



ÉTUDE DE CAS

Les résultats tangibles de sociétés bien réelles

Découvrez comment des entreprises
de différents secteurs tirent une valeur
ajoutée d'Adobe Experience Platform.



Adossez vos données aux outils adéquats.

Des données client, toutes les entreprises en possèdent et tous les leaders de l'expérience client ont en besoin pour répondre aux attentes de leur audience. Mais les données perdent de leur valeur lorsqu'elles ne sont pas fédérées et activées en temps réel sur plusieurs plateformes. C'est là que la magie des produits Adobe opère. Nous fournissons toutes les solutions de gestion et d'exploitation des données dont vous avez besoin pour offrir à vos clients une expérience optimale, au bon moment et au bon endroit.

Adobe Experience Platform est le système ouvert le plus performant et le plus souple du marché pour créer et gérer des solutions complètes qui pilotent l'expérience client. Pierre angulaire des produits Adobe Experience Cloud et d'autres applications détenues par les clients, cette plateforme fédère toutes vos données client, en ligne et hors ligne, et les transforme en profils détaillés, actualisés en temps réel.

Grâce aux services applicatifs, comme Customer Journey Analytics et Real-time Customer Data Platform (Real-time CDP), pilotés par Experience Platform, vous pouvez cerner chaque client et son parcours d'une plateforme à l'autre, et activer des expériences au bon moment à l'aide de l'intelligence artificielle (IA) et du machine learning (ML).

L'analyse et la visualisation cross-canal en temps réel s'effectuant via une interface unique, tous vos collaborateurs peuvent facilement analyser les données client et les exploiter pour améliorer les expériences à grande échelle. Et le principe de confidentialité dès la conception étant appliqué à tous nos produits, les entreprises peuvent servir leurs clients comme ils le méritent, en respectant l'ensemble des réglementations en vigueur dans leur secteur d'activité.

Si chaque secteur, chaque entreprise est unique, nous avons tous besoin de mieux exploiter les données en notre possession pour créer des expériences personnalisées en temps réel. Les difficultés et les approches peuvent être différentes, mais nous pouvons tous apprendre les uns des autres. Découvrez comment des entreprises des secteurs des médias et du divertissement, du tourisme et de l'hôtellerie, de l'industrie, de la high-tech et des télécommunications utilisent les solutions d'Adobe pour optimiser leurs expériences client.



Divertissez vos clients en temps réel.

S'il y a bien un secteur où il est primordial de proposer des expériences client d'exception, c'est celui des médias et du divertissement. Il n'est donc guère étonnant que les entreprises évoluant dans cet univers soient nombreuses à utiliser Adobe Experience Platform pour diffuser des expériences client en temps réel. Elles comprennent qu'il est nécessaire d'accélérer la collecte d'insights et d'avoir une visibilité sur les interactions avec les produits, souvent à une échelle internationale. Poussées par leur esprit visionnaire dans le domaine de l'expérience, nombre d'entreprises des médias et du divertissement ont amassé quantités de données sur plusieurs plateformes et se retrouvent aujourd'hui aux prises avec des silos qui nuisent à l'efficacité de l'analytics et du reporting. Adobe Experience Platform peut leur être d'une aide précieuse.

Par exemple, un grand groupe américain du divertissement voulait pouvoir enfin tirer parti des données pour créer des connexions personnalisées en temps réel. Il a intégré Adobe Experience Platform dans sa pile technologique, constituée d'Adobe Analytics, d'Adobe Audience Manager, d'Adobe Experience Manager et d'Adobe Target, pour déployer des interactions client intersolutions.

« Nous avons pu proposer des expériences interactives et des visuels sur nos sites web en utilisant le contenu disponible dans notre DAM et en faisant appel à Adobe Experience Manager pour l'hébergement de la page et à Adobe Target pour la personnalisation, indique le directeur des plateformes de données et d'analytics de ce groupe. Et nous avons aussi eu recours à Adobe Experience Platform pour mieux comprendre le client auquel nous nous adressons. C'est révolutionnaire. »

Le groupe a également utilisé Real-time CDP, Customer Journey Analytics et AEP Consulting Services pour produire des analyses en continu et des profils client personnalisés. Grâce à une vision globale de chaque parcours client, il est parvenu à tripler le taux d'interaction avec ses campagnes par e-mail et à réduire de sept jours la latence pour le reporting hors ligne.

“ Grâce à l'intelligence artificielle et au machine learning, nous pouvons passer d'une personnalisation binaire à une personnalisation dynamique en temps réel et au merchandising de notre offre.”

Directeur des plateformes d'analytics des données

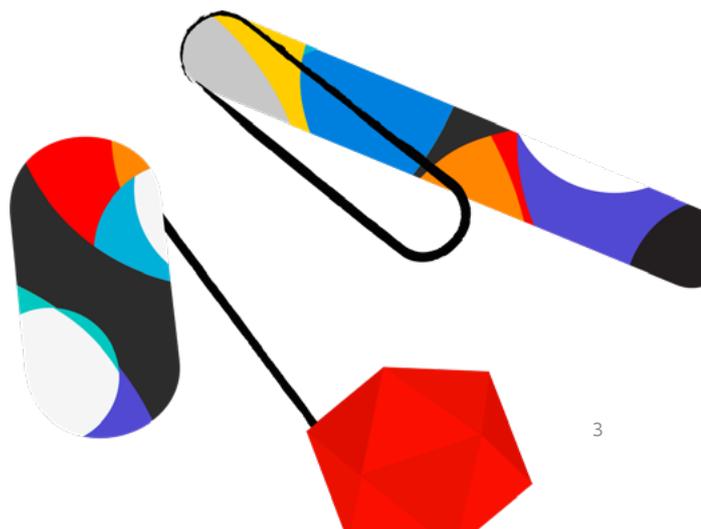
Groupe du secteur des médias et du divertissement

Outre l'enrichissement des données en ligne et hors ligne par l'IA et le ML, le groupe a amélioré l'efficacité organisationnelle en utilisant des tableaux de bord marketing.

Un autre groupe du secteur des médias et du divertissement a adopté Adobe Experience Platform et Customer Journey Analytics pour avoir une vision plus précise du comportement des utilisateurs, ce qui lui a permis d'optimiser la segmentation et l'analyse sur la base du facteur temps. Il a réussi à réduire le délai d'analyse des données, à obtenir davantage d'insights sur les interactions client et à élaborer une stratégie d'engagement digital plus sophistiquée.

Ce même groupe avait besoin de convertir les différentes devises mondiales en devise unique pour le reporting, afin de faciliter la prise de décisions et d'accélérer la mise sur le marché. Il a pu consolider automatiquement les revenus dans 174 devises prises en charge par Adobe Analytics en une seule devise dans Customer Journey Analytics.

Il a également combiné dans Customer Journey Analytics des données de 21 suites de rapports Adobe Analytics pour obtenir une vue unifiée des données de plateformes disparates. Grâce à Adobe Experience Platform, le groupe a désormais une vision globale et précise de l'engagement client sur plusieurs plateformes et peut cibler les différents utilisateurs éligibles aux ventes croisées.



La personnalisation à grande échelle impacte le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

Les spécialistes du tourisme et de l'hôtellerie savent pertinemment qu'ils doivent agir en temps réel, sur la base des décisions des clients. Et c'est d'autant plus nécessaire depuis la pandémie de COVID-19. Contraintes de limiter les échanges en face à face, les entreprises de ce secteur se tournent vers les expériences digitales pour trouver des alternatives. Adobe Experience Platform s'impose comme la solution idéale pour connecter les expériences individuelles d'une plateforme à l'autre et offrir aux clients un parcours fluide et sûr.

Une agence de voyages spécialisée dans les séjours pour les particuliers et les petites entreprises voulait valoriser au maximum ses données client, et notamment collecter, unifier et activer des informations pour créer des expériences personnalisées en temps réel sur l'ensemble des points de contact.

Avec Adobe Experience Platform, elle a pu déployer 2 900 schémas d'attributs de profils client en temps réel pour permettre une personnalisation et un ciblage à l'échelle mondiale, toutes marques confondues.



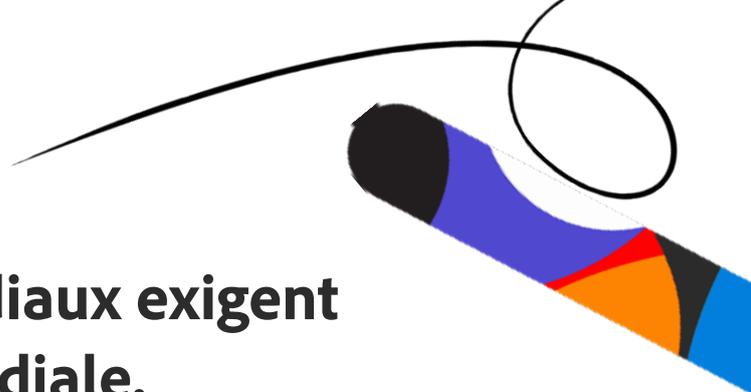
“ Adobe Experience Platform a comblé toutes mes attentes. Poursuivons notre partenariat pour boucler la boucle et expliquons à tous les collaborateurs pourquoi AEP est la solution qu'il nous faut à tous les niveaux de l'entreprise pour ancrer nos données et centraliser nos marques.”

Directeur des plateformes de données et d'analytics

Agence du secteur du tourisme et de l'hôtellerie

Elle a utilisé de vastes jeux de données client afin d'optimiser les analyses IA et les insights détaillés pour les actions marketing. Grâce à AEP Consulting Services, elle va bientôt pouvoir lancer Customer Journey Analytics et commencer à utiliser AEP Query Service pour enrichir les tests A/B des données diffusées en direct.





Les industriels mondiaux exigent une conformité mondiale.

Les entreprises industrielles cherchent à valoriser les interactions avec les clients, les partenaires de distribution, les retailers et les fournisseurs. Il leur faut pour cela développer des relations plus personnelles à tous les niveaux. Adobe Experience Platform permet d'obtenir une vue unifiée du client et des insights en temps réel, mais aussi de tirer parti de l'IA et du ML pour diffuser des messages ciblés, le tout à l'échelle des marchés mondiaux. Et si vous êtes présent sur la scène internationale, vous devez obligatoirement vous conformer à des réglementations.

Une multinationale du secteur industriel avait besoin de simplifier son workflow, tout en respectant les réglementations internationales sur les données. Adobe Experience Platform et AEP Consulting Services ont permis d'intégrer les silos de données de l'ensemble du groupe pour garantir la conformité à la charte de l'entreprise, aux obligations de confidentialité et aux règles juridiques.

« Les marques internationales commencent à se servir des données pour créer et déployer des expériences client en temps réel sur une multitude de canaux », déclare Ronell Hugh, responsable du marketing produit d'Adobe Experience Platform, pôle Media and Advertising Solutions, chez Adobe. Adobe Experience Platform fournit aux data stewards et aux utilisateurs des différentes divisions un framework de gouvernance extensible et inédit sur le marché, qui contribue à rendre opérationnelles ces règles de gouvernance des données. »

Grâce à Adobe Experience Platform, ce groupe industriel a réduit de 50 % les efforts manuels requis pour traiter les demandes d'accès à des informations personnelles. Il a maintenant pour objectif d'utiliser l'activation en temps réel des profils dans Adobe Experience Cloud pour personnaliser les pages consultées.

Un autre groupe industriel a misé sur Adobe Experience Platform pour améliorer l'efficacité opérationnelle entre ses équipes. Les responsables marketing ont ainsi pu tirer parti d'une plateforme unique pour collecter des données en ligne et hors ligne, et les exploiter à grande échelle. Résultat : le groupe a amélioré ses workflows et réduit ses coûts en unifiant la gestion et la gouvernance des données sur les différents marchés.

La high-tech observe des débits de données élevés.

Pour se démarquer dans le secteur de la high-tech, les entreprises doivent systématiquement proposer des expériences intéressantes. Elles innovent sans cesse, tout comme nous le faisons pour soutenir leurs efforts. Adobe Experience Platform utilise des insights obtenus grâce à l'IA pour aider ces entreprises à déployer les bonnes expériences au bon moment, sur chaque canal. Pour mettre toutes les chances de votre côté, vous devez connecter toutes vos données et vous en servir pour offrir des expériences pertinentes.



Comme beaucoup d'entreprises, une société high-tech avec laquelle nous avons récemment travaillé possédait de nombreuses sources de données qui, pour être analysées et exploitées, nécessitaient d'être consolidées. Cette société a fait appel à Adobe Experience Platform pour transférer les données en ligne et hors ligne dans un référentiel centralisé.

« Lorsque vous effectuez un achat sur notre site web, nous en sommes maintenant informés en quelques secondes, explique le responsable senior des services de données au sein d'une société high-tech. Vous ne recevez donc plus de message comportant un appel à l'action pour vous inciter à acheter le produit. Nous pouvons en revanche vous adresser un message pour télécharger ou lancer les applications auxquelles vous avez accès. Il n'est plus question d'attendre trois jours après qu'un client a effectué une action pour personnaliser l'expérience. »

Après avoir déployé Customer Journey Analytics et Journey Orchestration, cette société high-tech a ramené le cycle d'actualisation des données de 72 heures à 14 secondes, ce qui permet aux solutions Adobe de cibler le client au bon moment. La société a pu consolider les données client de plus de 970 millions de profils pour que chaque client soit traité selon son comportement présent, et pas en fonction d'une interaction datant de quelques jours.

Les opérateurs télécoms proposent des offres qui valent le détour.

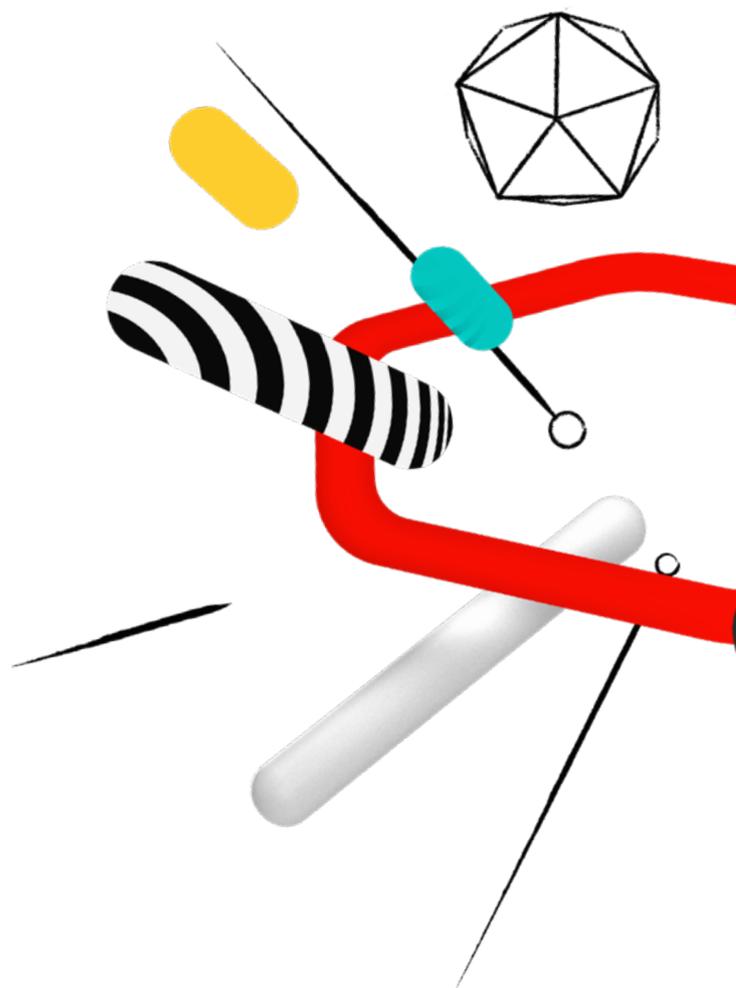
Les opérateurs de télécommunications (télécom) cherchent tous à allier cohérence et pertinence aussi bien en ligne qu'hors connexion. Compte tenu de la diversité des canaux, il leur faut être capable de déployer des expériences adaptables pour rester dans la course. Adobe Experience Platform et son interopérabilité avec les solutions Adobe Experience Cloud permettent aux opérateurs télécoms d'offrir à leurs clients la bonne expérience chaque fois qu'ils interagissent avec leur marque.

Les clients sont à l'affût des bonnes affaires, et la capacité des entreprises à envoyer des offres en temps réel peut faire toute la différence entre un client fidèle et un opportuniste. Un grand opérateur des télécommunications a vite compris qu'il lui fallait proposer des offres sur mesure en temps réel. Il voulait en outre assurer un onboarding efficace des abonnés et les fidéliser durablement.

Cet opérateur actualise quotidiennement ses jeux de données client dans Adobe Experience Platform. Avec Adobe Campaign, il envoie des e-mails avec un middleware personnalisé qui se déclenche dans l'en-tête, en tirant à la fois parti d'Adobe Experience Platform (pour les informations de profil client les plus récentes) et d'Adobe Target (pour le contenu le plus pertinent). Les données d'interaction par e-mail sont analysées dans Adobe Analytics et actualisées simultanément dans AEP Real-time Customer Profile.

« Leur comité de pilotage Adobe Experience Platform a donné la priorité au cas d'usage de reciblage cross-canal des prospects et des clients, déclare Brian Jungles, responsable senior des programmes chez Adobe. Nous travaillons actuellement sur la découverte et la planification de projets, ainsi que sur l'élaboration d'un document sur les exigences commerciales, d'un plan de gestion du changement et de programmes d'accompagnement. Nous reproduisons en outre l'activation de variantes du cas d'usage de reciblage cross-canal des clients et prospects tout au long de l'année 2020. »

Les clients de cet opérateur ont désormais accès au contenu le plus pertinent, qu'ils ouvrent l'e-mail le jour même ou plusieurs jours après. Jusqu'à présent, il n'était possible de personnaliser un e-mail qu'au moment de l'envoi.



Quel que soit votre secteur d'activité, Adobe peut vous aider.

Les données constituent le point de départ de chaque stratégie d'expérience client. Ce n'est qu'en reliant toutes vos données client, hors ligne et en ligne, que vous obtiendrez les informations nécessaires pour offrir la bonne expérience à chaque client. Adobe Experience Platform permet aux entreprises de chaque secteur d'activité de déployer des expériences client en temps réel. Pierre angulaire des produits Adobe Experience Cloud et des applications détenues par les clients, Adobe Experience Platform est un système ouvert qui fédère en temps réel les données client de chaque interaction sur chaque canal. Il en résulte des profils client complets qui favorisent le déploiement d'expériences pertinentes à chaque point de contact. Ce système vous permet d'analyser les données les plus importantes pour l'expérience client, d'entraîner des modèles IA et ML orientés client et de connecter toutes vos technologies d'expérience à une source de données fiable et unique. Il rassemble toutes les données que vous avez collectées et leur confère la valeur qu'elles méritent.

Contactez-nous dès aujourd'hui pour savoir comment Adobe Experience Platform peut aider votre entreprise.

[En savoir plus](#)



© 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.