



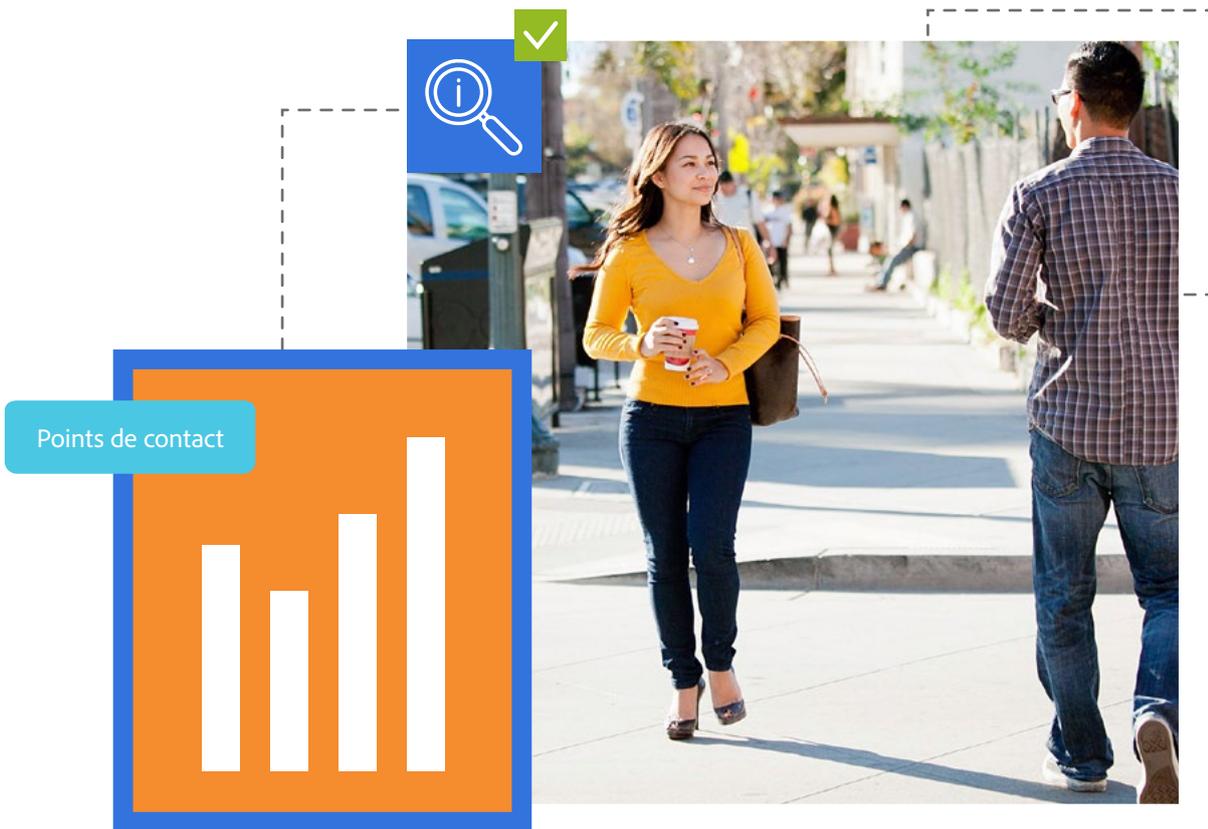
**Adressez-vous à des personnes,
et non à des points de données.**

Optez pour l'analyse de l'intégralité du parcours client.



Sommaire

En quoi consiste l'analytics du parcours client ?	4
Points de données ou personnes.....	5
Préparez-vous à analyser l'intégralité du parcours client.	6
Ressources humaines.....	6
Processus.....	7
Technologies.....	7
Optez pour une approche unique de l'analytics du parcours client signée Adobe.....	8
L'analytics du parcours client à l'œuvre	10
Retail.....	10
Hôtellerie.....	11
Services financiers.....	12



Pourriez-vous reconnaître votre collègue de travail si vous la ou le croisez dans la rue ?
Ou l'une des personnes avec lesquelles vous avez l'habitude de participer à des soirées quizz si elle débarquait au bureau ?

La réponse est bien évidemment oui ! Si vous étiez incapable de reconnaître et de saluer une connaissance ailleurs que là où vous la fréquentez habituellement, celle-ci serait légitimement en droit de mettre en doute la sincérité de votre amitié.

Passons maintenant à une question plus difficile :

Votre service marketing serait-il capable de reconnaître un membre de la clientèle en ligne s'il se présentait dans votre point de vente physique, ou un visiteur ou une visiteuse de votre site web qui contacterait votre service client par téléphone ? Votre marketing cible-t-il des personnes ou des points de contact individuels ?

Dès l'instant où vous parvenez à analyser l'intégralité du parcours client et à en tirer des enseignements, vos opérations marketing sont plus globales, plus pertinentes, plus évolutives et, en définitive, plus rentables. Raison pour laquelle, dans une récente étude, plus de la moitié des équipes dirigeantes affirment faire du duo données et insights une priorité technologique absolue en 2023.¹

Ce guide vous aidera à réunir les ressources humaines, les processus et les technologies indispensables à l'analyse de l'intégralité du parcours client et à mieux cerner la démarche unique observée par Adobe en matière d'analytics du parcours client. Poursuivez votre lecture et, grâce à Adobe, oubliez les « Rappelez-moi votre nom... » pour faire place aux « Quel plaisir de vous retrouver ici ! ».



En quoi consiste l'analytics du parcours client ?

En général, l'analytics du parcours client consiste à rassembler des données client à partir de nombreux canaux différents et à les analyser afin de générer des insights sur le comportement de la clientèle.

Les spécialistes marketing ont l'habitude d'analyser des données web : visites de sites, clics sur des liens, temps passé sur la page, publicités de reciblage et taux de rebond. Or, ces données ne livrent qu'une vue partielle du parcours client. En associant des données provenant de canaux hors ligne et en ligne, notamment des données zero-party, first-party et third-party, vous prenez mieux la mesure du cheminement de votre clientèle potentielle.

Couplez ces données à des outils d'analytics intelligents et vous pouvez dégager des tendances, isoler les membres les plus intéressants de votre clientèle, personnaliser vos actions marketing à grande échelle et faire de votre clientèle en place une mine de transactions récurrentes, de recommandations et de fidèles adeptes.

Quelles sont les données exploitables dans l'analyse du parcours client ?

Le service marketing n'est absolument pas l'alpha et l'oméga du parcours client, lequel inclut des données de provenances diverses :

- Ventes en ligne et via des applications
- Données issues du service commercial
- Données issues du service client
- Données issues du service marketing
- Données sur les ventes hors ligne
- Comportement de la clientèle en ligne



Points de données ou personnes :

pourquoi l'analytics omnicanal revêt-il tant d'importance ?

Pour montrer à quel point les données unifiées et l'analytics intelligent peuvent faire la différence, penchons-nous sur deux vues du même membre de la clientèle, l'une avec et l'autre sans le contexte supplémentaire que procure l'analytics du parcours client.

Sans solution d'analytics du parcours client

Le service client d'une compagnie aérienne sait que la personne en question est membre Platinum et voyage pour affaires.

Les responsables marketing n'ont pas forcément connaissance du statut de membre de cette personne, à moins que cette information n'ait été entrée manuellement dans la base de données.

Si les équipes marketing ont accès à cette information, elles l'exploitent pour cibler le voyageur en lui adressant des offres ciblées, d'après son profil (déplacements professionnels) et son statut Platinum.

Si ces équipes marketing souhaitent davantage d'informations détaillées pour personnaliser davantage leurs actions marketing, elles peuvent lancer une requête pour interroger le data warehouse qui s'inscrira dans la file d'attente IT.

Avec une solution d'analytics du parcours client

Le service marketing a accès, en quelques clics, à l'intégralité des données constituant le profil de la personne, y compris l'historique de ses achats et son statut actuel.

Il constate que ce voyageur a effectué plusieurs trajets en famille, avec sa conjointe et ses enfants, pour se rendre sur des lieux de villégiature, avant d'atteindre ce statut Platinum.

À partir de ces informations, les équipes marketing peuvent lui proposer des offres de voyage en famille en période de vacances, ainsi que des forfaits associant déplacements professionnels et de loisir.

Non seulement les équipes marketing disposent d'informations plus nombreuses pour affiner et personnaliser leurs messages, mais elles accèdent instantanément à celles-ci.



Préparez-vous à analyser l'intégralité du parcours client.

L'analytics du parcours client exige d'adopter une démarche globale à l'égard des données de la clientèle à l'échelle de l'entreprise. Pour parvenir à ce type de collaboration, il ne faut pas se contenter de mettre en œuvre une nouvelle solution logicielle, mais agir sur trois paramètres : les ressources humaines, les processus ainsi que les technologies.

Ressources humaines : développez une culture des données et préparez la collaboration.

Les membres de votre équipe marketing n'ont pas besoin d'être des spécialistes des données pour tirer pleinement parti d'Adobe Customer Journey Analytics. De fait, l'intérêt de cette solution consiste à rendre les données plus accessibles à la totalité des responsables marketing, indépendamment de leurs compétences en analytics.

Ceci dit, il semble logique de former votre équipe aux fondamentaux de la culture des données, à savoir :

1. Identifier les types de données utiles au marketing tout au long du parcours client
2. Appréhender globalement la manière dont les données sont collectées et analysées
3. S'appuyer sur des cas d'usage pour les insights générés à partir de l'analyse du parcours client

Il importe également de redéfinir le cadre de travail applicable aux données client pour en étendre la pratique à l'échelle de l'entreprise, et non la cantonner au seul service marketing. Le défi est de taille, à la fois pour les ressources humaines et pour les processus. Du côté du personnel, il s'agit d'apprendre à considérer les données comme une ressource à partager, et non à accumuler. Autrement dit, il faut préparer les individus à renoncer à leurs fiefs de données pour se rallier à la démocratisation des données.



Insights immédiats

“

Les entreprises à l’empreinte digitale conséquente qui entendent proposer une expérience client optimale ont tout intérêt à choisir Adobe... L’offre actuelle d’Adobe continue à présenter d’indéniables atouts, comme son étroite intégration avec les systèmes marketing et opérationnels, ou encore son interface conviviale pour celles et ceux qui l’utilisent dans l’exercice de leur profession. Les entreprises clientes de référence ont été surtout impressionnées par les puissantes fonctions de visualisation des données offertes par Adobe. »

Forrester

Processus : privilégiez les flux au détriment des cloisonnements.

Dans un monde idéal, les informations circuleraient librement et en toute sécurité à l’échelle de votre entreprise, exemptes de cloisonnements et de contrôles d’accès. Or, la plupart des entreprises ne sont pas armées pour opérer un changement aussi radical. Plutôt que de décroisonner à tout-va et de faire voler en éclats l’organigramme de votre structure, efforcez-vous d’améliorer la communication et d’encourager le partage de données entre les différents services.

Une première étape cruciale consiste à réunir les parties prenantes en vue de cartographier le flux des données au sein de l’entreprise. Cette tâche pluridisciplinaire, qui associe plusieurs services, a vocation à définir un précédent dans la manière dont les effectifs de l’entreprise peuvent se mobiliser autour des données.

Technologies : optez pour une approche unique de l’analytics du parcours client signée Adobe.

Adobe Customer Journey Analytics fédère les données en ligne et hors ligne, gage d’une analyse plus robuste.

La suite très complète de solutions Adobe simplifie l’analyse des données, la génération d’insights et leur mise en pratique, et elle automatise chacun de ces processus en temps réel et à grande échelle.

Les entreprises qui utilisent Adobe Analytics et Customer Journey Analytics de concert constatent :

3 x

plus d'interactions
générées par leurs
campagnes marketing

50 %

de réduction
de leurs efforts
manuels

10 %

d'augmentation du trafic
sur leurs sites et de la
valeur des commandes

Voici un aperçu des solutions qui créent un processus de bout en bout :

Adobe Analytics collecte et analyse les données web.

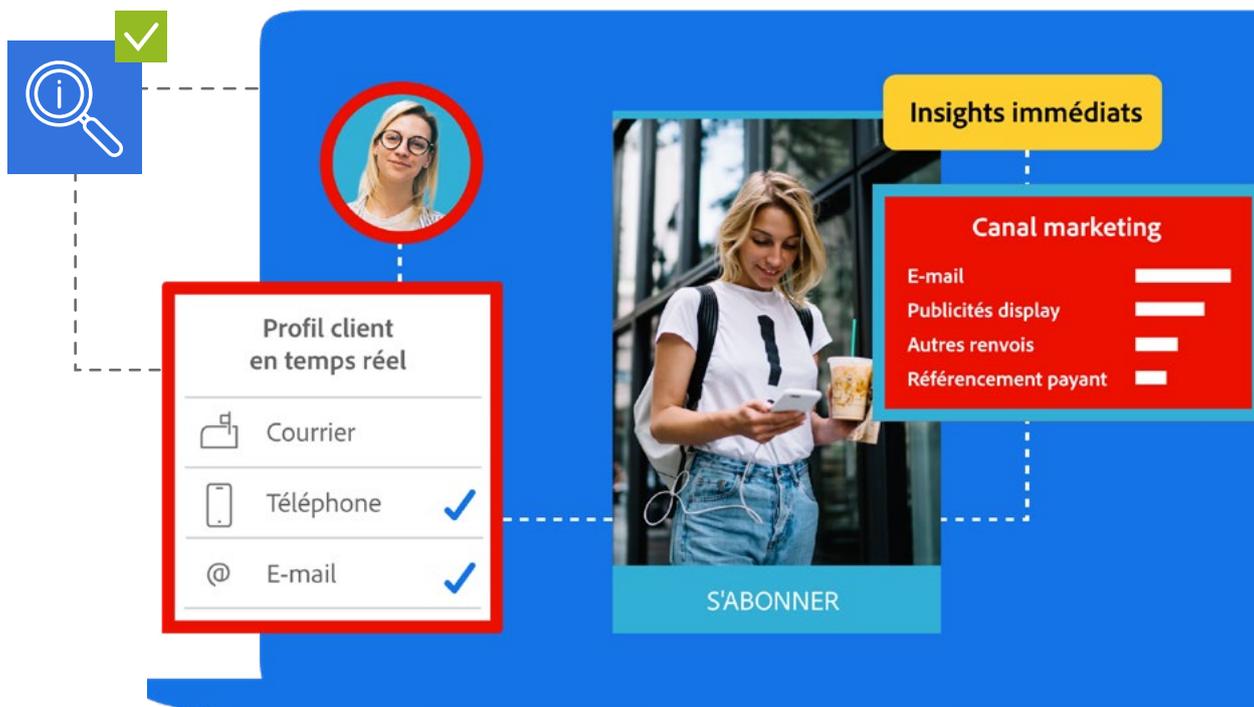
Adobe Target assure une personnalisation et des recommandations automatisées, et vous permet de procéder à des tests A/B et multivariés à la fois simples et complets, couvrant systématiquement tous les canaux. La clientèle d'Adobe Target observe une progression de 5 % en moyenne de son chiffre d'affaires, et les équipes utilisant essentiellement cette solution constatent des gains de productivité de 58 %.

Adobe Customer Journey Analytics fédère les données en ligne et hors ligne, gage d'une analyse omnicanal livrant une vue plus complète du comportement de la clientèle.

Il est possible de créer son propre cadre de performance marketing en associant des solutions d'analytics de divers éditeurs. Certes, certaines solutions prétendent analyser l'intégralité du parcours client. Toutefois, Adobe Customer Journey Analytics se différencie à trois niveaux :

1. **Intégration** : Adobe Customer Journey Analytics permet d'assimiler et de traiter la quasi-totalité des sources de données. Cette solution s'intègre de surcroît facilement à un large éventail d'autres systèmes, des ventes au service client et au-delà.
2. **Simplification** : Adobe Customer Journey Analytics contribue à démocratiser l'expérience d'analyse des données grâce au libre-service et aux requêtes low code/ sans programmation. Les coûts IT s'en trouvent réduits et la file d'attente des tâches réservées aux data scientists considérablement raccourcie. Dans le même temps, cette solution permet à l'ensemble des parties intéressées au sein de l'entreprise d'exécuter leurs propres requêtes au sein d'un environnement intuitif, de type glisser-déposer, leur permettant d'obtenir des réponses rapides et objectives.
3. **Efficacité** : Adobe Customer Journey Analytics accélère l'analyse en limitant le temps et les efforts nécessaires à la génération d'insights, tout en simplifiant les workflows entre les équipes commerciales, marketing ainsi que celles en charge du service client et des données.

Adobe Customer Journey Analytics améliore également l'efficacité des actions marketing. La clientèle d'Adobe constate une progression de ses recettes sous l'effet d'un marketing plus intelligent, approfondi et pertinent, se traduisant notamment par une amélioration des taux de réponse, un renchérissement de la valeur des commandes et une augmentation de la valeur client.



Technologies : passez à la vitesse supérieure avec Adobe Experience Platform.

Pour véritablement interagir avec des personnes et non des points de données, il vous faut trois systèmes interconnectés et étroitement intégrés :

1. Un **système de données** pour regrouper, uniformiser et classer les données issues de toute l'entreprise
2. Un **système d'insights** pour analyser les données et effectuer des recommandations adaptées
3. Un **système d'engagement** pour prendre des mesures sur la base de ces insights, automatiquement et en temps réel

Pour que le workflow de l'insight à l'action soit entièrement intégré et automatisé, chacun de ces systèmes est proposé sous forme de solution sur Adobe Experience Platform (AEP). Songez à AEP comme le « système d'exploitation » qui fédère plusieurs solutions, garantit leur compatibilité et favorise leur interopérabilité.

1. **Adobe Real-Time Customer Data Platform (RTCDP)** rassemble les données client et crée des profils client. Cette solution comprend des outils pour la gouvernance des données, la gestion des identités et la segmentation avancée.
2. **Customer Journey Analytics (CJA)** analyse les données de tous vos canaux pour en extraire les insights comportementaux les plus détaillés sur votre clientèle.
3. **Adobe Journey Optimizer (AJO)** traduit les insights en actions, en optimisant intelligemment et automatiquement l'engagement auprès d'une clientèle comptant plusieurs millions de membres via une seule et même application.



L'analytics du parcours client à l'œuvre

L'analytics du parcours client permet de dégager des insights pour renforcer l'efficacité du marketing. Pour autant, il ne s'agit là que d'un cas d'usage parmi d'autres. Voici trois exemples tirés de trois secteurs d'activité différents qui mettent en évidence les possibilités offertes.

Retail : l'optimisation et l'innovation à un rythme soutenu

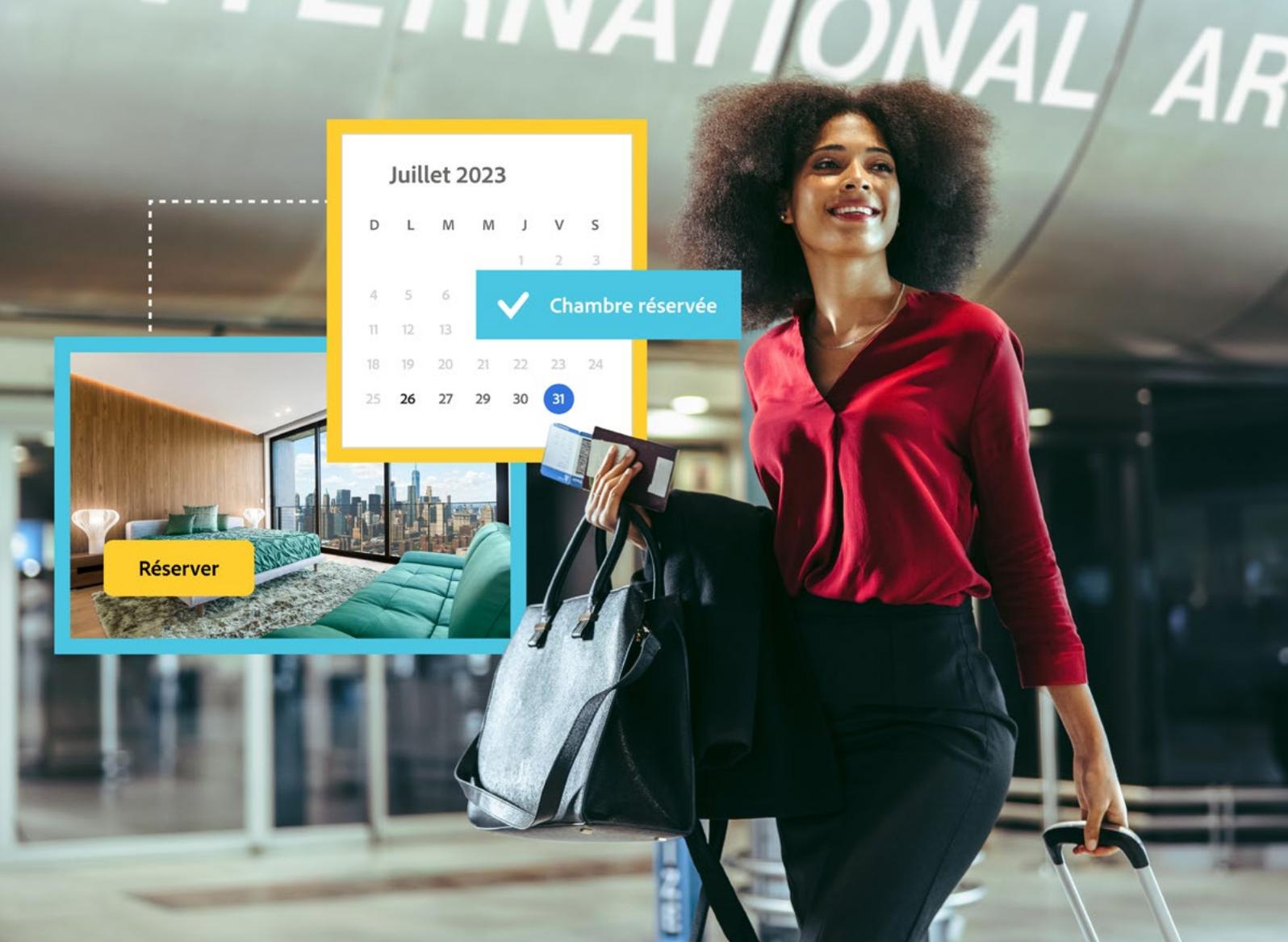
Retailer allemand spécialiste du e-commerce, OTTO compte une clientèle composée de plus de 11,5 millions de membres actifs et plus de 6 000 personnes salariées. Cet acteur a complété sa solution Adobe Analytics en place avec Adobe Customer Journey Analytics, pensant ainsi trouver de nouveaux moyens d'interagir avec la clientèle et d'optimiser son expérience.

L'entreprise dénombre aujourd'hui 40 équipes produits pilotant des cycles d'optimisation constante. Ces cycles orientés données englobent diverses opérations, de l'optimisation des landing pages au choix des couleurs produits en passant par l'ajustement du design des listes de souhaits.

Pour avoir appliqué l'analytics du parcours client à tous les niveaux de l'entreprise, OTTO constate des améliorations significatives dans ses activités à la faveur d'un développement de produits orientés données et d'une optimisation constante, basée sur les données.

« Nous constatons des améliorations là où nous utilisons l'analytics du parcours client, et cette plateforme dédiée est désormais devenue une composante indispensable du développement. Des informations produits qualitatives et utiles sont essentielles à une expérience globale satisfaisante. »

Andreas Stuht, Head of E-Commerce Analytics, OTTO



Hôtellerie : l'amélioration de l'expérience pour dynamiser le chiffre d'affaires

Marriott, chaîne hôtelière internationale proposant plus de 1,1 million de chambres, cherche constamment à évoluer et à améliorer son expérience client. Elle fait notamment appel à Adobe Analytics et à Adobe Target pour collecter et analyser les données client en ligne, sur leur application et en personne.

Ces outils permettent d'évaluer plus facilement le ressenti de la clientèle, de tester les expériences et de déterminer comment les améliorer. Depuis le design du site web jusqu'aux procédures d'enregistrement, tout est continuellement testé et optimisé.

Grâce à ces efforts, le groupe hôtelier estime à plus de 250 millions de dollars les recettes brutes supplémentaires directement attribuables au programme. Il chiffre à approximativement un milliard de dollars au total les gains réalisés entre les recettes additionnelles et pertes évitées.³



73 %

(soit près des trois quarts) des entreprises du secteur de la banque-assurance estiment que les interactions digitales sont les plus efficaces pour transformer l'expérience client en 2023.

Services financiers : l'optimisation de l'expérience client

Établissement financier basé au Royaume-Uni, TSB emploie 7 000 personnes. Cet acteur recourt, entre autres, à Adobe Experience Platform, Experience Cloud, Customer Journey Analytics, Journey Optimizer et Target pour personnaliser à grande échelle des contenus destinés à plusieurs millions de clientes et de clients.

Grâce à ces outils, TSB a pu :

- éliminer les points de friction du parcours client pour stimuler les conversions ;
- personnaliser les expériences digitales pour sa clientèle ;
- unifier les services bancaires sur l'ensemble des canaux ;
- gagner en efficacité en incitant la clientèle à recourir au libre-service digital.

Dans les mois qui ont suivi la diffusion de ces nouvelles expériences, TSB a constaté des ventes en progression de 200 % et l'utilisation du libre-service digital par 92 % de la clientèle existante. Un an après la mise en service d'Adobe Experience Platform, les demandes de prêt de TSB augmentaient de 400 %.⁴

Que ses achats soient réalisés à des fins professionnelles ou privées et portent sur des solutions SaaS ou des sneakers, la clientèle veut vivre des expériences personnalisées. Une personnalisation pertinente et efficace nécessite davantage de contexte que ce que quelques points de données décousus peuvent proposer.

Avec Adobe Customer Journey Analytics, les responsables marketing peuvent réunir les insights indispensables à une personnalisation plus efficace, sans avoir à intégrer la file d'attente des data scientists. De plus, en alliant Customer Journey Analytics à Adobe Target ou à Real-Time CDP et à Adobe Journey Optimiser, il est possible d'automatiser la personnalisation à grande échelle en passant de l'insight à l'action et au-delà.

Adobe Experience Platform

Adobe Experience Platform permet aux entreprises de déployer des expériences client en temps réel. Pierre angulaire des produits et des services Adobe Experience Cloud, Adobe Experience Platform est un système ouvert qui fédère en temps réel les données client de chaque interaction sur chaque canal. Il en résulte des profils client complets qui favorisent le déploiement d'expériences pertinentes pour chaque membre de la clientèle. Ce système vous permet d'analyser les données les plus importantes pour l'expérience client, d'entraîner des modèles d'intelligence artificielle et de machine learning orientés client, et de connecter toutes vos technologies d'expérience à une source de données fiable et unique.

Sources

1. <https://business.adobe.com/fr/resources/sdk/digital-trends-data-and-insights-report.html>
2. <https://business.adobe.com/fr/customer-success-stories/the-home-depot-case-study.html>
3. <https://business.adobe.com/customer-success-stories/marriott-case-study.html>
4. <https://business.adobe.com/fr/customer-success-stories/tsb-case-study.html>



© 2023 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Real-time Customer Data Platform and Adobe Experience Platform are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.