



Optimiser la personnalisation

Guide stratégique de la personnalisation de
bout en bout en temps réel et à grande échelle



Sommaire

Comprendre l'importance de l'optimisation de la personnalisation	4
Exploiter tout le potentiel de la personnalisation	7
Mettre en oeuvre une stratégie de données unifiée	10
Gérer le contenu d'entreprise	12
Déployer un parcours omnicanal	14
Et après ?	16



Résumé

Cet ebook présente la meilleure façon de mettre en œuvre une personnalisation de l'expérience client optimale. Vous découvrirez pourquoi il est crucial de passer au niveau supérieur de la personnalisation pour survivre dans l'économie digitale actuelle et comment des entreprises opérant dans divers secteurs atteignent et dépassent leurs principaux objectifs en tirant parti de stratégies et de technologies de personnalisation plus évoluées.

Nous examinerons ensuite comment y parvenir et verrons pourquoi une personnalisation pérenne doit remplir trois critères : être de bout en bout, en temps réel et à grande échelle. Vous découvrirez enfin les éléments nécessaires à cette transformation : les données, le contenu et les parcours.

En activant chacun de ces trois éléments clés pour intégrer les données, le contenu et les workflows à l'échelle de votre entreprise, les outils de référence d'Adobe peuvent vous aider à exploiter tout le potentiel de la personnalisation et à créer des expériences systématiquement pertinentes, contextuelles et authentiques qui incitent les clients à revenir.



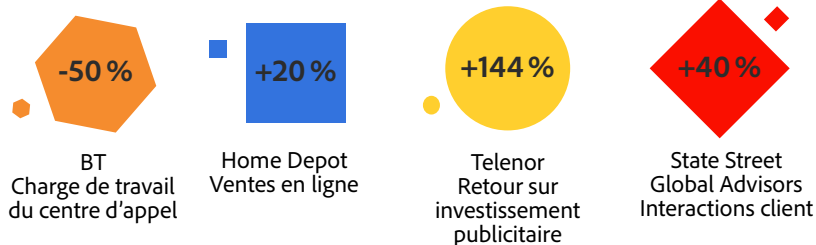
Comprendre l'importance de l'optimisation de la personnalisation

La personnalisation n'a jamais été aussi importante. Lorsqu'elle est correctement pratiquée, vos clients sont satisfaits, votre entreprise est performante et la croissance est au rendez-vous.

Les responsables marketing savent d'instinct que plus le contenu est individualisé, meilleure est l'expérience client. Toutefois, l'accélération de la transition vers le digital qui s'est opérée en 2020 a irrévérablement augmenté les attentes des clients envers les marques avec lesquelles ils interagissent. Aujourd'hui, les clients s'attendent à ce qu'on les reconnaisse, les comprenne et leur offre d'emblée ce qu'ils veulent, en tout lieu et à tout moment.

En 2021, 71 % des consommateurs interrogés dans le cadre d'une étude de McKinsey ont déclaré que la personnalisation était importante pour une expérience d'exception¹, car elle les incitait à acheter, racheter et recommander. Ainsi, les entreprises qui excellent dans la proximité avec les clients enregistrent une hausse plus rapide (+40 %) de leur chiffre d'affaires. Dans l'économie digitale, ce qui était auparavant considéré comme un luxe est désormais impératif pour distancer vos concurrents.

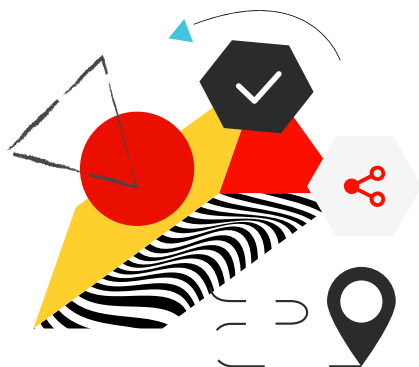
Les solutions de personnalisation d'Adobe améliorent la rentabilité, le chiffre d'affaires et la valeur client.



Les expériences personnelles à fort impact redéfinissent les relations.

On observe les mêmes schémas dans tous les secteurs. Nous savons qu'auprès de nos clients du retail, une bonne stratégie de personnalisation contribue, plus que n'importe quel autre facteur, à créer des relations à long terme plus riches et constructives. Les retailers capables de tirer parti d'une vue unifiée du client pour offrir des expériences personnalisées de bout en bout enregistrent un taux de conversion 10 fois plus élevé que les autres et un chiffre d'affaires par visiteur 8 fois plus élevé.²

Dans le secteur de plus en plus concurrentiel des télécommunications, la personnalisation constitue un facteur clé de fidélisation et de rentabilité. Dans ce secteur, les clients d'Adobe qui privilégient la personnalisation à grande échelle ont constaté une augmentation globale de la valeur client de 35 % et une hausse du taux de conversion de plus de 130 %.³



L'hyper-personnalisation : la nouvelle norme

Dans les services financiers, un rapport de Nielsen a révélé qu'en 2021, 35 % des clients avaient changé d'établissement.⁴ La personnalisation est un facteur de différenciation clé dans un secteur où la fidélité n'a jamais été autant remise en question.

À l'heure où les acteurs traditionnels se font dépasser par de nouveaux arrivants technophiles, nous avons constaté que les services financiers disposant de fonctionnalités de personnalisation précises et efficaces pouvaient capter et maintenir les interactions avec leurs clients. C'est ce qu'a mis en lumière un rapport de Capco, qui indique que 72 % des clients accordent une grande importance aux expériences bancaires personnalisées⁵. Une étude de McKinsey révèle quant à elle que 78 % des clients sont plus enclins à recommander les entreprises qui pratiquent la personnalisation à leurs amis et proches.⁶

La personnalisation est à présent la norme par défaut pour les interactions.

La compétitivité à long terme exige d'être capable de dépasser les attentes et d'optimiser votre personnalisation pour avoir un impact maximal.

Pour passer à ce niveau supérieur de votre initiative de personnalisation, vous devez bâtir un solide socle humain, stratégique et technologique, et définir une roadmap claire, axée sur les données, le contenu et les parcours. En tant que partenaire de confiance pour la personnalisation, Adobe peut vous aider.



Exploiter tout le potentiel de la personnalisation

Qu'est-ce que l'excellence en matière de personnalisation ? Elle peut se résumer en quelques mots : de bout à bout, en temps réel et à grande échelle.

Les clients exigent une personnalisation instantanée, contextuelle et réciproque. Les entreprises doivent maîtriser le potentiel des liens émotionnels et de la pertinence en adaptant leur façon de communiquer avec chaque personne au moment opportun, quel que soit le contexte, et reproduire cette proximité avec chaque individu qui interagit avec elles.

Pourquoi de bout en bout ?

La personnalisation ne s'appliquait autrefois qu'à un ou deux points de contact, mais dans le monde hyperconnecté d'aujourd'hui, les clients ont accès à toutes sortes de canaux hors ligne et en ligne pour interagir avec votre marque. D'où l'importance de créer des expériences fluides fournissant systématiquement le contenu le plus pertinent aux clients, où qu'ils se trouvent.

Les entreprises qui investissent dans une vue unifiée des données client sur tous les canaux obtiennent de précieuses informations contextuelles sur les besoins et préférences des clients à chaque étape de leur parcours et à chaque point d'interaction. Cela les aide à déployer les expériences personnalisées fluides que les clients demandent.



Les marques qui déploient les meilleures stratégies d'interaction 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 %.

- Étude Forrester pour le compte d'Adobe⁷



Pourquoi en temps réel ?

Les meilleures expériences client sont déployées en temps réel afin d'anticiper rapidement et efficacement les besoins des clients, et non plusieurs jours ou semaines après avoir attiré leur attention, une fois l'opportunité perdue. Toutefois, pour réagir immédiatement, vous devez voir ce qui se passe en temps réel.

C'est possible avec les profils client en temps réel, qui offrent une vue globale de l'identité des clients et de leur manière d'interagir avec vous. Vous devez ensuite transmettre rapidement ces données en temps réel de manière à ce que les équipes et services en charge puissent les analyser et les comprendre facilement.

Pourquoi à grande échelle ?

Bienvenue dans l'ère de la personnalisation de masse. Les entreprises compétitives ont plus que jamais besoin de pouvoir fournir systématiquement des expériences pertinentes à chaque client. Elles doivent donc disposer d'une solution agile et efficace pour développer une approche personnalisée de leur clientèle.

Pour opérer une personnalisation à grande échelle, les responsables marketing ont besoin d'outils pour segmenter et cibler efficacement les clients et leur fournir le bon contenu. Les équipes marketing et de création doivent maîtriser les technologies permettant d'assembler de façon automatique et dynamique le contenu en fonction des préférences des clients, afin d'optimiser la valeur de leurs assets.

Trois fonctionnalités pour une personnalisation optimale

La personnalisation optimisée exige de faire évoluer vos fonctionnalités dans trois domaines clés. Avec Adobe, vous pouvez activer les trois éléments indispensables à une personnalisation de bout en bout, en temps réel et à grande échelle :



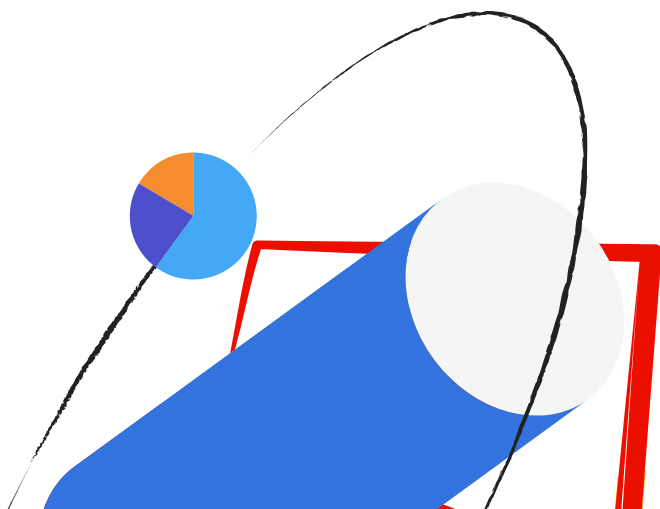
Stratégie de données unifiée



Gestion de contenu d'entreprise



Parcours omnicanal



Mettre en œuvre une stratégie de données unifiée

Le défi : exploiter les données cloisonnées pour créer des expériences pertinentes au bon moment

L'expérience client se nourrit de données. Les entreprises ont accès à de multiples données sur les comportements et préférences de leurs clients, prospects et abonnés. Toutefois, lorsque ces données sont cloisonnées et difficiles à regrouper, affiner et partager, elles se trouvent dans l'incapacité d'en extraire les insights pertinents qui alimentent les expériences cohérentes et ciblées qu'attendent les clients.

Bâtir un socle de données pour une personnalisation précise

Le cloisonnement des données, qui résulte souvent de la divergence des objectifs de l'entreprise et de la complexité des canaux, n'est pas une fatalité. Avec le système de gestion des expériences client de pointe d'Adobe, vous disposez d'une vue unifiée des données de votre entreprise en créant des profils client dynamiques qui intègrent vos données et donnent la priorité aux centres d'intérêt de vos clients.





Les données sont une véritable force motrice. Elles facilitent la personnalisation et concourent à l'efficacité du contenu.

Larry Casey,
Senior Director of Enterprise
Solution Services, Adobe



L'analytics optimisée par l'intelligence artificielle (IA) et le machine learning vous aide à cerner chaque client afin de pouvoir exploiter les insights et personnaliser vos interactions en temps réel, tandis que nos outils de gouvernance vous offrent une solution pérenne face à l'évolution des exigences en matière de confidentialité et de cookies.

En reliant les maillons de la chaîne de valeur, vous pourrez exploiter les insights en toute confiance et opérer une personnalisation dynamique sur tous les canaux, en temps réel et à très grande échelle.

En savoir plus sur [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#)
et [Customer Journey Analytics](#)

Gérer le contenu d'entreprise

Le défi : offrir rapidement et de manière cohérente aux clients un contenu répondant à leurs besoins

Pour opérer une personnalisation à grande échelle, vous devez rendre vos assets compatibles avec de nombreux profils client. Cette opération peut s'avérer complexe pour les entreprises qui tentent de proposer des expériences personnalisées à grande échelle.

La manière de gérer le contenu nuit souvent à l'efficacité. Les workflows de contenu nécessitant plusieurs passes de révision et de validation peuvent réduire l'agilité nécessaire à la création d'expériences individualisées attrayantes.

“ À mesure que les préférences et comportements des clients évoluent, le contenu et les données s'adaptent en permanence pour proposer des expériences à la hauteur des attentes de chacun. Mais pour accomplir des progrès, encore faut-il admettre que le contenu et les données sont aujourd'hui indissociables de l'expérience client. Concrètement, il s'agit de les traiter sur un pied d'égalité, de manière à entretenir le cercle vertueux que forment les données, le contenu et les expériences personnalisées.

- **Alimenter la boucle contenu-données, Adobe⁸**

Automatiser la création et la diffusion de contenu évolutif

Transformez des milliers d'assets en millions d'expériences cohérentes. Avec la plateforme adéquate, les collaborateurs de l'entreprise sont non seulement en mesure de stocker, découvrir et créer du contenu adapté à de nouvelles expériences, mais aussi d'adapter ces expériences aux nombreux canaux utilisés par les clients.

Adobe vous permet de connecter les systèmes DAM et CMS à votre moteur de diffusion de contenu personnalisé. Cette connexion accélère le développement d'assets par les équipes de création, ainsi que leur intégration dans le contenu élaboré par les responsables marketing.

Un système CMS headless vous permet de diffuser et réutiliser votre contenu partout, en tirant pleinement parti de chacun des assets qui seront actualisés facilement, de manière globale. En insérant des profils et des attributs de clients dans différents modèles d'expérience personnalisables et réutilisables, vous pouvez diffuser le bon contenu pour créer une expérience individualisée adaptable en fonction du canal ou de la personne tout en préservant la cohérence de la marque. Vous pouvez ainsi offrir aux clients des expériences individualisées et très pertinentes au moment opportun.



Malgré l'accélération du rythme de travail et l'élargissement de notre champ d'action, le déploiement de nos campagnes étroitement intégrées est beaucoup plus efficace.

Jenifer Salzwedel,

Senior Director of Marketing Operations and Enablement, Poly

En savoir plus sur [Adobe Experience Manager Sites](#) et [Experience Manager Assets](#)

Déployer un parcours omnicanal

Le défi : fluidifier les parcours client complexes

Les parcours non linéaires, où les clients alternent de manière imprévisible entre les points de contact en ligne et hors ligne, sont devenus la norme. C'est pourquoi il est extrêmement difficile de les cartographier et d'anticiper le comportement des clients en temps réel.

Pour compliquer les choses, les équipes de communication travaillent souvent dans des domaines distincts et ne voient pas l'expérience client globale. Ce manque de visibilité et de coordination peut entraîner la création d'expériences décousues et donner aux clients l'impression de ne pas être écoutés ou compris.



Gérer le parcours client, c'est réfléchir aux interactions d'un client avec une marque non seulement à un instant donné, mais au cours d'une période de plusieurs jours, voire de plusieurs années. L'expérience client est le fruit du parcours client. Le parcours client est l'ossature de ces expériences.

- North America Digital Transformation Agency – SVP⁹

Automatiser le processus décisionnel et la personnalisation de bout en bout

Adobe Journey Optimiser est une solution intégrée, conçue pour créer et diffuser des expériences multicanal à chaque étape du parcours client.

Elle vous offre la visibilité dont vous avez besoin pour planifier des parcours client complexes couvrant plusieurs points de contact et, grâce à l'intelligence et à l'automatisation, réagir en temps réel afin de proposer les actions et les offres les plus pertinentes.

Au lieu de tenter de développer des campagnes cross-canal avec des systèmes fragmentés, vous pouvez désormais centraliser la gestion du parcours client dans son intégralité. Oubliez les tâches routinières de gestion des données et des systèmes qui ralentissent les workflows et permettez aux responsables marketing de se concentrer sur l'amélioration des résultats, pour les clients comme pour l'entreprise.

En savoir plus sur [Adobe Journey Optimiser](#)



Et après ?



Un bon interlocuteur doit savoir écouter.
Pour susciter l'intérêt, montrez votre intérêt.

- Dale Carnegie

Le but ultime de tout responsable marketing est non seulement d'établir, entre une marque et un client, un dialogue suffisamment intéressant pour être entamé et pertinent pour être poursuivi, mais également d'être à l'écoute et de répondre aux questions de manière opportune, fluide et sincère, comme il le ferait dans une conversation normale. Selon Dale Carnegie, l'établissement de ces liens étroits relève aussi bien de la science que de l'art.

C'est en entamant et en poursuivant ce dialogue, ainsi qu'en nouant des liens plus étroits au fil des conversations, à grande échelle, sur tous les canaux et en temps réel que vous pourrez répondre aux attentes de vos clients.

Voici les étapes recommandées pour réussir :

Simplifier la gestion et l'activation des données

- Développez l'ingestion de vos sources de données, l'unité de l'entreprise et la gouvernance afin d'obtenir de nouveaux insights sur votre audience et pouvoir les activer en temps réel via un profil unifié.
- Activez le ciblage des segments à fort potentiel en tirant parti des données comportementales pour acquérir de nouveaux clients.

Centraliser et démocratiser les données

- À partir de plusieurs points de données, commencez à créer de riches profils de prospects et d'abonnés.
- Fusionnez les données hors ligne et en ligne utiles dans une robuste plateforme CDP (Customer Data Platform) pour créer une vue globale du client, exploitable dans des cas d'usage en temps réel.

Se montrer astucieux

- Créez des expériences digital-first, intelligentes et dynamiques, qui anticipent les besoins et permettent d'y répondre facilement.
- Planifiez des parcours client complexes couvrant tous les points de contact et réagissez en temps réel grâce à l'intelligence et à l'automatisation des actions les mieux adaptées.

Créer

- Opérationnalisez la création efficace de contenu et le déploiement d'expériences à l'échelle de l'entreprise pour répondre rapidement aux besoins des clients et améliorer la cohérence mondiale de la marque.

Penser omnicanal

- Planifiez des parcours client complexes couvrant tous les points de contact et réagissez en temps réel grâce à l'intelligence et à l'automatisation des actions les mieux adaptées.

Anticiper

- À chaque interaction, proposez l'action ou l'offre la mieux adaptée, coordonnée entre les canaux en ligne et hors ligne.

Pour en savoir plus sur la génération d'interactions sur tous les canaux, à grande échelle et en temps réel, consultez notre [site web](#).

Sources

- 1 [« Next in Personalization 2021 Report »](#)
McKinsey, novembre 2021
- 2 [« État des lieux de la personnalisation dans le retail et le tourisme : les obstacles à la maturité »](#), Incisiv et Adobe, juin 2021
- 3 [« Busting Telco's 8 Biggest Personalization myths »](#)
BCG, mai 2021
- 4 [« Financial Services Marketing: Evolving Customer Relationships »](#) Nielsen, mai 2021
- 5 [« Insight for Investments to Modernize Digital Banking »](#) Capco, mai 2021
- 6 [« Next in Personalization 2021 Report »](#)
McKinsey, novembre 2021
- 7 [« The Total Economic Impact of Adobe Experience Cloud »](#) Forrester et Adobe, décembre 2018
- 8 [« Alimenter la boucle contenu-données »](#)
Adobe, 2019
- 9 [« The Evolution of Customer Journey Management, for Marketing and Beyond »](#) Winterberry et Adobe, septembre 2021



© 2022 Adobe. All rights reserved.

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