



Déployer des parcours d'achat personnalisés

Personnalisez tout à grande échelle, de l'interaction à la transaction.



Votre clientèle est prête pour la personnalisation.

Dans le B2B comme dans le B2C, votre clientèle table sur un parcours d'achat extrêmement fluide et sécurisé. À vous de la connaître et de la satisfaire, partout, tout le temps, sans pour autant l'importuner.



des consommateurs et consommatrices sont plus enclins à effectuer leurs achats auprès de marques qui personnalisent les expériences.

Source : McKinsey & Company

Un parcours d'achat personnalisé offre une valeur ajoutée à chaque instant.

Passer à la vitesse supérieure en proposant à votre clientèle les expériences qu'elle attend.



Source : McKinsey & Company

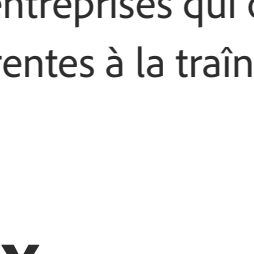
Tout commence par un profil client intégré.

Collectez des données transactionnelles et comportementales à partir de chaque interaction sur chaque canal et fédérez-les au sein de profils actualisés en temps réel.

Les données régissent tout.

La collecte de données e-commerce plus sophistiquées vous permet de personnaliser chaque interaction.

Utilisation des données



C'est un plaisir de vous retrouver, Sara !

Voici une offre spéciale rien que pour vous.

71% des membres de la clientèle tablent sur la personnalisation des expériences.

Non-utilisation des données



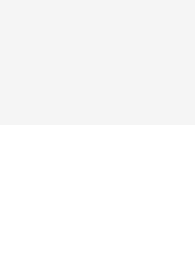
Qui êtes-vous ?

Voici une expérience de e-commerce standard.

76% des clients sont mécontents en cas d'expérience non personnalisée.

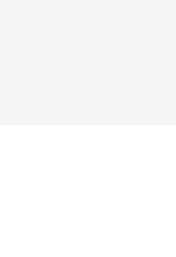
Source : Forrester

Avantages des données :



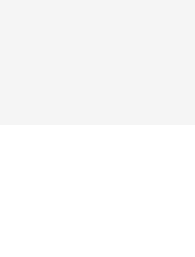
Amélioration de l'analytics

Trouvez des méthodes de communication et de conversion plus efficaces, et identifiez les points à améliorer.



Optimisation des expériences

Augmentez les taux de conversion ou la valeur de moyenne des commandes sur l'ensemble des points de contact.



Amélioration des parcours

Multipliez les opportunités de vente sur un grand nombre de parcours client.

78%

des membres de la clientèle déclarent que du contenu personnalisé les incite à parrainer un ami.

Source : McKinsey

320%

d'augmentation des taux de conversion ont été enregistrés grâce aux recommandations de produits personnalisées.

Source : Barilliance

60%

des personnes déclarent qu'elles effectueront de nouveaux achats après une expérience personnalisée.

Source : Twilio

Les résultats parlent d'eux-mêmes.

En 2021, les entreprises qui ont investi dans les technologies d'expérience client ont devancé leurs concurrentes à la traîne.

1,7x

plus de croissance

2,3x

plus de valeur client

La personnalisation booste les performances et améliore les résultats. Les entreprises qui se développent rapidement génèrent 40% de revenus en plus que les autres grâce à la personnalisation.

McKinsey & Company

Vous avez de quoi les satisfaire. Alors, allez-y.

Ouvrez-vous au commerce personnalisé.

Intégrez facilement les données, les parcours, les contenus et le commerce pour proposer les expériences attendues et obtenir les résultats souhaités.

Soyez au fait des difficultés.

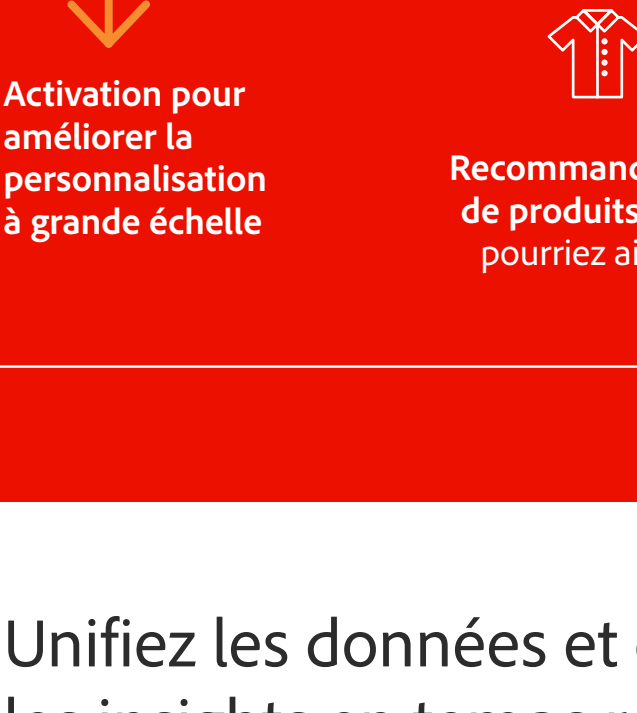
Difficulté n° 1 :

Les données e-commerce sont disséminées dans différentes applications et difficiles à interpréter. Vous vous retrouvez avec de gigantesques volumes de données cloisonnées, qui ne sont pas toutes intéressantes.



Difficulté n° 2 :

Il est difficile d'exploiter des données volumineuses et peu qualitatives.



Difficulté n° 3 :

Les données third-party sont en train de disparaître et très peu d'entreprises sont capables de collecter et d'exploiter pleinement les données first-party et second-party.



Données à faible valeur ajoutée	Données second-party	Données first-party	Données à forte valeur ajoutée
Données third-party	Données first-party que les entreprises échangent et ont l'autorisation contractuelle d'utiliser	Données client collectées directement par une entreprise lorsqu'une personne interagit avec une marque	Données qu'une personne partage activement et librement avec une marque
Données agrégées de sources publiques et non publiques, obtenues parfois sans le consentement des personnes concernées			

Surmontez les difficultés en adoptant une approche intégrée des données.

Cernez la personne derrière les données.	Tenez compte des insights.	Améliorez la personnalisation au fur et à mesure.	Augmentez le retour sur investissement.
Créez des profils client riches en données et actualisés à chaque interaction en temps réel.	Créez une expérience client en fonction des actions et des transactions de la personne.	Utilisez les tests multivariés et A/B pour savoir ce qui fonctionne et pour qui.	Mettez en avant les produits générant le plus de marge et augmentez les taux de conversion.

Un flux de commerce personnalisé

Acquisition	Mobilisation	Conversion	Fidélisation
Collecte des données en temps réel	Page d'accueil personnalisée	Outil intelligent Offer Decisioning	Déclencheur en cas de propension à l'attrition
Profil unifié	Recyclage paid media	Ciblage cross-canal	Contexte pour les appels entrants
Accélération de la création de segments	Expérience optimale Ciblage/prise de décisions/arbitrage	Orchestration omnicanal En ligne/hors ligne	Analyse et optimisation cross-canal
Amélioration du ROI marketing	Augmentation des conversions	Augmentation des ventes/revenus	Fidélisation accrue / amélioration du score NPS

Faites confiance à Adobe.

Collecte des données du navigateur et des événements par lots

Ajout au panier

Commande passée

Statut de la commande

Catalogue de produits

Transmission pour enrichir les profils client

Emily Johnson
Âge : 28
Valeur client : 125 \$

Produits : Legging Bikram | T-shirt Radiant

Segmentation : Femmes | Course à pied | Utilisateurs de l'application

Événements d'expérience : Leggings vus | Ajout au panier | Application téléchargée

Activation pour améliorer la personnalisation à grande échelle

Recommandations de produits (vous pourriez aimer)

Informations sur le retour en stock (notification push)

Performance (diagramme reflétant l'utilisation de l'analytics)

Unifiez les données et exploitez les insights en temps réel.

Adobe Customer Journey Analytics	Adobe Analytics	Adobe Real-Time Customer Data Platform
Cernez le comportement de la personne, les performances de la boutique et les opportunités d'optimisation tout au long du parcours client, en ligne et hors ligne.	Suivez les pérégrinations digitales de votre clientèle (et leurs motifs) grâce à des tableaux de bord prêts à l'emploi.	Associez les données du e-commerce aux données cross-canal pour créer des profils client complets permettant de prendre facilement des mesures.

Proposez des expériences de contenu incontournables.

Adobe Experience Manager	Adobe Commerce
Créez, déployez et optimisez des expériences de contenu générant des revenus commerciaux.	Intégrez le commerce dans chaque expérience en le reliant au contenu.

Personnalisez partout, tout le temps, avec Adobe.

Adobe Target	Customer Journey Analytics	Commerce
Réalisez des ventes croisées et des montées en gamme, et augmentez la valeur moyenne des commandes en automatisant les tests A/B et multivariés.	Tirez le meilleur parti des données sur l'ensemble des points de contact et optimisez les canaux les plus performants.	Bénéficiez de la recherche et des recommandations de produits optimisées par l'IA.

Une expérience d'achat personnalisée doit ressembler à ça.

Sara consulte régulièrement le site web de LumaSmart. Les données comportementales historiques révèlent qu'elle pratique la course à pied. C'est pourquoi elle se voit proposer des contenus pertinents dès le départ.

Même la barre de navigation reflète ses centres d'intérêts.

La recherche intelligente cherche qu'elle essaie de trouver un legging d'entraînement et l'oriente vers la bonne catégorie.

Le parcours d'achat personnalisé met à jour le carrousel dynamique avec des promotions tout elle peut bénéficier. Il présente également les produits tendance en fonction de ses centres d'intérêt, des demandes organiques et du stock actuel.

Poursuivez votre transformation digitale.

Les chiffres ne mentent pas. Ils révèlent la différence entre une interaction standard et personnalisée.

des personnes considèrent que l'expérience aussi importante que ses produits ou services.

Source : Insider Intelligence

x 10 le taux de conversion

x 8 le chiffre d'affaires par visiteur/visiteuse

x 9 la valeur moyenne des commandes

Commencez votre parcours d'achat personnalisé avec Adobe.

Découvrez comment les données d'Adobe Commerce orientent les expériences d'achat personnalisées et boostent les ventes.

En savoir plus

« Attitude of Consumers Worldwide Toward Personalization and Customer Experience Provided by a Company, 2020 & 2022 », Insider Intelligence, mai 2022.

« The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—is Multiplying », McKinsey & Company, 12 novembre 2021.

Stephan Sarrazo, « Personalized Product Recommendations Tactics for Profits », Barilliance & Forrester, 2021.

« The Business Impact of Investing in Experience », Forrester Consulting, juin 2021.

« The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—is Multiplying », McKinsey & Company, 12 novembre 2021.

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

© 2022 Adobe. All rights reserved.