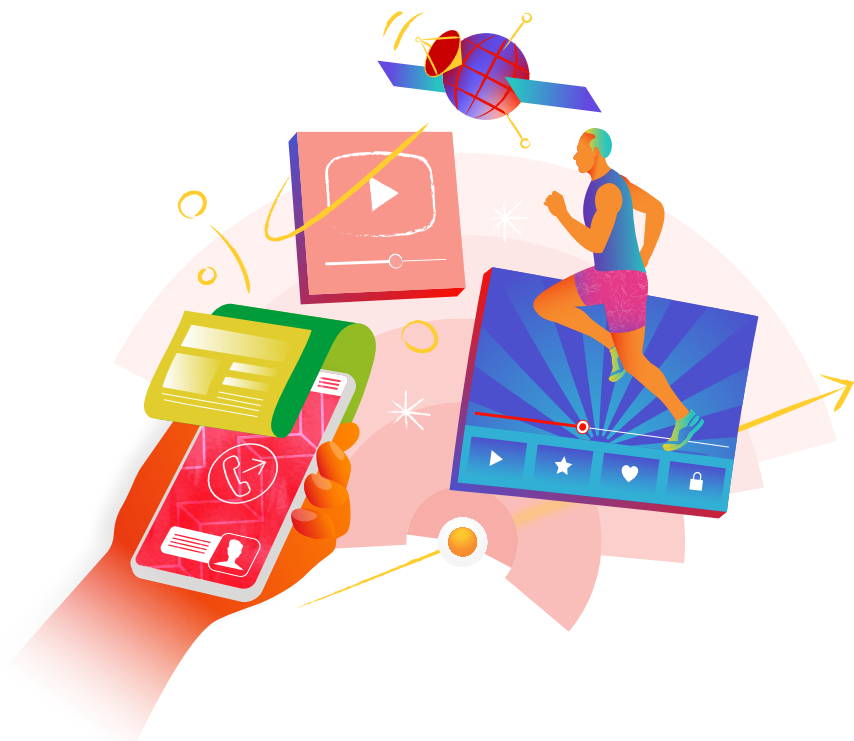




Quand le réel rencontre le virtuel : vos expériences client sont-elles prêtes ?

Proposez à votre public une expérience d'achat
omnicanal fluide.



Audiences, fans, abonnées et abonnés... Aujourd'hui, le public attend qu'on lui offre les expériences digitales et options en libre-service de qualité que proposent déjà d'autres secteurs, notamment la banque. Il exige en outre des parcours pertinents sur tous les canaux, à tout moment. En tant que responsable marketing, vous devez réinventer les modes d'interaction de votre marque avec le public, en ligne et hors ligne.

Avec la technologie et les processus adéquats, vous pouvez trier avec soin les données de différentes sources pour proposer des parcours d'exception sur tous les canaux, saisir de nouvelles opportunités et vous démarquer de la concurrence. Dans le marketing moderne, l'orchestration du parcours est essentielle. Elle permet de rassembler les interactions de différents systèmes, plateformes et applications pour se forger une vision plus complète de la clientèle. Ce faisant, elle fournit la base nécessaire à l'optimisation des parcours.



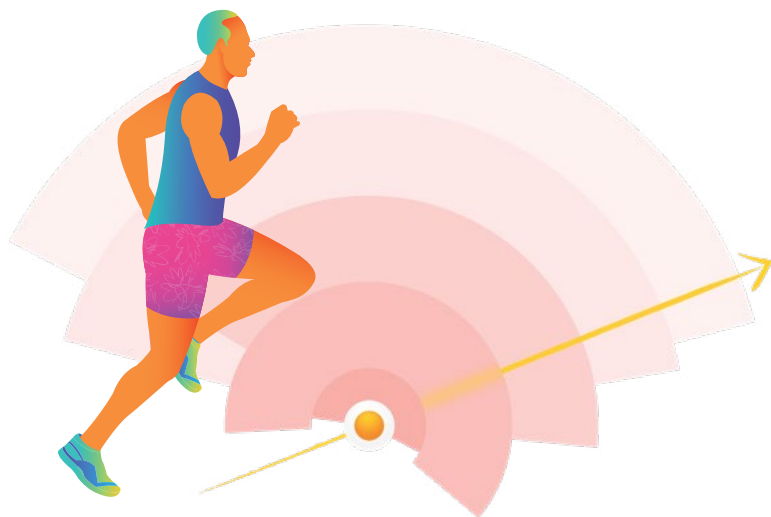
Les consommateurs et consommatrices s'agacent lorsque les marques leur envoient trop d'e-mails ou leur proposent des produits qui ne les intéressent pas. Selon Econsultancy, entre 65 et 70 % des membres des générations X et Y tournent le dos aux marques dont l'expérience manque de pertinence en contexte ou de personnalisation. À mesure que le public se mue en souscripteur d'abonnement averti, il est aujourd'hui primordial de cerner parfaitement votre clientèle. Si le contenu est roi, c'est la clientèle qui décide comment et où elle consomme.



71%

Par rapport aux « retardataires », les « leaders » proposent beaucoup plus « fréquemment » des parcours omnicanal dans le cadre de leurs pratiques de personnalisation et ont 4,7 fois plus de chances de disposer de/d'accéder à des données client omnicanal en temps réel (71 %).

Source : Forrester Consulting



Quel avenir pour les parcours client ?

À l'avenir, il fait peu de doutes que les expériences réelles et virtuelles continueront de converger au fil des interactions du public avec les marques dans les magasins et autres lieux physiques, ainsi que sur diverses plateformes digitales. Les expériences de divertissement interactives et immersives seront vraisemblablement dopées par la connectivité 5G, les modèles virtuels en réalité augmentée, la 3D, le streaming en direct et les simulations.

La technologie a connu de grandes avancées ces dernières années, poussant les entreprises des télécoms, des médias et du divertissement à se mettre à la page. Pouvoir découvrir un produit pas encore fabriqué, accéder à davantage d'informations sur les produits qui l'intéressent vraiment lorsqu'elle se rend en magasin... Voilà le genre de services qu'exige de plus en plus la clientèle. Avec l'omniprésence et le poids croissant de la technologie dans les expériences

quotidiennes, les responsables marketing disposent de nouvelles opportunités d'adapter les parcours aux attentes. Imaginez un instant les possibilités qui s'offrent à vous compte tenu de tout ce que les nouvelles technologies peuvent offrir... Voici quelques idées de nouveaux types de parcours.



Des conseils sur mesure qui font le lien entre physique et digital

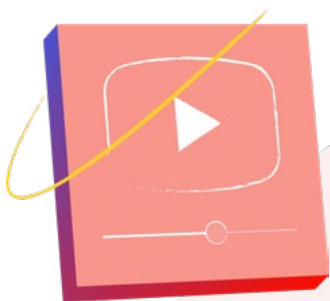
Depuis quelque temps, Amélie étudie la possibilité de changer d'abonnement de téléphonie mobile. Quelques jours plus tard, son opérateur lui envoie des recommandations d'abonnement basées sur ses habitudes récentes sur smartphone, ordinateur portable et tablette, en tenant compte de ses fonctionnalités et services préférés et de ceux qu'elle n'utilise pas. Il lui demande de répondre à quelques questions rapides sur ses prévisions d'utilisation, son budget et les fonctionnalités requises en échange d'une offre exclusive. De passage en ville, Amélie reçoit une invitation à se rendre dans la boutique de son opérateur la plus proche et à s'inscrire en personne pour bénéficier d'une remise supplémentaire et d'un changement gratuit de téléphone. Difficile de résister à une telle offre.

De la même façon, O2, principale marque de [Telefónica](#) en Allemagne, centralise avec efficacité différentes sources d'information pour offrir un meilleur service à sa clientèle sur tous les canaux et points de contact. À chaque interaction avec O2, la marque répond d'une seule et même voix, quel que soit le canal concerné. Qu'il s'agisse d'un nouveau contrat, d'un abonnement à des services télévisuels ou d'un nouvel appareil, O2 peut proposer des offres individuelles et du contenu personnalisé et adapté en toute circonstance. Dans le même ordre d'idées, [BT](#) optimise sa communication via une stratégie d'interactions cross-canal couvrant les e-mails, le web, le mailing direct, les applications mobiles et le centre d'appel. En diffusant des communications personnalisées, qui tiennent compte du stade auquel la clientèle se situe dans son processus d'évaluation ou de son utilisation des services, BT améliore les relations et réduit ses coûts de service et d'assistance.

Des expériences personnalisées par le biais de recommandations alliant virtuel et physique

Après avoir commandé un café, Julie parcourt l'actualité sur sa tablette. Elle lit un article intéressant sur la diplomatie internationale, qui inclut des liens vers des sources externes. Tandis que son café arrive, Julie reçoit des suggestions de lecture supplémentaire. Elle clique sur un titre : les mémoires d'un diplomate. Un choix de lecture idéal pour ses prochaines vacances. À côté d'un lien de paiement, une carte indique l'emplacement d'une librairie voisine où elle peut récupérer le livre. Quelques secondes après avoir payé en ligne, Julie reçoit une confirmation indiquant que le livre est prêt à être récupéré. À la librairie, elle commence à le feuilleter, et se voit proposer dans la foulée une application lui permettant de recevoir d'autres recommandations de lecture et des liens vers des vidéos traitant de politique internationale.

Ce type d'approche personnalisée sur plusieurs plateformes répond à un besoin essentiel à l'heure actuelle dans le secteur de l'édition et des médias : la clientèle veut pouvoir choisir entre plusieurs canaux et consommer l'information dans le format le plus adapté à ses besoins à tout moment. Une vue à 360 degrés de la clientèle permet d'établir un lien direct avec des centres d'intérêt de plus en plus diversifiés et précis en matière de médias, sur un grand nombre d'appareils. [Telegraph Media Group](#), par exemple, exploite les canaux digitaux pour présenter ses articles autrement et toucher de nouveaux abonnés et de nouvelles abonnées. Aujourd'hui, de plus en plus de gens lisent le journal sur leur ordinateur ou via une application sur leur smartphone, et profitent ainsi de graphiques interactifs et de vidéos susceptibles de les aider à mieux cerner les problématiques. Les plus jeunes ont même la possibilité d'explorer des récits en images sur Instagram ou Snapchat.



L'alliance du visionnage chez soi et de l'ambiance du stade pour captiver les fans

Depuis que Didier regarde davantage de sport chez lui sur différentes plateformes de streaming, il assiste à moins de rencontres. À l'issue d'une semaine durant laquelle il ne s'est pas rendu au stade et n'a regardé aucun match, diverses offres originales lui sont proposées : suivi des matchs à l'extérieur en 3D, rencontres virtuelles avec les sportifs qu'il suit sur les réseaux sociaux ou encore possibilité de regarder des matchs où des caméras se concentrent sur son équipe et ses joueurs préférés. À la fin d'un match qu'il regarde avec un casque 3D, la caméra filme un panneau affichant un message personnalisé qui l'invite à consulter son téléphone. Quand Didier s'exécute, il tombe sur un code lui permettant d'acheter à prix réduit une place pour le prochain match à domicile de son équipe.

Voilà quelques exemples de la façon dont les entreprises sportives peuvent nouer et développer des relations directes avec les supporters et supportrices. L'analytics et le data mining permettent de déterminer ce qui intéresse le plus chaque fan. Ainsi, le [Real Madrid](#), qui possède l'un des plus importants contingents de supporters au monde, est en train de revoir son approche pour renforcer ses liens avec eux partout dans le monde, qu'ils soient au stade ou chez eux, en vue d'améliorer leur expérience et leur fidélité, et de stimuler leur croissance. Le club crée des profils unifiés en temps réel pour mieux comprendre les interactions des supporters avec la marque (moments et canaux utilisés). Il peut ainsi créer, gérer et diffuser du contenu ultrapersonnalisé pour établir des liens forts, susciter l'intérêt et renforcer les interactions.



Comment s'adapter pour proposer des parcours qui répondent aux attentes ?

De plus en plus, la clientèle exige des suggestions en temps réel traitant de ses véritables centres d'intérêt, tombant à point nommé et présentées dans l'environnement avec lequel elle interagit, en ligne ou hors ligne. Interrogeant des responsables marketing et des leaders, Adobe a pu constater que de profonds changements étaient déjà à l'œuvre. Pour proposer un parcours client toujours plus simple et fluide, les entreprises ne se contentent pas d'adopter de nouvelles technologies : elles adaptent aussi leurs structures, leurs processus et leurs compétences.

1. Investissez dans l'unification des profils client à l'aide de données et d'insights en temps réel.

Un profil unifié est la base d'un parcours client idéal. Pour y parvenir, il faut transcender les centres d'intérêt et les préférences. Le profil regroupe les données de toutes les sources et surveille les comportements en temps réel, ce qui garantit un parcours toujours pertinent en contexte, indépendamment du canal. À titre d'exemple, 72 % des clientes et clients de [Sky UK](#) interagissent avec cet opérateur via trois canaux au moins : par téléphone, en boutique et en ligne.

4,7 x

Les chefs de file sont 4,7 fois plus susceptibles de personnaliser les expériences déclenchées par le comportement en temps réel de la clientèle.

Source : Forrester Consulting

En réponse à ses besoins en matière de marketing cross-canal, Sky UK a déployé de puissants outils d'analyse et de personnalisation afin de mieux cerner sa clientèle en surveillant et regroupant en temps réel des données issues de l'ensemble des canaux.

2. Faites évoluer le marketing et éliminez les cloisonnements technologiques.

En décloisonnant, vous franchirez un obstacle de taille au déploiement d'expériences fluides. Si l'on en croit les résultats de notre enquête, les anciennes technologies marketing et les cloisonnements qui se sont formés autour d'elles au fil des ans sont l'un des premiers obstacles à la mise en place d'un parcours fluide. De la même façon, les cloisonnements organisationnels nuisent à la fluidité des parcours.

54%

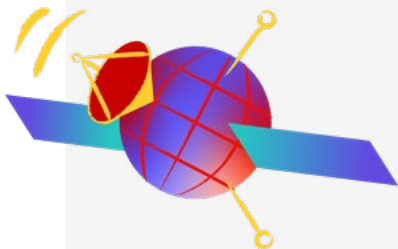
54 % des entreprises affirment que les activités de leur service client sont cloisonnées.

Source : Forbes

1-4

Seulement un cadre supérieur sur quatre estime que ses équipes partagent efficacement les savoirs dans toute l'entreprise.

Source : McKinsey & Company



3. Nouez des relations dans les univers virtuel et physique.

Face à la multiplication des canaux empruntés quotidiennement, les responsables marketing éprouvent les pires difficultés à donner la priorité aux plus efficaces. Laissez la clientèle décider comment, où et quand elle interagit avec votre marque, tout en faisant preuve de réactivité. Que ce soit en personne, sur un appareil mobile ou sur un autre canal, vous devez systématiquement nouer des relations en proposant des interactions personnalisées via un ciblage très précis.

D'après notre étude, en 2022, plus de la moitié des cadres supérieurs ont renforcé leur investissement dans des plateformes permettant à leur entreprise de répondre aux attentes de la clientèle sur des parcours omnicanal sans cesse plus complexes. Les technologies axées sur la gestion des données client et les plateformes d'expérience constituent des dépenses prioritaires en 2022.



67%

67 % des leaders et spécialistes des médias et du divertissement s'accordent à reconnaître que la valeur d'échange de leurs données d'audience est transparente, compétitive et guidée par les besoins et les parcours de leur audience.

Source : Adobe

Fusionnez les données en ligne et hors ligne pour proposer des parcours d'achat véritablement personnalisés.

Plus votre public passe d'un canal d'interactions à l'autre avec une fluidité sans cesse plus grande et plus ses attentes se multiplient, plus votre besoin de personnalisation, d'automatisation et d'évolutivité omnicanal augmente. Ce public adopte le principe de l'abonnement et apprécie de pouvoir faire ses emplettes sans devoir se déplacer. Il veut une alliance fluide d'expériences physiques et digitales, qui enrichit les étapes en magasin et en ligne de son parcours.

Pour proposer des parcours véritablement fluides, vous devez les connecter sur tous les canaux, à l'aide de données issues de toutes les sources, sur tous les points de contact et à tout moment. Que votre clientèle explore ou achète vos produits et services en ligne, en magasin ou autrement, si vous parvenez à lui proposer une expérience d'achat omnicanal, elle vous récompensera en retour d'une relation durable.



Adobe peut vous aider.

L'époque où l'envoi d'e-mails en masse suffisait à garantir le succès d'une campagne marketing est depuis longtemps révolue. Où qu'elle se trouve, la clientèle exige une hyperpersonnalisation, peu importe la façon dont elle a découvert votre entreprise. Adobe Journey Optimizer peut vous aider dans cette optique et ce, à grande échelle. Fidélisez en assurant un suivi des objectifs de la clientèle en temps réel et en la contactant à point nommé par le biais d'un message qui répond parfaitement à ses attentes.

Découvrez plus en détail comment [Adobe Journey Optimizer](#) peut aider votre marque à inspirer confiance et à fidéliser en créant une expérience omnicanal fluide.

Pour en savoir plus, consultez nos pages consacrées aux secteurs des [télécoms](#) et des [médias et du divertissement](#).

Sources

« [Rapport Adobe Tendances digitales 2022](#) », Adobe, février 2022.

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

Jen Zick, « [Les dernières tendances digitales dans le secteur des médias et du divertissement](#) », Adobe, mars 2022.

« [Experience is everything report](#) », PwC, 2021.

« [Internet Statistics Compendium: Customer Experience](#) », Econsultancy. Février 2022.

« [Personnalisation à grande échelle : libérez les avantages d'une expérience d'excellence pour l'entreprise et le client](#) », Forrester Consulting, juin 2022.

Robert L. Cross, Roger D. Martin et Leigh M. Weiss, « [Mapping the value of employee collaboration](#) », McKinsey & Company, 1^{er} août 2006.

Spiros Liolis, « [You Shall Not Pass: Silos Must Be Broken Down For Successful Digital Transformation](#) », Forbes, 21 juin 2021.



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.