



GUIDE

Unifier les données de la clientèle pour transformer son expérience

Guide de l'activation d'interactions et d'insights personnalisés



Ravis de vous retrouver, Mia !

Mia@bodea.com

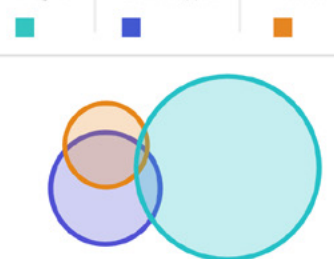


Se connecter

Optimisation de la conversion

Comportements d'achat cross-canal

En ligne Centre d'appels Mobiles



Quel que soit le degré de maturité de leur marketing, les entreprises doivent sans plus tarder tirer les enseignements de la décennie passée pour optimiser le parcours client afin de proposer des expériences harmonieuses et personnalisées. Or, avec la fragmentation des données client due à la difficulté de rapprocher les canaux en ligne des points de contact hors ligne, les entreprises peinent à obtenir une vision globale de chaque membre de la clientèle pour lui proposer du contenu pertinent et personnalisé. De plus, avec le renforcement des obligations en matière de confidentialité et de sécurité, il n'a jamais été aussi ardu (et essentiel) de répondre aux attentes de la clientèle.

Chez Adobe, nous considérons que l'avenir de la gestion de l'expérience client passe par un système d'applications connectées pour personnaliser ces expériences. Selon un récent rapport de Forrester réalisé pour le compte d'Adobe, [Personnalisation à grande échelle : libérez les avantages d'une expérience d'excellence pour l'entreprise et le client](#), les entreprises qui investissent dans les technologies de personnalisation à grande échelle pour l'ensemble du parcours client dépassent leurs objectifs en matière d'acquisition client, d'expérience et de valeur vie, ce qui se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires et du ROI.

“ Les entreprises qui investissent dans les technologies de personnalisation à grande échelle pour l'ensemble du parcours client dépassent leurs objectifs en matière d'acquisition client, d'expérience et de valeur vie, ce qui se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires et du ROI.

Forrester et Adobe

[Personnalisation à grande échelle : libérez les avantages d'une expérience d'excellence pour l'entreprise et le client](#)

En rapprochant les données client recueillies sur l'ensemble des points de contact [d'interactions et d'insights personnalisés](#), les entreprises peuvent redéfinir comment nouer, développer et entretenir des relations client. Pour illustrer la façon dont l'humanisation du parcours client peut vous aider à mettre en œuvre la personnalisation à grande échelle et à créer des expériences client inspirées, nous avons repensé cinq cas d'usage courants.



1. Réengagement intelligent

« Vous n'auriez pas oublié quelque chose ? » Aujourd'hui, il est devenu difficile d'échapper à ce genre de message envoyé en cas d'abandon de panier. Ces communications impersonnelles pâtissent toutefois d'un problème fondamental : elles ne tiennent compte que d'un seul évènement et négligent ce qui s'est produit ensuite.

La personne peut par exemple avoir finalisé son achat via un autre canal ou décidé de se rendre en magasin. En ignorant les données comportementales importantes sur les différents canaux, ces campagnes ne fournissent pas aux entreprises les informations nécessaires à la mise en œuvre d'une communication pertinente et personnalisée. Cette absence de données en temps réel sur l'ensemble des canaux peut entraîner un manque à gagner au moment où les probabilités de conversion sont les plus élevées et nuire au processus décisionnel, à l'allocation des budgets et à l'optimisation en aval.



73 % des particuliers et **87 %** des entreprises exigent du contenu personnalisé avant et après un achat.

Forrester et Adobe

[*Personnalisation à grande échelle : libérez les avantages d'une expérience d'excellence pour l'entreprise et le client*](#)

La clientèle qui a déjà interagi avec la marque représente pourtant une opportunité inexploitée, car même sans s'être convertie, elle a manifesté un intérêt et semble donc mûre pour l'achat.

Selon le rapport de Forrester, 73 % des particuliers et 87 % des entreprises exigent du contenu personnalisé avant et après un achat. En identifiant les comportements cross-canal et en agissant avec intelligence et empathie, vous pouvez remobiliser cette clientèle à l'aide d'expériences, et non de rappels, et mettre en œuvre une personnalisation efficace à grande échelle.

Finies les anciennes méthodes

Bombarder chaque client et chaque cliente avec le même message peut s'avérer répétitif, agaçant, voire inutile selon ce que la personne a fait par la suite. En s'intéressant uniquement à ses actes, et non à son profil, les habituelles campagnes déployées en cas d'abandon de panier échouent à inciter la clientèle à acheter.

De plus, les campagnes de réengagement traditionnelles ont tendance à gérer les données client dans des systèmes disparates, ce qui engendre une vision fragmentée de la clientèle, des risques en matière de gestion des préférences et de gouvernance de la confidentialité, sans compter des expériences client globalement médiocres. Résultat : des messages incohérents et l'absence de prise en compte de l'évolution en temps réel du comportement et des motivations de la clientèle. Toute latence à supprimer ou à requalifier un utilisateur ou une utilisatrice après un abandon de conversion peut provoquer un gaspillage budgétaire et le mécontentement de la clientèle.

Place à la nouveauté

À l'inverse, le réengagement intelligent tient compte de tous les attributs et comportements de la clientèle, mais aussi de considérations en temps réel, pour assurer une requalification instantanée en fonction des événements survenus en ligne et hors ligne. En s'appuyant sur la totalité des actes d'une personne sur l'ensemble des points de contact, et non sur un seul événement, les entreprises peuvent créer des expériences attrayantes et personnalisées, qui font naître l'intérêt et l'inspiration. Le réengagement intelligent offre plusieurs avantages :



Identification et analyse de l'abandon à l'aide de toutes les données pertinentes relatives aux comportements, attributs et préférences, en seulement quelques minutes



Création d'expériences grâce à des modèles avancés, tels que la propension au réengagement, les comportements d'achat précédents ou les actions en temps réel



Personnalisation du réengagement grâce à une plateforme qui associe l'orchestration des données multicanal et la création et diffusion des messages



Diffusion à point nommé d'un message en cas d'abandon, à l'instant qui compte le plus pour l'expérience de la personne



Standardisation et séquençage de l'ensemble des données en ligne et hors ligne pertinentes afin d'obtenir une vue unifiée de la clientèle, pour une analyse en temps réel de son parcours

2. Optimisation de la conversion client

Les marques considèrent souvent leur taux de conversion global comme un indicateur de réussite à améliorer en priorité pour augmenter le nombre d'impressions. Ce taux n'en demeure pas moins l'indicateur le plus superficiel : il peut certes indiquer des gains à court terme, mais en privilégiant la quantité à la qualité des expériences client, vous risquez de détériorer votre image de marque sur le long terme.



Chaque fois que vous convertissez 1% de prospects, vous risquez de passer à côté :

- des 99 % restants qui en ont assez de l'excès de publicité et d'e-mails ;
- des 99 % restants qui s'agacent du manque de pertinence des messages ;
- des 99 % restants qui deviennent définitivement réfractaires à l'idée de rejoindre votre clientèle.

Il suffit d'une seule exposition de trop à une publicité pour générer de la lassitude auprès d'un prospect et diminuer de 6,7% les chances de le voir interagir à l'avenir. Chaque exposition « agaçante » subie par un consommateur ou une consommatrice provoque un manque à gagner de 0,0015 dollar pour l'entreprise. Lorsque le nombre d'expositions se chiffre en centaines de millions, les pertes peuvent rapidement atteindre plusieurs millions de dollars. L'optimisation de la conversion client peut remédier au problème.

Finies les anciennes méthodes

Nombre d'entreprises éprouvent des difficultés chroniques à saisir les mécanismes généraux de la conversion (notamment les activités génératrices de revenus) lorsqu'ils sont associés aux facteurs de causalité d'un type d'évènement de conversion. Il peut s'avérer difficile de micro- et nano-segmenter la clientèle afin de lancer des campagnes ciblées pour différentes cohortes dans le but de stimuler les inscriptions et les conversions.

Les stratégies classiques d'optimisation de la conversion sont en outre cantonnées à un seul canal digital (le web ou les appareils mobiles, par exemple). Sans informations sur les interactions client se déroulant sur d'autres points de contact, les entreprises ont du mal à planifier des expériences multicanal percutantes, conduisant de la réflexion à la conversion. Résultat : elles risquent de continuer à diffuser des messages peu pertinents ou obsolètes, qui peuvent nuire à leur réputation sur le long terme.

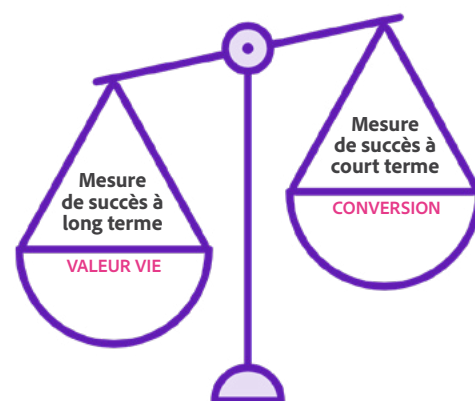
Place à la nouveauté

Avec l'optimisation de la conversion client, les entreprises peuvent convertir un prospect au stade de la réflexion en membre de la clientèle. Les outils d'optimisation de la conversion connectés analysent individuellement l'expérience de chaque prospect et améliorent son expérience propre en conséquence. En vous concentrant sur le parcours et sur la réussite de chaque client ou cliente, vous pouvez :

- analyser l'ensemble des facteurs contextuels d'une expérience attrayante grâce à des données sur les caractéristiques et comportements, afin d'améliorer les évènements de conversion ;
- utiliser des outils avancés de segmentation et d'activation pour les profils anonymes n'ayant pas encore été enregistrés ou convertis ;
- déployer des expériences individuelles à grande échelle par la publicité, les réseaux sociaux, les e-mails, les SMS, etc., en utilisant les intérêts et canaux préférés des prospects pour mettre en œuvre une réelle personnalisation ;
- utiliser la modélisation optimisée par l'IA pour identifier les indicateurs et acheminement des prospects vers le meilleur parcours, comme les versions d'essai gratuites ou le chat.

L'optimisation de la conversion client est une question d'équilibre. Si les mesures de succès à court terme (comme le taux de conversion) sont importantes, celles à long terme (fidélité, valeur vie, ressenti vis-à-vis de la marque, score NPS, etc.) sont les garants d'un avenir radieux et durable pour la marque.

Par conséquent, au lieu d'essayer de générer le même évènement de conversion à partir de vastes segments, misez sur l'instauration de relations individuelles et durables avec la clientèle et sur l'analyse des signaux et tendances de réussite. Si vous mettez en place une stratégie orientée expérience client, vos taux de conversion s'amélioreront naturellement.



3. Campagnes de rétention

Les campagnes de reconquête sont conçues pour relancer les personnes qui ont interagi dans un premier temps avec la marque, puis ont cessé de le faire. Malheureusement, les initiatives en ce sens sont souvent insuffisantes et trop tardives : lorsqu'une personne a changé de cap, il peut s'avérer plus difficile, chronophage et coûteux de la reconquérir que de la retenir en amont.

La diminution de l'attrition client est essentielle pour augmenter les conversions et la valeur vie, mais la clé de la rétention consiste à repérer les signaux d'attrition avant qu'il ne soit trop tard. Malheureusement, la plupart des solutions ne disposent ni des intégrations de données cross-canal, ni des informations contextuellement pertinentes nécessaires à l'identification d'insights tels que l'intention, les préférences, l'usage et la satisfaction. Dans ces conditions, il est impossible de décrypter le parcours multicanal avant, pendant et après les événements de conversion.

Tirant parti de l'intelligence artificielle et du machine learning, les campagnes de rétention inversent la tendance en permettant de prédire et de prévenir l'attrition client avant qu'il ne soit trop tard.



Ravis de vous retrouver !

Finies les anciennes méthodes

Lorsqu'une personne vous tourne le dos, il ne lui faut pas longtemps pour adopter une autre marque, surtout si vous lui avez proposé une expérience client médiocre. D'ailleurs, 55 % des gens se déclarent prêts à changer de marque pour bénéficier d'une meilleure expérience.

La modélisation et l'évaluation de l'attrition étant souvent calculées dans des systèmes qui ne reçoivent aucune donnée d'évènement en temps réel, les campagnes de reconquête classiques ne tiennent pas compte des indicateurs de mécontentement de la clientèle. Ces calculs peu fréquents produisent des données latentes et des scores obsolètes.

La création d'audiences dans des systèmes disparates débouche sur des expériences peu cohérentes, des modèles d'attrition isolés et incomplets et des workflows dupliqués et chronophages. Lorsqu'une entreprise ne parvient pas à décrypter l'expérience globale de chaque personne sur les canaux en ligne et hors ligne, ses communications sont inévitablement en décalage avec les besoins de cette personne.

Place à la nouveauté

Les outils d'analytics client unifiés utilisent l'IA et le machine learning pour créer des modèles et des scores permettant d'identifier et de prédire l'attrition client. En fournissant une vue unifiée de chaque membre de la clientèle sur les canaux en ligne et hors ligne, ces solutions facilitent l'identification des points de friction, l'analyse des performances de campagne et l'optimisation des efforts marketing pour améliorer le parcours client.

Les campagnes de rétention intelligentes offrent les possibilités suivantes :

- Compréhension approfondie du comportement et des sentiments de la clientèle pour repérer les signaux d'alerte dès leur apparition
- Exploitation de l'IA et du ML pour modéliser les scores de propension et identifier les corrélations entre certains signaux conduisant à l'attrition
- Création de campagnes proactives pour répondre aux besoins précis d'une personne et renouer des liens avec celle-ci avant qu'il ne soit trop tard

4. Passage d'une valeur ponctuelle à une valeur durable

La valeur vie est l'un des indicateurs les plus importants de la réussite globale d'une marque, mais comme dans toute relation, on ne récolte que ce que l'on sème. Les relations ponctuelles et transactionnelles entre une marque et sa clientèle appartiennent au passé. Aujourd'hui, les gens ont soif d'expériences personnelles et humaines qui leur donnent l'impression d'être intimement compris.

Or, la plupart des campagnes de ventes croisées et de montée en gamme se concentrent uniquement sur les achats récents. Les marques ont besoin d'outils unifiés qui étudient toutes les facettes d'une personne en synchronisant les données comportementales, les attributs et les préférences pour créer des expériences client connectées dans la durée.

Finies les anciennes méthodes

Dans le cadre des campagnes de montée en gamme et de vente croisée traditionnelles, la valeur escomptée de l'interaction penche fortement en faveur de la marque, et non de la cliente ou du client. Cette stratégie est court-termiste : elle se limite à des transactions ponctuelles au lieu de s'efforcer d'offrir de la valeur ajoutée sur le long terme, ce qui dilue cette valeur pour la clientèle comme pour la marque.

En général, ces campagnes découlent d'événements transactionnels et d'une logique binaires au lieu de prendre en compte la relation et le parcours client dans leur ensemble. Elles négligent des signaux importants, notamment la satisfaction client, les interactions avec les services et les besoins continus tout au long du cycle de vie client.

Place à la nouveauté

Vous pouvez rééquilibrer l'échange de bons procédés en donnant la priorité à la clientèle à l'aide d'outils intégrés et optimisés par l'IA. Ces solutions tiennent compte de tous les attributs, données comportementales et préférences pour transformer les conversions ponctuelles en valeur ajoutée bilatérale et durable. En donnant la priorité à la création de valeur ajoutée tout au long du cycle de vie, vous pouvez :

- créer des campagnes personnalisées basées sur les attributs, comportements et précédents achats d'un client ou d'une cliente spécifique ;
- créer des parcours multicanal à partir d'une plateforme unique, intégrant des messages et une image de marque cohérents, ainsi que des offres personnalisées ;
- appliquer des modèles d'IA transparents dotés d'une configuration flexible à l'ensemble de vos données client afin d'obtenir des scores de propension ;
- bénéficier d'un processus décisionnel piloté par l'IA pour offrir des offres personnalisées basées sur les profils en temps réel ;
- diffuser des communications instantanées par e-mail, SMS, messages in-app et notifications push, en fonction des actions du client ou de la cliente ou des changements de qualification de segment.



5. Reconnaissance contextuelle

Lorsqu'un ancien client ou une ancienne cliente interagit avec une marque en ligne, son expérience est généralement personnalisée en fonction de ses interactions précédentes. Mais que se passe-t-il si la personne ne s'est pas connectée ?

En cas de visite non authentifiée, les responsables marketing ne tiennent généralement pas compte du profil individuel et se contentent de déployer des campagnes génériques. Quand les utilisateurs et utilisatrices sont regroupées sur la base de comportements communs, la personnalisation et les expériences s'en ressentent, faute de pertinence.

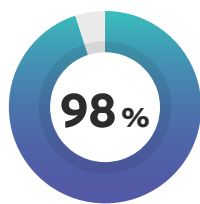
Il y a là un manque à gagner considérable, sachant que 98 % des visites sur un site sont anonymes et que 76 % des consommateurs et des consommatrices sont plus susceptibles d'acheter les produits et services des marques qui personnalisent. La reconnaissance contextuelle permet de proposer une expérience personnalisée aux profils identifiés, qu'ils soient ou non authentifiés à l'instant t, et de tenir compte du contexte immédiat pour proposer la meilleure expérience possible.



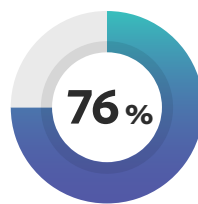
Finies les anciennes méthodes

En général, les campagnes de personnalisation sans authentification s'exécutent sans tenir compte des autres données client. Elles s'appuient exclusivement sur l'activité enregistrée sur la landing page et en cours de session, et négligent les considérations de segmentation individuelle ou nanométrique qui permettent de proposer des campagnes ciblées à différentes cohortes.

Les données comportementales sont rarement incluses lorsque les audiences sont uniquement définies à partir d'informations sur les caractéristiques dans une plateforme CDP, ce qui crée des zones d'ombre dans l'optimisation de l'expérience client. De plus, en l'absence de fédération des données d'évènement en ligne et hors ligne, il est impossible d'obtenir une vision globale du parcours client.



98 % des visites sur un site sont anonymes.



76 % des personnes effectuent plus volontiers leurs achats auprès de marques qui personnalisent les expériences.

Source : Adobe et McKinsey

Sans moyen fluide d'identifier les audiences à forte valeur ajoutée et de les activer, les entreprises ont du mal à corréliser les comportements anonymes et authentifiés en temps réel. Il en résulte également des difficultés à créer différents traitements de personnalisation pour les comportements authentifiés et anonymes sur les canaux en ligne et in-app.

Place à la nouveauté

Avec les solutions de reconnaissance contextuelle, les entreprises peuvent identifier les internautes et personnaliser leur expérience en fonction de leur comportement passé et du contexte actuel de leur visite. Que la personne soit authentifiée ou non, vous pouvez relier les données associées à un profil précédemment authentifié afin de proposer une expérience personnalisée sur le plan individuel sur tous les canaux, devices, etc.

En créant un profil client unique qui intègre les attributs, les données comportementales, la qualification de segment et les préférences, la reconnaissance contextuelle offre les possibilités suivantes :

- Identifiez les internautes qui ne se connectent pas, segmentez les audiences et publiez-les pour activation.
- Déterminez si une personne a déjà accédé à son compte lors d'une précédente visite et utilisez le diagramme d'identités pour relier les données du profil aux données comportementales afin d'opérer un reciblage sur tous les devices.
- Personnalisez l'expérience sur le site en fonction de l'activité de navigation précédente.
- Respectez la confidentialité en empêchant la fusion des profils authentifiés et non authentifiés pour la personnalisation.

Personnalisez vos parcours client avec Adobe.

Aujourd'hui, la personnalisation de l'expérience client ne doit plus être un vague projet. En effet, selon un rapport de Forrester, 80 % de la clientèle B2C et 84 % de la clientèle B2B estiment que la personnalisation leur fait gagner du temps en facilitant la recherche d'informations et la prise de décisions.

Si la mise en œuvre de la personnalisation à grande échelle peut sembler complexe, ce n'est pourtant pas une fatalité. Adobe peut vous aider à analyser votre clientèle, à la décrypter et à exploiter des insights détaillés la concernant au niveau individuel en un clin d'œil. Par ailleurs, en unifiant les données client issues de tous les canaux et en apprenant à connaître réellement votre clientèle, de sa première interaction jusqu'à la fin de son parcours, vous pourrez créer des expériences connectées tout au long de sa durée de vie.

Découvrez comment Adobe peut transformer votre expérience client.

[En savoir plus](#)

Sources

« [Customer Experience Research](#) », rapport réalisé pour le compte d'IMImobile/Webex, 2023

« [Personnalisation à grande échelle : libérez les avantages d'une expérience d'excellence pour l'entreprise et le client](#) », rapport de Forrester pour le compte d'Adobe, 2023



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

© 2023 Adobe. All rights reserved.