

Adobe

Réinventer l'engagement mobile

Enthousiasmez la clientèle et stimulez la croissance grâce à l'orchestration de parcours personnalisés.

Générer

Asset

- SOLDES D'ÉTÉ Instagram
- SOLDES D'ÉTÉ Email
- SOLDES D'ÉTÉ Ordinateur

Engagement de l'audience

Notification

SOLDES D'ÉTÉ
CHOISISSEZ VOTRE NOUVEAU TÉLÉPHONE

Objet
Choisissez votre nouveau téléphone **Réécrire**

Le meilleur moyen d'atteindre votre clientèle ? Misez sur les canaux mobiles.

Communiquer avec la clientèle, existante ou potentielle, est une tâche de plus en plus complexe. Selon une étude de Gartner, les responsables marketing déploient leurs campagnes sur neuf canaux en moyenne, mais ils ne parviennent pas à les harmoniser de l'un à l'autre.

La solution réside dans la gestion du parcours client, de la conception à l'analyse en passant par l'optimisation des interactions avec votre marque tout au long du cycle de vie de la clientèle. Au lieu de mettre l'accent sur la conversion comme le font les campagnes en masse, la gestion du parcours client se concentre sur les expériences.

L'objectif est de renforcer la pertinence, la personnalisation et la valeur au niveau individuel. À cet effet, les canaux mobiles constituent un point de départ intéressant. Ils vous permettent de vous lancer dans l'orchestration de parcours personnalisés et d'enregistrer des résultats concrets en termes d'acquisition et de fidélisation. Dans le même temps, vous posez les bases nécessaires à l'amélioration des parcours sur l'ensemble de votre environnement marketing.

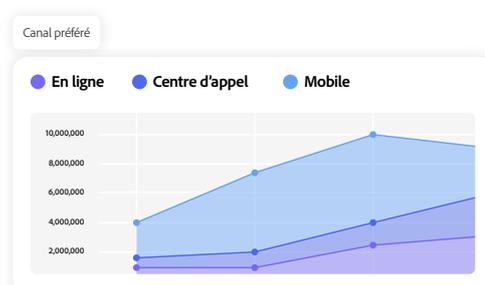
Le moment est venu de réinventer l'engagement mobile.

Votre clientèle est mobile. Votre marque doit l'être aussi.

En donnant la priorité aux canaux mobiles, vous vous ancrez dans l'instant. Les smartphones font partie intégrante de la vie quotidienne des consommateurs et des consommatrices. Ils constituent donc pour les marques le meilleur moyen d'atteindre leur clientèle en temps réel, que ce soit par SMS/MMS, par notification push ou par interaction dans une application. Avec une technologie adéquate, les opportunités de personnalisation sont infinies.

Prada, par exemple, propose à sa clientèle des expériences d'achat en magasin personnalisées en fonction des produits consultés en ligne. De son côté, le **Real Madrid** présente des vidéos dans son application, en tenant compte des pages web précédemment consultées et des préférences en fonction du profil.

Les canaux mobiles représentent un grand nombre de points de contact tout au long du cycle de vie de la clientèle. Dans l'environnement commercial actuel, il est judicieux de rappeler que la fidélisation exige beaucoup moins de ressources que l'acquisition de clientes et de clients. Les parcours mobiles personnalisés en fonction du contexte constituent le moyen idéal de renforcer les relations existantes. Vous pouvez ainsi gagner en dynamisme et mettre davantage l'accent sur la fidélisation.



63 % des consommateurs et des consommatrices utilisent en priorité une application mobile pour interagir avec leur marque préférée ou accéder à ses produits et services, les principales raisons invoquées étant la simplicité d'utilisation et la commodité.

Adobe | **concentrix**

Le canal mobile évolue à grande vitesse et les marques ont du mal à s'adapter.

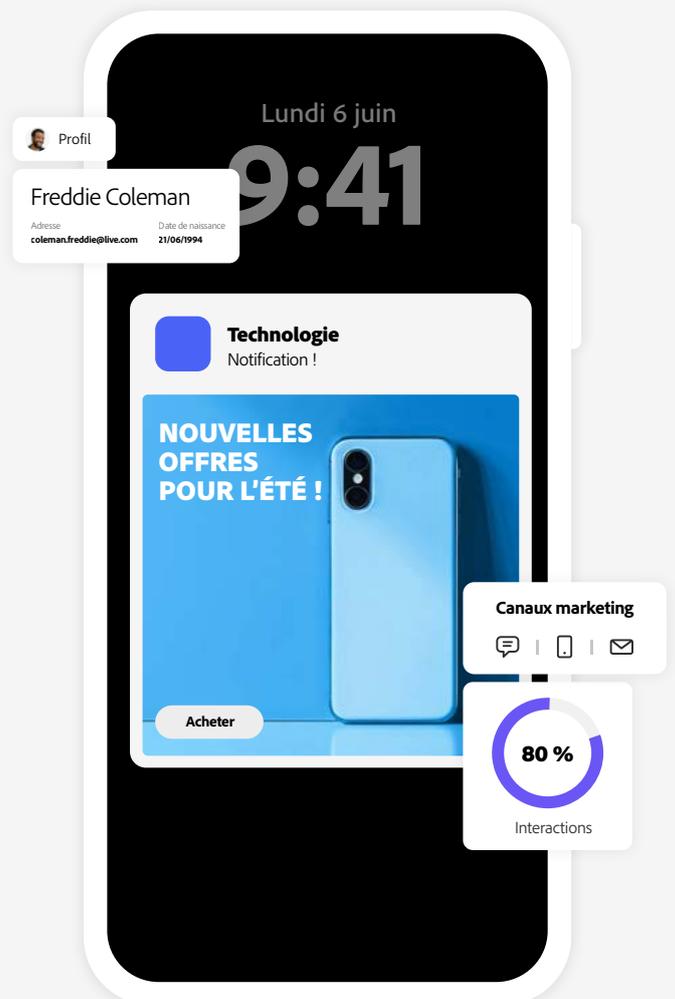
Tous les canaux marketing évoluent rapidement, mais aucun ne le fait aussi vite que le mobile. Les progrès réalisés dans le développement d'applications cloud natives et les méthodologies agiles ont accéléré le déploiement de nouveaux produits et services optimisés pour les appareils mobiles.

Dans ce contexte, il est demandé aux équipes produit et IT de créer des expériences in-app. De leur côté, les spécialistes de l'analytics et de l'ingénierie des données peinent à rapprocher des silos de données disparates. Dans le même temps, les responsables marketing tentent désespérément d'assurer la cohérence de la marque sur l'ensemble des canaux.

Les ressources internes étant mises à rude épreuve, il devient urgent d'adopter une approche plus unifiée.

80 % des consommateurs et des consommatrices jugent la cohérence des expériences entre les différents canaux en ligne « importante », voire « essentielle », pour répondre à leurs attentes.

Adobe | ● **Econsultancy**



Instaurez une relation plus enrichissante avec votre clientèle.

Entrez dans la nouvelle ère de la gestion du parcours client.

Mettre l'accent sur les canaux mobiles permet aux marques de bâtir avec leur clientèle une relation plus subtile, plus personnalisée et plus bénéfique, qui s'adapte aux comportements de chaque personne, anticipe les intentions et ouvre la voie à des parcours client réinventés. Toutefois, le déploiement de ces expériences repose sur trois piliers.

1. Des équipes connectées, pour un parcours connecté

Les marques doivent donner à leurs équipes les moyens de gagner en souplesse, de collaborer et de partager des workflows, tout en plaçant la clientèle au centre de leurs activités autour des canaux mobiles. Les responsables marketing et produit, les designers, les spécialistes du développement d'applications mobiles, les analystes et les stratèges en charge de la croissance doivent travailler en parfaite synergie.

L'idée est de créer un système de feedback positif afin d'offrir aux équipes une stratégie mobile centralisée et partagée, ainsi qu'un accès aux données client pertinentes pour l'acquisition, l'engagement et la fidélisation. Par exemple, les parcours marketing peuvent orienter l'UI/UX dans les produits, et l'engagement dans les produits peut éclairer la stratégie marketing. En s'appuyant sur une collaboration transversale entre les équipes, de meilleures décisions commerciales sont prises. Cette philosophie peut également s'appliquer à d'autres canaux, pour une orchestration plus performantes du parcours sur le web et les réseaux sociaux, par e-mail et même en magasin.



2. Une source d'inspiration pour des moments riches de sens

Les canaux mobiles offrent des perspectives très intéressantes en permettant de déclencher des parcours personnalisés basés sur la géolocalisation et le comportement de la clientèle en temps réel. Imaginez un café qui envoie à une personne des remises personnalisées sur sa boisson préférée lorsqu'elle se trouve à proximité de l'enseigne, ou encore un parc à thème qui guide les gens en fonction du type de manèges qu'ils affectionnent et de la longueur des files d'attente. Le déclenchement et la segmentation basés sur la géolocalisation ouvrent la voie à de nombreuses opportunités d'engagement.

« Chez Marriott, nous plaçons la personnalisation au cœur des interactions client afin de créer des expériences de voyage fluides et intuitives. »

Chris Zheng,

VP, Data Activation & Audience Strategy, Marriott International

3. Une source unique d'informations client

Les marques sont de plus en plus conscientes de la nécessité d'analyser en profondeur le comportement de la clientèle et de rapprocher l'activité mobile de cette dernière des objectifs stratégiques de l'entreprise. En accédant en temps réel à des données client unifiées, vous pouvez réagir immédiatement au comportement de chaque personne et créer ainsi des parcours hautement personnalisés. À l'heure où les gens sont submergés de communications marketing, il est indispensable de diffuser des messages pertinents au bon moment afin de favoriser un ressenti positif vis-à-vis de votre marque.

Plus des deux tiers des consommateurs et des consommatrices (69 %) trouvent que les marques envoient trop de messages et de notifications.

Adobe | concentrix



TSB touche une clientèle plus large grâce aux canaux mobiles.

TSB s'est aperçu que plus de 300 000 clientes et clients n'avaient pas réussi à mettre en place des prélèvements automatiques et risquaient ainsi de subir des pénalités pour retard de paiement. Grâce à Adobe Journey Optimizer, la banque a pu envoyer à celles et ceux qui utilisent son application mobile des prompts ciblés afin de les guider tout au long du processus de configuration. Dès la première semaine, plus de 3 000 personnes ont opté pour le prélèvement automatique, contre seulement dix au cours des six mois précédents. TSB a d'ailleurs enregistré d'autres résultats positifs avec Journey Optimizer.

11 x

plus de revenus que prévu grâce aux fonctionnalités reposant sur les données en temps réel

300 %

d'augmentation des demandes de prêt parmi les utilisateurs et les utilisatrices d'appareils mobiles

75 %

des ventes totales incluant des demandes de prêt in-app, contre **24 %** précédemment

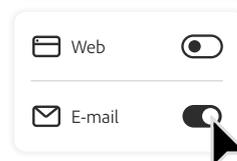
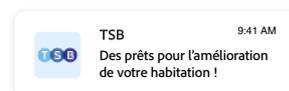
90 %

de réduction de la latence entre le chargement des données client et leur exploitation

« Le secteur bancaire touche à de sujets très personnels et son impact sur la clientèle est extrêmement fort. Grâce aux expériences digitales personnalisées que nous déployons en partenariat avec Adobe, nous bâtissons des relations plus profondes et plus pertinentes avec les personnes qui nous confient leur argent. Il ne s'agit pas seulement de vendre des produits, mais de faire en sorte que notre clientèle se sente valorisée et appréciée, tout en l'accompagnant dans les grands moments de sa vie. »



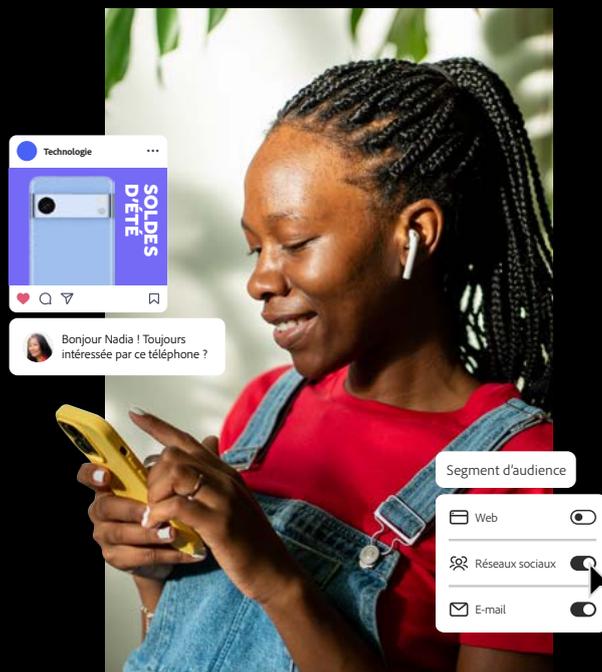
Emma Springham
CMO, TSB



Technologie de gestion du parcours client

Transformez des fonctionnalités mobiles en opportunités pour votre marque.

Les nouvelles solutions de gestion du parcours client intègrent des fonctionnalités mobiles performantes qui permettent de créer des messages personnalisés et d'orchestrer des parcours avec une parfaite maîtrise. En adoptant la bonne technologie, les marques ont toutes les chances de multiplier les interactions, de fidéliser leur clientèle et de booster leur chiffre d'affaires. De quelles fonctionnalités pouvez-vous tirer parti ?



« Les responsables du marketing multicanal se lancent dans l'orchestration avec des ressources limitées et des tech stacks complexes. Il est indispensable de mieux gérer les données et de s'appuyer sur des solutions innovantes pour faire face à l'augmentation de la charge de travail. »

Gartner.

Misez sur un système unique pour gérer l'engagement mobile.

De nombreuses marques disposent déjà de vastes tech stacks. Une plateforme de gestion du parcours client de pointe doit donner accès à des fonctionnalités mobiles depuis une seule et même interface : SMS/MMS, notifications push, messages in-app, support web sur appareils mobiles et intégration étroite aux applications. Pour simplifier les expériences applicatives, votre plateforme doit vous permettre de déclencher des notifications ou de créer du contenu dynamique personnalisé, quel que soit l'endroit où l'application est hébergée ou la manière dont elle a été développée. En outre, la clientèle ne doit pas avoir à mettre à jour l'application.

Intégrez le contexte de la clientèle.

Les parcours client personnalisés doivent s'appuyer sur des données fiables. Recherchez une intégration native qui offre la possibilité de charger des données en ligne et hors ligne à partir de plusieurs sources. Vous obtiendrez ainsi des profils en temps réel qui tiennent compte des interactions actuelles et passées de la clientèle avec votre marque sur l'ensemble des canaux.

76 % des responsables marketing estiment que la connaissance de la clientèle et l'obtention d'insights constituent une nécessité, voire une priorité absolue, pour réussir.

Gartner

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



Keith Bartig
Director of Marketing Technologies,
The Coca Cola Company

Transformez les insights tirés des données en interactions mobiles pertinentes.

Les informations sur la clientèle ne sont rien si elles ne débouchent pas sur des actions concrètes. Les plateformes de gestion les plus évoluées permettent de déclencher des parcours sur la base du comportement de navigation des clientes et des clients, de leur géolocalisation, de leur historique d'achat et du taux d'ouverture de l'application, par exemple. Vous devez également avoir la possibilité d'utiliser des modèles d'optimisation intelligente pour traiter les données client requises en quelques millisecondes et activer des expériences d'exception qui s'adaptent automatiquement à l'instant.

60 % des personnes interrogées se disent déçues par les marques qui en savent beaucoup à leur sujet mais ne tiennent pas compte de leurs préférences.

Adobe | ●Econsultancy

Optimisez les performances de vos parcours mobiles.

Pour améliorer la conversion et l'engagement, vous devez être à même d'évaluer vos parcours client. Les plateformes les plus efficaces suivent les performances de tous les parcours en temps réel grâce à des KPI tels que les abonnements, les clics, les ouvertures de l'application et les taux de rebond. Identifiez les segments d'audience les plus performants et découvrez où des abandons ont lieu au niveau individuel.

Orchestrez des expériences mobiles fluides.

Concevoir des parcours client adaptés peut être aussi simple qu'utiliser une interface de type glisser-déposer. Toute personne répondant aux critères de sélection du parcours progresse automatiquement dans ce dernier. Les équipes marketing et produit peuvent s'appuyer sur des données en temps réel et des déclencheurs prédéfinis pour activer des parcours individuels et des expériences de qualité en fonction du comportement de la clientèle. L'efficacité des opérations marketing et des objectifs métier s'en trouve ainsi transformée.

Dans l'idéal, votre plateforme doit intégrer des fonctionnalités et des templates permettant de créer du contenu in-app, des notifications push ou des SMS/MMS, par exemple un outil de conception de messages WYSIWYG ou des outils de développement intégrés pour configurer et valider les canaux mobiles. Vous pouvez ainsi créer, tester et déployer rapidement du contenu de marque de manière centralisée. Enfin, il est important de privilégier une solution qui s'intègre parfaitement à votre tech stack.



Offrez des interactions personnalisées, à tout moment et sur l'ensemble des canaux.

Adobe Journey Optimizer permet de gérer des campagnes cross-canal programmées et des parcours client individualisés en temps réel, grâce à des décisions et des insights intelligents. D'après une étude de Forrester, les marques qui adoptent cette application peuvent enregistrer une augmentation de **20 %** de l'efficacité de leur orchestration et un retour sur investissement de **431 %** sur trois ans.

L'IA révolutionne l'expérience client.

Les marques peuvent désormais s'appuyer sur des moteurs décisionnels sophistiqués offrant une personnalisation optimisée par l'IA pour améliorer les expériences client à grande échelle. Automatisez les actions à engager, que ce soit au niveau du contenu, des audiences, des canaux ou des parcours. Utilisez des formules de ranking et des modèles d'IA pour tester chaque expérience et évaluer la probabilité qu'elle vous aide à atteindre vos objectifs métier.

Les principales plateformes de gestion du parcours client intègrent également un assistant IA capable

de répondre à des questions en langage naturel. Vous pouvez ainsi dégager des tendances au sein de vos données et mieux appréhender les comportements mobiles qui génèrent des résultats.

Grâce à des fonctionnalités de plus en plus poussées, certains assistants IA facilitent également l'onboarding des utilisateurs et des utilisatrices. Au fil du temps, l'expertise se développe au sein de votre équipe qui, au lieu de se contenter d'utiliser des fonctionnalités de base, apprend à exploiter l'ensemble des outils de gestion du parcours client.



Le Real Madrid enregistre d'excellents résultats grâce aux parcours client personnalisés.

Le Real Madrid s'appuie sur plusieurs outils, dont Adobe Journey Optimizer, pour intervenir sur les parcours client à des moments clés et offrir ainsi des expériences personnalisées en temps réel. Les canaux de communication digitale tels que les notifications dans les navigateurs, les applications mobiles et les portefeuilles électroniques, mais aussi les canaux de messagerie comme Whatsapp, iMessage et les SMS, permettent au club d'interagir directement avec son public à tout moment. Ils améliorent les relations en instaurant des interactions bidirectionnelles. Une fois les internautes connectés, leur expérience sur le web et dans l'application est davantage personnalisée, avec des vidéos choisies en fonction des visionnages précédents et du contenu sélectionné selon le profil de la personne.

2,2 x

plus de chiffre d'affaires grâce au e-commerce

2,5 x

plus de chiffre d'affaires grâce à l'application mobile

73 %

de diminution du coût par action

60 %

d'augmentation du taux de conversion

Les interactions mobiles personnalisées vous rapprochent de votre clientèle.

Investir dans une stratégie d'engagement mobile contribue à accélérer le passage d'une gestion des parcours centrée sur les campagnes à une approche orientée clientèle. Face à des consommateurs et à des consommatrices en quête d'expériences personnalisées, vous avez tout intérêt à démarrer vos initiatives d'orchestration par le canal mobile afin de tester et de déployer rapidement des cas d'usage qui démontrent la valeur de la personnalisation, à la fois en termes d'engagement marketing et de croissance de l'entreprise.

De plus, une approche orientée mobile pose les bases nécessaires à l'orchestration de parcours individualisés sur tous les autres canaux de votre marketing mix. Les expériences client sont ainsi encore plus personnalisées, avec du contexte en temps réel et une valeur ajoutée à chaque instant.

Générer

Asset

- Instagram
- E-mail
- Ordinateur

Web

E-mail

Chiffre d'affaires par canal

● En ligne ● Centre d'appel ● Mobile

Canal	En ligne	Centre d'appel	Mobile
1	1,000,000	1,000,000	1,000,000
2	1,500,000	1,500,000	2,500,000
3	2,000,000	2,000,000	4,000,000
4	2,500,000	2,500,000	6,000,000
5	3,000,000	3,000,000	8,000,000

L'aventure commence ici.

Adobe Journey Optimizer permet d'exploiter des données en temps réel pour orchestrer des parcours omnicanal sur mesure, cohérents, contextuels et pertinents. Grâce à cette solution, les marques peuvent créer et proposer des expériences client personnalisées en temps réel, ainsi que des campagnes marketing programmées sur l'ensemble des applications, appareils, écrans et canaux, le tout à partir d'une plateforme unique. Résultat : la fidélité et la valeur vie de la clientèle s'en trouvent renforcées.

[Découvrir](#)

Sources

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

« [Comment le Real Madrid transforme-t-il sa relation avec ses fans ? S814](#) », Adobe Summit, 2023

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

« [L'avenir de l'expérience client passe par la personnalisation à grande échelle](#) », témoignage de Marriott International, entreprise cliente d'Adobe, 2024

« [Le groupe Prada s'associe à Adobe pour réinventer ses expériences en ligne et en magasin en temps réel](#) », Groupe Prada, 2023

« [Rafraîchir des milliards de personnes, partout dans le monde](#) », témoignage de Coca Cola, entreprise cliente d'Adobe, 2023

« [Réinventer la gestion du parcours client : communiquer avec la clientèle à ses conditions](#) », Adobe et Concentrix, 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

« [Le partenariat entre TSB et Adobe améliore les expériences bancaires digitales et renforce la confiance de millions de personnes](#) », témoignage de TSB, entreprise cliente d'Adobe

