



C'est l'histoire de deux clients, Camille et Tony. Ils ne se connaissent pas. Ils ont plus de vingt ans d'écart, et des centaines de kilomètres les séparent. Tony est un client fidèle d'un opérateur de téléphonie mobile. Léa utilise les services d'un autre opérateur. Leur seul point commun, c'est l'envie de s'acheter un nouveau téléphone. C'est d'ailleurs ce qui les amène sur le même site web où, bien qu'ils aient la même idée, ils vivront tous les deux une expérience très différente.

Camille a besoin d'un nouveau téléphone et envisage de changer de forfait. Peu convaincue par les offres de son opérateur, elle se rend sur le site web d'un concurrent dans l'espoir de trouver un meilleur forfait et de bénéficier d'une offre sur un téléphone. Comme c'est sa première visite sur le site web, l'entreprise ne sait encore rien d'elle. Toutefois, son comportement de navigation révèle rapidement quelques insights grâce auxquels l'entreprise peut personnaliser l'expérience de Camille.

Le parcours d'achat de Camille



D'après l'analytics, Camille passe énormément de temps à étudier les téléphones et consulte plusieurs pages de produits.



Elle ajoute un téléphone dans son panier et communique ses informations personnelles.



N'étant pas tout à fait prête à s'engager, elle finit par abandonner le panier pour consulter des avis et regarder des vidéos sur le téléphone et l'opérateur.



Plus tard dans la journée, elle retourne sur le site web, qui propose désormais un téléphone 5G gratuit avec certains forfaits. Elle consulte le descriptif du téléphone et les forfaits compatibles.



Comme elle souhaite se faire une idée du téléphone de visu, elle décline le dialogue avec un expert et clique sur « Trouver une boutique ».



En magasin, elle se renseigne sur l'offre de téléphone gratuit, qui s'affiche sur un écran LED, obtient les réponses à ses questions et procède à l'achat. Elle quitte la boutique, son nouveau téléphone à la main.



Quelques semaines plus tard, elle reçoit un e-mail promotionnel sur un nouveau dispositif de suivi qu'elle avait vu en boutique. Elle clique sur le lien et l'achète, en ligne cette fois-ci.

Tony est un client de longue date d'un opérateur téléphonique dont il utilise activement l'application et le site web. Son parcours d'achat commence par un e-mail annonçant la sortie du dernier iPhone. À chaque étape, l'expérience de Tony est personnalisée en fonction de son profil client.

Le parcours d'achat de Tony



Dans l'e-mail, Tony clique sur le lien qui le redirige vers le site web de l'opérateur.



Il remarque une promotion pour le téléphone, consulte les fonctionnalités du produit, puis vérifie s'il a la possibilité de passer au modèle supérieur. C'est effectivement le cas, mais Tony veut d'abord comparer le téléphone avec le modèle juste en dessous.



Il recherche sur Internet des avis et des comparatifs des deux iPhone, puis ouvre l'application de son opérateur.



Une bannière invite Tony à être l'un des premiers à acheter le téléphone lors de son lancement.



Tony décide de dialoguer avec un expert qui lui donne de plus amples informations sur l'offre et le nouveau téléphone. Il demande à recevoir une notification lors de sa mise sur le marché.



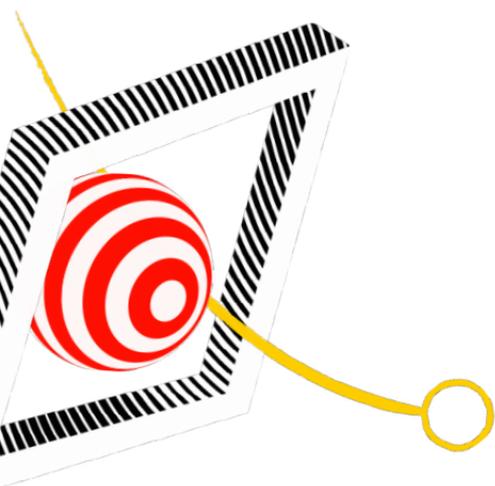
Quelques semaines plus tard, Tony reçoit un SMS indiquant que son téléphone est désormais disponible dans la boutique la plus proche ou en livraison à domicile.

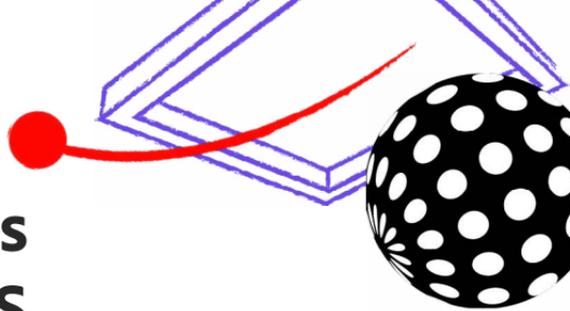


Il ouvre l'application pour acheter le téléphone et signe tous les documents par voie électronique. Il reçoit son téléphone le lendemain.

Bien que Camille et Tony soient des clients fictifs, les stratégies employées pour personnaliser leurs expériences sont authentiques. Derrière leurs expériences, plusieurs plateformes, solutions et technologies œuvrent de concert pour créer un parcours connecté et individualisé.

S'il est présenté et personnalisé efficacement, le parcours client devient une succession de moments qui offrent une expérience agréable à chaque étape, et chacun de ces moments repose sur du contenu.





Reposez-vous sur votre CMS.

Le contenu est au cœur de toute opération digitale. Un bon système de gestion de contenu (CMS) vous aidera à maîtriser tout votre contenu et à créer des expériences de marque personnalisées et cohérentes pour le web, les appareils mobiles, les applications, les réseaux sociaux, les interactions vocales, les transactions en personne, et bien plus encore.

Un CMS agile associé à un DAM constitue le socle nécessaire à la gestion de l'ensemble de vos contenus. Vous pouvez ainsi facilement trouver des assets, les incorporer dans des templates et d'autres designs, réutiliser des contenus, et diffuser automatiquement sur tous les canaux des expériences personnalisées et optimisées par l'intelligence artificielle.

Tout ceci est primordial dans l'environnement digital actuel, où l'expérience sur mesure est devenue la norme pour les clients. L'offre de téléphone gratuit avec un nouveau forfait est tombée à point nommé pour Camille et l'a convaincue de changer d'opérateur. Pour Tony, c'est la perspective de devenir un acheteur prioritaire qui a créé le déclic et l'a incité à acheter le nouveau téléphone.

Aux États-Unis, l'opérateur Sprint (qui fait désormais partie de T-Mobile) s'est doté de ce type de système pour proposer des expériences hautement personnalisées à grande échelle et développer fortement son activité.

Rob Roy, vice-président senior et directeur des innovations métier chez T-Mobile, savait que son entreprise avait besoin d'un système de gestion de contenu adapté pour continuer à se développer. « Je pense que nous avons exactement ce qu'il nous faut, déclare-t-il, après que Sprint a restructuré ses opérations autour d'Adobe Experience Manager. C'est une Ferrari, et nous la pilotons comme telle. »

Les données lui donnent raison. Grâce à la nouvelle expérience digitale Sprint/T-Mobile, le taux de conversion des commandes a augmenté de 22 %, le taux de conversion de nouveaux clients de 14 % et le taux d'ajout dans le panier de 16 %.

Les marques qui déploient les meilleures stratégies d'engagement client omnicanal enregistrent une croissance annuelle de 10 %, une augmentation de la valeur de commande moyenne de 10 % et une hausse du taux de signature de contrats de 25 %.

Source : Étude Forrester pour le compte d'Adobe

Poursuivez la lecture pour savoir comment la gestion de contenu offre les opportunités de croissance suivantes :

- Expériences omnicanal simplifiées
- Cohérence sur l'ensemble des canaux
- Délais de commercialisation réduits
- Personnalisation à chaque étape et à grande échelle
- Contenu dynamique qui s'adapte en temps réel

Déployez votre stratégie omnicanal sans effort avec un CMS headless.

Les systèmes de gestion de contenu ont été initialement conçus pour le web et les expériences HTML traditionnelles. « Face à la multiplication des canaux et des frameworks de diffusion de contenu, votre CMS et votre stratégie omnicanal doivent impérativement intégrer l'approche headless », explique Karthik Muralidharan, chef de produit senior au sein de l'équipe marketing produit d'Adobe Experience Manager.

Un CMS headless vous permet de diffuser et de réutiliser votre contenu partout, quelle que soit sa couche de présentation. Ainsi, Camille est tombée sur l'offre de téléphone gratuit sur la landing page, puis à nouveau sur un grand écran LED en boutique. C'est aussi en boutique qu'elle a découvert l'annonce pour le dispositif de suivi, qui lui a ensuite été adressée par e-mail.

L'extraction des profils et attributs des clients vous permet de proposer le bon contenu sur tous les canaux utilisés par le client, qui bénéficie ainsi d'une expérience sur mesure. « Grâce à Adobe, nous avons pu nous affranchir de la logique des canaux, affirme Rob Roy. Que le point de contact entre le client et notre entreprise soit le téléphone, une boutique, le web, une application ou un canal affilié, cela n'a pas d'importance. Dans tous les cas, nous pouvons utiliser ces composants universels pour offrir une expérience client pertinente. Telle est l'approche qui dicte actuellement nos implémentations. »

Transformez des milliers d'assets en millions d'expériences cohérentes.

Le CMS headless présente aussi l'avantage de garantir la cohérence sur l'ensemble des canaux. Le même contenu peut être intégré dans différents templates d'expérience grâce auxquels vous pouvez créer

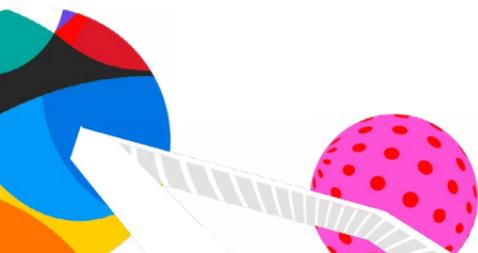
un contenu, puis l'actualiser et le personnaliser autant de fois que nécessaire, par exemple, en modifiant les photos, la langue ou le prix. De ce fait, l'expérience peut être adaptée au canal adéquat ou à la personne concernée, mais reste globalement cohérente. De plus, avec l'approche headless, toute mise à jour d'un contenu est répercutée partout.

Sans fonctionnalités headless, la création et la gestion des expériences sont cloisonnées, ce qui fait perdre du temps et produit un résultat décousu.

Lufthansa a bien compris les avantages de cette agilité et de cette cohérence. Depuis sa transformation digitale, la compagnie aérienne est capable d'adapter les expériences à chaque vol, en s'adressant différemment aux clients grâce à du contenu et des services pertinents. Elle parvient aussi à maintenir une expérience fluide tout au long du parcours client.

Prenons l'exemple des pages web. Lufthansa a choisi Adobe Experience Manager qui permet à chacun de ses 400 éditeurs de site web dans le monde d'accéder à un référentiel d'assets centralisé et d'utiliser des templates pour créer rapidement des pages web adaptées aux régions et aux promotions locales, toujours en cohérence avec la marque Lufthansa et le style des campagnes.

« Nous faisons évoluer l'expérience client en permanence en y apportant des améliorations à long terme », déclare Karsten Kraemer, directeur des portails de Lufthansa. En mettant l'accent sur la personnalisation, Lufthansa est en mesure de réagir rapidement pour offrir la bonne expérience à ses clients. L'application peut, par exemple, suggérer un surclassement un certain temps avant l'enregistrement.



Écoutez les délais de mise sur le marché grâce au contenu, à la collaboration et au cloud.

Pour que le contenu puisse être diffusé rapidement, le DAM et le CMS doivent être connectés. Les professionnels de la création peuvent ainsi concevoir rapidement les assets que les responsables marketing intègrent ensuite directement dans leur contenu. Avec de bons workflows, la collaboration des deux groupes est facilitée et les délais de commercialisation réduits.

Une solution cloud native est tout aussi indispensable, car elle fournit les infrastructures nécessaires à la collaboration. Elle peut aussi offrir des outils « low code » et automatiser les contrôles et les équilibres pour aider les développeurs à déployer votre code plus rapidement. Par ailleurs, comme les solutions cloud donnent toujours accès aux derniers produits et fonctionnalités en date, vous pouvez vous affranchir des cycles de mise à jour interminables.

Poly propose des solutions audio-vidéo pour la communication en entreprise. Avant la pandémie de COVID-19, ses activités de e-commerce étaient limitées. Du jour au lendemain, l'entreprise a dû se focaliser sur des solutions de télétravail pour les employés au lieu de ses habituels produits de conférence marketing pour un public IT. Il lui a donc fallu déployer de toutes nouvelles expériences digitales.

Les responsables marketing de Poly ont intégré un DAM et Adobe Workfront pour simplifier la production et la diffusion de contenu sur une multitude de canaux marketing digitaux. Les équipes ont désormais accès aux assets en permanence, et peuvent trouver rapidement ce qu'elles cherchent, tout en étant assurées de disposer des versions les plus récentes. Les professionnels de la création peuvent réutiliser ou actualiser leurs assets sans avoir à repartir de zéro, tandis que les responsables marketing peuvent suivre leurs projets de contenu et leur état d'avancement.



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

Directrice senior des opérations marketing chez Poly

Misez sur la personnalisation pour obtenir de meilleurs résultats.

Si le CMS moderne est le socle sur lequel vous pouvez vous appuyer pour fournir des expériences omnicanal cohérentes, l'analytics est votre meilleur allié en matière de personnalisation. Quand vous intégrez l'analytics dans votre CMS, les insights remontent en temps réel, et le bon contenu peut être diffusé au bon moment, au bon endroit. Quand Tony s'est connecté à l'application de son opérateur, son profil client a fourni des insights qui ont déclenché l'envoi de l'offre d'achat prioritaire.

« L'objectif ultime, c'est d'anticiper et de créer une expérience personnalisée en fonction de l'instant, déclare Rob Roy. Autrement dit, nous devons prévoir le besoin du client à un instant précis et proposer une expérience en conséquence. »

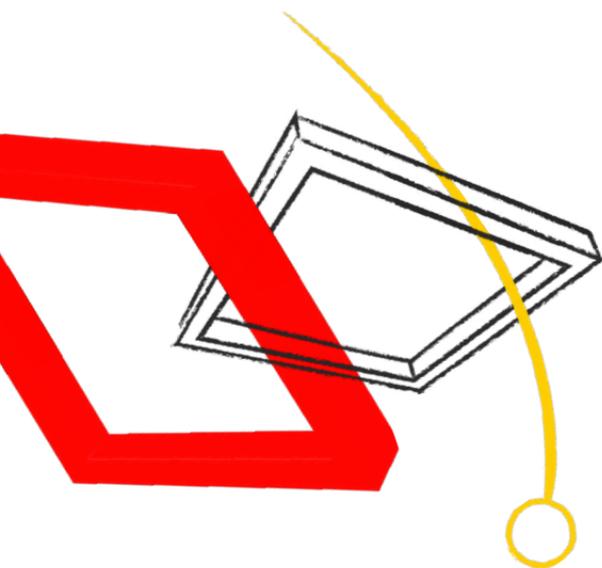
Pour atteindre cet objectif, vous devez connaître vos segments d'audience et créer du contenu et des expériences propres à chacun d'eux. Il vous faut aussi appréhender la façon dont chaque contenu est perçu. Par exemple, une marque de vêtements de sports pourra utiliser des templates d'expérience adaptés aux clients d'une région où l'on pratique le surf, alors que les clients d'une autre région seront plus intéressés par l'équipement de randonnée ou les vêtements adaptés aux basses températures. L'entreprise pourra personnaliser les expériences en conséquence, voire les cibler davantage en fonction du comportement de chaque client.

Offrez des expériences qui s'adaptent en permanence, tout en restant pertinentes.

Quand les insights client vous indiquent ce qu'il se passe à un instant donné et que votre système optimisé par l'intelligence artificielle s'adapte dynamiquement et en temps réel, vous êtes en mesure de proposer des expériences vraiment pertinentes, au bon moment.

Le recours au test A/B peut être judicieux. Imaginons que vous déployiez différentes expériences et que vous les testiez pour savoir lesquelles sont les plus efficaces. Avec un CMS moderne et une solution de ciblage, vous pourrez automatiquement allouer tout le trafic à l'expérience la plus performante. En poursuivant le test, vous pourrez continuer d'adapter et de diffuser le meilleur contenu possible.

Revenons à l'expérience de Camille. Lorsqu'elle est retournée sur le site web le jour même, une offre pour le téléphone gratuit sur lequel elle lorgnait lui a été soumise. En effet, le site web tient compte du comportement de Camille et ajuste les informations en conséquence, grâce au CMS dans lequel le contenu est prêt à l'emploi.





« C'est le voyage qui compte à la fin. »

Bien avant l'ère digitale, Ernest Hemingway l'avait déjà bien résumé. L'expérience client est un voyage, un parcours qui devient intéressant lorsqu'il est jalonné de contenus personnalisés et pertinents.

Avec un CMS moderne associé à un DAM, vous disposez du socle nécessaire pour créer et offrir ces contenus au bon moment. Utilisez l'analytics comme moteur et les workflows optimisés par l'intelligence artificielle pour lancer le processus, et vous bénéficierez d'un système intégré pour offrir rapidement des expériences sur mesure qui augmentent le taux de conversion et favorisent le développement de votre activité.

Adobe peut vous aider.

[Découvrez plus en détail](#) comment Adobe Experience Manager Sites, Experience Manager Assets, Adobe Workfront et la technologie Adobe Sensei aident vos équipes à répondre à la demande de contenu, mais aussi à s'adresser aux clients là où ils se trouvent en leur proposant des expériences ultra-pertinentes et personnalisées.

Sources

Équipe Adobe en charge de la communication, « [How Poly Shifted Gears to Reach New Audiences with Adobe Experience Cloud](#) », Blog Adobe, 26 mars 2021.

« [How Sprint Won the Race for Customer Satisfaction](#) », témoignage client Adobe, Sprint, décembre 2020.

« [IoT for a Global Market](#) », témoignage client Adobe, Silicon Labs, décembre 2020.

Entretien avec Karthik Muralidharan, chef de produit senior au sein de l'équipe marketing produit d'Adobe Experience Manager, 17 mai 2021.

« [Étude Total Economic Impact™ sur Adobe Experience Cloud](#) », Forrester et Adobe, décembre 2018.



© 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe, the Adobe logo, are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.