

En collaboration avec



La diffusion de contenu personnalisé

pour
les nuls[®]



Proposez des
expériences digitales
de qualité

Cartographiez le parcours
client à tous les points
de contact

Adaptez-vous
grâce au cloud

Édition spéciale
Adobe

Stephanie Diamond

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences digitales à travers le monde. Les expériences d'exception sont des sources d'inspiration et de changement qui font avancer le monde. Et il n'y a pas d'expériences d'exception sans créativité. Adobe connecte le contenu et les données, et introduit de nouvelles technologies qui démocratisent la création, façonnent le storytelling de demain et inspirent de toutes nouvelles catégories d'entreprises.

Composant d'Adobe Experience Cloud, Adobe Experience Manager Sites est un système de gestion du contenu optimisé par l'IA, basé sur un socle cloud natif évolutif, agile et sécurisé. Avec Adobe Experience Manager Sites, les entreprises peuvent créer et gérer des expériences digitales grâce à des outils automatisés qui simplifient l'adaptation d'un canal à l'autre.

Pour en savoir plus, consultez la page
adobe.com/fr/experience-cloud.html.



La diffusion de contenu personnalisé

Édition spéciale Adobe

Stephanie Diamond

pour
les nuls[®]

La diffusion de contenu personnalisé pour les nuls®, édition spéciale Adobe

Publié par

John Wiley & Sons, Inc.

111 River St., Hoboken, NJ 07030-5774, États-Unis

www.wiley.com

Copyright © 2021 John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, États-Unis

La reproduction, le stockage dans un système d'extraction et la diffusion sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, numérisation ou autre) de tout ou partie de cette publication sans l'autorisation écrite préalable de l'éditeur sont interdits, sauf dans les conditions prévues à l'article 107 ou 108 de la loi américaine sur les droits d'auteur de 1976. Les demandes d'autorisation à l'attention de l'éditeur doivent être adressées par courrier à Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, États-Unis, par téléphone au (201) 748-6011, par télécopie au (201) 748-6008 ou en ligne à l'adresse <http://www.wiley.com/go/permissions>.

Marques : Wiley, l'expression « pour les nuls », le logo « pour les nuls » représentant un visage d'homme et l'habillage commercial correspondant sont des marques ou des marques déposées de John Wiley & Sons, Inc. et/ou de ses sociétés affiliées aux États-Unis et dans d'autres pays. Leur utilisation sans autorisation écrite est strictement interdite. Adobe et le logo Adobe sont des marques ou des marques déposées d'Adobe Systems Incorporated. Toutes les autres marques citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. John Wiley & Sons, Inc. rejette tout lien avec les produits et/ou les fournisseurs mentionnés dans cet ouvrage.

LIMITATION DE RESPONSABILITÉ/EXCLUSION DE GARANTIES : L'ÉDITEUR ET L'AUTEUR NE CONSENTENT AUCUNE GARANTIE OU DÉCLARATION CONCERNANT LA PRÉCISION OU L'EXHAUSTIVITÉ DU CONTENU DE CET OUVRAGE, ET EXCLUENT EN PARTICULIER TOUTE GARANTIE, Y COMPRIS NON LIMITATIVEMENT CELLE D'ADÉQUATION À UN USAGE PRÉCIS. LES SUPPORTS DE VENTE ET PROMOTIONNELS NE CRÉENT NI N'ÉTENDENT AUCUNE GARANTIE. LES CONSEILS ET LES STRATÉGIES CONTENUS DANS CET OUVRAGE NE S'APPLIQUENT PAS FORCÉMENT À TOUTES LES SITUATIONS. L'ÉDITEUR DE CET OUVRAGE NE PROPOSE PAS DE SERVICES PROFESSIONNELS, NOTAMMENT JURIDIQUES OU COMPTABLES. SI VOUS AVEZ BESOIN D'UNE AIDE PROFESSIONNELLE, NOUS VOUS CONSEILLONS DE FAIRE APPEL À UNE PERSONNE COMPÉTENTE. LA RESPONSABILITÉ DE L'ÉDITEUR ET DE L'AUTEUR NE POURRA AUCUNEMENT ÊTRE ENGAGÉE AU MOTIF DE DOMMAGES DÉCOULANT DE CET OUVRAGE. LE FAIT QUE DES ENTREPRISES OU DES SITES WEB SOIENT CITÉS DANS CET OUVRAGE COMME SOURCES D'INFORMATION SUPPLÉMENTAIRES POTENTIELLES NE SIGNIFIE PAS QUE L'AUTEUR OU L'ÉDITEUR CAUTIONNE LES INFORMATIONS OU LES RECOMMANDATIONS FOURNIES PAR LESDITES ENTREPRISES OU LESDITS SITES. PAR AILLEURS, LES SITES WEB MENTIONNÉS DANS CET OUVRAGE PEUVENT AVOIR CHANGÉ OU DISPARU DEPUIS SA PUBLICATION.

Pour obtenir des informations générales sur nos autres produits et services, ou pour connaître les modalités de rédaction d'un ouvrage *pour les nuls* personnalisé pour le compte de votre entreprise, contactez le service Business Development Department aux États-Unis par téléphone au 877-409-4177, envoyez un e-mail à l'adresse info@dummies.biz ou rendez-vous sur la page www.wiley.com/go/custompub. Pour plus d'informations sur l'utilisation de la marque *Pour les nuls* dans le cadre de produits ou services, envoyez un e-mail à l'adresse BrandedRights&Licenses@Wiley.com.

ISBN 978-1-119-78506-4 (pbk) ; ISBN 978-1-119-78507-1 (ebk)

Fabriqué aux États-Unis

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Remerciements

Nous sommes fiers de cet ouvrage et des personnes ayant participé à sa rédaction. Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive de celles qui ont contribué à sa publication :

Éditeur de projet : Martin V. Minner

Éditeur de production : Siddique Shaik

Gestion éditoriale : Rev Mengle

Contributeurs Adobe : Susanna Church,

Éditrice adjointe : Katie Mohr

Lena Dibble, Austin Haycock,

Veronica Lentfer, Alan Macfarlane,

Responsable du développement commercial : Karen Hattan

Drew Milton, Karthik Muralidharan

Table des matières

INTRODUCTION	1
À propos de cet ouvrage	1
Signification des icônes	2
Pour aller plus loin	2
CHAPITRE 1 : Importance de la qualité des expériences digitales	3
Premiers pas	3
Exploiter le potentiel d'une approche orientée client	5
Identifier les objectifs commerciaux et de personnalisation	6
Bilan de votre situation actuelle	7
Le modèle de la base digitale	7
CHAPITRE 2 : Création de contenu et gestion des assets	9
Utilisation d'une plateforme unique	9
Gestion des assets digitaux	10
Création d'expériences à partir du contenu	10
Analyse du rôle de chaque membre de l'équipe	11
Emporter l'adhésion de la direction	11
Prise en compte des besoins des différents membres de l'équipe	12
CHAPITRE 3 : Déploiement d'expériences contextuelles sur tous les canaux	13
Mise en œuvre des expériences client	13
Analyse du parcours client	14
Cartographie en contexte du parcours client à tous les points de contact	15
Utilisation des différents canaux	16
Identification des bonnes pratiques	17
CHAPITRE 4 : Optimisation des expériences par le suivi et la mesure	19
Exploitation de l'analytics dans l'entreprise	20
Évaluation des besoins liés au logiciel d'analytics	20
Suivi des données idoines	21
Analyse des KPI	22

CHAPITRE 5 :	Adaptabilité grâce au cloud	23
	Recours aux fonctionnalités cloud	23
	Personnalisation à grande échelle	24
	Obtention d'insights grâce l'IA et au machine learning	25
	Comment utiliser efficacement l'IA et le ML ?.....	26
	Étapes suivantes.....	26
CHAPITRE 6 :	Les dix défis à relever en matière de personnalisation	27

Introduction

L'année 2020 est marquée par une pandémie mondiale. Un très grand nombre de personnes sont confinées chez elles, mis à part celles qui sont en première ligne. La technologie est pour elles un moyen de garder le contact avec le monde extérieur. Cette situation devrait faire changer d'avis ceux qui, jusque-là, doutaient de l'importance des expériences personnalisées.

Le besoin de contact humain est ressenti partout dans le monde. Les consommateurs veulent être certains que les marques les ont cernés, et leur proposent une expérience qui leur change les idées ou répond à leurs besoins. Si vous ne parvenez pas à individualiser vos communications, vos clients risquent de vous tourner le dos pour toujours. Les expériences n'ont jamais autant compté.

À propos de cet ouvrage

Dans *La diffusion de contenu personnalisé pour les nuls*, édition spéciale Adobe, vous apprendrez à construire une base digitale pour déployer des expériences personnalisées à grande échelle.

Cet ouvrage traite notamment des points suivants :

- » Les raisons de l'importance de la personnalisation
- » L'utilisation d'une plateforme unique pour développer une base digitale
- » La cartographie du parcours client
- » L'identification des données à suivre et l'évaluation de leur efficacité
- » L'utilisation du cloud pour s'adapter et déployer des expériences hors pair à l'aide de l'intelligence artificielle (IA) et du machine learning (ML)
- » Dix problématiques de personnalisation pour les marques

Signification des icônes

Différentes icônes utilisées dans le livre signalent des informations importantes. Voici leur signification :



CONSEIL

L'icône Conseil signale des informations qui vous aideront à simplifier ou accélérer certaines opérations.



RAPPEL

L'icône Rappel signale les points à mémoriser.



ATTENTION

L'icône Avertissement signale des dangers potentiels pour votre entreprise ou pour vous-même.



JARGON
TECHNIQUE

Cette icône signale des données d'étude ou factuelles fournissant des détails techniques.

Pour aller plus loin

Cet ouvrage a pour objectif de faire mieux connaître la personnalisation aux chefs d'entreprise. Pour accéder à des ressources en complément de ce court ouvrage, utilisez les liens suivants :

- » **Base digitale** : <https://www.adobe.com/fr/experience-cloud/use-cases/digital-foundation.html>
- » **Rapport Tendances digitales 2020** : <https://www.adobe.com/fr/offer/digital-trends-2020.html>
- » **Marketing de contenu** : <https://www.adobe.com/fr/experience-cloud/use-cases/content-marketing-velocity.html>
- » **Personnalisation du contenu** : <https://www.adobe.com/fr/experience-cloud/use-cases/content-personalization.html>
- » **Intelligence client** : <https://www.adobe.com/experience-cloud/use-cases/customer-intelligence.html>

- » Les raisons de l'importance de la personnalisation
- » Bilan de votre situation actuelle
- » Le modèle de la base digitale

Chapitre 1

Importance de la qualité des expériences digitales

Imaginez si vous pouviez lire dans les pensées d'un client lorsqu'il est en contact avec votre marque. Vous connaîtriez ses réactions à la lecture de votre contenu, à la visite de vos réseaux sociaux et à la découverte de ce que les autres pensent de vous. Si vous connaissiez les besoins et les envies de vos clients, vous pourriez leur offrir exactement ce qu'ils souhaitent, à point nommé. Le défi est donc de taille ! Il nécessite une stratégie, des technologies et des ressources humaines adéquates pour être relevé avec succès.

Ce chapitre explique pourquoi les expériences personnalisées sont devenues incontournables, et comment créer une base digitale permettant de tisser des liens durables avec les clients.

Premiers pas

Quelle est la situation des entreprises aujourd'hui ? Les marques se livrent à une lutte féroce pour se différencier. Elles doivent attirer l'attention et répondre aux attentes chaque jour plus grandes des consommateurs. Pour y parvenir, il leur faut apprendre à connaître leurs audiences et leurs centres d'intérêt, et interagir avec elles de manière personnalisée sur tous les canaux. Elles doivent aussi fournir des recommandations qui incitent les clients à revenir aussi

souvent que possible. Si elles n'offrent pas d'informations pertinentes à chaque étape du parcours client, leurs concurrentes s'en chargent.

Heureusement, avec une base digitale solide, la personnalisation est désormais accessible à tous. Voici quelques-uns des changements qui l'ont rendue possible, et nécessaire :

- » **Banalisation des produits** : de nos jours, on peut tout acheter en ligne, ou presque. Les produits se banalisent. Désormais, la mission d'une marque consiste à se différencier en proposant des expériences client originales. La personnalisation du contenu fidélise, tout en éliminant les points de friction susceptibles de pousser les clients à aller voir ailleurs.
- » **Sophistication des outils de recherche** : aux débuts du e-commerce, les consommateurs accédaient à la page d'accueil d'une entreprise, puis parcouraient son site à l'aide des liens configurés pour eux. De plus en plus versés dans la technologie et dotés du moteur de recherche omniprésent de Google, ils ont commencé à trouver ce qui les intéressait sans suivre le chemin tout tracé, en utilisant différents appareils, à leur rythme et où qu'ils se trouvent. Le modèle du libre-service s'est imposé et les marques ont perdu la main.
- » **Disponibilité des données en temps réel** : maintenant que les entreprises peuvent collecter des données et apporter des améliorations en temps réel, les consommateurs sont plus exigeants vis-à-vis des expériences qu'on leur propose. Ils veulent qu'elles soient personnalisées (comme sur Amazon), quelle que soit la marque, faute de quoi, ils vont voir ailleurs.
- » **Des responsables marketing ayant la capacité de créer et de publier du contenu sans avoir à solliciter l'IT** : disposant d'outils qui ne nécessitent pas l'intervention du service IT, les responsables marketing sont désormais libres de procéder eux-mêmes aux changements nécessaires.
- » **Des technologies comme l'IA et le ML, qui ont offert à l'entreprise de nouveaux moyens d'analyser et d'utiliser l'analytique prédictif** : elles permettent aux marques de s'adapter et de proposer du contenu de meilleure qualité, plus personnalisé et plus pertinent, sans aucune intervention humaine.



Selon les projections du McKinsey Global Institute, la personnalisation à grande échelle a le potentiel de générer de 1 700 à 3 000 milliards de dollars en valeur nouvelle.

Exploiter le potentiel d'une approche orientée client

À l'évocation d'expériences client hors pair, on songe probablement à tout ce que l'on peut faire pour épater la clientèle. Si ces projets sont importants, l'adoption d'une approche orientée client exige de revoir ses priorités. Portant jusque-là sur le message, la réflexion se tourne alors vers ce que le client veut savoir à chaque étape de son parcours, et à la façon dont il peut atteindre ses objectifs.



D'après l'enquête réalisée par Gartner en 2018 sur l'état de la personnalisation et les dépenses des directeurs marketing, les consommateurs aiment bénéficier d'une « aide sur mesure » répondant aux principes suivants : 1) Orienter : aider le consommateur à trouver le produit qui solutionne son problème ; 2) Former : présenter les différentes possibilités ; 3) Rassurer : faciliter la prise de décision ; 4) Récompenser : proposer une meilleure offre.

Les clients attachent de l'importance à la pertinence, à la commodité et au respect de la vie privée, et exigent des expériences qui leur prouvent que :

- » **Vous savez qui ils sont**, où ils se trouvent et à quel moment ils interagissent avec vous (heure, jour, etc.).

Exemple : ils veulent que vous connaissiez leur situation géographique et le moment auquel ils effectuent des achats afin que vous puissiez leur envoyer un bon de réduction valable sur un produit déjà acheté ou consulté dans leur rayon préféré.

- » **Vous connaissez leurs centres d'intérêt**, ce qui vous permet de leur fournir les informations ou les recommandations de produit/service les plus pertinentes possibles.

Exemple : ils veulent que vous sachiez que lorsqu'ils se connectent à votre site, ils ont envie de vivre une expérience en lien avec leurs antécédents de navigation, qui leur propose des offres spéciales (sur les derniers articles consultés). Les consommateurs aiment aussi découvrir des produits complémentaires de ceux qu'ils ont déjà achetés, par exemple une cartouche d'encre pour leur imprimante.

- » **Vous êtes capable d'offrir une expérience attrayante sur tous leurs appareils (ordinateur, smartphone et tablette),** afin de ne pas perturber leurs interactions avec vous lorsqu'ils achètent des produits ou se renseignent.

Exemple : ils veulent bénéficier de recommandations de produits, d'un processus d'achat simple sur leur appareil mobile et du suivi de livraison de leur commande sur iPad.

- » **Vous éliminez les points de friction provoqués par les changements de canal,** de sorte qu'ils puissent échanger constamment et de manière cohérente avec votre marque.

Exemple : ils veulent que vous sachiez que si vous échangez avec eux sur des questions en lien avec le service client via Twitter, ils peuvent vouloir poursuivre la discussion sur la page d'assistance de votre site.

- » **Vous connaissez leurs canaux préférés** et savez comment ils vous ont trouvés, pour que vous alliez à leur rencontre lorsqu'ils ont besoin d'aide pour choisir.

Exemple : ils veulent que vous sachiez quels canaux ils empruntent pour que vous puissiez leur communiquer les informations nécessaires via ces canaux. Si un client privilégie la consultation de formulaires via votre application, veillez à ce que tous les formulaires requis y soient accessibles.

- » **Vous vous engagez à utiliser leurs données de manière responsable,** dans le respect de leur vie privée et en garantissant leur sécurité.

Exemple : ils veulent que vous sachiez qu'ils apprécient de recevoir des e-mails personnalisés sur leur situation financière, mais que leurs informations doivent être sécurisées au maximum.



CONSEIL

La personnalisation a notamment pour objectif de *simplifier* les décisions des consommateurs en matière de produits. Si vous les aidez à trouver ce qui leur correspond, ils vous récompenseront en devenant des clients fidèles, voire des ambassadeurs de votre marque.

Identifier les objectifs commerciaux et de personnalisation

Pour commencer à bâtir votre base digitale, il vous faut une stratégie pour définir vos objectifs et analyser votre situation actuelle, afin de savoir quelles mesures prendre. Vous devez ensuite choisir les indicateurs de performance clés (KPI) à suivre. Gardez toujours à l'esprit vos objectifs commerciaux et certains objectifs de personnalisation.

(pour plus d'informations sur l'utilisation des KPI et de l'analytics, reportez-vous au chapitre 4).

Bilan de votre situation actuelle

Afin de déterminer votre capacité à déployer des expériences personnalisées et identifier les priorités, vous devez répondre à un certain nombre de questions, telles que

- » **Profils clients** : Dans quelle mesure disposons-nous d'une vue complète du client et de ses interactions avec nous ? Quelles sont les données internes et de troisième niveau à notre disposition ?
- » **Plateforme de contenu unique** : Disposons-nous d'une source centrale pour la création, le lancement et l'évaluation des campagnes ?
- » **Sécurité** : À quel point nos expériences sont-elles sécurisées ?
- » **Respect de la vie privée** : Quelle est la limite à ne pas franchir en matière de personnalisation ? Avons-nous identifié les préoccupations de nos clients en matière de confidentialité ?
- » **Nouveaux médias et canaux** : Sommes-nous préparés à l'intégration de médias et canaux nouveaux et émergents dans nos expériences ?
- » **Efficacité des processus et de la collaboration** : Dans quelle mesure les processus et la collaboration entre les équipes sont-ils efficaces ?
- » **Actualisation et adaptabilité** : Dans quelle mesure nos expériences sont-elles adaptables ? Sont-elles faciles à créer et à actualiser ?

Le modèle de la base digitale

L'élaboration d'expériences personnalisées de qualité nécessite la mise en place d'un processus en plusieurs étapes. Après vous être efforcé de faire le point sur votre situation actuelle, vous devez vous pencher sur la marche à suivre pour bâtir une base digitale solide. Voici quatre étapes à suivre à l'aide du modèle de base digitale (voir la figure 1-1) :

1. **Créer du contenu et gérer les assets.** Déterminez les outils nécessaires pour structurer et gérer les assets digitaux depuis une plateforme unique, afin de pouvoir déployer des

expériences d'exception. Réfléchissez également à l'équipe que vous devrez constituer (reportez-vous au chapitre 2 pour plus d'informations).

2. **Déployer des expériences contextuelles sur tous les canaux.** Étudiez la cartographie du parcours client à tous les points de contact pour pouvoir déployer une expérience omnicanal (reportez-vous au chapitre 3 pour plus d'informations).
3. **Optimiser les expériences en suivant, en mesurant et en modifiant en fonction des résultats.** Analysez les données suivies pour déterminer votre efficacité et les éventuels axes d'amélioration (reportez-vous au chapitre 4 pour plus d'informations).
4. **S'adapter grâce au cloud, à l'IA et au ML.** Exploitez le cloud et faites appel à l'intelligence artificielle et au machine learning pour obtenir des insights qui vous aideront à créer des expériences client de meilleure qualité (reportez-vous au chapitre 5 pour plus d'informations).

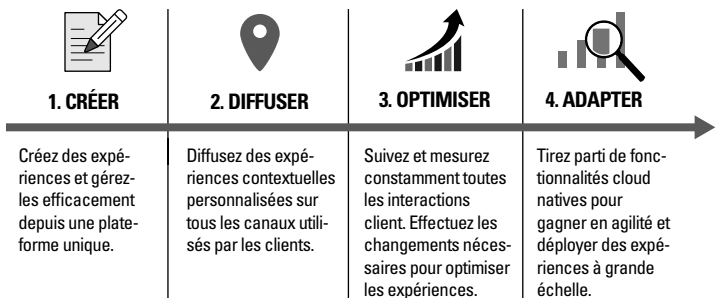


FIGURE 1-1 : le modèle de base digitale aide les marques à créer, déployer et optimiser les expériences digitales à grande échelle.

- » Utilisation d'une plateforme digitale unique
- » Création de contenu utilisable sur tous les canaux
- » Analyse du rôle de chaque membre de l'équipe

Chapitre 2

Création de contenu et gestion des assets

Le logiciel de personnalisation à déployer dans l'entreprise doit répondre à plusieurs besoins. Il vous faut une base digitale qui décloisonne les données pour créer une vue intégrée du client, gérer le contenu et simplifier l'exécution des workflows afin de faciliter la diffusion, les mesures et les tests cross-canal, et d'adapter les expériences selon les besoins.

Ce chapitre détaille les avantages liés à l'utilisation d'une plateforme intégrée pour créer et gérer le contenu. Vous devez également vous pencher sur le rôle de chaque membre de l'équipe en charge du développement d'expériences client de qualité.

Utilisation d'une plateforme unique

Une plateforme cloud unifiée permet de centraliser la totalité du contenu et des assets digitaux, et donc de disposer d'une source de données fiable et unique. Les deux sections qui suivent présentent les technologies à déployer pour pouvoir créer et gérer le contenu afin de déployer des expériences attrayantes et contextuelles.

Gestion des assets digitaux

Le logiciel permettant de créer et de récupérer des assets digitaux est un *DAM* (*digital asset management*). Il simplifie notamment les processus suivants :



RAPPEL

» **Création** : l'équipe de création utilise les programmes de design de son choix pour produire des images, des infographies, du texte, et bien plus encore. Ces assets doivent ensuite être fractionnés en plus petits éléments (on parle parfois de contenu *fragmenté*). Ils peuvent alors être assemblés selon différentes configurations, en fonction des besoins des campagnes et des événements.

Sans référentiel centralisé, les designers doivent dupliquer les assets résidant à chaque emplacement web, ce qui peut générer des milliers d'exemplaires d'une même image et, le cas échéant, exiger l'accès à chacun de ces emplacements pour actualiser l'image, une tâche quasiment impossible. Les designers doivent pouvoir réviser l'asset une seule fois et le retrouver rapidement, le moment venu.

» **Modèles et guides de style** : des modèles et guides de style doivent être à la disposition des designers afin qu'ils n'aient pas à réinventer la roue pour chaque nouvel asset. Grâce à la charte graphique, chaque asset créé utilise des couleurs, des logos et des formats validés au préalable.

» **Gouvernance** : les assets doivent également être régis par un système de gouvernance en vertu duquel l'équipe utilise systématiquement la dernière version en date et seules les personnes autorisées peuvent y accéder. Ce système facilite également la gestion des droits d'utilisation (par exemple, les dates d'expiration).

Il vous faut automatiser ces processus sans faire appel au service IT. Pour travailler efficacement, les designers ne doivent pas être tributaires de l'IT, ni être ralentis par des facteurs externes.

Création d'expériences à partir du contenu

Après avoir identifié les éléments nécessaires à la gestion des assets digitaux, réfléchissez à la possibilité d'utiliser un logiciel permettant de déployer des expériences personnalisées. Un système de gestion du contenu (*content management system, CMS*) assemble le contenu personnalisé adéquat à chaque étape du parcours client. Il facilite les processus suivants :

» **Personnalisation du contenu** : pour déployer les expériences appropriées, le CMS utilise des données issues de l'intégralité du parcours client. Il adapte ensuite l'expérience en fonction de

l'identité du client et de ses objectifs (pour plus d'informations sur la capture des données adéquates pour personnaliser le contenu, reportez-vous au chapitre 3).

- » **Diffusion omnicanal** : vos données doivent être utilisables sur tous les canaux afin que chacun y ait accès. Le CMS leur applique le format adapté à chaque canal et à chaque appareil.
- » **Déploiement dynamique** : un CMS permet de déployer du contenu de façon dynamique, de sorte qu'il soit interchangeable et réutilisable pour tous les événements, pages, canaux et activités. Le service IT n'ayant pas besoin d'intervenir, vous pouvez créer tout ce dont vous avez besoin de manière simple et rapide.
- » **Publication du contenu** : la publication du contenu s'effectue de manière planifiée et à la volée pour permettre des changements en temps réel. Avec le CMS, le contenu adéquat est systématiquement publié partout (pages, emplacements et canaux), dès que nécessaire.



CONSEIL

Selon eMarketer (2020), le marketing et l'IT conviennent que les trois critères d'un CMS de qualité sont la flexibilité, la facilité d'utilisation et l'intégration avec les autres systèmes.

Analyse du rôle de chaque membre de l'équipe

La création d'expériences client hors pair suppose d'employer les stratégies, les personnes et les technologies appropriées. Le choix de l'équipe en charge de la personnalisation est essentiel à la réussite de vos projets dans ce domaine. Les parties prenantes des services commerciaux et IT gérant les canaux en ligne et hors ligne doivent travailler ensemble.



CONSEIL

La collaboration est l'une des clés de la réussite des projets de personnalisation. Tous les membres de l'équipe doivent s'engager à collaborer, ce qui n'est pas toujours facile. Les services cloisonnés rechignent parfois à partager les informations. Veillez à impliquer toutes les parties prenantes au début de votre projet et tout au long de sa mise en œuvre. Sachez, par exemple, que la définition de KPI communs peut favoriser la collaboration.

Emporter l'adhésion de la direction

Les dirigeants doivent impérativement adhérer à vos projets. Vous devez faire en sorte que les personnes à la tête de l'entreprise saisissent l'importance de la personnalisation. Vous devez aussi nommer un responsable de projet, chargé d'informer les différents

services des avancées. Celui-ci peut également impulser d'importants changements dans l'entreprise, ce qui peut être très gratifiant.

Prise en compte des besoins des différents membres de l'équipe

Chaque membre de l'équipe joue un rôle crucial dans la création d'expériences pertinentes. Réfléchissez au rôle de chacun et à ce qu'il attend d'une plateforme unique.

- » **Responsables marketing** : ils veulent pouvoir déployer rapidement des campagnes efficaces. Ils créent la stratégie et conçoivent les expériences qui répondent aux objectifs des campagnes et permettent de prouver le retour sur investissement.

Attentes vis-à-vis de la technologie : ils veulent qu'elle les aide à préserver l'identité de la marque, à augmenter les conversions et à fidéliser les clients. Ils doivent être à même de diffuser du contenu rapidement, sans l'aide de l'IT.

- » **Créatifs** : ils doivent produire des assets adaptés à tous les projets. Ils élaborent les designs utilisés dans le cadre de toutes les initiatives de la marque.

Attentes vis-à-vis de la technologie : ils veulent qu'elle les aide à être plus productifs et à renforcer la collaboration lors de la création d'assets attrayants. Ils doivent aussi pouvoir trouver les bons assets lorsqu'ils en ont besoin, ce qui passe par des règles de gouvernance (la façon dont les assets peuvent être utilisés et par qui).

- » **IT** : le service IT veille à ce que tous les collaborateurs disposent des technologies nécessaires au déploiement efficace d'expériences hors pair sur tous les canaux et appareils. Il veut être sûr que les systèmes sont stables, remplissent les critères de performances, et que leur configuration et leur maintenance peuvent s'opérer efficacement.

Attentes vis-à-vis de la technologie : les responsables IT s'appuient sur la technologie pour mettre en place les mesures de sécurité requises et gérer les risques. Ils doivent aussi avoir la possibilité d'innover lors de l'émergence de nouveaux médias ou canaux.

- » **Analystes de données** : ils ont une mission complexe consistant à évaluer les données collectées et à en extraire de précieux insights.

Attentes vis-à-vis de la technologie : ils s'en servent pour générer des rapports et analyser les données qui aident les responsables marketing et d'autres collaborateurs à évaluer, optimiser et orienter les futures campagnes. L'IA et le ML leur simplifient grandement la tâche.

- » Choix des données à collecter
- » Définition du parcours client
- » Étude d'un témoignage client

Chapitre 3

Déploiement d'expériences contextuelles sur tous les canaux

Les clients attendent une expérience de qualité et fluide, qui leur offre le contenu pertinent dont ils ont besoin sur tous les canaux et appareils utilisés. Le déploiement d'une expérience personnalisée est indispensable pour que votre marque soit celle à laquelle on s'adresse pour obtenir certains produits et services. Il s'agit désormais du facteur de différenciation numéro un.

Ce chapitre explique comment collecter des informations sur les clients et analyser le parcours à chaque *point de contact* (interaction), afin de proposer une expérience de qualité et contextuelle.

Mise en œuvre des expériences client

Les expériences d'exception exigent des données adéquates et la plateforme appropriée pour les recueillir et les analyser. Vous possédez sans doute déjà quantité de données client importantes, mais celles-ci sont cloisonnées et ne vous offrent pas le profil client unifié nécessaire au déploiement d'expériences personnalisées. Cette section présente les données à collecter pour pouvoir créer des expériences pertinentes.

Quelles données faut-il recueillir ? Pour pouvoir interagir individuellement avec les clients, vous devez utiliser les indices qu'ils sèment à votre intention, sur votre site, vos pages de destination, vos réseaux sociaux, vos publicités, vos campagnes et vos transactions, ainsi que dans les sources de données de deuxième et troisième niveaux, dans la mesure du possible. Les types de données suivants permettent d'établir un profil unifié du client :



CONSEIL

- » **Données démographiques** : elles révèlent *qui* sont les clients. Ce sont sans doute celles qui vous sont les plus familières. Elles incluent le sexe, l'âge, le niveau de revenus, etc.
- » **Données psychographiques** : elles révèlent le *pourquoi* des préférences des clients, ce qu'ils apprécient ou non, et leurs valeurs.
Les données psychographiques permettent de présenter du contenu avec empathie. La démarche implique notamment d'utiliser les couleurs et la langue les plus adaptés à une personne donnée.
- » **Données comportementales/d'interaction** : elles révèlent *ce que font* les clients, c'est-à-dire la façon dont ils interagissent avec les points de contact de la marque, le contenu qu'ils consomment et où. Cette catégorie inclut les données historiques.
- » **Données contextuelles** : elles révèlent *comment, où et quand* les clients interagissent avec vous, par exemple, les appareils utilisés, les plateformes et sites d'où ils viennent, et le moment : mois, année et heure (pour plus d'informations sur le suivi et l'évaluation des données, reportez-vous au chapitre 4).



CONSEIL

Selon l'étude Pulse Check réalisée en 2018 par Accenture, 83 % des consommateurs sont disposés à partager leurs données pour bénéficier d'une expérience personnalisée, à condition qu'on leur explique clairement à quelles fins elles seront utilisées.

Analyse du parcours client

Vous doutez peut-être de l'intérêt d'analyser et de cartographier un parcours client en amont. Ne serait-il pas plus simple de créer du contenu, de le publier sur différentes plateformes et d'aviser ? Pas vraiment. Le fait de réfléchir au parcours client avant de vous lancer présente plusieurs avantages pour toute l'équipe :

- » Lorsque l'équipe bénéficie d'une vue complète du client, elle obtient des insights sur les comportements, les attentes et les préférences. Ces insights peuvent ensuite être pris en compte dans le contenu et les expériences que vous créez, ce qui les rendra plus pertinents et vous permettra de les diffuser au bon endroit et au bon moment, dès le départ.
- » En analysant les points de contact, vous pouvez identifier, en contexte et en temps réel, le contenu qui répond aux besoins de tel ou tel client. Vous êtes en mesure de visualiser le contenu, comme si vous étiez à la place du client. Vous savez ainsi ce qui compte le plus dans un contexte donné.
- » La cartographie du parcours client permet d'évaluer l'ensemble des besoins technologiques et budgétaires. Ces informations vous aident à préparer les ressources nécessaires en amont et à avoir une idée précise du périmètre du projet global.



RAPPEL

Une fois la cartographie du parcours client établie, vous devez l'adapter en continu. Elle ne doit pas rester statique. Lorsque les conditions changent, vous devez procéder à des révisions.

Cartographie en contexte du parcours client à tous les points de contact

Avant de commencer à créer des expériences personnalisées, vous devez cartographier la totalité du parcours de vos clients. Il s'agit de cibler tous les points de contact potentiels (en ligne et hors ligne) avec l'entreprise, tous canaux, appareils et emplacements confondus, jusqu'à ce que le client achète éventuellement votre produit ou service.

Le parcours client type comprend les cinq étapes illustrées à la figure 3-1.

- » **Sensibilisation** : le client prend conscience d'un besoin ou d'une envie, et commence à chercher des solutions.
Points de contact courants : moteurs de recherche (sur appareils mobiles et ordinateur), pages de destination, réseaux sociaux et blogs.
- » **Réflexion** : le client commence à affiner sa recherche, en étudiant des options précises et leur prix.
Points de contact courants : sites web de marque, publicités, notes, rapports d'analystes et sites de test.

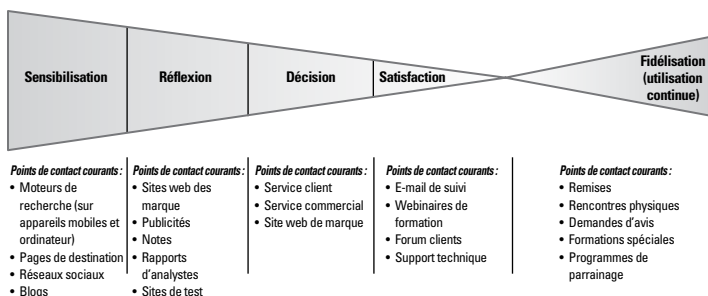


FIGURE 3-1 : les cinq étapes du parcours client moderne

» **Décision :** le client analyse des comparatifs et prend sa décision.

Points de contact courants : service client, commercial et site web de marque.

» **Satisfaction :** cette étape intervient après l'achat. Il convient de s'assurer que le client est satisfait et n'a aucun regret.

Points de contact courants : e-mail de suivi, webinaires de formation, forums clients et support technique.

» **Fidélisation (utilisation continue) :** à ce stade, vous devez inciter le client satisfait à devenir un ambassadeur de la marque.

Points de contact courants : remises, rencontres physiques, demandes d'avis, formations spéciales et programmes de parrainage.



CONSEIL

Pour plus d'informations sur l'optimisation du parcours client à l'aide de l'intelligence artificielle et du machine learning, reportez-vous au chapitre 5.

Utilisation des différents canaux

Les canaux étant accessibles depuis plusieurs appareils et emplacements à tout moment, il est impératif de diffuser un message cohérent sur chacun d'entre eux : sites et applications web, e-mails, appareils mobiles, etc.

La clé du déploiement d'une expérience d'exception réside dans l'adoption d'une *approche omnicanal*. Auparavant, les responsables marketing avaient recours à une *stratégie multicanal*. Ils proposaient des messages pour chaque canal, mais n'assuraient pas la cohérence de l'expérience lorsque les utilisateurs changeaient de canal ou d'appareil. C'est la raison pour laquelle une approche omnicanal

TÉMOIGNAGE CLIENT : PHILIPS

Si les marques veulent créer des expériences client hors pair, c'est parce qu'elles savent qu'elles seront ainsi à même d'améliorer le retour sur investissement (ROI), de déployer des expériences personnalisées et de fidéliser la clientèle. Quand Philips, un leader mondial des technologies médicales basé aux Pays-Bas, a voulu simplifier, uniformiser et formaliser le marketing digital de tous ses services et activités, il a fait appel à Adobe.

L'entreprise avait trois objectifs : uniformiser les expériences digitales sur l'ensemble des sites web, nationaux et internationaux, favoriser la collaboration des équipes pour mieux répondre aux impératifs des clients et de l'activité, et créer une culture marketing orientée données. Le défi était de taille pour une entreprise s'adressant à 79 marchés en 38 langues, avec un million de pages qui, chaque année, reçoivent plus de 260 millions de visites et sont consultées 1,4 milliard de fois.

À l'issue du projet, Philips a constaté que les outils de marketing d'entreprise d'Adobe utilisés comme base digitale lui avaient permis d'obtenir plusieurs résultats clés. La société a notamment transformé ses propriétés, accéléré la traduction, réduit les coûts de 90 % et automatisé les mises à jour quotidiennes, notamment les images et vidéos de produits. Outre la réduction des coûts, Philips estime avoir instauré une culture d'apprentissage par l'essai, orientée données.

s'impose. Avec les bons outils, vous pouvez déployer une expérience personnalisée pour chacun, quel que soit le point de contact.

Identification des bonnes pratiques

Que vous débutiez dans la personnalisation ou que vous souhaitiez vous améliorer, ces sept bonnes pratiques pourront vous aider :

- » **Aller à la rencontre des clients, où qu'ils se trouvent.** Les besoins varient d'un client à l'autre. En vous penchant sur les appareils utilisés, les canaux privilégiés et les centres d'intérêt, vous pourrez proposer une expérience sur mesure, parfaitement adaptée aux préférences de chacun. En répondant aux besoins des clients, vous limitez le risque qu'ils passent à la concurrence.
- » **Accélérer la création de valeur.** La commodité et la pertinence sont deux facteurs essentiels pour tous les clients. En leur fournissant rapidement ce qu'ils veulent, vous deviendrez une marque



ATTENTION

prise. En cernant leurs envies et en les satisfaisant rapidement, vous serez récompensé.

Pour les clients, des temps d'attente excessifs sont le signe d'une expérience médiocre. Optimisez votre site web et vos autres propriétés pour que la technologie fasse le gros du travail et soulage d'autres canaux.

- » **Confier les tâches rebutantes à l'IA.** L'utilisation de l'IA pour automatiser les tâches manuelles est le meilleur moyen d'éliminer les activités les plus fastidieuses. Faites appel à des logiciels intégrant l'IA pour gagner du temps et obtenir de meilleurs résultats.
- » **Aider le marketing et l'IT à comprendre qu'ils iront plus vite en allant dans le même sens.** Vous ne pouvez plus vous permettre d'attendre que votre projet arrive en tête des priorités du service IT. Vous devez utiliser un CMS permettant au marketing et à l'IT d'œuvrer ensemble à la création d'expériences innovantes et à l'élaboration, la modification et l'évaluation de contenu.
- » **Créer des expériences dynamiques et fluides d'un canal à l'autre.** Il est impossible de savoir quel chemin un client empruntera pour interagir avec la marque. Soyez cohérent et veillez à ce que la marque raconte la même histoire à tous les points de contact. Grâce à une base digitale adéquate, vous pourrez échanger avec vos clients sans que l'appareil, l'emplacement ou les canaux utilisés ne soient des freins.
- » **Laisser un workflow moderne vous mener sur la voie du succès.** Face au besoin perpétuel de contenu inédit et d'expériences uniques en leur genre, et faute de workflow simplifié et de vitesse accrue, vous ne pourrez pas répondre à la demande.



CONSEIL

En mettant en place une base digitale efficace, vous pourrez créer rapidement du contenu préservant l'identité visuelle de la marque à l'aide de modèles, trouver et déployer les bons assets, et les publier sur tous les canaux en temps réel.

- » **Recourir à l'analytics pour aller dans la bonne direction.** L'utilisation de l'analytics pour identifier les éléments à modifier ou revoir est essentielle si vous voulez proposer des expériences pertinentes et atteindre les objectifs de l'entreprise. Le chapitre 4 traite du choix des KPI. En les évaluant continuellement, vous pourrez identifier les axes d'amélioration.

- » Suivi des données
- » Utilisation d'un logiciel d'analytics
- » Étude des indicateurs de performances clés

Chapitre 4

Optimisation des expériences par le suivi et la mesure

Avant même de vendre un produit ou un service, vous vous appuyez sur une expérience pour tisser un lien avec le client. Il faut, pour ce faire, suivre et mesurer les indices qu'il laisse lors de cette expérience afin de lui en proposer d'autres toujours plus pertinentes et personnalisées en temps réel. Il faut également analyser les données pour savoir si les objectifs de l'entreprise sont atteints. Selon Gartner, les données et l'analytics sont désormais considérés comme des « armes concurrentielles » dans tous les secteurs d'activité.

Les données sont un asset valorisé par l'émergence de nouveaux canaux et médias. Vous devez étudier tous les moyens d'investir dans vos données pour que votre entreprise acquière un avantage concurrentiel. Une solution d'analyse marketing peut décupler l'efficacité d'une marque dans toutes ses activités.

Ce chapitre traite de l'étude des indicateurs de performances clés (KPI). Vous découvrirez aussi ce qu'un logiciel d'analytics doit faire pour optimiser les données de sorte que vous puissiez déployer des expériences client personnalisées de qualité.

Exploitation de l'analytics dans l'entreprise

Les meilleures expériences client personnalisées sont celles qui ne se voient pas. La qualité d'une expérience dépend de celle des données collectées et des outils utilisés pour les analyser.

Évaluation des besoins liés au logiciel d'analytics

Les entreprises ont toutes des trajectoires différentes quand il s'agit d'utiliser efficacement les données. Les systèmes en place et la disparité des données peuvent compliquer l'utilisation des données à disposition. Pour résoudre ce problème, vous devez vous doter d'un logiciel d'analytics permettant d'effectuer les opérations suivantes :

- » Décloisonner les données issues de différentes sources (en ligne et hors ligne) pour faciliter leur collecte et leur normalisation. Vous pourrez ainsi rassembler des formats disparates, qu'il s'agisse de données structurées ou non. Les données jusque-là cloisonnées seront alors exploitables dans toute l'entreprise.
- » Extraire des insights et formuler des recommandations à l'aide de l'IA et du machine learning sans avoir à solliciter l'IT. Le logiciel d'analytics peut comparer les jeux de données et différents scénarios afin de recommander la meilleure expérience pour chaque client (pour plus d'informations sur l'IA et le machine learning, reportez-vous au chapitre 5).
- » Générer des rapports permettant aux utilisateurs d'interpréter les données selon la méthode de leur choix.
- » Tirer parti de l'automatisation pour exploiter pleinement les insights obtenus.
- » Tester et déployer de meilleures expériences personnalisées à grande échelle pour optimiser les campagnes en temps réel à chaque interaction.
- » S'appuyer sur la modélisation par ressemblance avec le machine learning pour identifier de nouvelles audiences. Vous pourrez ainsi trouver des utilisateurs aux caractéristiques similaires et étendre votre recherche à l'aide des données à votre disposition.



RAPPEL

Vérifiez si la solution d'analytics envisagée peut être intégrée avec des sources de données telles que votre CRM. Elle doit être compatible avec tous les autres outils de la pile technologique.

Suivi des données idoines

Pour savoir si vous proposez les expériences personnalisées adéquates et atteignez vos objectifs commerciaux, vous devez établir en amont des indicateurs de mesure qui révéleront si votre travail paie ou non. En choisissant des KPI appropriés, vous pourrez repérer les erreurs et rectifier le tir rapidement.

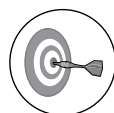
Veillez à intégrer l'ensemble des données de différentes sources, comme illustré à la figure 4-1, pour être certain de ne négliger aucun insight.



Données du système de gestion de la relation client (CRM)



Données sur les impressions publicitaires



Données sur les campagnes



Données des points de vente et d'e-commerce



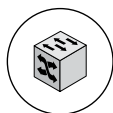
Données de troisième niveau



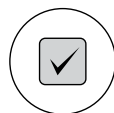
Données de deuxième niveau



Données comportementales



Données sur l'utilisation des produits



Données sur les avis des clients

FIGURE 4-1 : suivi de l'ensemble des sources de données

Au nombre des sources de données figurent le CRM, les impressions publicitaires, les campagnes, les points de vente et l'e-commerce, les données de troisième niveau (c'est-à-dire les bases de données obtenues auprès d'autres entités) et de deuxième niveau (notamment les réseaux sociaux), les données comportementales, l'utilisation des produits et les avis des clients.

Analyse des KPI

Que sont les KPI, au juste ? Il s'agit des indicateurs de mesure à suivre pour atteindre les principaux objectifs en termes de clientèle et d'activité commerciale. Ils vous aident notamment à déterminer au fil du temps si :

- » vos investissements technologiques pour personnaliser les expériences sont rentables ;
- » vos décisions reposent sur des données factuelles, et non des intuitions ;
- » les différents services de l'entreprise collaborent pour réussir et ne travaillent pas à contre-courant.



RAPPEL

Les KPI doivent avoir été validés par les différentes équipes et refléter les objectifs de l'entreprise.



CONSEIL

Après avoir choisi vos KPI, vérifiez si vous les suivez déjà. Veillez aussi à les comparer pour savoir d'où vous partez.

Voici quelques exemples de KPI courants :

- » Hausse du chiffre d'affaires
- » Renforcement de l'engagement client
- » Fidélisation accrue
- » Multiplication des ventes croisées et des montées en gamme
- » Amélioration de la satisfaction client



JARGON
TECHNIQUE

Quels KPI les responsables marketing utilisent-ils généralement pour évaluer l'efficacité de leurs initiatives en matière d'expérience client ? Selon une enquête sur l'expérience client réalisée en 2019 par Ascend2 et Research Partners, les trois principaux indicateurs de mesure suivis par les responsables marketing sont :

- » le taux de fidélisation (65 %) ;
- » la satisfaction client (65 %) ;
- » la valeur client (41 %).

Ces KPI peuvent constituer un bon point de départ pour savoir si vous atteignez vos objectifs commerciaux.

- » Utilisation du cloud pour s'adapter
- » Déploiement de l'intelligence artificielle et du machine learning pour obtenir des insights
- » Ressources pour en savoir plus

Chapitre 5

Adaptabilité grâce au cloud

Le déploiement d'expériences personnalisées à grande échelle est essentiel au développement de l'activité. L'adaptabilité doit être un élément clé de la plateforme de personnalisation choisie. Selon l'envergure de vos projets de personnalisation, vous pourrez être amené à gérer un ensemble complexe d'emplacements, de plateformes et de profils. Il faut donc adopter des technologies compatibles avec les diverses expériences contextuelles à déployer.

Ce chapitre aborde l'utilisation du cloud pour adapter les initiatives de personnalisation, et la capacité de l'intelligence artificielle et du machine learning à tirer de précieux insights des données pour déployer une expérience omnicanal.

Recours aux fonctionnalités cloud

Il est tout simplement impossible de se passer du cloud lorsqu'il s'agit de déployer des expériences à grande échelle. Il faut en effet innover et offrir des expériences client pertinentes, sans avoir à se soucier de la capacité des systèmes à soutenir les initiatives en ce sens. L'utilisation d'une application cloud pour la personnalisation présente les avantages suivants :

- » **Réduction des coûts** : plus besoin de se demander si de nouvelles dépenses d'investissement se profilent à l'horizon. Vous disposez en permanence de la dernière version en date et éliminez les coûteuses mises à jour.
- » **Sécurité** : en cette période d'incertitude, vous devez être certain que vos précieux jeux de données ne seront pas détruits. Grâce au cloud, les données sont à l'abri, et vous pouvez les récupérer rapidement en cas de catastrophe si vous disposez des dernières mises à jour de sécurité.
- » **Flexibilité sur tous les canaux** : grâce au cloud, vous avez la certitude que les données sont accessibles sur tous les canaux par l'ensemble du personnel et tous les utilisateurs autorisés, au moment opportun. Fournisseurs, partenaires et membres de l'équipe ont accès aux assets dont ils ont besoin.
- » **Mises à jour simples** : Grâce au cloud, les mises à jour sont disponibles, sans interruptions ni retards. Il est inutile de solliciter le service IT, ce qui vous fait gagner du temps.



CONSEIL

En utilisant le cloud, vous êtes sûr de pouvoir vous adapter à la demande à tout moment.

Personnalisation à grande échelle

La quasi-totalité des entreprises en conviennent : pour répondre à la demande, il faut pouvoir s'adapter. Il est toutefois nécessaire de tenir compte d'un certain nombre de points :

- » **Utilisation des données** : en cas d'adaptation, le cloisonnement des données pose problème. Avec des données cloisonnées, il est difficile pour chacun de trouver l'information nécessaire, et impossible d'avoir une vue fidèle des clients et de la situation de l'entreprise. Au lieu d'essayer d'amasser toujours plus de données, mieux vaut évaluer avec soin ce qu'on possède déjà pour savoir si tout se tient, ou si les données sont cloisonnées ou incomplètes.
- » **Confidentialité et sécurité** : toutes les données ne se valent pas. Les clients peuvent refuser que des informations sensibles (un dossier médical, par exemple) soient stockées dans la base de données de l'entreprise. Ils s'attendent aussi à ce que les marques assurent la sécurité de leurs données.

- » **Optimisation de la création** : veillez à ce que votre application crée du contenu modulaire, fractionné en petites unités pouvant être librement associées, selon les besoins (pour plus d'informations sur la fragmentation du contenu, reportez-vous au chapitre 2).
- » **Décisions en fonction d'actions** : au lieu de vous appuyer uniquement sur les habituelles offres spéciales Fêtes et autres, vous devez aussi pouvoir créer des expériences déclenchées par certaines actions des clients.
- » **Revoir et améliorer sur la base de tests** : les tests doivent vous permettre de vérifier que vous êtes capable de diffuser les bonnes données aux bonnes personnes à grande échelle.

Obtention d'insights grâce l'IA et au machine learning

Comme évoqué au chapitre 3, la cartographie du parcours client est la clé du succès des expériences personnalisées. Le contenu créé pour le parcours dépend de plusieurs variables, notamment l'étape à laquelle se trouve l'utilisateur, l'appareil utilisé et la provenance (les points de contact, comme d'autres sites web, les réseaux sociaux, etc.). Pour traiter les millions de variables créées, votre solution d'analytics doit être capable de dégager des tendances et de formuler des recommandations à l'aide de l'intelligence artificielle (IA) et du machine learning (ML).



Ces technologies permettent aux ordinateurs d'exécuter des opérations pour lesquelles ils n'ont pas été programmés. Concrètement, les applications qui les utilisent « se forment » de manière autonome. Elles sont idéales pour analyser les jeux de données volumineux, regrouper des segments, dégager des tendances, fournir des réponses conversationnelles (par le biais de chatbots) et créer des expériences personnalisées.

Pourquoi ces outils sont-ils si précieux ? Des millions de données sont extraites tout au long du parcours client. Compte tenu de leur complexité, il est impossible pour l'être humain de les analyser manuellement et de prévoir les offres et expériences à proposer en temps réel à chaque client. C'est là que l'IA et le ML interviennent. Ils permettent d'analyser la totalité des données créées à chaque point de contact, d'extraire de précieux insights et de les exploiter pour offrir à chacun des expériences personnalisées en fonction du contexte.



RAPPEL

En utilisant une plateforme intégrée comme base digitale, vous êtes sûr que les insights obtenus grâce à l'IA et au ML peuvent être appliqués à tous les canaux pour améliorer les interactions en temps réel.

Comment utiliser efficacement l'IA et le ML ?

L'IA est considérée comme une technologie révolutionnaire, car elle permet à l'homme de se focaliser sur les tâches stratégiques en déléguant le traitement des données à la machine. Pour tirer le meilleur parti de l'IA, vous devez déployer une technologie qui analyse trois types d'intelligences :

- » **Intelligence de contenu** : la technologie employée doit vous permettre de structurer correctement le contenu pour différents canaux, mais aussi de cerner ce qu'il renferme ainsi que le contexte.
- » **Intelligence de création** : la technologie doit être capable d'interpréter les images, les illustrations et les autres contenus afin de créer des expériences encore plus poussées, comme des animations et des designs 3D.
- » **Intelligence des expériences** : la technologie doit être capable de produire des expériences personnalisées en temps réel et de formuler des recommandations. Par exemple, selon son comportement, ses centres d'intérêt et son métier, un utilisateur peut se voir proposer une remise sur de grandes échelles pour l'extérieur ou sur des escabeaux.

Étapes suivantes

Cet ouvrage explique comment construire une base digitale pour la personnalisation. Pour plus d'informations, consultez la page <https://www.adobe.com/fr/experience-cloud/use-cases/digital-foundation.html>. Vous y découvrirez comment une base digitale adéquate peut vous aider à opérer votre transformation digitale et à séduire vos clients.

- » Prise en compte des inquiétudes liées à la confidentialité
- » Collecte de données à grande échelle
- » Interprétation des données

Chapitre 6

Les dix défis à relever en matière de personnalisation

La plupart des marques ont conscience de la demande d'expériences personnalisées hors pair, mais nombre d'entre elles ont du mal à y répondre concrètement. Voici les dix défis à relever :

- » **Compréhension des besoins des clients** : les entreprises ont toujours eu du mal à se renseigner avec précision sur les besoins et les envies des clients. Avec un logiciel d'analytics, elles peuvent cerner leurs véritables attentes, sans avoir à jouer à la devinette, ce qui facilite la personnalisation.
- » **Gestion de l'explosion de la demande de contenu** : pour répondre au besoin croissant de contenu nouveau, les marques doivent trouver des moyens plus efficaces de développer et de gérer le contenu. Grâce à des logiciels qui s'appuient sur l'intelligence artificielle pour réutiliser le contenu et créer des workflows plus efficaces, il devient plus facile de répondre à cette demande.
- » **La nécessaire évolution d'une culture réfractaire au changement** : la culture d'entreprise a toujours eu un impact majeur sur la transformation des marques en entreprises orientées données. En structurant et en alignant correctement les équipes et la

formation, les entreprises encouragent la collaboration et sont plus efficaces, ce qui facilite la personnalisation.

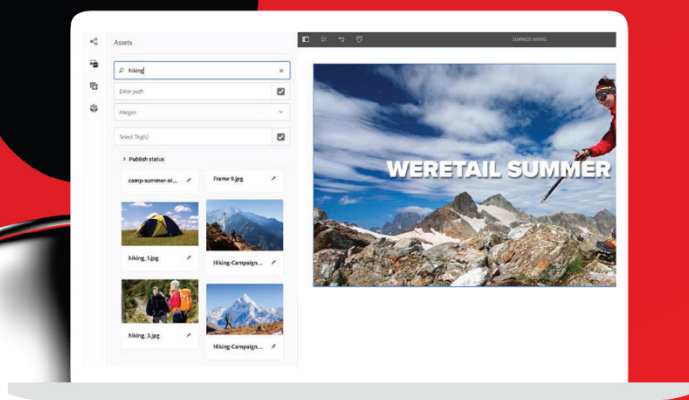
- » **Déploiement d'expériences cohérentes** : Les marques ont du mal à déployer des expériences cohérentes sur tous les canaux. Pour résoudre ce problème, il faut utiliser des logiciels capables d'identifier l'utilisateur sur tous les canaux et d'adapter l'expérience en fonction de son comportement sur chacun d'eux.
- » **Respect des réglementations sur les données et conformité** : Face à la restriction des modes d'utilisation des données imposée par le Règlement général sur la protection des données (RGPD) et d'autres réglementations, les marques doivent s'assurer qu'elles ne contreviennent pas aux législations sur le respect de la vie privée. Votre système doit garantir que vous êtes à jour et en conformité.
- » **Préparation à l'émergence de nouveaux canaux** : pour proposer une expérience homogène sur tous les canaux, les marques cohérentes doivent veiller à ce que leur contenu soit porteur d'un message cohérent. Cette tâche est compliquée par la nécessité de développer pour chaque canal des assets conformes à la charte graphique et compatibles entre eux. En fragmentant le contenu et en utilisant une plateforme adéquate pour le gérer, vous serez prêt à faire face à l'émergence de nouveaux canaux.
- » **Identification de la méthode de mesure des données client pour obtenir des insights** : nombre de marques ont du mal à extraire des insights du volume colossal de données à leur disposition en raison de leur cloisonnement. Les technologies modernes, comme l'IA et le ML, permettent d'analyser les données et de formuler des recommandations personnalisées en temps réel.
- » **Adaptation aux canaux nouveaux et émergents et aux nouveaux médias** : si vous êtes prêt à exploiter de nouveaux médias et canaux, il sera plus facile d'acquérir un avantage concurrentiel, car la technologie modifie le fonctionnement de l'entreprise.
- » **Exploitation des insights pour optimiser les résultats** : pour nombre d'entreprises, il est difficile de décroisser les données pour créer un profil client unifié, mais aussi d'exploiter les insights à disposition. Avec un logiciel permettant d'effectuer des tests et des modifications en temps réel en identifiant les meilleures expériences, les entreprises peuvent prendre plus facilement les mesures souhaitées sans solliciter le service IT.
- » **Respect de la vie privée** : la différence entre personnalisation et intrusion est mince, ce qui complique la tâche des marques. Réfléchissez soigneusement au message envoyé ET à sa formulation. Les clients doivent avoir le sentiment que vous vous absteniez de franchir certaines limites.

ADOBE EXPERIENCE MANAGER SITES

Quand la gestion de contenu rencontre l'IA

- Personnalisez les expériences client.
- Évoluez rapidement grâce à l'IA.
- Diffusez sur tous les canaux.
- Créez des expériences applicatives ultraperformantes.
- Jetez de solides bases digitales.

Pour en savoir plus : <http://adobe.com/go/sites>



Déployez des expériences personnalisées à grande échelle

En cette période d'incertitude, les marques doivent redoubler d'effort pour attirer l'attention et répondre aux attentes des clients. Pour réussir dans cet environnement difficile, elles doivent formuler des recommandations qui favorisent les montées en gamme et les ventes croisées, tout en fidélisant durablement les clients. Les expériences personnalisées sont devenues incontournables. Ce guide vous aidera à construire une base digitale pour déployer des expériences personnalisées à grande échelle.

À l'intérieur...

- Raisons de l'importance de la personnalisation
- Utilisation d'une plateforme digitale unifiée
- Déploiement d'expériences contextuelles
- Diffusion de contenu sur tous les canaux
- Suivi des données et évaluation de l'efficacité
- Obtention d'insights grâce à l'intelligence artificielle et au machine learning



Stephanie Diamond a fondé Digital Media Works, Inc., société spécialisée dans le marketing en ligne. Elle est l'auteur de *Digital Marketing All-In-One For Dummies* et de plusieurs autres ouvrages de la série Pour les nuls.

Allez sur **Dummies.com**[®]
pour voir des vidéos, des exemples
pas à pas, des articles pratiques,
ou pour faire des achats !

ISBN: 978-1-119-78506-4

Revente interdite



pour
les nuls[®]

 Également disponible
en e-book

WILEY END USER LICENSE AGREEMENT

Go to www.wiley.com/go/eula to access Wiley's ebook EULA.