# Optimisez votre personnalisation, dépassez les attentes des clients.

En vous dotant des bonnes fonctionnalités d'optimisation des données, du contenu et des parcours, vous pouvez opérer la personnalisation de bout en bout, en temps réel et à grande échelle nécessaire pour exceller dans l'expérience client.

## Importance de l'optimisation de la personnalisation.

**71 %** des clients affirment que la personnalisation est essentielle pour une expérience d'exception.

**40 %** Les entreprises qui excellent dans la proximité avec les clients enregistrent une hausse plus rapide de leur chiffre d'affaires.

## La valeur ajoutée de la personnalisation

### Retail

Les retailers capables de tirer parti d'une vue unifiée du client pour offrir des expériences personnalisées de bout en bout enregistrent un taux de conversion **10** fois plus élevé que les autres et un chiffre d'affaires par visiteur **8** fois plus élevé.

### Télécommunications

Dans ce secteur, les clients d'Adobe qui privilégient la personnalisation à grande échelle ont constaté une **augmentation globale de la valeur client de 35 % et une hausse du taux de conversion de plus de 130 %.**

**35 %**

### Services financiers

**35 %** Un rapport de Nielsen a révélé qu'en 2021, **35 % des clients avaient changé d'établissement financier.**

**72 %** **Un rapport de Capco indique que 72 % des clients accordent une grande importance aux expériences bancaires personnalisées.**

**78 %** D'après une étude de McKinsey, **78 % des clients sont plus enclins à recommander les entreprises qui pratiquent la personnalisation à leurs amis et proches.**

## Les solutions de personnalisation d'Adobe améliorent la rentabilité, le chiffre d'affaires et la valeur client.

| BT | Home Depot | Telenor | State Street Global Advisors |
|---|---|---|---|
| Charge de travail du centre d'appel | Ventes en ligne | Retour sur investissement publicitaire | Interactions client |
| -50 % | +20 % | +144 % | +40 % |

## Exploiter tout le potentiel de la personnalisation

### De bout en bout

Dans le monde hyperconnecté d'aujourd'hui, les marques doivent créer des expériences fluides fournissant systématiquement le contenu le plus pertinent sur l'ensemble des points de contact.

### En temps réel

Les meilleures expériences client sont déployées en temps réel afin d'anticiper efficacement les besoins des clients dans l'instant.

### À grande échelle

Les entreprises compétitives doivent pouvoir systématiquement cibler chaque client et donc disposer d'une solution agile et efficace pour développer une approche personnalisée de leur clientèle.

> « Les entreprises compétitives doivent pouvoir systématiquement cibler chaque client et donc disposer d'une solution agile et efficace pour développer une approche personnalisée de leur clientèle. »
>
> Étude Forrester pour le compte d'Adobe

## Les trois éléments d'une personnalisation optimale

Stratégie de données unifiée | Gestion de contenu (ECM) | Parcours omnicanal

## Stratégie de données unifiée

**Le défi :** exploiter les données cloisonnées pour créer des expériences pertinentes au bon moment

**La réponse :** bâtir un socle de données pour une personnalisation précise

**Solutions :**

- Adobe Real-Time Customer Data Platform
- Adobe Customer Journey Analytics

> « Les données sont une véritable force motrice. Elles facilitent la personnalisation et concourent à l'efficacité du contenu. »
>
> Larry Casey, Senior Director of Enterprise Solution Services, Adobe

> « Malgré l'accélération du rythme de travail et l'élargissement de notre champ d'action, le déploiement de nos campagnes étroitement intégrées est beaucoup plus efficace. »
>
> Jenifer Salzwedel, Senior Director of Marketing Operations and Enablement, Poly

## Gestion de contenu d'entreprise

**Le défi :** offrir rapidement et de manière cohérente aux clients un contenu répondant à leurs besoins

**La réponse :** automatiser la création et la diffusion de contenu évolutif

**Solutions :**

- Adobe Experience Manager Sites
- Adobe Experience Manager Assets

## Parcours omnicanal

**Le défi :** fluidifier les parcours client complexes

**La réponse :** automatiser le processus décisionnel et la personnalisation de bout en bout

**Solutions :**

- Adobe Journey Optimiser

> « Gérer le parcours client, c'est réfléchir aux interactions d'un client avec une marque non seulement à un instant donné, mais au cours d'une période de plusieurs jours, voire de plusieurs années. L'expérience client est le fruit du parcours client. Le parcours client est l'ossature de ces expériences. »
>
> North America Digital Transformation Agency – SVP

## Les 6 étapes de la réussite

### 1. Simplifier la gestion et l'activation des données

Développez l'ingestion de vos sources de données, l'unité de l'entreprise et la gouvernance afin d'obtenir de nouveaux insights sur votre audience et pouvoir les activer en temps réel via un profil unifié.

Activez le ciblage des segments à fort potentiel en tirant parti des données comportementales pour acquérir de nouveaux clients.

### 2. Centraliser et démocratiser les données

À partir de plusieurs points de données, commencez à créer de riches profils de prospects et d'abonnés.

Fusionnez les données hors ligne et en ligne utiles dans une robuste plateforme CDP (Customer Data Platform) pour créer une vue globale du client, exploitable dans des cas d'usage en temps réel.

### 3. Se montrer astucieux

Créez des expériences digital-first, intelligentes et dynamiques, qui anticipent les besoins et permettent d'y répondre facilement.

### 4. Créer

Opérationnalisez la création efficace de contenu et le déploiement d'expériences à l'échelle de l'entreprise pour répondre rapidement aux besoins des clients et améliorer la cohérence mondiale de la marque.

### 5. Penser omnicanal

Planifiez des parcours client complexes couvrant tous les points de contact et réagissez en temps réel grâce à l'intelligence et à l'automatisation des actions les mieux adaptées.

### 6. Anticiper

À chaque interaction, proposez l'action ou l'offre la mieux adaptée, coordonnée entre les canaux en ligne et hors ligne.

Pour en savoir plus sur la génération d'interactions sur tous les canaux à grande échelle et en temps réel, consultez notre site web.

En savoir plus


1 « Next in Personalization 2021 Report » McKinsey, novembre 2021

2 « Etat des lieux de la personnalisation dans le retail et le tourisme : les obstacles à la maturité », Incisiv et Adobe, juin 2021

3 « Busting Telco's 5 Biggest Personalization myths » BCG, mai 2021

4 « Financial Services Marketing: Evolving Customer Relationships » Nielsen, mai 2021

5 « Insight for Investments to Modernize Digital Banking » Capco, mai 2021

7 « The Total Economic Impact of Adobe Experience Cloud » Forrester et Adobe, décembre 2018

8 « Alimenter la boucle contenu-données » Adobe, 2019

9 « The Evolution of Customer Journey Management, for Marketing and Beyond » Winterberry et Adobe, septembre 2021



© 2022 Adobe. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of the Adobe in the United States and/or other countries.