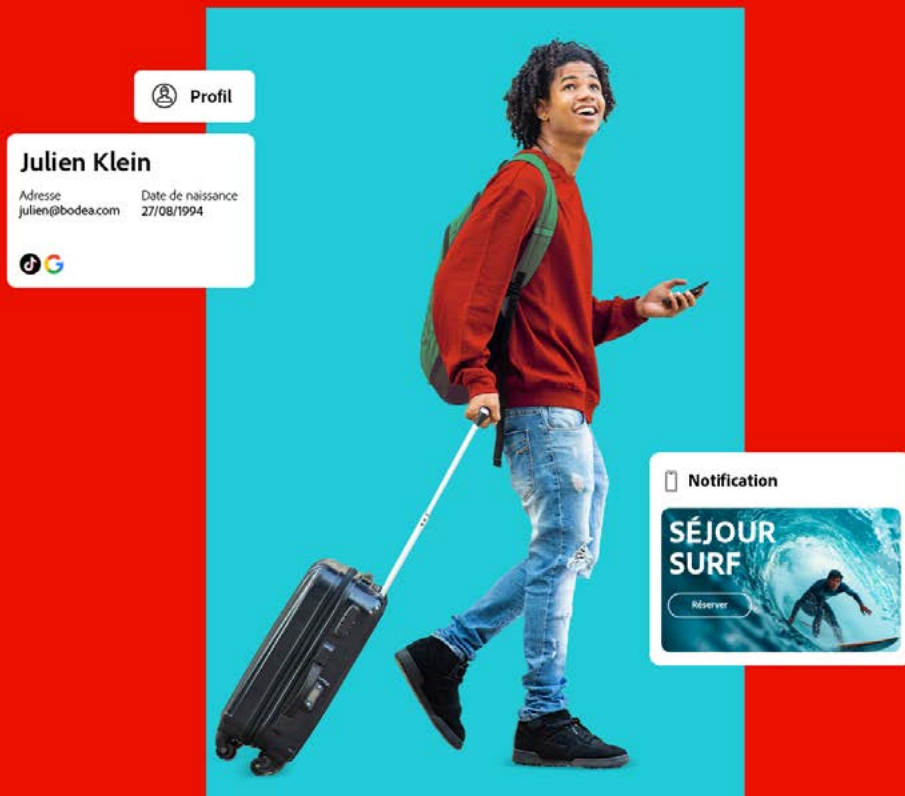


Adobe

Créer des parcours client qui repoussent les limites de la personnalisation

Fidélisez la clientèle en déployant des expériences omnicanal individualisées en temps réel.



Repensez votre contexte concurrentiel et réinventez vos parcours client.

Vos concurrents ne sont pas forcément ceux que vous croyez. Selon une étude réalisée par Adobe et Concentrix, 139 messages en moyenne sont adressés chaque semaine par les marques à un consommateur ou une consommatrice, qui ignore 48 % d'entre eux. La concurrence ne se borne pas aux entreprises commercialisant les mêmes produits ou services que vous : elle englobe également celles qui se disputent une part de l'attention forcément limitée du public ciblé.

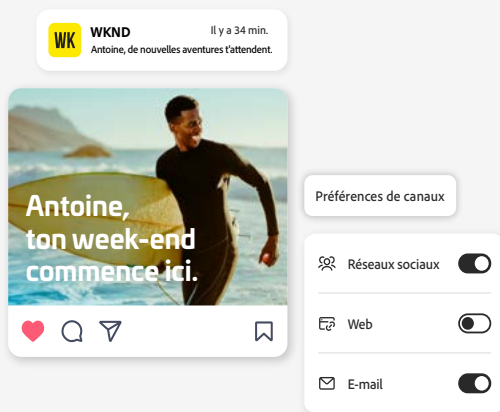
Il est donc plus important que jamais de placer la clientèle au centre de votre stratégie marketing. Grâce aux dernières technologies d'engagement client en date, les marques peuvent créer des expériences individualisées hautement pertinentes, c'est-à-dire adressant le bon message à la bonne personne, au bon moment et sur le bon canal. Pour booster l'engagement client et le ROI marketing, il faut aujourd'hui abandonner l'envoi en masse d'e-mails indifférenciés au profit de parcours client personnalisés, basés sur le contexte en temps réel.

« La personnalisation n'a rien de nouveau. Ce qui change, c'est la manière dont nous pouvons la déployer individuellement à grande échelle sur plusieurs canaux. Grâce à des insights instantanés sur ses achats, nous sommes capables d'adresser à la clientèle des offres sur mesure, des contenus digitaux et applicatifs personnalisés, ainsi que des messages pertinents. Proposées au bon moment, ces expériences favorisent une croissance rentable, l'attachement à la marque et la fidélisation. »



Bennett Fox-Glassman
Senior VP of Customer Journeys,
Macy's

Votre clientèle est unique, mais les problématiques que vous rencontrez sont communes à toutes les marques.



Chaque membre de la clientèle, existante ou potentielle, suit son propre parcours en interagissant avec votre marque sur plusieurs canaux, pour des raisons différentes.

Selon une étude de Gartner, les spécialistes marketing déploient leurs campagnes sur neuf canaux en moyenne, mais ils ne parviennent pas à les harmoniser de l'un à l'autre. Dans le paysage omnicanal actuel, nombre de marques rencontrent les mêmes problèmes dans leur quête d'interactions constructives avec leurs audiences.

Des parcours connectés exigent des équipes soudées.

Pour créer des parcours client connectés, les équipes doivent travailler ensemble. Pourtant, plus les entreprises se développent, plus les cloisonnements se multiplient. Dans nombre de structures, chaque équipe a sa propre culture, ses propres ambitions et ses propres objectifs. Pour ne plus raisonner en termes de campagnes mais de parcours client personnalisés et connectés, il faut faciliter la collaboration entre les services dans toute l'entreprise, partager la stratégie, l'impératif commercial et le contexte client, et repenser les indicateurs de performance afin que l'expérience client soit le baromètre de la réussite.

Des parcours connectés exigent des données client unifiées.

Pour gérer des parcours omnicanal personnalisés, il est indispensable de disposer de données client unifiées. Autrement dit, il vous faut une source d'information fiable pour activer des parcours sur mesure. Or, les données client étant encore trop souvent fragmentées et cloisonnées, il est impossible d'en tirer des insights rapidement.

76 % des responsables marketing jugent les insights client essentiels à leur réussite ou prioritaires.

Gartner

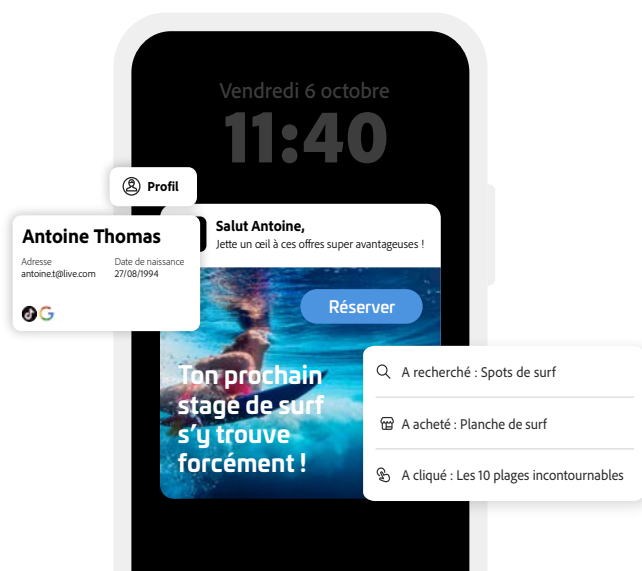
Créez des parcours attrayants pour tous les membres de la clientèle afin de les fidéliser.

Chaque instant compte. Chaque interaction a une incidence sur la manière dont votre marque est perçue. Chaque point de contact est une occasion de se différencier, de créer de la valeur et de nouer des liens plus étroits. Résultat : vous renforcez l'engagement, fidélisez la clientèle et augmentez votre chiffre d'affaires.

Avec une technologie d'orchestration de parcours, vous pouvez créer, déclencher et optimiser des parcours personnalisés sur tous les canaux en temps réel. Les marques prennent d'ailleurs de plus en plus conscience de son importance d'un point de vue commercial.

71 % des consommateurs et des consommatrices attendent des interactions personnalisées et 78 % affirment que des offres personnalisées les incitent à acheter.

McKinsey
& Company



80 % des consommateurs et des consommatrices estiment que la cohérence des expériences sur différents canaux en ligne est « importante » ou « indispensable ».

Adobe | Econsultancy

Après plusieurs décennies de campagnes toujours plus inefficaces à force de vouloir toucher le plus grand nombre, le public est devenu insensible aux messages marketing génériques. Afin de sortir du lot et l'interpeller, les messages doivent désormais être personnalisés et contextuels pour montrer que vous cernez les relations de la clientèle avec votre marque et prêtez attention à ses intentions d'achat.

L'orchestration de parcours permet de créer des interactions uniques, surprenantes et attrayantes qui répondent particulièrement aux attentes de la clientèle. Définissez des déclencheurs réagissant aux signaux en temps réel. Activez de nouveaux parcours client à partir d'évènements

externes. Créez des campagnes omnicanal consolidant les relations avec votre marque.

Une fois que vous avez bien défini vos parcours, ces derniers s'exécutent en toute fluidité. Si la clientèle remplit certains critères, elle est automatiquement dirigée vers un parcours basé sur ses interactions et ses comportements afin de bénéficier d'expériences optimales. Les équipes marketing et produit peuvent ajuster ce parcours en s'appuyant sur des insights en temps réel. Les opérations marketing gagnent ainsi en efficacité.



Agissez en temps réel pour booster l'engagement.

L'orchestration de parcours rapproche les dernières actions en date sur tous les canaux afin que vos interactions soient systématiquement pertinentes, opportunes et adaptées. Après tout, personne n'apprécie de voir une publicité pour un produit en promotion acheté au prix fort deux semaines plus tôt. De même, si vous avez annulé votre billet d'avion, il est exaspérant de recevoir des informations sur le départ du vol par notification push le jour où vous auriez dû embarquer.

Avec une technologie d'orchestration, vous pouvez créer des parcours qui tiennent compte du comportement de la clientèle et de sa géolocalisation, ainsi que d'évènements extérieurs, comme la météo, les résultats sportifs, etc.

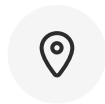


Comportement de la clientèle.

Une marque de cosmétiques constate qu'une cliente achète, chaque mois, la même crème hydratante. Elle lui envoie donc par SMS un lien vers une page personnalisée présentant une lotion tonique exfoliante de la même gamme en promotion.



Météo. Les prévisions météorologiques annoncent une vague de chaleur. Le café du coin envoie donc à sa clientèle fidèle une notification push mettant en avant sa sélection de boissons glacées.



Géolocalisation. De retour chez lui, un amateur de football reçoit un e-mail lui proposant des places pour assister au prochain match disputé par son équipe préférée. En entrant dans la boutique du club, il obtient par SMS un code de remise valable sur l'achat du tout dernier maillot.



Fidélité. Noël approche. Vous laissez 48 heures aux clientes et clients fidèles pour précommander leur dinde avant d'ouvrir la vente au reste du public.

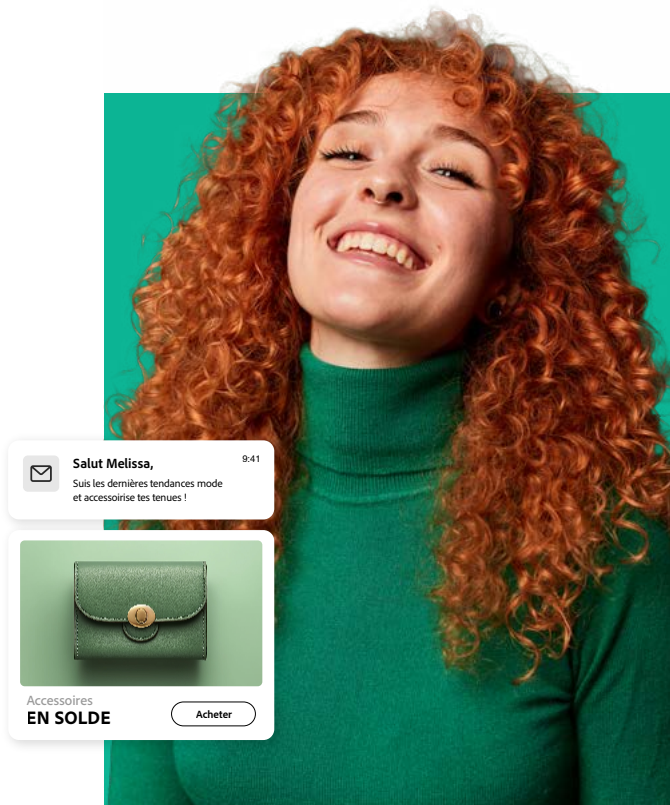
Découvrez une technologie d'orchestration de parcours visionnaire.

Saisissez les opportunités qui se présentent pour votre marque.

Choisissez bien votre future technologie d'orchestration de parcours pour faciliter la création, l'activation et l'optimisation des parcours client et des expériences omnicanal. Voici les principales fonctionnalités à privilégier.

Couvrez chaque canal au bon moment.

Les plateformes d'orchestration les plus efficaces vous permettent de communiquer sur toutes les surfaces digitales, autrement dit sur les canaux entrants et sortants (e-mail, applications, SMS/MMS et web), mais aussi sur de nouveaux supports (DAB, bornes interactives, TV intelligente et affichage dynamique) accessibles via des extensions tierces.



Pour ce faire, il vous faut évidemment un socle de données adapté avec des profils individuels centralisés recensant en temps réel toutes les interactions de chaque membre de la clientèle, synchronisées sous des identités cohérentes. Il va de soi qu'en matière de traitement des données client, la confidentialité est un enjeu majeur.

Il convient donc d'intégrer un système de gouvernance performant à votre plateforme d'orchestration. Mettez sur des fonctionnalités telles que la gestion du consentement, l'étiquetage des données et la définition de règles d'utilisation et de consentement pour garantir la sécurité et la conformité des informations, toutes divisions confondues.

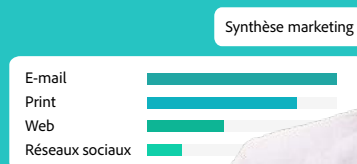
Pour 91 % des consommateurs et des consommatrices, il est important, voire extrêmement important, d'avoir la certitude que leurs données personnelles sont utilisées de manière responsable et sécurisée.

Adobe | ● **Econsultancy**

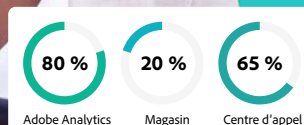
« Il est essentiel de pouvoir centraliser toutes les informations sur notre clientèle en temps réel. C'est ce qui nous permet d'interagir avec des milliards de consommateurs et de consommatrices de produits Coca-Cola à travers le monde. »



Keith Bartig
Director of Precision
Marketing Technologies,
The Coca Cola Company



Taille d'audience par source de données



Mettez les parcours au service de votre entreprise.

C'est un cercle vertueux : plus les parcours sont personnalisés, meilleures sont les données client et plus vous pouvez personnaliser les parcours. La technologie d'orchestration de parcours choisie doit vous permettre de visualiser la progression de votre clientèle en temps réel via des fonctionnalités de reporting et de mesure efficaces.

Concrètement, vous devez pouvoir mesurer les performances de tous les parcours en direct dans un tableau de bord indiquant le nombre de personnes qui s'y engagent, interagissent avec eux et les quittent. Il s'agit également de déterminer combien sont éligibles à un nouveau parcours et combien l'empruntent en temps réel, et de recourir à la modélisation pour savoir ce que donnera un nouveau parcours avant même de l'activer.

Simplifiez la création des parcours et des contenus.

Les technologies d'orchestration de parcours les plus performantes permettent de concevoir des parcours client par simple glisser-déposer et de les activer sur tous les canaux en temps réel. Penchez-vous également sur la question de la création des assets marketing. Trouvez le moyen de produire nativement du contenu en faisant, par exemple, appel à des éditeurs WYSIWYG, une interface de codage et des templates de message. L'importation de vos assets doit être fluide afin d'accélérer la génération de contenu optimisé pour vos canaux.

Enfin, une interopérabilité parfaite avec vos technologies marketing, d'analytics et de données client s'impose.

Bénéficiez d'une plateforme centrale boostant l'engagement client.

Adobe Journey Optimizer est une application unique de gestion des campagnes omnicanal programmées et des interactions individualisées à base de déclencheurs. Bénéficiez d'un parcours optimisé par des décisions et des insights intelligents. Accédez à des fonctionnalités d'IA révolutionnaires, comme l'accélérateur de contenu de l'Assistant IA, qui permettent de personnaliser du contenu rapidement et à grande échelle. Transformez des prompts simples et intuitifs en contenu marketing abouti et conforme à la marque, exploitable dans des e-mails, des notifications push et des SMS. Soumettez les variantes de contenu à des tests A/B pour améliorer leurs performances et renforcer la personnalisation. Selon une étude de Forrester, les marques qui adoptent Journey Optimizer peuvent tabler sur une gestion des campagnes **20 %** plus efficace et un ROI de **431 %** en trois ans.

Orchestration de parcours : repoussez les limites du possible avec l'IA.

Enrichissez vos parcours client à l'aide de technologies d'orchestration optimisées par l'IA. Appuyez-vous sur des modèles qui améliorent la personnalisation et la prise de décisions. Générez du contenu de marque en un temps record en prévoyant des variantes pour les différentes audiences.



 Collecte de données




A lu : Le long périple d'une légende du surf



A recherché : cours de surf à proximité



 Publicité personnalisée



Hôtels Sevoi



Automatisez les actions et les offres produit personnalisées, ou classez automatiquement vos parcours et vos offres selon qu'ils vous aident ou non à atteindre vos objectifs stratégiques.

Les plateformes d'orchestration les plus performantes intègrent un assistant IA natif capable de formuler des requêtes en langage naturel, ce qui vous permet de poser des questions sur les tendances se dégageant de vos données. Certains assistants IA facilitent également l'onboarding des utilisateurs et des utilisatrices, introduisant progressivement des fonctionnalités plus poussées de sorte que votre équipe utilise la suite complète d'outils de gestion de parcours.

Telmore est passé expert dans l'art de mieux communiquer.

Telmore n'est pas un opérateur de télécommunications comme les autres. C'est aussi un acteur de premier plan dans les secteurs de la vidéo, de la musique et du divertissement au Danemark. Bien qu'il ait amassé une grande quantité de données client, nombre d'entre elles étaient cloisonnées, d'où la difficulté pour les responsables marketing d'adresser les offres groupées appropriées aux consommateurs et aux consommatrices. Les fans de musique voyaient les mêmes offres que les audiences télévisuelles occasionnelles ou que les adeptes des médias souhaitant accéder à tous les services de streaming. Grâce à Adobe, Telmore bénéficie désormais d'une vue client complète qui inclut les données en ligne et hors ligne de l'ensemble des systèmes. Des abonnements aux scores d'attrition en passant par les comportements sur les sites web et dans les applications, tout est unifié. Lorsqu'elle consulte le site web, se rend dans l'application ou parcourt Facebook, la clientèle a désormais accès à des campagnes et des offres cohérentes, car les responsables marketing de Telmore savent ce qui l'intéresse.

21 %

Croissance des ventes digitales

25 %

Augmentation des ventes croisées

11 %

Hausse du chiffre d'affaires grâce aux offres personnalisées classées par l'intelligence artificielle

80 %

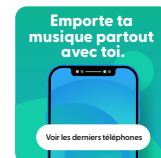
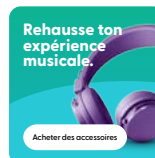
Taux d'ouverture des e-mails

« Nous n'optimisons plus les expériences pour telle ou telle audience. Nous nous efforçons plutôt de répondre aux attentes de chaque personne. La clientèle voit passer davantage d'offres pertinentes, ce qui l'incite à souscrire des services supplémentaires, voire à délaisser la concurrence. »



Frederik Scholten,
CMO de Telmore

Test A/B



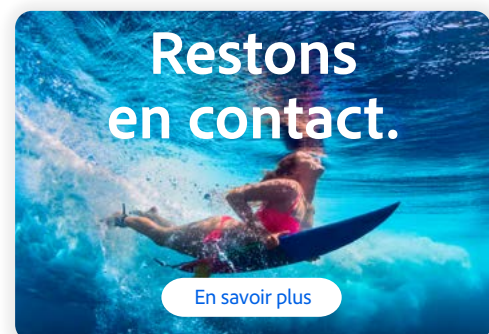
Telmore - Musique
Abonnement reconduit

Lancez-vous dans l'orchestration de parcours.

Au début, vous risquez de perdre de vue vos principaux objectifs.

Si vos parcours doivent être systématiquement axés sur la clientèle, il faut également qu'ils soient alignés sur vos objectifs stratégiques et commerciaux à chaque étape du cycle de vie client pour accroître les conversions, booster la confiance des consommateurs et des consommatrices, les fidéliser, etc.

Même si l'identification des premiers parcours sur lesquels se focaliser est une tâche qui peut paraître insurmontable, il est généralement préférable de commencer par ceux pour lesquels vous avez facilement accès à des données client fiables. Rien de tel pour prouver rapidement l'impact de l'orchestration de parcours. Appuyez-vous sur un cas d'usage montrant comment se rapprocher de la clientèle, booster l'engagement marketing et atteindre les objectifs fixés. À partir de là, créez une impulsion et mettez progressivement au point des parcours client dynamiques et nuancés.



Analytics des campagnes

● Clics

865

● Leads

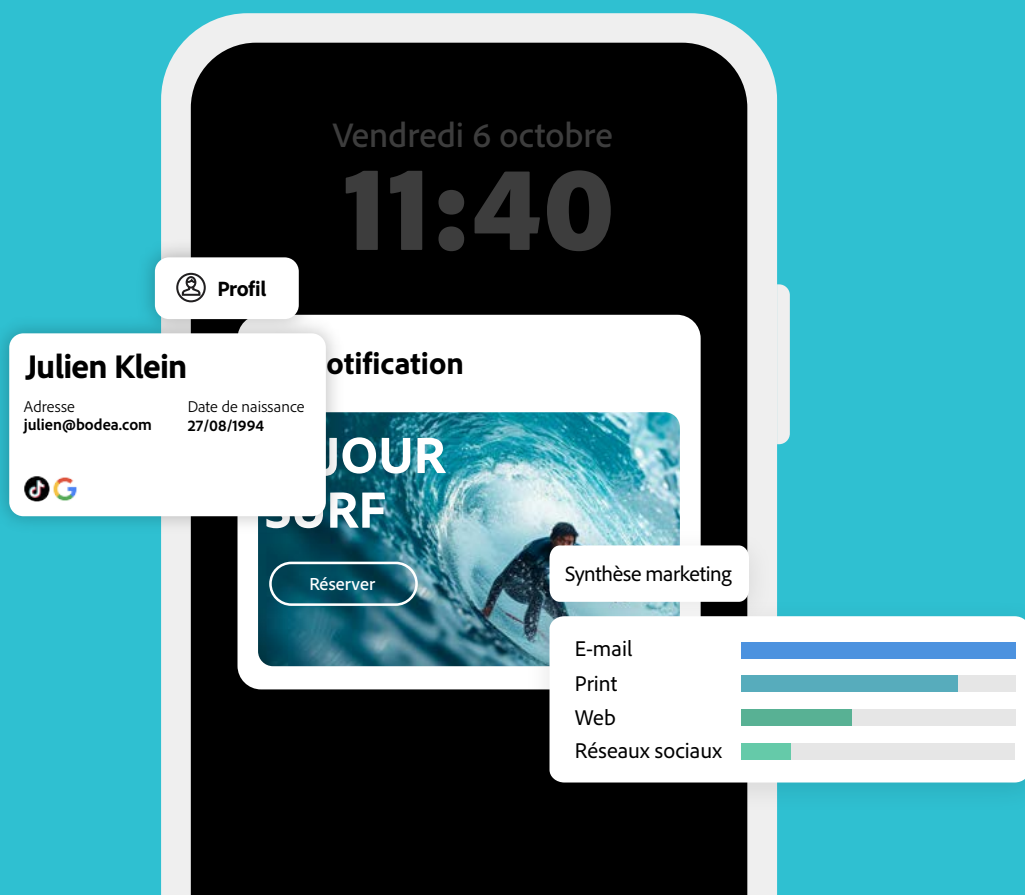
52

Le moment est venu de tisser des liens plus étroits avec votre clientèle.

En misant sur l'orchestration de parcours personnalisés déployés au bon moment, les marques ont la possibilité de stimuler l'engagement marketing, de nouer des relations durables avec la clientèle et de se rapprocher de leurs objectifs stratégiques.

Alors que les campagnes d'envoi en masse d'e-mails indifférenciés perdent de leur impact, votre réussite future dépend de votre capacité à créer des contenus individualisés en fonction du comportement de la clientèle à chaque instant et à les diffuser sur ses canaux de prédilection.

Cela fait partie du parcours.



Le parcours commence ici.

Adobe Journey Optimizer permet aux marques d'exploiter des données en temps réel pour déployer des parcours personnalisés cohérents et contextuels au bon moment, sur l'ensemble des appareils, des écrans, des canaux et des applications. Résultat : la clientèle vit des expériences de qualité qui la fidélisent et boostent sa valeur vie.

[Découvrir](#)

Sources

« [Tendances digitales 2024](#) », Adobe et Econsultancy, 2024.

« [How Macy's is growing brand love and customer loyalty with personalization at scale](#) », témoignage client Adobe, Macy's, 2024.

« [Magic Quadrant sur les hubs de marketing multicanal](#) », Gartner, 2023.

« [Rafraîchir des milliards de personnes, partout dans le monde](#) », témoignage client Adobe, Coca-Cola, 2023.

« [Repenser la gestion du parcours client : communiquez avec votre clientèle à ses conditions](#) », Adobe et Concentrix, 2024.

« [Déployer une stratégie basée sur l'envie de faire différemment](#) », témoignage client Adobe, Telmore, 2024.

« [The Total Economic Impact Of Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer, And Customer Journey Analytics Business Benefits And Cost Savings Of Applications Natively Powered By Adobe Experience Platform](#) », Forrester Research, novembre 2023

« [The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying](#) », McKinsey, 2021.

