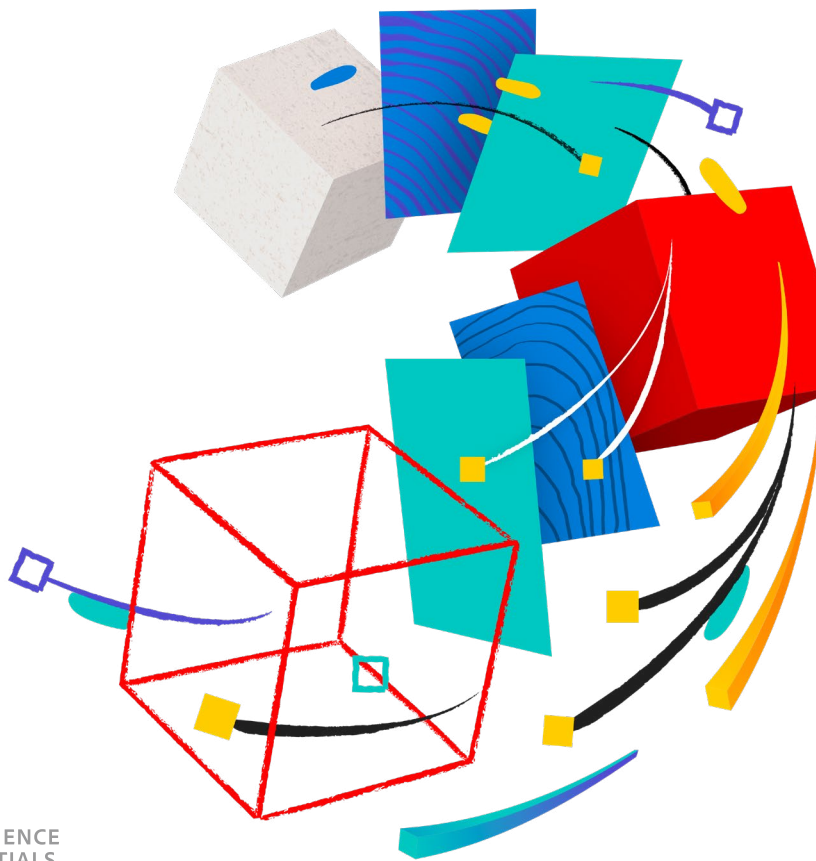




LES FONDAMENTAUX DE L'EXPÉRIENCE

# Du contenu adapté à chaque instant.



EXPERIENCE  
ESSENTIALS  
■ Content

# Commencer par les bases

Un repas savoureux ne nécessite pas forcément une ribambelle d'ingrédients élaborés. Parfois, des aliments directement achetés chez le producteur, rehaussés par un assaisonnement judicieusement dosé, se révèlent plus délectables qu'un plat sophistiqué. Il suffit de quelques denrées simples pour créer un festin inoubliable.

Pour devenir une entreprise orientée expérience, vous devez également vous en tenir aux fondamentaux.

Dans notre série en plusieurs parties consacrée aux fondamentaux de l'expérience, nous nous intéressons aux bases de l'expérience client, c'est-à-dire aux composantes à mettre en place pour gérer efficacement cette dernière.

Dans ce volet, nous vous expliquons comment proposer le contenu adéquat au bon public, au moment opportun. Vous vous familiariserez ainsi avec les principes élémentaires à mettre en pratique pour pouvoir interagir avec les clients aux instants clés et leur réserver des expériences d'exception.

## L'expérience client

---

La gestion de l'expérience client est aujourd'hui à l'avant-garde du marketing, de la vente et du branding. Allant au-delà des CRM, qui se concentrent sur le passé, elle montre les besoins actuels et futurs des clients, en temps réel, à grande échelle et sur l'ensemble des canaux.

# De la difficulté d'être synchrone, systématiquement

Jordan vient de passer la journée à rechercher des canapés sur mesure pour son premier chez-lui. S'il s'y connaît en décoration intérieure, il n'en est qu'aux prémices de son parcours client. Jordan fait donc l'impasse sur le contenu générique pour s'intéresser aux particularités de chaque modèle, se familiarisant ainsi avec les procédés de fabrication, les matériaux et le savoir-faire de ses marques préférées.

Sur le plan marketing, les recherches en ligne effectuées par Jordan déclenchent un certain nombre d'évènements différents. Des marques de mobilier commencent à lui adresser des publicités de reciblage. Les blogs de décoration d'intérieur auxquels il est abonné se mettent à lui présenter des canapés à chaque fois qu'il les consulte. Et plusieurs dizaines de retailers l'ajoutent à leurs listes de diffusion. En l'espace d'une semaine, la messagerie et la boîte aux lettres de Jordan regorgent de bons de réduction, de catalogues et de publicités de canapés. Cette profusion d'informations, aussi tôt dans son processus de recherche et d'achat, se révèle particulièrement déstabilisante pour Jordan, qui préfère remettre à plus tard sa décision.

Problème : la majeure partie des marques en question n'ont que peu d'informations sur Jordan et ignorent notamment à quel stade il se trouve dans son parcours client. Jordan, lui, se donne le temps de la réflexion : il sait qu'il achètera son canapé d'ici un mois ou deux, contrairement aux équipes marketing qui entendent interagir avec lui pour le convaincre. Au lieu de se mettre au diapason de Jordan et de son état d'esprit à ce moment précis, elles brûlent les étapes pour conclure la vente. Dans ces conditions, Jordan n'a aucun complexe à se débarrasser de ses bons de réduction et à ignorer les offres promotionnelles sur Internet.

Le budget et les initiatives marketing partent systématiquement en fumée à ces moments-là. Pour autant, ce n'est pas une fatalité.

Les expériences client concluantes visées par les responsables marketing sont systématiquement tributaires du facteur temps. Comme l'affirme Karthik Muralidharan, directeur senior du marketing produit chez Adobe, « le contenu doit s'inscrire dans le contexte de la situation vécue par le client, quelle qu'elle

## Base digitale

Pour proposer des expériences client de qualité, les entreprises ont besoin d'une base digitale composée de technologies performantes clés. Cette base digitale passe par un système de gestion de contenu (CMS), un moteur d'analytics et une technologie d'intelligence artificielle (IA) qui constitueront une « source unique et fiable » pour les entreprises.

soit ». Alors que certains spécialistes marketing jugent le parcours client linéaire, la plupart du temps, c'est tout le contraire. Les clients peuvent louvoyer entre les phases de sensibilisation et de réflexion, par exemple, et prendre plus de temps que prévu pour enclencher la phase d'achat. D'ailleurs, même si vous parveniez à organiser à l'avance l'expérience parfaite, rien ne dit qu'un client emprunterait le trajet que vous lui auriez choisi. Le contenu doit impérativement s'adapter à un parcours client en constante évolution.

De toute évidence, la tâche s'avère plus complexe qu'il n'y paraît. Pour proposer l'expérience adéquate au bon moment, les responsables marketing doivent mettre en pause l'élaboration de stratégies et la création de contenu, et privilégier à la place la construction d'une solide base digitale.

Selon Karthik Muralidharan, le cloisonnement du contenu et des données au sein des entreprises fait obstacle à la création d'une base digitale de qualité. Si vous êtes dans ce cas, sachez que vous n'êtes pas seul : Forrester estime que 83 % des professionnels du digital sont aux prises avec des cloisonnements de ce genre.

Compte tenu de la dispersion des données et du contenu en interne, il n'est guère étonnant que le déploiement de l'expérience client adéquate au moment opportun relève du casse-tête pour les entreprises. Les échanges entre les pôles marketing et IT peuvent prendre des jours, si ce n'est des semaines. Et la coordination manuelle entre services empêche de saisir les opportunités en temps réel. Comme le précise Karthik Muralidharan, « Pour faire de la vélocité du contenu une réalité, le pôle IT doit inviter les professionnels du marketing à sa table ».

Pour autant, la synchronisation du contenu, aussi vitale soit-elle, n'est que l'un des facteurs de l'équation.

Dès lors que les pôles marketing et IT publient du contenu chacun de leur côté, mais ne disposent pas de référentiel commun pour y stocker les dernières ressources en date, le risque d'incohérences est conséquent. S'agissant des parcours client s'opérant dans la durée, comme celui de Jordan, les entreprises doivent être certaines de communiquer le même message essentiel à chaque point de contact et aux bons moments. Par exemple, si l'offre promotionnelle qui lui a été

adressée par e-mail par un fabricant de mobilier se termine, mais que Jordan continue à voir passer ses publicités digitales affichant 30 % de remise, il risque d'être décontenancé. Et cette expérience décevante se traduira probablement par un manque à gagner pour l'entreprise. Les systèmes modernes de gestion de contenu adossés à un outil de gestion des assets digitaux (DAM) peuvent vous faciliter la tâche. Aujourd'hui, ce type d'outil n'a plus grand-chose à voir avec un référentiel de contenu. Avec un DAM moderne, les entreprises peuvent

## Vélocité du contenu

---

La vélocité du contenu est la caractéristique de la gestion de l'expérience client permettant de relier le bon client au contenu adéquat, au moment opportun. Grâce à elle, vous pouvez créer, gérer et diffuser du contenu depuis un référentiel digital centralisé et indexable, qui vous aide à passer de la création à la monétisation le plus rapidement possible et à grande échelle.

automatiquement stocker, localiser et personnaliser leurs communications. Concrètement, cela signifie que les pôles marketing et IT sont en mesure de déployer rapidement des messages cohérents afin de venir en aide à des clients tels que Jordan tout au long de leur parcours.

Même si le parcours client de Jordan a été plus long que la moyenne, l'entreprise qui remporte au final la vente l'aura accompagné d'un bout à l'autre. Il y a de cela quelques mois, celle-ci a relevé certains indices donnant à penser que Jordan s'apprêtait à franchir le pas : il avait recherché des recettes et des jeux en prévision de sa pendaison de crémaillère. Étant donné que le fabricant de mobilier s'appuyait sur une base digitale, Jordan a reçu son e-mail de soldes sôt le déclenchement des indices en question. En ouvrant cet e-mail, Jordan a retrouvé l'image du canapé sur mesure pour lequel il avait précédemment effectué une simulation sur le site web du fabricant, accompagnée d'un code de remise de 30 %. Après l'avoir guidé patiemment au fil des étapes, cette entreprise a déployé à son profit l'expérience adéquate au moment opportun. Et elle a remporté la vente.

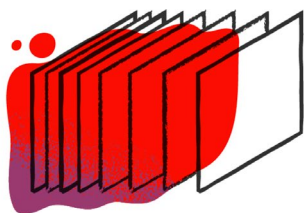
Fort de sa solide base digitale, ce magasin d'ameublement est capable d'accompagner et de convertir des clients tels que Jordan en permanence et à grande échelle.

Comme vous pouvez le constater, de nombreux facteurs entrent en jeu dans les efforts entrepris pour proposer le contenu adéquat au moment opportun. Ce guide les décompose un à un afin de vous aider à tirer le meilleur parti de chaque seconde.

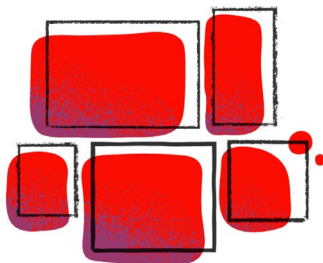
# Prise en main

## Gestion de contenu

Interagir à point nommé avec les clients relève d'un exercice d'acrobatie, en particulier en matière de gestion de contenu. Pister les ressources adéquates, parmi des personnes, des équipes et des services différents, est non seulement inefficace, mais superflu. En instaurant une base digitale, vous vous épargnez des acrobaties de ce type. L'essentiel est de disposer d'un DAM et d'un système de gestion de contenu (CMS) œuvrant étroitement de concert.



DAM : COLLECTION PRIVÉE



CMS : GALERIE PUBLIQUE

Cette intégration entre vos DAM et CMS est essentielle à la vélocité du contenu. Votre DAM s'apparente en quelque sorte à un système interne de gestion de vos ressources, un peu comme si votre entreprise possédait sa propre collection privée d'œuvres d'art. Quant à votre CMS, il évoque davantage la galerie où vous exposez ces pièces au public. L'interdépendance étroite entre ces deux systèmes est essentielle. À partir du moment où vous recherchez, localisez et modifiez aisément des assets dans votre DAM, vous les publiez sans accroc sur votre CMS. Si vous souhaitez, par exemple, réutiliser sur votre blog une image diffusée sur vos réseaux sociaux, un DAM vous aidera à la retrouver, à la recadrer et à la publier en quelques minutes. En l'absence de DAM, il faudrait probablement plusieurs heures ou jours pour localiser la ressource

en question dans la base de données d'un autre service, l'envoyer à un designer pour la retoucher et obtenir du pôle IT qu'il la publie sur votre CMS.

Lorsqu'il s'agit de synchroniser parfaitement un contenu, chaque seconde passée à le gérer repousse d'autant son déploiement. Plus vite vous cliquez sur le bouton Publier, mieux c'est. Autrement dit, chacune des étapes précédant la publication se doit d'être efficace. D'après IDC, les outils de gestion de contenu comme les DAM peuvent accélérer de 74 % la recherche et le téléchargement de ressources. Sur trois ans, ces gains d'efficacité peuvent dynamiser le retour sur investissement de 366 %. S'il est toujours appréciable de réduire les heures supplémentaires et de revoir les investissements à la baisse, cela devient incontournable dans le cadre de vos efforts pour développer votre activité.

### Selon IDC

Accélération de la recherche et du téléchargement de ressources par les outils de gestion de contenu, comme les DAM

74 %

Progression du retour sur investissement sur trois ans

366 %

### Vélocité du contenu

« La vélocité du contenu démarre dès la phase de création », affirme Karthik Muralidharan, directeur senior du marketing produit chez Adobe.

La vélocité du contenu correspond à un processus, et ne se résume pas à un instant donné. La création de workflows ultra-performants capables de procurer à vos clients le contenu adéquat, au moment où ils en ont besoin, implique énormément d'étapes. À l'instar d'un effet domino, chaque avancée dans le processus de création du contenu a une incidence sur l'action suivante. Et la durée de réalisation totale dépend de l'efficacité de chacune des étapes antérieures.

C'est la raison pour laquelle l'efficacité revêt autant d'importance dans la création, première facette de la vélocité du contenu. À partir du moment où l'adaptation de ressources à de nouveaux scénarios d'utilisation prend moins de temps, le processus de vélocité du contenu démarre sur de bonnes bases. Avec un DAM moderne, vous pouvez centraliser les modifications apportées au contenu, notamment le recadrer, redéfinir ses couleurs ou en actualiser le texte,



en limitant le nombre d'étapes dans le processus d'édition. IDC a établi que les entreprises qui procèdent de la sorte constatent une accélération de 27 % dans le déploiement du contenu.

Une fois votre bibliothèque de contenu établie, il faut passer à l'étape suivante : la maintenance du contenu. Les responsables marketing ne peuvent diffuser du contenu à point nommé que si ce contenu leur est accessible au moment où ils en ont besoin. Raison pour laquelle il est primordial que celui-ci demeure structuré, utilisable et sécurisé. Le contenu est une ressource des plus précieuses pour l'entreprise, estimée six fois plus efficace que d'autres méthodes pour convertir des clients, d'après le Content Marketing Institute. La facette maintenance de la vélocité du contenu englobe également l'indexation. La méthode de stockage retenue pour votre contenu influe directement sur votre aptitude à trouver ce qui vous intéresse, au moment voulu. En instaurant une solide base digitale, vous avez la possibilité d'intégrer des fonctionnalités de type IA et balises intelligentes pour localiser rapidement les ressources adaptées. Concrètement, vos équipes passeront ainsi moins de temps à rechercher du contenu, mais en consacreront davantage à le réutiliser dans de nouvelles campagnes.

*« La vélocité du contenu se concrétise, dans l'idéal, via une solution de bout en bout, depuis la création jusqu'à la publication. »*

**Karthik Muralidharan**

Directeur senior du marketing produit chez Adobe

Le dernier domino de la vélocité du contenu concerne la diffusion sur l'ensemble des canaux et appareils. La diffusion de contenu étant un processus manuel, elle se distingue par sa forte mobilisation de main-d'œuvre. Chaque contenu se doit d'être adapté et diffusé séparément, une tâche que même une équipe marketing d'envergure ne peut mener à bien dans la durée. Une base digitale réunit tous les outils indispensables, notamment un DAM, au

déploiement d'expériences multicanal en quelques secondes. Et, dès lors que vous personnalisez ces expériences à grande échelle, vous commencez à observer des résultats tangibles. Econsultancy estime de 5 à 15 % la progression du chiffre d'affaires.

## Personnalisation et optimisation

Un contenu inadéquat diffusé au bon moment reste un contenu inadéquat. Autant la technologie marketing a évolué pour permettre de repérer les instants propices aux interactions avec les clients, autant rien ne remplace la personnalisation. D'après Econsultancy, seulement 38 % des plus grandes entreprises mettent à profit des technologies de personnalisation. La bonne nouvelle, c'est que si vous disposez déjà d'une base digitale, vous avez un point de départ pour intégrer des outils de personnalisation. Ce socle de données et de contenu dote les responsables marketing d'une vue à 360 degrés des clients leur permettant de proposer, à point nommé, des expériences digitales adéquates.

Pour autant, les données seules ne vous seront d'aucune utilité pour personnaliser votre contenu à grande échelle. Ce sont la créativité, les insights pilotés par l'IA, l'automatisation et les fonctionnalités en temps réel qui, ensemble, font passer la personnalisation à la vitesse supérieure. Si la segmentation de clientèle est un outil marketing essentiel, aucune équipe n'est en mesure de créer suffisamment de segments pour adapter chaque expérience à chaque client. Pour autant, en matière de contenu ultra-personnalisé, adapté à l'instant présent, la barre est toujours plus haute. IDC estime que plus de 60 % des premières marques grand public au monde devraient avoir recours, d'ici 2025, à la **détection émotionnelle** pour personnaliser leurs expériences.

Seul un CMS moderne piloté par l'IA, avec un flux constant de données en entrée, peut procurer ce niveau de personnalisation en temps réel à chaque client.



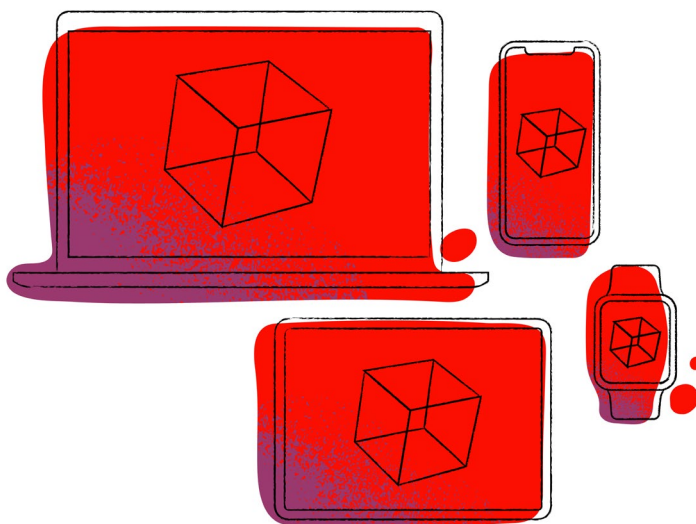
60 %

des premières marques grand public au monde devraient avoir recours, d'ici 2025, à la **détection émotionnelle** pour personnaliser leurs expériences

Fonctionnalité intégrée à la plupart des bases digitales actuelles, l'optimisation peut contribuer à améliorer encore davantage les expériences personnalisées. L'un des principaux atouts d'une base digitale réside dans le fait qu'aucune donnée ne demeure inexploitée, y compris celles liées aux performances. Pour chaque contenu diffusé, vous pouvez recueillir des données et en tirer des insights qui vous aideront à proposer des expériences individualisées encore plus pertinentes la fois suivante. Sans base solide, ces précieuses informations peuvent facilement être égarées ou cloisonnées. L'optimisation, en revanche, vous aide à affiner votre contenu pour chacune des expériences déployées.

## Échelle

Aussi précieux et magiques ces instants isolés soient-ils, le véritable potentiel des expériences client individualisées, déployées au moment opportun, réside dans leur échelle. Dès lors que chacun de vos clients se voit proposer un contenu ultra-personnalisé sur l'appareil adéquat au bon moment, vous exploitez alors le plein potentiel des technologies actuelles dans ce domaine. Pour autant, le passage à l'échelle supérieure ne doit pas alourdir la charge de travail de vos équipes. Avec les outils de votre base digitale, vous pouvez atteindre de nouveaux clients, et même de nouveaux marchés, en quelques clics, tout simplement.



S'agissant de la personnalisation à grande échelle, chaque type d'entreprise peut profiter d'une automatisation pilotée par l'IA. La langue, la localisation géographique, la culture et divers critères démographiques ne sont qu'un aperçu des aspects sur lesquels le contenu doit évoluer lorsqu'il passe à l'échelle supérieure. Aucune méthode manuelle viable dans la durée ne permet d'élargir son champ d'action en conservant le degré de personnalisation escompté par les clients. Dans ces conditions, IDC estime que 25 % des marques internationales s'appuieront sur l'IA et sur la traduction humaine pour localiser et personnaliser des expériences client en contexte d'ici 2024.

Même doté des moyens nécessaires pour personnaliser du contenu à grande échelle, vous devez néanmoins être capable de diffuser votre contenu au bon client, au bon moment, quel que soit le canal ou l'appareil utilisé. Les technologies de votre base digitale doivent œuvrer en complémentarité avec les outils de test et de ciblage afin de parvenir à l'adéquation parfaite entre contenu et client. Associés à l'IA, les outils de votre base digitale peuvent vous aider à déterminer quand et comment présenter l'expérience adéquate à chacun des clients sur votre liste. Pour ces derniers, il s'ensuit une série d'expériences qui donnent l'impression d'avoir été façonnées sur mesure et qui s'adaptent à leur contexte, quel qu'il soit. Pour les entreprises, cela se traduit par des échanges intenses avec les clients qui iront encore en s'améliorant.

# Les acteurs – le « who's who »

Tout est question de timing, dit-on. C'est la raison pour laquelle il est primordial de vous entourer des bonnes personnes, de les mettre au diapason et de leur donner les moyens d'agir dès lors que vous entendez améliorer vos expériences client. Pour constituer une base digitale, l'exploiter et en tirer profit, vous devez associer les quatre fonctions ci-après.



## **Directeur marketing/Vice-président du marketing**

À la tête du pôle marketing de l'entreprise, le directeur marketing doit concilier au mieux les impératifs organisationnels et technologiques inhérents à la création d'une base digitale. Cela prend corps avec l'instauration d'une culture orientée client dans le cadre de laquelle le déploiement d'expériences d'exception devient une priorité. En sa qualité de responsable de la stratégie marketing globale, le directeur marketing doit inscrire les expériences client dans une perspective d'ensemble, puis collaborer avec d'autres équipes à la mise en pratique de ces réflexions. Cette approche transversale comprend l'instauration de relations solides entre le marketing et l'IT afin que les deux pôles puissent travailler en étroite coopération, en s'appuyant sur une base digitale permettant à chaque équipe de donner le meilleur d'elle-même.



## **Responsable marketing**

S'agissant du déploiement à point nommé d'expériences à grande échelle, la réussite du responsable marketing est fonction de la base digitale créée par les directions marketing et IT. L'homme de terrain qu'est le responsable marketing recherche les moyens d'allier technologie et créativité pour s'adresser efficacement aux clients. Cela passe par la segmentation de la clientèle, l'élaboration de campagnes

innovantes et la structuration du déploiement en vue d'exercer la plus grande influence possible. Avec la base digitale adéquate, les responsables marketing peuvent accomplir énormément de choses sans mobiliser des effectifs supplémentaires. Le fait de nouer des relations directes avec le pôle IT peut être un plus. Les responsables marketing peuvent collaborer avec le pôle IT pour exploiter tout le potentiel de leurs logiciels, notamment l'automatisation, l'intégration et l'optimisation orientée données.



### **Commerciaux**

Lorsqu'elle est réussie, la personnalisation fait des merveilles sur le plan commercial. Dotés des outils et technologies adaptés, les commerciaux peuvent tirer le meilleur parti de chacune des interactions avec les clients. Or, aujourd'hui, les informations fournies par les CRM ne sont pas suffisantes pour leur procurer une vue en temps réel des clients. C'est là que le rôle d'une base digitale prend tout son sens. Avec un référentiel centralisé regroupant l'ensemble des données de l'entreprise, les commerciaux ont accès à une vue à jour des clients. Les fonctionnalités en temps réel leur permettent de faire face à la versatilité de leurs besoins, et de rester ainsi au diapason de leurs prospects. Concrètement, cela se traduit par la diffusion d'offres ultra-personnalisées à point nommé et, au final, par une augmentation du chiffre d'affaires.



## **DSI/DTI**

Si les DSI et DTI sont les experts techniques au sein d'une entreprise, ils doivent également devenir des experts en opérations transverses pour réussir à leurs postes. Dans l'idéal, le DSI travaille aux côtés des cadres dirigeants pour instaurer une base digitale répondant aux besoins de chaque service. Pour proposer un contenu adapté à chaque instant tout au long du parcours client, le DSI doit tout particulièrement travailler en étroite collaboration avec le pôle marketing afin de prendre la juste mesure de la stratégie d'expérience client et de configurer les technologies d'entreprise permettant sa mise en œuvre. Alors que de plus en plus d'entreprises s'appuient sur les insights tirés des données pour prendre des décisions dans le domaine marketing et au-delà, il incombe également au DSI de décloisonner les données et de les unifier à un emplacement centralisé. Le DSI se retrouve ainsi au cœur des insights de l'entreprise, dont la plupart peuvent servir à créer des expériences client plus abouties.

# À la rencontre de créateurs d'expériences

Chaque entreprise propose, sciemment ou non, des expériences allant d'un service clientèle convivial à des campagnes de marketing digital intégrées. Les futurs leaders sur le marché, eux, créent intentionnellement des expériences qui mobilisent, séduisent et convertissent les clients, où qu'ils se trouvent. Pour créer vos propres expériences, inspirez-vous des entreprises ci-après.



Pour le géant des télécoms Sprint, ses interactions avec les clients, adaptées à l'instant présent, ont constitué un facteur de différenciation clé et lui ont permis de se démarquer des autres acteurs sur le marché. Cet opérateur proposait une myriade d'options en libre-service 24h/24, 7j/7 aux clients désireux d'effectuer diverses opérations en ligne, qu'il s'agisse de l'achat d'un nouvel appareil ou d'un changement de forfait. Pour autant, Sprint avait commencé à relever un certain nombre de « désagréments » au sens où, à certains endroits, les clients se retrouvaient bloqués sur leurs trajectoires. Pour remédier à ces difficultés, Sprint s'est forgé une vue à 360 degrés de ses clients. Ainsi doté d'une vue complète de leur profil, de leur parcours et de leurs objectifs, Sprint a pu leur proposer un contenu personnalisé au moment où ils en avaient le plus besoin. Au total, l'expérience revue et corrigée proposée par Sprint a contribué à réduire de 12 % son taux de rebond et à accroître de 22 % ses taux de conversion.





Acteur multiservices spécialiste des solutions à base de semi-conducteurs, Maxim Integrated commercialise plusieurs milliers de produits sur son site web, avec jusqu'à 15 codes SKU par produit. Soucieux de simplifier la gestion et la vente de ses nombreux produits, cet acteur a décidé de renoncer à sa plateforme maison au profit d'une base digitale. Cette réorientation a aidé Maxim Integrated à mieux organiser ses produits en ligne et à individualiser davantage l'expérience proposée à chaque client. Avec le concours d'autres intégrations clés, la plateforme digitale de Maxim Integrated a eu pour effet d'accélérer la mise sur le marché, d'améliorer l'efficacité opérationnelle et d'accroître de 300 % le chiffre d'affaires grâce à une expérience sur site désormais fluide.

## Dentsu **isobar**

Proposant un large éventail d'offres dans le domaine du marketing digital, Dentsu Isobar n'a de cesse de réduire les inefficacités, à son profit comme à celui de ses clients. Pour cette agence de création, la présentation visuelle de ses projets représentait une priorité absolue. Elle a compris qu'en faisant appel au logiciel adéquat pour réaliser des maquettes précises de ses livrables, ses clients prendraient plus rapidement leurs décisions. Résultat ? Des ressources réduites de 20 % et un volume de créations multiplié par deux. Concrètement, Dentsu Isobar a considérablement accéléré la diffusion de contenus stratégiques pour les clients. Côté web, l'instauration d'une base digitale a permis à Dentsu Isobar de mieux gérer un volume conséquent de ressources, aussi bien pour l'agence que pour ses clients. La structuration du contenu a permis à Dentsu Isobar de localiser, d'adapter et de diffuser plus rapidement celui-ci.



Pour demeurer compétitif sur un marché où les services de streaming sont légion, l'opérateur télécoms norvégien Telenor, spécialiste des services TV et Internet haut débit, a mis l'accent sur la personnalisation. Il a commencé par centraliser ses données afin de se donner les moyens de recueillir de précieuses informations sur les clients. S'appuyant sur les résultats de son analyse, Telenor a créé des segments clients qui lui ont permis de proposer des expériences plus ciblées via ses annonces et son site web. Pour ses publicités, Telenor a eu recours au géociblage afin d'interagir directement avec les clients dans les zones couvertes par son service haut débit. Et, sur son site web, il a mis du contenu stratégique à disposition de ses abonnés via des services de vente croisée ou de montée en gamme. En misant sur la personnalisation, Telenor a amélioré significativement son retour sur investissement.

# Tirer le meilleur parti de chaque instant

Il est parfois nécessaire de lever le pied pour pouvoir accélérer de plus belle. Certes, toutes ces technologies d'avant-garde, capables de faire profiter vos clients de votre contenu au moment où ils en ont le plus besoin, sont séduisantes. Gardez néanmoins à l'esprit qu'une base digitale solide est la première étape indispensable à la création des expériences opportunes, personnalisées et contextuellement pertinentes que vous entendez proposer. En vous appuyant dès le départ sur une base digitale adaptée, vous disposerez d'une solution à long terme qui vous aidera à faire de chaque instant une expérience client inoubliable.

Découvrez comment commencer à créer votre propre base digitale.

[En savoir plus](#)

## Sources

Entretien avec Karthik Muralidharan, 17 avril 2020

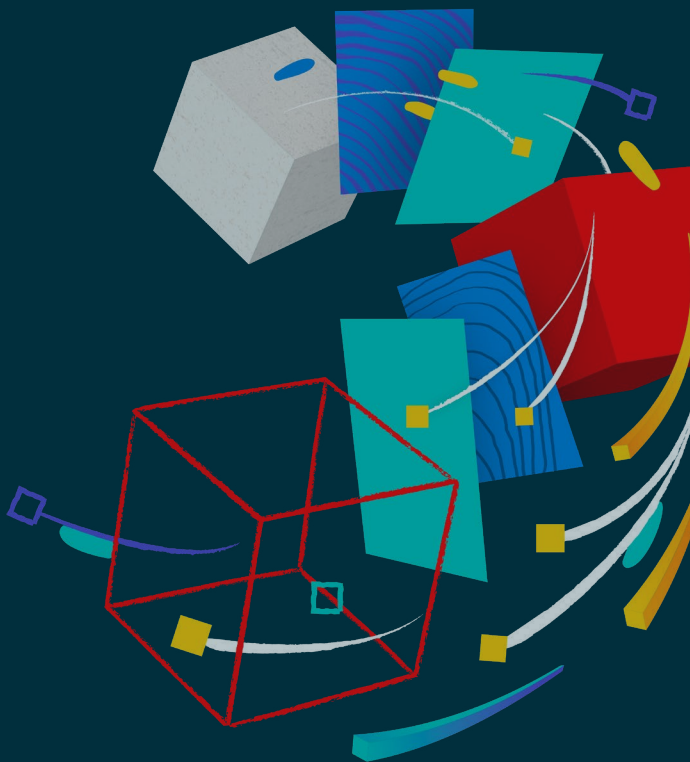
[Forrester Wave™ : Digital Asset Management, Q4 2019](#), Forrester Consulting, novembre 2019.

[Business Value Snapshot](#), IDC, 2017.

[9 Stats that Will Make You Want to Invest in Content Marketing](#), Content Marketing Institute, octobre 2017.

[Experience Index : Tendances digitales 2020](#), eConsultancy, 2020.

Étude FutureScape d'IDC : Worldwide Customer Experience



Copyright © 2020 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.