



Devenir une entreprise orientée expérience

Votre stratégie pour
un socle digital solide



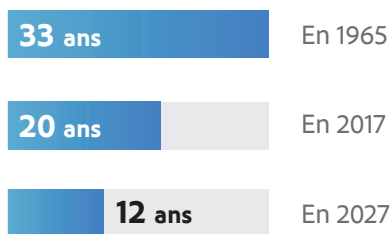


Commencez par élaborer une stratégie.

Aujourd'hui plus que jamais, les clients attendent des expériences globales, personnalisées et pertinentes. Les marques qui ne sont pas structurées pour suivre le rythme de cette transformation sont en difficulté. D'après Innosight, la longévité moyenne des entreprises cotées à l'indice S&P 500 est passée de 33 ans en 1965 à seulement 20 ans en 2017, et devrait baisser à 12 ans à l'horizon 2027.

En revanche, les entreprises qui mettent au point des stratégies et des socles technologiques fondés sur la transformation des expériences client prospèrent. Les grandes marques du digital, comme Uber, Airbnb et Amazon, ont donné naissance à de nouveaux secteurs d'activité en proposant des expériences client révolutionnaires.

La longévité moyenne des entreprises cotées à l'indice S&P 500



En l'absence de socle solide, moderne et expérientiel, les marques suivantes n'auraient jamais pu prospérer :



Si Airbnb n'avait pas, à la base, offert la possibilité d'accéder à des logements et des activités proposés par des utilisateurs du monde entier, avec un niveau de sécurité et d'évolutivité élémentaire, son modèle économique serait-il encore viable ?

Uber

Si Uber ne pouvait pas s'appuyer sur des données en temps réel et une plateforme consolidée pour personnaliser son service en fonction des préférences et de la localisation de ses utilisateurs, mais aussi pour s'adapter instantanément aux pics de demande (par exemple le vendredi à 21h00, par opposition au lundi à 3h00), son modèle rencontrerait-il autant de succès ?



Si Amazon ne pouvait pas compter sur l'analytics pour passer au crible des millions de produits et d'interactions afin de formuler des recommandations personnalisées et pertinentes, ses clients trouveraient-ils leur bonheur et reviendraient-ils aussi souvent ?

Des applications relativement récentes, comme DoorDash et Stitch Fix qui bousculent des marchés entiers aux sociétés bien établies, telles que Google, Netflix et Apple, les entreprises qui fondent leur stratégie de commercialisation sur un socle révolutionnaire prospèrent parce qu'elles se concentrent sur les expériences client. Ce socle est maintenant à votre portée.

Les entreprises adaptées aux clients actuels sont clairement différentes.

Aujourd'hui, le marketing est bien plus qu'un jeu d'outils basé sur l'actualisation progressive des technologies et processus en place et une série de systèmes, colmatés avec l'équivalent digital du ruban adhésif. Pour commencer, l'émergence et l'importance des expériences client ont changé la donne. Selon le rapport Tendances digitales 2020 d'Adobe, les entreprises à la pointe du service client sont trois fois plus susceptibles d'avoir largement dépassé leurs objectifs commerciaux en 2019 que celles qui ne privilégient pas l'expérience client.

Aujourd'hui, avec la multiplication des canaux et le rôle majeur de la personnalisation et des interactions en temps réel, vous êtes amené à créer, gérer et diffuser des centaines, voire des milliers d'expériences client différentes pour cibler tous vos segments stratégiques et profils de client. Et chacune de ces expériences doit être différenciée, pertinente et attrayante.

L'expérience client exige un socle digital complet, c'est-à-dire un système intégré offrant un maximum d'évolutivité et de flexibilité, ainsi qu'un déploiement simplifié. Et pour booster les performances, ce socle digital doit pouvoir intégrer des expériences reposant sur des informations issues d'une liste de plus en plus longue de points de contact avec la clientèle.



Aujourd'hui, les responsables marketing ont au minimum besoin d'un jeu d'outils capable de reconnaître les individus lorsqu'ils passent d'un device à l'autre. Ils doivent ensuite disposer de renseignements précis sur les consommateurs. Si l'un d'entre eux est un ancien client ou un acheteur d'une marque ou d'un produit donné, il est important de cerner le contexte de la relation et d'en tenir compte sur les différents canaux et devices. De plus, ces points de contact et interactions doivent être ultra sécurisés et hyper évolutifs pour cibler de nouvelles audiences et de nouveaux marchés.

Pour réussir et prospérer à l'ère de la transformation digitale, les entreprises vont devoir repenser leur stratégie marketing.



Les attentes des clients et leur impact sur le marketing digital.

Nous vivons dans un monde incroyablement mobile. Les consommateurs doivent être capables d'accomplir n'importe quelle tâche, n'importe où ou, au minimum, d'entamer un processus ou un parcours sur un device donné et de le terminer sur un autre. S'ils commencent à acheter un produit sur leur ordinateur portable au travail durant la pause déjeuner, ils veulent pouvoir finaliser la transaction sur une tablette à la maison le soir même. C'est la règle, et non l'exception.

Les consommateurs veulent une expérience pertinente et personnalisée. S'ils consultent un contenu, comme un comparatif produit ou un article technique, les e-mails, les notifications mobiles et les pages web suivants doivent en tenir compte et reprendre la conversation là où elle s'était arrêtée en valorisant l'expérience client.

D'après PwC, « 73 % des consommateurs citent l'expérience client comme un facteur important dans leurs décisions d'achat. Pourtant, les consommateurs américains ne sont que 49 % à estimer que les entreprises offrent aujourd'hui une bonne expérience client. »

Si un consommateur a manifesté un intérêt marqué pour un élément de votre marque ou un produit sur un canal donné, l'information doit être transmise au canal suivant et exploitée.



73 %

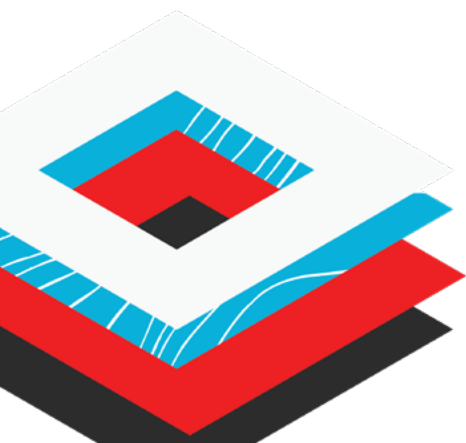
des consommateurs citent l'expérience client comme un facteur important dans leurs décisions d'achat. Seulement 49 % d'entre eux déclarent que les entreprises offrent une bonne expérience client.

Source : PwC

Si un client place un produit dans son panier sur votre site web mais ne l'achète pas, pouvez-vous connecter ces données commerciales et vos systèmes de gestion des campagnes pour améliorer la pertinence du prochain e-mail que vous enverrez à cette personne ?

Et si un client veut être supprimé de votre liste de diffusion ou que la livraison de votre produit le plus vendu est retardée, comment utiliser ces informations sensibles au facteur temps pour améliorer l'expérience client ?

En d'autres termes, les gens veulent pouvoir commander des repas, s'abonner à leurs produits préférés, bénéficier du retrait sans contact, avoir accès à l'historique de leurs commandes ou à plusieurs modes de transport, etc., selon leurs propres termes et via la technologie intégrée à leur téléphone, leur montre, leur enceinte intelligente, ou tout autre appareil de leur choix.



L'expérience client repose sur de nouvelles bases.

Et c'est incontournable. La création et la diffusion d'expériences digitales pertinentes est compliquée. Plus d'un responsable marketing sur quatre affirme que les technologies constituent un obstacle majeur à la personnalisation.

De toute évidence, les entreprises doivent investir à la base pour résorber ce goulet d'étranglement. Les équipes marketing ont aujourd'hui besoin d'un socle répondant à de nouvelles exigences :



Reposer sur une plateforme centralisée, facile à utiliser et unifiée, avec un design et une interface utilisateur adéquats et une parfaite intégration entre les principaux outils, workflows et jeux de données.



Être suffisamment extensible pour extraire les données client des systèmes d'entreprise actuels et futurs afin d'enrichir et d'optimiser l'expérience client. Tous les composants nécessaires à la gestion et à l'optimisation des expériences (tests, analytics, personnalisation, gestion des audiences, etc.) devraient être intégrés, la solution étant d'avoir recours à un système cloud natif qui assure la connexion et l'actualisation de tous les outils.



Garantir la sécurité optimale de tous les canaux, employés et clients sur cette plateforme centralisée, ainsi que la conformité aux normes et protocoles sectoriels et administratifs, et le respect des dispositions réglementaires sur la confidentialité des données.



Offrir une évolutivité totale dans une infrastructure cloud afin de garantir une actualisation permanente et de tirer parti des ressources à la demande pour fournir la capacité requise.

Ce socle « expérientiel » diffère probablement des outils que votre entreprise a développés ces 10 dernières années. Dans ce guide, nous montrons pourquoi il est nécessaire d'évoluer et comment emboîter le pas de leaders comme Kao, Telegraph Media Group et Philips. Ces groupes proposent des expériences d'exception parce qu'ils ont adopté les bonnes pratiques découlant des avancées du cloud computing et des processus marketing modernes simplifiés. Vous pouvez en faire autant.

Avantages d'un socle unifié



	Marketing via une infrastructure basée sur des outils disparates	Socle digital expérientiel
Création et optimisation d'expériences et de campagnes	L'analytics, le ciblage, la segmentation et le contenu sont gérés canal par canal, ce qui compromet l'analyse et l'optimisation du parcours client.	Les couches communes pour l'intégration des campagnes, des données, des segments et du ciblage accélèrent la création d'expériences pour tous les canaux et améliorent la compréhension des performances des campagnes.
Gestion de la sécurité des expériences	Le protocole de sécurité, les tests, la conformité et la gestion évoluent projet par projet. Les normes variables sont une source de vulnérabilité.	La gestion centralisée favorise la conformité aux meilleures normes sectorielles et administratives, et génère un framework de sécurité étendu et exhaustif.
Extension, intégration et uniformisation des expériences	Les nouveaux jeux de données et les nouvelles intégrations système sont adaptés et gérés au cas par cas, ce qui allonge les délais de développement de nouvelles fonctionnalités.	Une architecture logicielle flexible et extensible prend en charge les intégrations, les nouvelles données et les fonctionnalités étendues. Elle favorise l'évolutivité à mesure que les besoins augmentent.

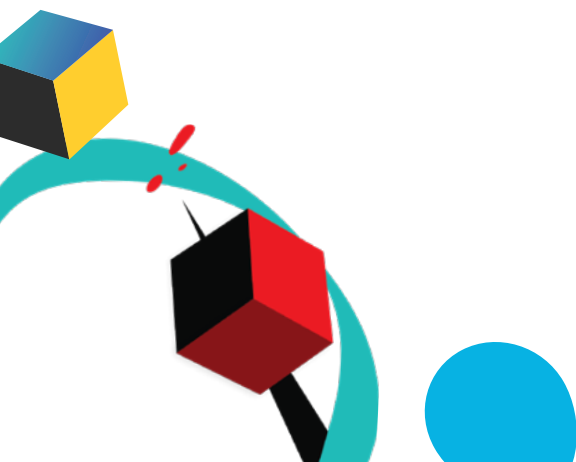
Marketing via une infrastructure basée sur des outils disparates

Modèle de gestion, de diffusion et de déploiement des expériences

Les expériences sont gérées canal par canal, marque par marque, campagne par campagne ou projet par projet. L'infrastructure qui prend en charge le parcours client de bout en bout est gérée en interne et par des partenaires, des fournisseurs et des prestataires de services.

Socle digital expérimentiel

Une architecture cloud native simplifie le développement des expériences et accélère la mise sur le marché. L'architecture matérielle et logicielle conçue pour les tests, l'adaptation, la maintenance et le déploiement est gérée par des équipes de gestion d'expériences hors pair. L'intelligence artificielle (IA) et le machine learning (ML) accélèrent la diffusion des expériences.



Les expériences et les campagnes doivent avoir des points communs.

Selon PwC, 73 % des clients affirment que l'expérience joue un rôle crucial dans la fidélisation à la marque. La priorité est donc de créer un socle intégrant les composants clés de la création et du déploiement d'expériences, à savoir la personnalisation et l'analytics, plus la gestion du contenu, des assets et des audiences.



73 %

des clients affirment que l'expérience joue un rôle crucial dans la fidélisation à la marque.

Source : PwC

Au lieu de consacrer énormément de temps à la configuration de systèmes de déploiement d'expériences multicanal et propres à un device, vous pouvez mettre en place un socle commun, facile à utiliser et unifié faisant office de plateforme centrale. Les entreprises suivantes bénéficient d'une couche commune pour la création et le déploiement d'expériences sur tous les canaux :

Kao

[Kao Corporation](#) souhaitait répondre aux besoins générés par l'augmentation du trafic sur ses 250 sites web mondiaux. La société y est parvenue en adoptant une approche de design orientée mobilité et en améliorant la gestion du contenu pour tous les devices, grâce à l'utilisation d'un CMS et d'un DAM intégrés. Elle a enregistré des mises à jour 20 % plus rapides, avec la prise en charge des sites web mobiles, ainsi qu'une flexibilité et une localisation optimales.



telegraphmediagroup

[Telegraph Media Group](#) est conscient que les groupes de presse doivent s'adapter en adhérant pleinement à l'innovation digitale. Pour rester compétitif et maintenir le lien avec ses millions de lecteurs, ce groupe a créé des sites web modernes, épurés et performants, offrant des expériences pertinentes. Il a ainsi multiplié par trois ses taux d'inscriptions au quotidien, ce qui s'est traduit par une hausse du chiffre d'affaires et par des expériences client plus abouties.

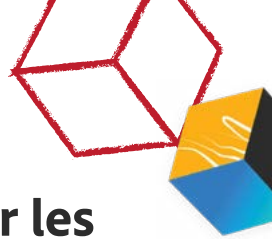
PHILIPS

[Philips](#) a réduit ses coûts de 90 % en instaurant une culture marketing de la donnée et en mettant en place une plateforme de marketing digital pour simplifier les tests, les mesures et la diffusion de contenu personnalisé sur tous ses sites mondiaux.

Une couche centralisée pour la gestion du contenu et des campagnes.

En intégrant les processus et les bibliothèques utilisés pour assembler et lancer des campagnes pour les sites web, les applications web et mobiles, et les e-mails, vous pouvez garantir la cohérence et la qualité de l'expérience. L'objectif est de faciliter la réutilisation, la diffusion et l'optimisation des assets, des messages et des offres associés à une campagne marketing lorsque le client interagit avec la marque sur différents canaux ou devices. La centralisation de cette couche élimine les redondances, ce qui permet de réduire les coûts en allégeant le workflow, en accélérant les cycles de production et en écourtant les délais de mise sur le marché. Appliquez le principe « conception unique, utilisations multiples » en personnalisant votre message pour chaque canal et chaque audience.





Une couche commune pour les audiences et la personnalisation.

Vous avez besoin d'assembler le contenu de différentes manières pour différents consommateurs et parcours client. Si, par exemple, le contenu de votre page web ne change pas pour une requête de moteur de recherche ou une action dans votre application mobile, vous perdez une occasion d'améliorer l'expérience grâce à la personnalisation. Une personnalisation efficace peut réduire le nombre d'étapes à exécuter par le client pour arriver au bout de son parcours, en fournissant des informations plus pertinentes.



27 %

des responsables marketing estiment que les données sont le principal obstacle à la personnalisation, ce qui met en évidence leurs lacunes en matière de collecte, d'intégration et de protection des données.

Source : Gartner

La diffusion d'expériences personnalisées à grande échelle exige également de gérer les audiences, afin de faciliter la création de profils client complets. Les entreprises cherchent à multiplier les sources de données pour obtenir cette vue exhaustive.

Comme tous les responsables marketing aguerris le savent, les données de premier niveau sont celles qui sont les plus précieuses. C'est sur elles que les

entreprises s'appuient pour cerner leurs clients. Elles sont donc indispensables à la personnalisation. Ces informations détaillées doivent être centralisées sous forme de couche commune, puis regroupées sur la base d'attributs similaires.

Si les données de premier niveau ne peuvent pas fournir tous les renseignements nécessaires sur les consommateurs à chaque étape de leur parcours, les données de deuxième niveau (celles échangées entre les partenaires ou dans le cadre d'un

échange formel d'informations) peuvent combler certaines lacunes du parcours client et vous permettre d'identifier davantage d'individus sur les différents devices.

Aujourd'hui, quasiment tout le monde utilise quotidiennement plusieurs devices. Au cours d'une journée type, quelqu'un peut se servir d'un smartphone, d'une tablette, d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable, d'un appareil de santé connecté et d'une carte d'identité RFID sur son lieu de travail, chacun d'eux générant son propre flux de données et révélant des préférences et des comportements.

Les données de troisième niveau sont le dernier jeu de données à prendre en compte. Les fournisseurs de données de troisième niveau disposent d'une multitude de renseignements sur les consommateurs, notamment de données sur leurs comportements et leurs intentions, collectées sur des sites web et auprès d'agrégateurs de données.

Prenons un exemple : Sam est en train d'acheter un écran d'ordinateur auprès d'Acme, un site de e-commerce. Elle examine différents modèles d'écran sur sa tablette à l'aide de l'application Acme. Plus tard dans la journée, elle se décide pour l'un d'eux et l'achète sur son ordinateur portable via le site web d'Acme. Aujourd'hui, la plupart des marques continueraient à diffuser des publicités pour des écrans à l'attention de Sam. En unifiant ses différentes sources de données, Acme sait qu'un même individu, Sam, a recherché un écran sur une tablette et l'a acheté sur un ordinateur portable. Le cybermarchand peut donc immédiatement cesser de diffuser des publicités pour des écrans à l'attention de Sam et commencer à lui faire des offres pour d'autres accessoires, tels qu'un clavier ou une souris.

Au cœur de la diffusion d'expériences personnalisées, se trouvent de puissantes données de premier niveau, qui sont complétées par des informations pertinentes de deuxième niveau, puis affinées par des données de troisième niveau du marché. Chaque source de données examine un comportement client sous un angle particulier et, une fois associée, permet de dresser un portrait complet du client. L'unification des données peut offrir d'autres avantages en aval, comme une plus grande capacité à trouver de nouveaux clients sur la base du comportement des utilisateurs actuels.



Une couche d'analytics commune préintégré dans chaque canal.

Les clients laissent une empreinte sur chaque écran et canal qu'ils visitent. En étant particulièrement attentif, vous pouvez assembler le bon contenu et le cibler en fonction des règles applicables à chaque canal, campagne et audience. Une approche centralisée de l'analytics est cependant nécessaire pour cerner les comportements sur les appareils mobiles, dans une application ou sur un site web, et les rattacher à un individu donné, qu'il soit authentifié ou anonyme.

Cette couche commune produit de l'analytics avancé, avec modélisation des attributions. La modélisation des attributions associe les données des interactions au contenu, aux offres et aux campagnes sur plusieurs canaux, et génère des recommandations sur le canal auquel attribuer la réussite d'une campagne ou d'une offre donnée. Grâce à ces informations détaillées, les responsables marketing disposent d'un tableau de bord pour réviser et tester des améliorations de l'expérience client. Cette modélisation est si importante que, selon IDC, 75 % des responsables marketing utiliseront l'attribution multitouch d'ici 2023.

Et cette couche commune d'analytics va encore plus loin. Elle vous donne une longueur d'avance sur vos clients grâce à l'analytics prédictive. En passant au crible toutes les données disponibles sur l'ensemble des canaux pour découvrir des relations et des comportements statistiquement significatifs, vous pouvez automatiser le processus d'identification des meilleures options pour la prochaine meilleure offre ou expérience, voire pour de futures campagnes potentielles. Certaines entreprises peuvent même le faire en temps réel.



Sécurité pour l'ensemble des couches, des processus, des points de contact et des données.

Songez au nombre de systèmes différents que vous devez gérer, authentifier et intégrer pour traiter le contenu et les informations client nécessaires au déploiement d'expériences personnalisées. Sans parler de la multiplication des systèmes et points de contact pour soutenir la croissance des technologies mobiles et de l'Internet des objets.

Aujourd'hui, vous devez au minimum gérer les e-mails, le e-commerce, les réseaux sociaux, la facturation, les expéditions, les serveurs de contenu, ainsi que le DAM et le CRM. De plus, la couche de présentation d'expériences basées sur ces données génère des gigaoctets d'informations sur les consommateurs et utilise des téraoctets de contenu pour créer ces expériences. La sécurisation de toutes ces données est un défi titanesque. Des exemples quotidiens viennent s'ajouter à la liste hétéroclite d'entreprises dont les fondations cèdent sous la pression.

Vos informations client, vos autorisations et vos préférences sont une véritable aubaine... à condition de ne pas trahir la confiance des clients. Le RGPD et l'éthique commerciale vous obligent à indiquer comment vous utilisez et sécurisez les données client. En fait, plus vos clients interagissent avec des devices et des canaux, plus vous pouvez affiner leurs profils pour diffuser ces expériences étendues. Pour soutenir cette croissance, vous avez besoin d'un processus centralisé et d'un système de gestion des préférences client, notamment les cookies, les canaux préférés et les autorisations, comme les notifications push, par téléphone ou par e-mail.

Pour sécuriser ces données, vous devez bâtir un socle omnicanal permettant à l'ensemble des points de contact, des canaux et des campagnes de partager les mêmes profils client centralisés, avec au-dessus, une couche commune de sécurité, d'authentification et de personnalisation.

Vous devez mettre en œuvre un processus efficace pour chaque point de contact client, mais aussi veiller à ce que votre entreprise respecte toutes les normes de sécurité et de conformité applicables (notamment FedRAMP, SOC 2, HIPAA, GLBA et ISO 27001), ainsi que les nouvelles réglementations sur la confidentialité des clients. Toutefois, cette conformité est un moyen, et non une fin. Le respect continu de normes et d'exigences en constante évolution peut grever vos ressources, surtout si vous avez plusieurs fournisseurs et devez tenter de fédérer des solutions décousues pour déployer l'expérience client.

Il est de plus en plus difficile de bâtir un socle digital sécurisé avec les seules ressources internes. Il existe heureusement aujourd'hui des prestataires de services capables d'héberger et de gérer tous les outils et l'infrastructure nécessaires à la gestion et au déploiement de l'expérience. D'après un rapport spécial de SolarWinds et The 2112 Group, « 97 % des partenaires interrogés proposent une offre de services IT génératrice de revenus. »

Les services gérés qui s'appuient sur une approche omnicanal offrent une sécurité préintégré à la base, mais peuvent également faire évoluer votre système au rythme des besoins en matière de sécurité.



Une solution de gestion et de déploiement d'expériences qui évolue en temps réel.

Les entreprises, les retailers, les enseignants, les industriels et les administrations doivent être en mesure de faire face à la croissance et aux pics de trafic soudains. Différentes raisons peuvent vous obliger à vous adapter quasiment du jour au lendemain, par exemple des campagnes marketing durant les fêtes de fin d'année ou une expansion due à une fusion ou une acquisition.

L'environnement technique requis pour déployer des expériences est très complexe et évolue en permanence. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises adoptent des modèles cloud.

Fondamentalement, pour demeurer compétitives dans l'économie digitale, les entreprises doivent développer et étendre rapidement les serveurs, le déploiement logiciel, l'intégration et l'expertise technique. Les services gérés et d'hébergement exploités en tant que couche de base dans le cloud donnent instantanément accès à toutes les ressources digitales, techniques et physiques nécessaires pour faire évoluer le déploiement d'expériences. La question qui se pose ici est celle du délai de mise sur le marché et d'adaptation aux conditions de ce dernier.

Le socle non expérientiel n'offre pas de possibilités d'adaptation instantanée.

L'environnement technique requis pour déployer des expériences est très complexe et évolue en permanence. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises adoptent des modèles cloud, qui permettent de créer et lancer rapidement les campagnes ou les sites de la marque, sans cesser de planifier et d'évaluer le développement de l'équipe IT et de l'infrastructure on-premise. La mise en place d'une infrastructure et d'une

expertise on-premise à l'appui de ces stratégies n'est pas rentable en termes de temps et de coût.

En optant pour un socle cloud natif, vous bénéficiez de nombreux avantages de bout en bout :



Agilité cloud : le socle cloud natif est constamment à jour et sécurisé, grâce aux correctifs appliqués dès qu'ils sont publiés.



Fluidité des expériences : il constitue une source de contenu unique qui facilite l'adaptation à n'importe quel canal.



Vélocité des responsables marketing et des développeurs : les processus de travail sont rationalisés, ce qui simplifie la collaboration entre les développeurs, les responsables marketing et les créatifs.



Optimisation des expériences : grâce à l'intelligence artificielle et au machine learning, vous pouvez déployer des expériences optimales à grande échelle.

Étapes à suivre pour bâtir le socle expérientiel.

Quand le socle repose sur l'adoption progressive de jeux d'outils de marketing digital disparates, il y a matière à amélioration. Si c'est le cas pour vous, la question est de savoir comment évoluer sans risques pour votre entreprise. Voici la marche à suivre pour passer à un socle plus expérientiel :

1

Prioriser les fonctionnalités propices à la croissance

À moins d'être une start-up, il est peu probable que vous puissiez remplacer tous vos outils actuels en une fois. Face à la pénurie de ressources IT et aux difficultés budgétaires ou de recrutement, vous devrez peut-être externaliser différents composants de votre socle digital pour soutenir plus efficacement votre stratégie. Vous pouvez commencer par prioriser les investissements dans la couche « fonctionnalités » du socle expérientiel.

Voici quelques exemples de problématiques marketing qui peuvent avoir une incidence sur vos efforts de priorisation.



Garantir une expérience homogène sur plusieurs canaux : une nouvelle société de fitness proposait une expérience incroyable sur le web, avec des instructions en direct et une bibliothèque de conseils de santé et d'exercices. Mais en comparaison avec ce contenu haut de gamme, son application mobile était rudimentaire et peu conviviale.

Sans socle unifié, l'entreprise ne pouvait pas offrir le même niveau de service sur tous les canaux. Pour rester compétitive face à d'autres sociétés de fitness à domicile, elle devait placer la barre plus haut en créant une expérience complète reposant sur les fonctionnalités courantes de l'expérience client sur le web et les appareils mobiles.



Créer des expériences personnalisées à grande échelle : un grand établissement financier possédant un portefeuille de clients diversifié avait des difficultés à personnaliser son contenu pour chaque audience. Les décisions concernant le contenu et les offres étaient manuelles, et les jeux de données client étaient hors ligne et difficiles d'accès. Un projet d'automatisation cloud a permis à cet établissement de mettre en place un processus pour importer chaque nuit les données de ses agences et de ses centres d'appel, ainsi que celles collectées en ligne. Il peut donc désormais automatiser la personnalisation. Lorsqu'un client revient sur son site, l'automatisation permet de noter la prochaine meilleure offre à son intention. Il n'adresse aux clients intéressés par les cartes de paiement que les offres auxquelles ils sont éligibles. Cet établissement a enregistré une amélioration considérable de ses taux de clic par rapport à sa précédente approche hors ligne et manuelle, ce qui prouve le bien-fondé de la priorisation de la couche de personnalisation.



Soutenir la mondialisation : la survie de l'entreprise ne doit pas être la seule raison d'opérer une transformation digitale. Les entreprises doivent se fixer un objectif de croissance. La pénétration de nouveaux marchés nécessite du contenu, des traductions et des messages pour différentes langues, différentes cultures et différents comportements. Parmi les exemples de mondialisation, la trajectoire de développement d'Uber prévoyait un lancement pays par pays quasi ininterrompu. Les entreprises internationales doivent avoir une portée internationale où que se trouvent, ou se trouveront, leurs clients. Une couche centralisée

pour la gestion du contenu et des assets vous permet d'adapter et de déployer rapidement de nouveaux canaux et modèles de diffusion d'expériences, n'importe où et à tout moment.

N'oubliez pas qu'un véritable socle digital (celui qui offre la majorité des fonctionnalités de design décrites dans ce document) permet de réagir à toutes ces opportunités de manière agile.

2

Travailler avec l'IT sur un terrain commun

Il vous faut trouver un terrain d'entente au sein de votre entreprise sur le développement d'un scénario gagnant-gagnant permettant de bâtir le socle digital. Chacun peut avoir une vue d'ensemble, mais le problème est trop vaste pour qu'un seul service puisse le résoudre. Aujourd'hui, vous n'avez plus le choix : vous devez impérativement conserver votre avantage concurrentiel en tirant parti de votre socle digital. Vous devez veiller à ce que tout le monde soit sur la même longueur d'onde en trouvant un terrain d'entente entre les services IT et marketing, et élaborer un plan priorisé répondant aux besoins de chacun.

3

Élaborer un plan priorisé pour les expériences client et trouver des solutions

Vous devez également identifier les expériences à consolider pour le parcours client à court et à long terme, ainsi que les fonctionnalités requises à cet effet. Discutez de la nécessité de faire migrer davantage de données client vers les solutions mobiles. Évaluez les niveaux de sécurité nécessaires. Identifiez les tâches routinières automatisables, comme la maintenance matérielle et logicielle, auxquelles vous pouvez affecter des ressources.

La stratégie est redéfinie et votre avenir en dépend.

Les marques qui prospèrent dans cet environnement ne s'appuient pas sur un socle d'outils disparates ayant progressivement évolué. Aujourd'hui, les acteurs de la disruption digitale ont bâti leur socle au niveau le plus élémentaire pour gérer et diffuser des expériences sur tous les canaux et devices, mais aussi pour passer à des milliers et des millions d'expériences par jour. Ces entreprises ont investi dans des infrastructures basées sur une stratégie conçue pour personnaliser chaque interaction, augmenter son impact et optimiser sa sécurité, notamment contre le piratage.

Si vous voulez bénéficier de tous les avantages des technologies actuelles, votre entreprise doit tenir compte des complexités de son socle expérientiel digital.

À vous de choisir ! Maintenant.





Adobe peut vous aider.

Adobe Experience Manager permet de gérer les assets et les contenus digitaux. Utilisée conjointement avec d'autres solutions, telles qu'Adobe Target, Adobe Sensei et Adobe Analytics, cette plateforme cloud native permet de créer des expériences cohérentes, personnalisées et optimisées pour chaque client, puis d'automatiser leur diffusion.

Découvrez comment le socle digital Adobe peut aider votre entreprise.

[En savoir plus](#)

Sources

« [2018 Trends in North American Managed Services](#) », SolarWinds et The 2112 Group, 2019.

Alan Webber et al., « [IDC FutureScape: Worldwide Customer Experience 2019](#) », IDC, 2019.

Benjamin Bloom, Jennifer Polk et Charles Glovin, « [Predicts 2020: Marketers, They're Just Not That Into You](#) », Gartner, 2019.

« [Breaking News in a Digital World](#) », témoignage de Telegraph Media Group, client d'Adobe.

« [Embracing Mobile-First Design](#) », témoignage de Kao Corporation, client d'Adobe.

« [Experience Index: 2020 Digital Trends](#) », Adobe, 2019.

« [Experience Is Everything: Here's How to Get It Right](#) », PwC, 2018.

Gerry Murray et al., « [IDC FutureScape: Worldwide CMO 2020 Predictions](#) », IDC, 2019.

« [How Businesses Use Content Marketing](#) », The Manifest, 2018.

« [Philips Crafts a New Digital Identity](#) », témoignage de Philips, client d'Adobe.

« [Reaching Millions of Readers Daily with High-Quality News](#) », témoignage de Telegraph Media Group, client d'Adobe.

Scott D. Anthony, S. Patrick Viguerie, Evan I. Schwartz et John Van Landeghem, « [2018 Corporate Longevity Forecast: Creative Destruction is Accelerating](#) », Innosight, 2018.



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