles, il vous faut 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 actuel, les événements, les dossiers client ainsi que les décisions se comptent par milliards. C'est tout simplement ingérable pour l'être humain. D'où l'importance d'automatiser la modélisation, la prévision, la prise de décisions et le traitement de dizaines de millions de messages par minute.

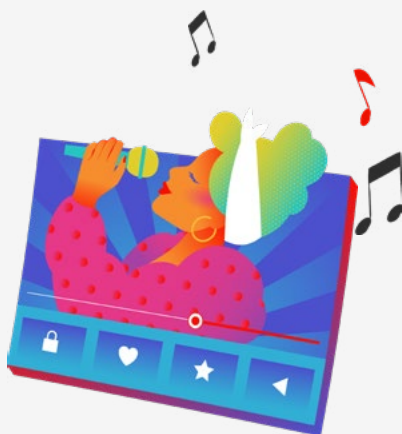
Un moteur décisionnel automatisé et intelligent peut analyser le contexte du client et choisir la meilleure action à engager, sans perdre de vue vos objectifs commerciaux. L'IA peut vous aider à créer et à utiliser des modèles de manière stratégique afin d'obtenir les meilleurs résultats. Il vous faut des prévisions fiables relatives à l'engagement client, des délais optimaux de diffusion des messages et du contenu éprouvé. Grâce à cette intelligence, vous pourrez atteindre un niveau de personnalisation qui s'étendra à l'ensemble du parcours et des canaux, de manière personnalisée en fonction des actions du client à l'instant t.

65 % des clients vivant des expériences positives avec une marque sont prêts à lui être fidèles.

Source : Forbes/Arm Treasure Data

83 % des cadres s'exposent à des risques modérés à graves en termes de revenus et de parts de marché à la suite d'une expérience client non optimisée.

Source : Forbes/Arm Treasure Data





Gros plan sur le secteur des télécoms

La rentabilité du secteur des télécoms ayant chuté ces dix dernières années, les entreprises doivent non seulement répondre aux attentes des abonnés, mais aussi les dépasser, par exemple, en leur fournissant des informations sur mesure répondant à leurs questions spécifiques, via les plateformes actuelles les plus populaires. Dans la mesure où les besoins des abonnés évoluent constamment, parallèlement aux changements technologiques, et où de nouveaux fournisseurs viennent bouleverser les modèles commerciaux traditionnels, la concurrence s'intensifie. Les abonnés veulent être aux commandes en permanence. Les opérateurs télécom s'efforcent donc de leur

“

Grâce à notre nouvelle application web, nos agents disposent d'insights plus précis sur ce que veulent les clients et peuvent ainsi cibler directement leurs besoins les plus urgents. Les clients bénéficient alors d'une expérience de meilleure qualité, qui leur prouve que nous sommes là pour les aider et contribuer à leur réussite.

British Telecom

donner satisfaction en offrant des options pertinentes et des mises à jour en adéquation avec leurs besoins réels. C'est avec une approche orientée client, basée sur une parfaite compréhension de ses attentes sur tous les points de contact, qu'ils pourront lui offrir les meilleures expériences. En fonction de ses interactions précédentes, chaque abonné devrait recevoir des informations personnalisées (par SMS, chat, e-mail ou téléphone ou sur les réseaux sociaux) pour des performances optimisées. Plus les clients interagissent avec le contenu de BT, mieux la multinationale de télécommunications britannique sait ce qu'ils veulent et quels appareils ils privilégient pour accéder aux informations. Elle peut ainsi peaufiner ses communications et personnaliser les expériences pour s'adresser aux clients de la manière la plus pertinente possible.

Plutôt que de rivaliser strictement sur les tarifs, Swisscom AG, le leader des télécoms en Suisse, s'efforce de se démarquer en faisant valoir la qualité et la supériorité de ses prestations au travers d'expériences en ligne et hors ligne parfaitement fluides. L'entreprise est ainsi en mesure de faire face à la concurrence féroce des nouveaux venus sur le marché en proposant des messages personnalisés et des expériences localisées aux clients du monde entier. « Grâce à la personnalisation (...), nous pouvons obtenir de meilleurs résultats en identifiant les schémas comportementaux des clients, sans analyse préalable », précise le Senior Digital Strategist chez Swisscom.



- En améliorant l'expérience client, le secteur des télécoms bénéficie du troisième potentiel d'augmentation du chiffre d'affaires.

SOURCE : Indice CX de Forrester

- 82 % des abonnés télécom confrontés à un mauvais parcours client envisageraient de changer de fournisseur. 27 % d'entre eux abandonneraient complètement le processus d'achat.

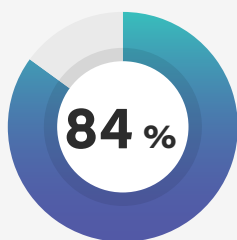
SOURCE : Rapport de US Telecom

Gros plan sur les secteurs de la télé et de la vidéo

Face à l'explosion des contenus de qualité, à la multiplication des canaux (de niche) auxquels s'abonner, au durcissement de la concurrence, aux faibles coûts de migration et aux innovations technologiques, les audiences sont de plus en plus difficiles dans le choix d'une plateforme de médias. Les marques du secteur des médias et du divertissement s'affrontent sur un segment âprement disputé afin de capter des temps d'attention, tout en s'efforçant de conserver les abonnés existants. La progression des abonnements à des plateformes vidéo, observée depuis six ans, ralentit aujourd'hui, faisant place à une nouvelle bataille pour fidéliser les clients.

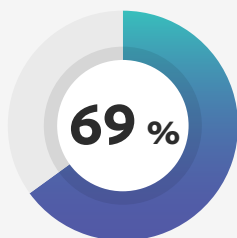
Les audiences sont plus exigeantes vis-à-vis des plateformes OTT, mais sont prêtes à payer davantage pour du contenu personnalisé. Afin d'offrir une personnalisation ciblée, les entreprises du secteur des médias et du divertissement doivent connaître chaque abonné et adapter leur contenu à ses centres d'intérêt. Parce que les choix dans ce secteur se multiplient, votre marque doit intensifier ses initiatives en matière d'interactions, ce qui n'est possible qu'en personnalisant en temps réel, en fonction des besoins et à grande échelle. Opérer « en temps réel » est essentiel et signifie agir « à chaud ». Par exemple, un site d'actualité publiant une information de dernière minute sur le buteur d'une équipe de football peut générer du trafic chez les supporters qui veulent en savoir plus. Autre cas de figure : dès lors qu'un client accepte une offre en ligne, il peut être supprimé de la liste des destinataires d'un SMS contenant une autre offre.

Sky UK compte plusieurs millions de clients abonnés à ses services de téléphonie, Internet haut débit, TV par câble et mobiles. La personnalisation automatisée analyse en temps réel le gigantesque volume d'informations clients de l'entreprise pour mettre au jour les recommandations, services et expériences qui, déployés à grande échelle, trouveront un écho chez chaque client. Adobe Sensei sert à Sky UK de trait d'union entre l'intelligence client et des expériences personnalisées, utiles et pertinentes.



84 % des personnes interrogées affirment consacrer plus de temps aux divertissements en ligne chez elles qu'aux divertissements à l'extérieur.

SOURCE : Deloitte, Streaming video on demand, social media, and gaming trends: Digital media trends, 15th edition - Enquête éclair, automne 2021



69 % des consommateurs prévoient d'augmenter ou de maintenir au même niveau leur consommation de vidéos en streaming au cours des douze prochains mois, tandis que 71 % pensent intensifier ou conserver au même niveau leur usage des réseaux sociaux.

SOURCE : YouGov, Rapport international sur la consommation médias en 2022

Gros plan sur le secteur de l'édition

Les bouleversements survenus dans la publication de livres et journaux, qu'ils concernent la publication digitale (niche), les agrégateurs d'actualités, les chaînes d'infodivertissement, les réseaux sociaux et d'autres nouveaux acteurs, ont transformé fondamentalement le monde de l'édition. Le déclin de l'impression se poursuivant, de nombreuses sociétés d'édition et du secteur des médias se tournent vers le digital comme moteur de leur future croissance. Les jeunes générations de lecteurs consomment les médias quasi exclusivement via des plateformes digitales en constante évolution, et ce sont elles qu'il s'agit de séduire. En outre, la segmentation ne cesse de s'amplifier. Il faut disposer d'une vue à 360 degrés des clients pour établir un lien direct avec des intérêts de plus en plus diversifiés et spécifiques en matière de médias, sur un grand nombre de plateformes.

Avec plus de 100 millions de lecteurs par mois, Telegraph Media Group est un géant de l'édition. Son quotidien, vieux de 160 ans, se décline toujours en édition papier, mais il exploite également les canaux digitaux pour présenter ses articles autrement et élargir ainsi ses audiences. « Nos audiences attendent des reportages tenant compte de leurs centres d'intérêt et accessibles sur leurs appareils préférés, précise Telegraph Media Group. Grâce à Adobe Experience Cloud, nous repoussons les limites de la narration pour diffuser l'actualité à nos audiences selon le mode et sur le support de leur choix. »

En 2020, le marché mondial du livre était évalué à 11,9 milliards d'euros et devrait enregistrer un taux de croissance annuel estimé à 2,4 % jusqu'en 2028. Les consommateurs sont séduits par les innovations technologiques.

Source : Grandview Research

La publication digitale dans le monde devrait passer de 51,06 milliards de dollars en 2020 à 56,09 milliards de dollars en 2021, soit un taux de croissance annuel estimé à 9,9 %.

Source : ResearchAndMarkets



Gros plan sur le secteur évènementiel

Le secteur évènementiel, qui s'évalue à 1 500 milliards de dollars dans le monde, souffre encore des conséquences de la pandémie et ne reviendra pas totalement à la normale avant au moins un an. Les évènements virtuels et hybrides vont par ailleurs persister.

Qu'il s'agisse des expositions ou des visites guidées, le taux de participation restera plus faible qu'auparavant. Pour attirer les visiteurs, amateurs de musique ou de sport ou groupes professionnels, il faudra leur proposer des offres, expériences et messages hyper personnalisés. Toutefois, la complexité de la gouvernance et de la conformité aux règles de confidentialité, qui s'ajoute à la disparition des cookies, complique l'accès à certains évènements, genres musicaux, équipes sportives, etc., pour les amateurs. Étant donné le nombre de parties et partenaires impliqués, il n'est pas simple de proposer des expériences connectées sur l'ensemble des points de contact.



En 2019, le secteur évènementiel mondial était évalué à 1 000 milliards d'euros et aurait dû peser 1 500 milliards d'euros en 2028. Toutefois, en mars 2020, il avait déjà perdu 14,4 milliards d'euros.

SOURCE : Allied Market Research / UFI, Global Association of the Exhibition Industry

En 2021, 73 % des organisateurs ont réussi à transférer leurs évènements sur des plateformes digitales.

SOURCE : Events MB

Le secteur des évènements virtuels devrait atteindre 400 milliards de dollars d'ici 2027.

SOURCE : Eventtus

Synthèse

D'après les études réalisées, l'investissement dans les expériences digitales donne des résultats financiers tangibles, et notamment une valeur client plus élevée. Ce point s'applique spécifiquement aux entreprises du secteur des télécoms, des médias et du divertissement. Une étude de Kearney montre que les opérateurs télécom qui ont véritablement adopté les technologies digitales enregistrent des marges supérieures de 10 % en moyenne à celles de ceux qui les ont boudées.

Toutefois, les workflows, les technologies en place et l'absence de compétences digitales constituent les trois principales barrières à des expériences digitales de qualité. Les PME y sont particulièrement exposées, nombre d'entre elles étant limitées par les technologies en place, le cloisonnement des données et les rivalités entre services. Les opérateurs télécom en particulier sont souvent confrontés aux limites héritées des entreprises publiques historiques, ce qui les empêche de développer les parcours qu'attendent les clients. Les entreprises qui ne sont pas capables de proposer des parcours client optimisés sur tous les canaux et points de contact perdent du terrain.

Les clients du secteur des télécoms, des médias et du divertissement attendent des loisirs et divertissements à la demande, ainsi qu'une diffusion immédiate. Il leur faut également des interactions faciles, instantanées, fluides et optimisées. Les entreprises doivent rester en phase avec l'évolution des besoins des clients et se servir des données et des insights pour agir rapidement et saisir les opportunités.

Si vous parvenez à activer les bons insights pour offrir aux clients des expériences personnalisées, où qu'ils se trouvent sur leur parcours en ligne ou hors ligne, vous les fidéliserez à vie.

Adobe peut vous aider.

Adobe Journey Optimizer est une solution unique qui répond, en termes d'échelle, de rapidité et de flexibilité, aux besoins des entreprises soucieuses de diffuser des expériences orientées client, au bon moment, dans un monde omnicanal. Journey Optimizer assure la cohérence du parcours client, sur tous les canaux, en utilisant des données de profil dynamiques intégrées, issues de tous les points de contact. Cette solution applique des outils optimisés par l'IA et des insights prédictifs tout au long du parcours client pour automatiser les décisions qui assureront des expériences personnalisées en temps réel. Pour obtenir les meilleurs résultats ou pour optimiser les fonctionnalités de personnalisation, Adobe Journey Optimizer peut être utilisé seul ou intégré à d'autres solutions Adobe comme Adobe Campaign et Adobe Marketo.

En savoir plus

Pour en savoir plus, consultez nos pages [Télécoms, médias et divertissement](#).

Sources

[Rapport Tendances digitales 2022](#), Adobe

[Tendances digitales 2022 : les médias et le divertissement à l'honneur](#), Adobe

Experience is everything report, PwC, 2021

Global Customer Engagement Report, Vonage, 2020

Adobe AEC Impact, étude The Total Economic Impact (TEI) 2019 de Forrester

Proving the Value of CX, Treasure Data / Forbes, mis à jour en 2022

Prévisions 2022 : l'expérience client, Forrester, 2021

Streaming video on demand, social media, and gaming trends: Digital media trends, Deloitte, 2021

Digital Publishing Global Market Report 2022: COVID-19 Implications and Growth to 2030, ResearchAndMarkets

Events Industry by Type, Revenue Source, Organizer and Age Group: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021–2028, Allied Market Research, 2021

YouGov, Rapport international sur la consommation médias en 2022

Analyse de la taille, des parts et des tendances du marché du livre par catégorie, Grandview Research

Global Entertainment & Media Outlook 2021- 2025, PWC 2021

Communiqué de presse mars 2020 UFI, The Global Association of the Exhibition Industry

STATISTIQUES SUR 50 ÉVÈNEMENTS VIRTUELS, Eventtus, 2021

The State of the Event Industry, EMB, 2020



© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer, Adobe Campaign and Adobe Marketo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.