



Analyse du parcours client.

Les analyses omnicanal peuvent vraiment être effectuées en temps réel.



Avez-vous déjà reçu une communication totalement hors sujet de la part d'une entreprise avec laquelle vous avez des relations plus ou moins proches ? Peut-être un email vous offrant une réduction sur un produit ou service que vous venez de payer au prix fort ? Peut-être un bon de réduction pour un produit ou service que vous n'achèteriez jamais ?

Dans l'économie digitale actuelle, les entreprises qui utilisent l'analyse omnicanal sont mieux armées pour dépasser leurs concurrents et satisfaire leurs clients. Votre travail consiste à donner un sens à la masse d'informations disponibles. Quels ensembles de données sont essentiels ? Lesquels n'offrent que peu ou pas de valeur ? Où se trouve le signal clair au milieu de toute cette masse ? Comment trouver et utiliser des insights exploitables avant qu'ils ne soient périmés ? Ne vous y trompez pas, les informations ont une durée de validité certaine, et les longues requêtes et files d'attente pour répondre aux questions et agir sur les données sont un moyen infaillible de perdre des clients.



Renforcer les entreprises de manière inventive.

En septembre 2019, nous avons annoncé le lancement d'une solution d'analyse du parcours client avec Adobe Analytics, qui permet aux entreprises d'être plus inventives dans la manière dont elles centralisent, normalisent et interagissent avec les différentes couches de données. Grâce à cette nouvelle fonctionnalité, les entreprises sont capables de centraliser et normaliser simplement les données omnicanal. Ainsi, vous pouvez disposer d'un seul magasin de données basé sur un modèle commun qui vous évitera d'innombrables heures de préparation des données.

Mais surtout, la normalisation des données d'expérience client créera un processus transparent pour décrire les interactions de vos clients de manière cohérente sur différents points de contact, ce qui vous permettra de proposer plus facilement des expériences répondant aux attentes, quel que soit le canal utilisé. Par exemple, un distributeur capable de tirer tout le potentiel des données de point de vente dans un profil client enverra une offre de 25 % de réduction sur un accessoire et non sur l'article que vous venez de payer au prix fort.

La conservation et l'exploration simplifiées de vos données clients présentent d'autres avantages intéressants. Il est évident que la visualisation nécessite une véritable intelligence client, avec notamment des outils d'analyse basés sur le parcours et des fonctionnalités d'attribution. Et surtout, elle doit permettre une relation interactive, c'est-à-dire la possibilité d'accéder immédiatement aux données et de les interroger.

L'interactivité est importante en matière de rapports et de visualisation car généralement, les utilisateurs en entreprise ne connaissent pas les questions à l'avance et n'écrivent pas leur propre code SQL. Ils ont également des questions de suivi auxquelles des réponses doivent être apportées immédiatement.

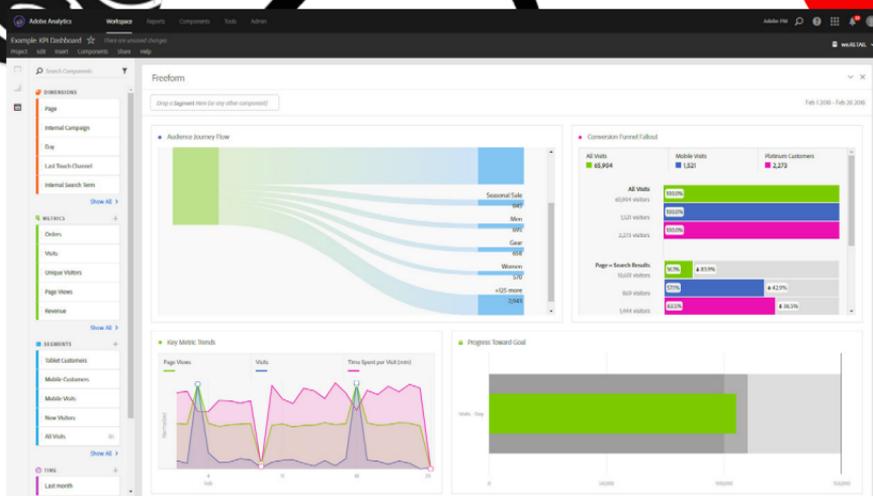
50%

D'après une enquête de l'agence Gartner, près de la moitié des responsables IT et commerciaux qui investissent dans l'analyse client considèrent l'analyse du parcours client comme leur principale priorité.

L'analyse du parcours client apporte l'expérience interactive et en libre-service d'Analysis Workspace à l'analyse des données omnicanal.

D'après une enquête de l'agence Gartner, près de la moitié des responsables IT et commerciaux qui investissent dans l'analyse client considèrent l'analyse du parcours client comme leur principale priorité. Et pour cause, selon la Harvard Business Review, la fourniture d'une expérience transparente et personnalisée tout au long du parcours client permet potentiellement d'accroître la satisfaction du client de 20 %, mais aussi **d'augmenter les revenus jusqu'à 15 %, tout en réduisant les coûts jusqu'à 20 %**. C'est une relation gagnant-gagnant pour les clients et les marques.

Dès le début, l'équipe a développé l'interface d'[analyse du parcours client](#) avec des infos donnant la pleine mesure à notre créativité, notamment les couches Photoshop. Avec Photoshop, les utilisateurs peuvent créer, modifier et superposer des images et des graphiques pour créer un nouveau visuel, ce qui offre différents points de vue pour visualiser votre image. Dans l'analyse du parcours client, nous avons pensé que nous pourrions plutôt appliquer différents points de vue ou couches aux données.



L'interface utilisateur qui en résulte vous permet de gérer des métriques telles que les commandes, le taux de conversion et les visites sur l'ensemble des canaux grâce à [Adobe Experience Platform](#), la première plateforme dédiée à la gestion de l'expérience client, avec des profils de clients en temps réel et des informations en continu. Vous pouvez également faire glisser et déposer des couches de données pour mettre en lumière de nouveaux insights sur les interactions des clients avec votre marque. La solution fournit des points de vue différents sur l'ensemble du parcours client.

Grâce à l'analyse du parcours client, les équipes sont capables d'introduire de nouveaux ensembles de données, comme ceux des systèmes de points de vente et des centres d'appel, afin de générer des insights mieux adaptés aux interactions des consommateurs. Elle contribue également à combler le déficit de créativité constaté dans l'analyse des données, **en permettant aux individus d'être plus inventifs dans la manière de combiner, explorer et expérimenter** différentes couches de données. Grâce à des informations plus complètes et à un accès en libre-service, les marques facilitent davantage la prise de décision.

En résumé

L'analyse du parcours client offre les avantages suivants :

- **Répondre à des questions complexes.** Grâce à la possibilité de superposer et de conserver des données omnicanal, les marques peuvent voir le parcours du client entièrement dans son contexte à travers un ensemble de canaux, de l'acquisition à la clôture de la vente et à l'après-vente. Comparez les segments de clientèle, analysez les retombées, et découvrez les parcours les plus performants sur tous les canaux en ligne et hors ligne. Contrairement aux tableaux de bord traditionnels dont l'interactivité est limitée, vous pouvez explorer des ensembles de données superposés et présenter des insights pour différents publics ciblés en temps réel.
- **Permettre à tout utilisateur d'exploiter des données.** Très aboutie pour les spécialistes des données, l'analyse du parcours client est accessible aussi à un large éventail d'utilisateurs en entreprise, comme les spécialistes du marketing ou les responsables produits. Elle vise non seulement à démocratiser les données, mais aussi à démocratiser l'analyse. Un nouveau moteur de reporting favorise une culture davantage axée sur les données, offrant à chacun un moyen visuel et créatif d'interroger les données qui le concernent.
- **Bénéficier d'un avantage concurrentiel avec l'IA et le machine learning.** Avec AEP Data Science Workspace, il est possible d'utiliser des modèles d'intelligence artificielle (IA) et de machine learning préconfigurés dans Adobe Experience Platform pour impacter différents points du parcours du client. Ainsi, vous pouvez découvrir des informations masquées, optimiser les prévisions tout au long du parcours du client, suggérer les meilleures étapes à suivre ou automatiser des processus fastidieux.



Le temps de la discussion

Discutons de ce que l'analyse du parcours du client dans Adobe Analytics peut offrir à votre entreprise.

[En savoir plus](#)

Sources

Alfonso Pulido, Dorian Stone et John Strevell, [The Three Cs of Customer Satisfaction: Consistency, Consistency, Consistency](#), (Les 3 C de la satisfaction client), Harvard Business Review, mars 2014.

Selon une enquête de Gartner, 75 % des entreprises interrogées ont augmenté leurs investissements technologiques dans l'expérience client en 2018, Gartner Newsroom, 13 juin 2019.

[Analyse du parcours client](#), page web Adobe Analytics, Adobe.

[Profils client](#), Adobe.

[Les données proviennent de n'importe où. Les analyses viennent d'Adobe](#), page web Adobe Analytics, Adobe.

[La science des données est difficile. Nous la simplifions](#), page web Adobe Experience Platform, Adobe.

[Bibliothèque de ressources Magento](#), Magento.

[Faites de la gestion de l'expérience client votre nouvelle obsession](#), Adobe.

[Désormais, vos données ont tout pour plaire](#), page web Adobe Analytics, Adobe.

[Expériences personnalisées : offrez à vos clients le service individuel qu'ils attendent](#), Adobe.

[L'expérience client en temps réel commence maintenant](#), page web Adobe Experience Platform, Adobe.

[Accompagner chaque client dans son parcours](#), page web Adobe Campaign, Adobe.



Copyright © 2020 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.