



Investir dans l'expérience

Le retour sur expérience, nouveau ROI de six entreprises.



Pour vous, il s'agit peut-être de ce commerce de quartier où l'on vous appelle par votre nom ou de ce restaurant dans lequel le serveur sait d'avance ce que vous allez choisir. Que nous achetions nos chaussures en ligne ou en magasin, nous avons tous nos marques préférées. Parce que nous comptons à leur yeux. Parce qu'elles nous comprennent. Parce que les expériences d'achat sont simples et nous font découvrir des produits. Au final, nous sommes fidèles aux entreprises qui valorisent l'expérience.

Les expériences client sont aujourd'hui de plus en plus digitales pour répondre aux attentes d'une nouvelle génération de clients axés sur le digital. Prenons un exemple. Selon le rapport *Experience Index : Tendances digitales 2021* d'Econsultancy, les entreprises B2C ont enregistré une augmentation de 63 % du nombre de clients digitaux en 2020. Les entreprises B2B arrivent juste derrière, avec une hausse de 57 %. Mais l'essor du digital ne doit pas faire oublier qu'il est important de proposer des expériences de qualité, car les clients digitaux sont très exigeants. C'est la raison pour laquelle les responsables marketing misent tout sur une fonctionnalité marketing émergente : la personnalisation. Aujourd'hui, les clients attendent des expériences d'exception sur tous les canaux.

Obtenir un solide retour sur expérience, c'est attirer et fidéliser davantage de clients. Il s'agit pour cela de déployer des expériences ultra-personnalisées à chaque point de contact en limitant les interventions manuelles.

Les marques, comme Virgin Atlantic, Walgreens et PGA Tour, obtiennent un excellent retour sur expérience en créant et en diffusant du contenu personnalisé plus rapidement. Faites de même en vous appuyant sur un CMS et un DAM, ainsi que sur des solutions avancées optimisées par l'IA et le machine learning.

Lire les témoignages



Walgreens Boots Alliance

[Découvrir le témoignage de Walgreens Boots Alliance >](#)



[Découvrir le témoignage de Helly Hansen >](#)



[Découvrir le témoignage d'illycaffè >](#)



[Découvrir le témoignage de PGA Tour >](#)



[Découvrir le témoignage de Grundfos >](#)



[Découvrir le témoignage de Virgin Atlantic >](#)

Améliorez votre retour sur expérience dans un monde digital.



Personnalisez au maximum votre contenu.

Non seulement les clients veulent du contenu plus pertinent mais ils l'exigent. Pour leur proposer du sur mesure, vous devez parfaitement cerner leur comportement en ligne et connaître leurs profils et leurs

46%

du secteur des produits de grande consommation estiment qu'une expérience client optimale repose essentiellement sur la **diffusion de contenu personnalisé en temps réel.**

Source : Adobe

besoins, à tout moment et sur n'importe quel écran. Vous pouvez créer des expériences pertinentes uniques pour chacun de vos clients grâce à l'IA et au machine learning, qui permettent d'offrir automatiquement différentes expériences à différentes personas selon des segmentations précises.

Appliquez l'ultra-personnalisation à grande échelle.

Il est facile de créer des expériences personnalisées pour un ou deux clients. Il est beaucoup plus difficile

de les déployer pour plusieurs audiences dans plusieurs régions. Pour procéder à une personnalisation à grande échelle, vous devez proposer du contenu ciblé, collecter des insights sur ce qui fait réagir vos clients et agir rapidement sur la base des règles que vous avez définies. L'IA et le machine learning vous permettent de comprendre facilement l'analytics et de diffuser du contenu adapté en fonction de besoins précis.

Créez des expériences qui plaisent aux clients sur tous les canaux.

Pour les clients, les occasions d'interagir avec votre marque ne manquent pas : smartphones, salons d'aéroport, menus interactifs... Chaque canal donne la possibilité de déployer des expériences qui fidélisent les clients. La demande augmentant rapidement sur les canaux émergents, les marques doivent avoir rapidement accès à leurs contenus pour pouvoir les réutiliser. Une expérience omnicanal est une expérience connectée qui exige une architecture adaptable et une diffusion dynamique sur plusieurs médias.





Une personnalisation accrue du contenu

Une dose salvatrice de personnalisation pour optimiser l'expérience pharmaceutique

Walgreens Boots Alliance, Royaume-Uni, États-Unis

Walgreens Boots Alliance (WBA) est l'un des principaux grossistes pharmaceutiques au monde. En 2020, le groupe a dû connecter digitalement plus de 120 millions de clients et 10 000 sites physiques pour proposer une expérience client personnalisée. En pleine pandémie mondiale, alors que les consommateurs prenaient l'habitude de faire leurs courses en ligne confortablement installés chez eux, l'entreprise a dû rattraper son retard pour être en mesure de décliner l'expérience pharmaceutique dans l'univers digital.

“ Nous commençons à peine à comprendre à quel point la personnalisation des services de santé va transformer la société. »

Vineet Mehra

Vineet Mehra, ancien directeur marketing monde, Walgreens Boots Alliance

Elle a exploité les données de son programme de fidélisation pour créer une expérience cross-canal personnalisée. Aujourd'hui, les clients reçoivent des recommandations sur mesure basées sur leur historique d'achat lorsqu'ils sont bientôt à court d'un produit. Ils ont aussi la possibilité de retirer leurs commandes (avec ou sans ordonnance) dans des points de collecte. Grâce aux intégrations Microsoft optimisées par Adobe Experience Cloud, WBA répond aux besoins de ses clients partout où ils font leurs achats, sur appareil mobile et ordinateur portable, dans les points de collecte ou en magasin, en leur proposant des expériences fluides et personnalisées.

[Lire le témoignage >](#)

Une expérience de voyage optimale à chaque étape du parcours

Virgin Atlantic

Lorsque vous discutez avec un client Virgin Atlantic, vous percevez d'emblée son attachement à la marque. C'est cette fidélité que la compagnie aérienne souhaite perpétuer.

Mais face à des clients de plus en plus exigeants, elle avait besoin d'une solution plus performante pour continuer à offrir une expérience personnalisée sur des points de contact toujours plus nombreux. D'autant que les clients interagissaient avec la marque sur un plus grand nombre de canaux.



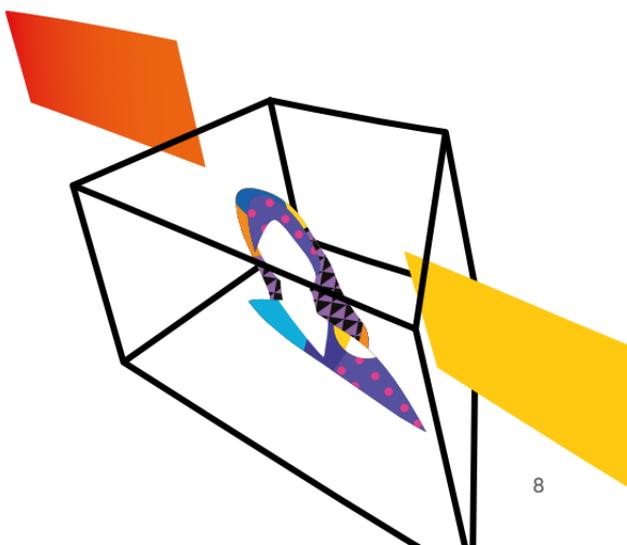
“ Les clients veulent décider de la manière dont ils interagissent avec notre marque. Nous devons anticiper leurs attentes pour leur permettre de communiquer avec nous comme ils le souhaitent.

Steven Radford

Responsable des opérations digitales, Virgin Atlantic

Grâce à la nouvelle plateforme d'expériences digitales créée avec Adobe Experience Manager et Adobe Target, Virgin Atlantic est maintenant présent partout où les interactions ont lieu, qu'il s'agisse de recommander aux clients leur boisson préférée dans le salon d'attente ou de faire des suggestions de voyage personnalisées.

[Regarder la vidéo >](#)



L'ultra- personnalisation à grande échelle



Création d'une plateforme mondiale innovante

Helly Hansen, Norvège

Fondée en 1877, l'entreprise Helly Hansen est réputée pour ses vêtements d'extérieur qui font sensation. Les acheteurs du monde entier adorent cette marque. Mais en se développant, l'entreprise a dû relever un nouveau défi : créer une expérience en ligne personnalisée homogène sur différents marchés, dans différentes langues et à différents prix, avec un nombre croissant de sites web locaux, tout en proposant du contenu pertinent.

“ Nous avons créé une solution qui nous permet de percer plus rapidement sur de nouveaux marchés. Nous avons aujourd'hui 55 sites différents, en sept langues, avec différents modes de paiement et conditions de livraison.

Theodor Tollefsen

Directeur de l'activité grand public, Helly Hansen

Grâce au solide système de gestion de contenu (CMS) Adobe Experience Manager Sites, Helly Hansen ne perd plus de temps à gérer des pages et langues différentes. La marque diffuse le bon contenu, au bon endroit, au bon moment, d'un simple clic. Elle a ainsi augmenté son chiffre d'affaires e-commerce de 40 %, son trafic global de 20 % et son trafic sur appareils mobiles de 35 %.

[Lire le témoignage >](#)

[Regarder la vidéo >](#)

Amélioration de l'efficacité et de la précision documentaire pour une meilleure expérience client

Grundfos, Danemark

Grundfos est le leader mondial des pompes et des solutions de pompage, des systèmes de chauffage domestique aux applications industrielles. Mais pour l'équipe de documentation technique du groupe, mettre à jour les guides d'utilisation, les manuels de données, les fiches techniques et les notices de maintenance des 6 000 produits dans 50 langues était quasiment mission impossible. Pourtant, la documentation étant souvent l'un des premiers points d'interaction des clients avec les plombiers installant les produits Grundfos, les informations se devaient d'être précises.

Grundfos a donc simplifié son approche de la création de contenu en éliminant les processus manuels et en simplifiant la tâche des clients pour qu'ils trouvent rapidement l'information recherchée sur le site web de l'entreprise.

Grâce à un système cloud, Grundfos met à jour et gère avec précision plus de 750 000 rubriques réutilisables sur tous les canaux, et ramène les délais de traduction de sept semaines à moins d'une heure.

“ En éliminant les choix de mise en page et de design, nous avons permis aux rédacteurs de se focaliser sur l'amélioration du contenu et la création d'informations précises et utiles pour les clients. »

Bo Jensen

Coordinateur de projets IT, Grundfos

En facilitant l'accès à des informations plus précises, Grundfos bénéficie d'une mise sur le marché plus rapide. Et l'équipe de documentation technique dispose de plus de temps pour répondre aux nouvelles questions et proposer une meilleure expérience client.

[Lire le témoignage >](#)





Des expériences qui plaisent aux clients sur tous les canaux

Fusion des données et du contenu pour offrir
une expérience d'exception aux fans

PGA Tour, États-Unis

Le PGA Tour, qui est la première association de golf professionnelle au monde, ambitionnait de transformer un loisir vieux de 500 ans en expérience mondiale pour les fans. Mais multiplier les interactions avec

“ Nous devons nous imposer dans l'univers digital en créant des produits et plateformes permettant aux fans d'utiliser nos contenus où ils veulent. Il est impératif que nous innovions en proposant cette expérience d'exception. Il en va de notre avenir. À défaut, nous perdrons nos supporters et nos activités en pâtiront, sans aucun doute. »

Travis Trembath

Vice-président en charge de l'interaction avec les fans, PGA Tour

une nouvelle génération de supporters plus jeunes, plus connectés, qui exigent toujours plus de contenu sur différentes plateformes, n'était pas chose aisée. Le PGA Tour devait susciter leur intérêt autrement par le biais d'une expérience attrayante qui mesure et améliore leurs interactions.

L'analytics a été la solution miracle. Le PGA Tour a identifié ce qui faisait réagir les fans et s'est servi de cette information pour leur proposer du contenu adapté sur le canal et l'appareil appropriés. L'association s'appuie maintenant sur le système de référence Adobe Audience Manager et sur les données de son CRM et de ses nombreux canaux digitaux pour personnaliser son contenu sur les différents segments. Les fans inconditionnels peuvent par exemple recevoir une invitation à jouer sur un parcours de golf exclusif du PGA Tour, tandis que les spectateurs occasionnels sont avertis quand leur joueur préféré est sur le point de réussir un birdie. Grâce à cette relation individualisée avec ses clients, l'association a enregistré une augmentation de 26 % du nombre des visiteurs en ligne et de 22 % des interactions, toutes plateformes confondues.

[Lire le témoignage >](#)

Une portée internationale avec une touche personnelle

[illycaffè, Italie](#)

En 85 ans d'existence, illycaffè s'est forgé une réputation mondiale en restant fidèle à ses valeurs : un café de qualité servi avec une touche de créativité. La marque de café italienne n'a cependant pas hésité à se réinventer, alors même qu'il n'a pas été facile de rester alignée avec ses racines tout en transposant la marque et la communauté sur l'ensemble des canaux digitaux.

L'entreprise a élaboré une stratégie avec l'aide d'Adobe et d'Accenture pour inciter les clients à déguster un café illy chez eux, dans la rue ou dans l'un de ses cafés. L'entreprise voulait consolider ses liens avec les clients et en créer de nouveaux à mesure qu'elle se développait sur les marchés mondiaux, transformer ses cafés en lieux d'expérience pour la communauté illy et déployer rapidement de nouvelles expériences client.

L'utilisation conjointe d'un CMS et d'un DAM a permis à l'entreprise de jouer à fond la carte de la personnalisation en s'appuyant sur l'analytics avancé et en faisant le lien entre les différents canaux d'illycaffè. Aujourd'hui, les clients interagissent avec les menus par la voix, et les sites web mondiaux de l'entreprise misent sur un storytelling efficace et les atouts du digital.

illycaffè a construit sa croissance future grâce à une plateforme souple de gestion du contenu optimisée pour la personnalisation, qui lui permet de rationaliser la création de contenu tout en restant attentif aux réactions de ses clients.

[Lire le témoignage >](#)





Les expériences digitales gage de fidélité, de rentabilité et de solidité

Pour les entreprises en pleine transformation digitale, le nerf de la guerre reste le même : l'expérience client. Des expériences qui créent une plus grande affinité avec la marque. Des expériences qui fidélisent.

Plus les clients sont exigeants et plus les canaux, les écrans et les points de contact sont nombreux, plus les entreprises doivent mettre l'accent sur les expériences. Elles doivent pour cela exploiter les informations dont elles disposent sur les clients, et diffuser des contenus personnalisés et pertinents sur l'ensemble des écrans et des canaux, en misant sur une technologie optimisée par l'IA et le machine learning, qui élimine les processus manuels et accélère la création de contenu. Les entreprises qui investissent aujourd'hui dans de meilleures expériences bénéficieront des mêmes avantages que celles qui les ont précédées, à savoir des clients fidèles et une rentabilité optimale.



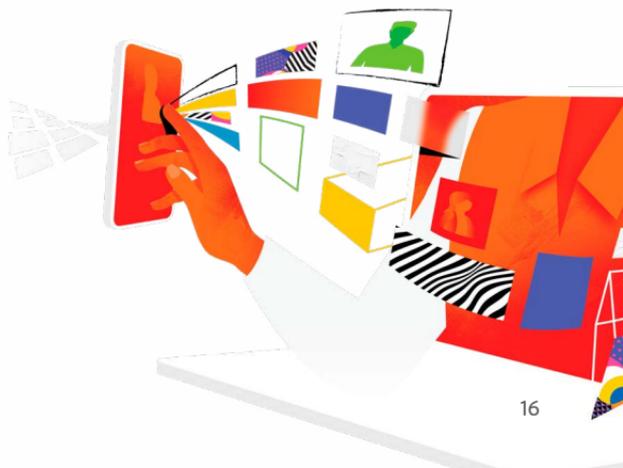
Adobe peut vous aider.

Adobe Experience Cloud propose une suite complète de solutions digitales optimisées par Adobe Sensei qui fonctionnent parfaitement ensemble pour vous permettre de créer, gérer et déployer des expériences client personnalisées, où que vos clients se trouvent et quelle que soit la manière dont ils interagissent avec vous.

Adobe Experience Manager Sites donne accès à un système CMS optimisé par l'IA qui permet d'offrir des expériences personnalisées à l'ensemble de votre audience, sur tous les écrans. Adobe Experience Manager Assets est un DAM cloud natif qui vous aide à gérer des milliers d'assets et à déployer de meilleures expériences client à grande échelle. Enfin, Adobe Target simplifie l'optimisation et la personnalisation à grande échelle. Grâce à l'architecture cloud native de ces solutions, vos équipes IT gagnent en agilité et en maîtrise.

Qu'il s'agisse de répondre aux besoins d'équipes dispersées, de s'adresser à une nouvelle audience ou de redynamiser la diffusion de contenu, nous vous aidons à moderniser votre plateforme d'expérience client pour offrir la personnalisation que vos clients attendent et qui est indispensable au développement de votre entreprise.

En savoir plus



Sources

« [Experience Index : Tendances digitales 2021](#) », Adobe et Econsultancy, 2021.

« [Building a Pharmacy Fit for the 21st Century](#) », témoignage de Walgreens Boots Alliance, 28 avril 2021.

« [Comment Helly Hansen conjugue commerce et contenu](#) », témoignage de Helly Hansen, 22 décembre 2020.

« [Comment s'y prend le PGA Tour pour mobiliser les passionnés de golf](#) », témoignage du PGA Tour, 15 septembre 2020.

« [illycaffè: The Family-Run Coffee Brand with a Global Punch](#) », témoignage d'illycaffè, 30 octobre 2019.

« [Powering Millions of Lives Worldwide](#) », témoignage de Grundfos, 22 décembre 2020.

« [Virgin Atlantic Delivers True-to-Brand Travel Experiences Using Adobe Experience Cloud](#) », témoignage de Virgin Atlantic, 14 juin 2021.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, Adobe Sensei, and Adobe Target are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.