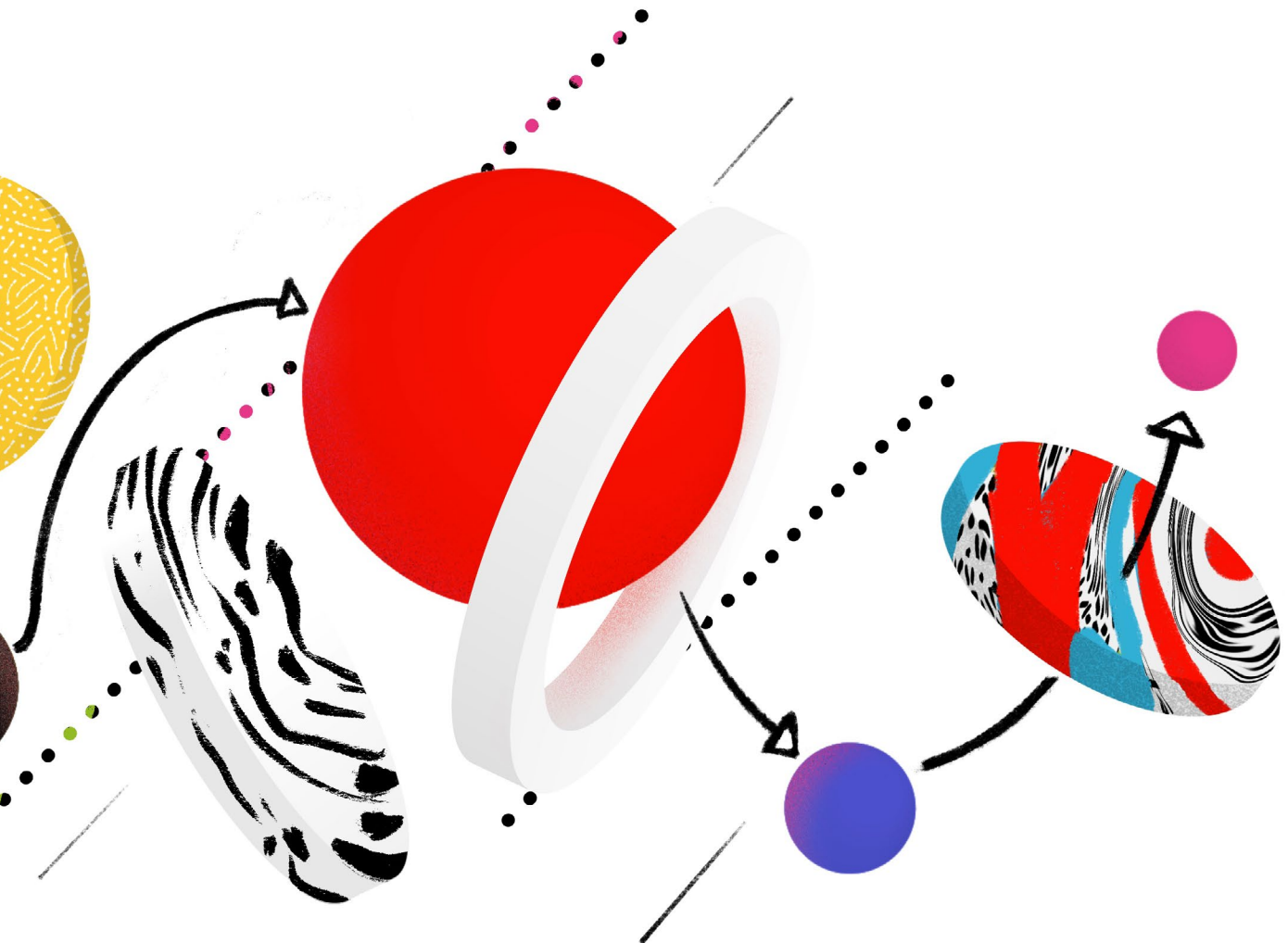




TRANSFORMATION DIGITALE

Insuffler une nouvelle dynamique au parcours client



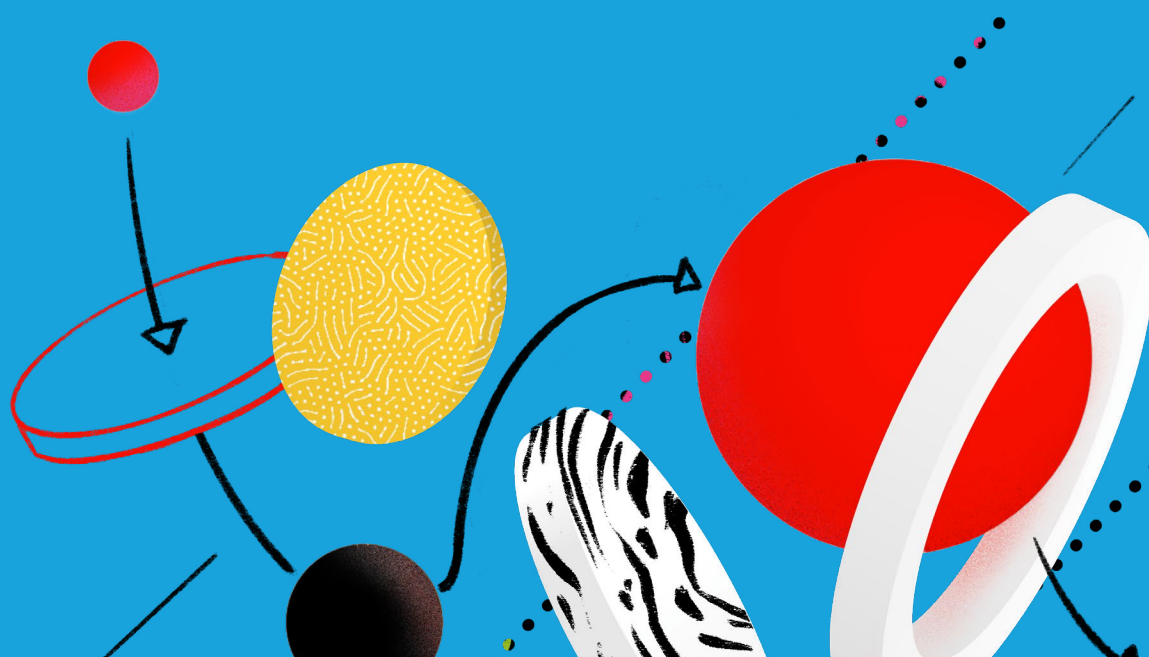
Sommaire

Bienvenue dans le monde de l'analytics du parcours client	4
Visualiser chaque étape du parcours	5
Fédérer les données clients	6
Apprendre à connaître les clients, tous appareils confondus	7
Mesurer l'efficacité de chaque interaction	8
Gagner en sérénité grâce à l'analytics du parcours client	9

Emma est membre VIP du programme de fidélité de la station-service de son quartier. En se rendant au travail, elle remarque une nouvelle station-service et envisage de s'y arrêter. Lorsqu'elle s'en approche, un message promotionnel de sa station habituelle apparaît sur l'ordinateur de bord de sa voiture : « Faites le plein et bénéficiez d'une vidange gratuite. »

Emma se souvient d'avoir utilisé l'application du programme de fidélité la veille pour réserver une pompe à sa station préférée. Elle a d'ailleurs tout intérêt à profiter de cet avantage compte tenu de la longueur des files d'attente aux deux stations. Elle repense à la vidange gratuite et se dit que la nouvelle station attendra.

Une fois arrivée à la pompe, elle voit dans son application mobile une offre spéciale du café de sa station habituelle : une pâtisserie offerte pour un café acheté. Grâce à l'ordinateur de bord de sa voiture, Emma règle son plein d'essence depuis son siège conducteur, puis elle entre dans la station pour prendre un café. Elle profite même du Wi-Fi gratuit pour finaliser deux ou trois rapports avant d'arriver au bureau.





Bienvenue dans le monde de l'analytics du parcours client

Dans notre exemple, Emma est passée en toute fluidité de sa voiture connectée à son application mobile, puis de son véhicule au café de la station-service. Elle a changé d'appareil sans réfléchir, en se laissant guider depuis l'achat initial jusqu'à l'offre de montée en gamme.

Mais côté back-end, c'est l'effervescence. Les analystes et responsables marketing jonglent avec plusieurs variables pour rendre cette expérience possible. Ils transmettent des données comportementales et les associent aux informations du système de gestion de la relation client, du programme de fidélité et du point de vente. Ils exploitent l'intelligence artificielle et le machine learning pour déterminer la propension d'Emma à acheter à un moment précis, afin de pouvoir lui adresser des offres spéciales sur l'appareil approprié.

En d'autres termes, ils utilisent l'analytics pour assembler toutes les pièces du parcours qu'emprunte Emma avec leur marque, à la fois en ligne et hors ligne, et identifier des moyens de rendre son expérience aussi simple, satisfaisante et intéressante que possible.

Par le passé, les marques ne disposaient pas d'outils d'analytics suffisamment avancés pour obtenir une vue complète du parcours client. En fait, la plupart de ces outils leur permettaient uniquement d'identifier les clients à partir des appareils qu'ils utilisaient pour visiter leur site web, et il leur était impossible d'associer plusieurs appareils à un même client.

Mais les temps ont changé. L'analytics du parcours client permet de dresser le profil du client qui se cache derrière ces appareils, en identifiant sa pâtisserie préférée, le moment où il est le plus susceptible d'acheter de l'essence et son temps de connexion en ligne au café de la station-service. Et les marques peuvent s'adapter en temps réel pour améliorer l'ensemble de ces interactions.

Visualiser chaque étape du parcours

Pour Gartner, l'analytics du parcours client est « le processus de suivi et d'analyse des différents canaux utilisés par un client pour interagir avec une entreprise ». Parmi ces canaux, on retrouve notamment les sites web, les applications mobiles, les e-mails et les échanges avec le centre d'appels, ainsi que les interactions hors ligne, telles que les appels commerciaux, les événements de l'entreprise et les conférences.

La chaîne hôtelière Hyatt Hotels s'emploie ainsi à proposer des expériences inoubliables à chaque étape du parcours client pour nouer des relations durables avec ses hôtes.

Elle a recours à l'analytics du parcours client pour savoir comment les clients réagissent aux expériences digitales qu'elle propose, jusqu'aux interactions au sein de l'hôtel. Elle partage ensuite ces informations avec chaque établissement pour qu'il puisse mesurer en temps réel les performances locales des stratégies digitales gérées au niveau du groupe et procéder aux ajustements nécessaires.

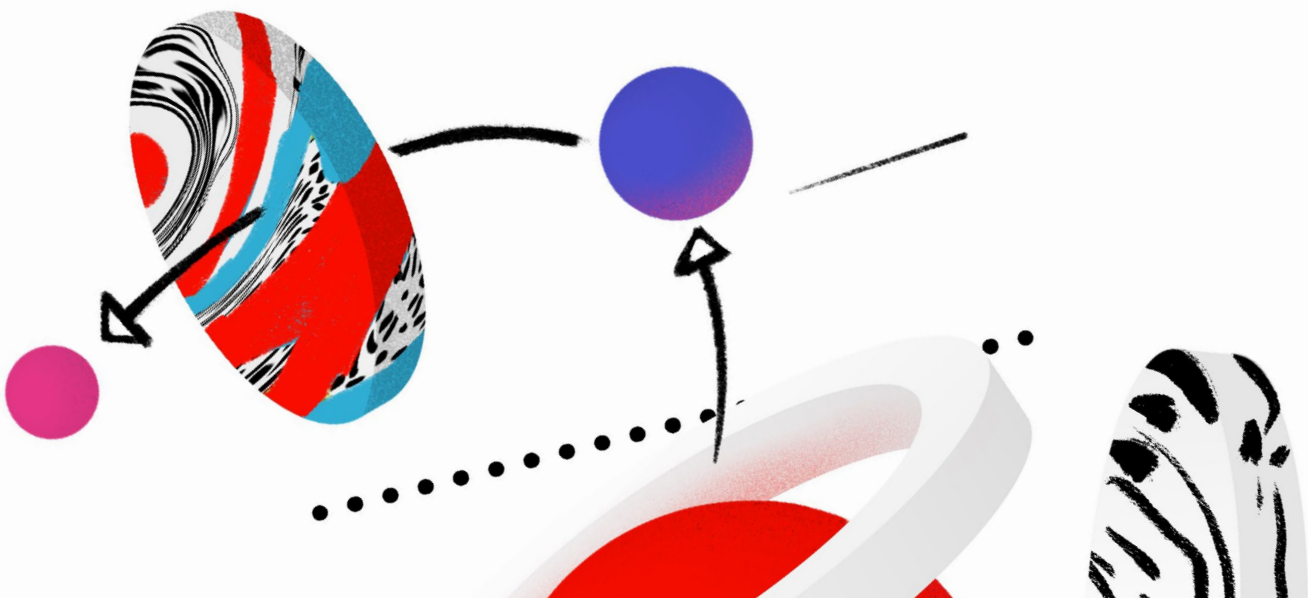
Même si vous ne dirigez pas une chaîne hôtelière, vous pouvez vous aussi visualiser clairement chaque interaction avec votre marque grâce à l'analytics du parcours client, qui permet de regarder au-delà des appareils et de se recentrer sur leurs utilisateurs. Et nul besoin d'être un data scientist pour y parvenir.

En adossant le parcours client à une démarche d'analytics, vous pouvez associer des données issues de plusieurs systèmes, mieux cerner les clients qui utilisent différents appareils et mesurer l'efficacité de vos interactions.

“ Pour nous, le moment où les clients commencent à rêver de leurs vacances marque le point de départ de leur parcours. Ils passent ensuite aux étapes suivantes, à savoir la recherche et la réservation de l'établissement idéal, une très bonne expérience dans l'un de nos hôtels durant le séjour, puis le partage de cette expérience avec leurs proches.

Ellen Lee

Ancienne vice-présidente senior,
Global Digital, Hyatt Hotels Corporation



Fédérer les données clients

L'analytics du parcours client permet de regrouper les données issues de plusieurs plateformes :

- Systèmes de gestion de la relation client
- Systèmes de gestion de contenu
- Analytics
- Comptes sur les réseaux sociaux
- Paid media

Ces données vous aident à visualiser la progression des clients dans leur parcours, et notamment à identifier les étapes qu'ils passent avec succès, ainsi que les points d'achoppement ou d'abandon. Vos équipes peuvent partager entre elles connaissances et analyses afin de cerner plus rapidement la situation et de prendre les mesures qui s'imposent tout en demeurant à l'unisson.

Collecter des insights à l'échelle de l'entreprise

Pour commencer, rassemblez les différentes équipes impliquées dans la création du parcours client (marketing, ventes, service client, etc.). Présentez ensuite le type d'expérience cross-device que vous souhaitez déployer et les objectifs communs qui assureront le succès du parcours client.

“ C'est une question d'état d'esprit. Pour que la démarche soit efficace, il faut intégrer la réflexion sur le parcours dans la culture de l'entreprise.

Joana van den Brink-Quintanilha

Analyste principale, Forrester Research

Apprendre à connaître les clients, tous appareils confondus

Lorsqu'un client se connecte à votre site, il est facile d'identifier son comportement et le contenu qu'il consulte. Mais lorsqu'il utilise différents appareils et ne se connecte pas à chaque fois, vous risquez de vous adresser à lui comme s'il s'agissait de quatre personnes différentes.

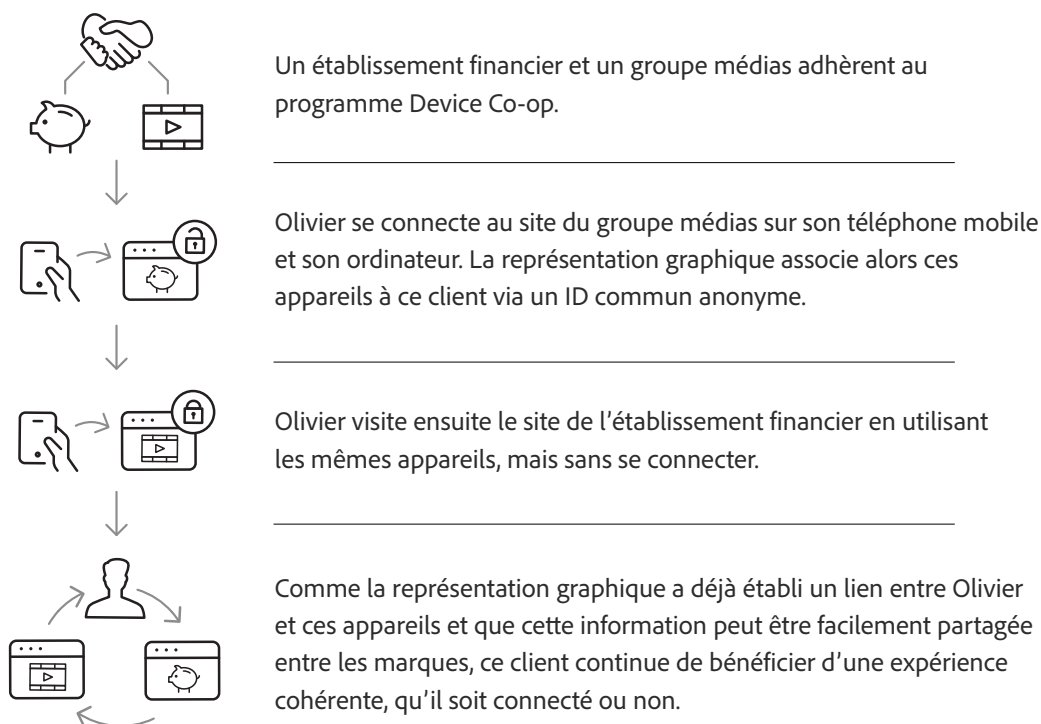
L'analytics du parcours client vous aide à cerner la manière dont les appareils sont utilisés à tour de rôle, en reliant chacun d'entre eux à une personne, qu'elle soit connectée ou non. Ainsi, lorsqu'une cliente recherchera un maillot de bain sur sa tablette, le retailer pourra la reconnaître et lui proposer par la suite une expérience personnalisée sur ses autres appareils. Il pourra notamment présenter le même maillot de bain sur sa page d'accueil lorsque cette cliente consultera son site web depuis un ordinateur, ou lui envoyer une offre spéciale sur son téléphone mobile lors de son prochain passage près d'un point de vente physique.

Cerner le comportement cross-device

Pour être sûr de donner systématiquement aux clients ce qu'ils veulent, vous devez savoir à qui appartient quel appareil. C'est là qu'intervient le programme Adobe Experience Cloud Device Co-op. Il permet aux marques participantes de travailler ensemble pour identifier les clients sur l'ensemble des points de contact, dans une démarche anonyme respectueuse de la vie privée des consommateurs.

Concrètement, le programme Device Co-op collecte des données sur les utilisateurs anonymes et connectés, en excluant les informations à caractère personnel, telles que les noms, les adresses e-mail et les données de paiement. Il génère ensuite une représentation graphique des appareils et de leurs utilisateurs, puis injecte les données correspondantes dans les solutions Adobe Experience Cloud.

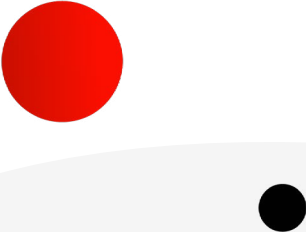
Le principe est simple :



Mesurer l'efficacité de chaque interaction

Identifier les interactions qui incitent les clients à lire, à cliquer ou à acheter, et déterminer la valeur que chacune d'entre elles mérite est tout sauf un processus gravé dans le marbre. Et la multiplication des appareils grand public rend l'exercice de l'attribution encore plus compliqué.

Grâce à l'analytics du parcours client, chaque publicité ou interaction qui influence une conversion, des appareils mobiles aux montres intelligentes, est introduite dans l'équation. Résultat : vous pouvez rendre à César ce qui est à César.



“ Reste à savoir si cette mesure fonctionne. Si elle contribue à augmenter le chiffre d'affaires ou les marges. C'est précisément le but de l'analytics du parcours client : reconnaître les différents appareils utilisés par le client et confirmer ou infirmer la réussite de ce programme.

Eric Matisoff

Spécialiste de l'analytics et de la science des données chez Adobe

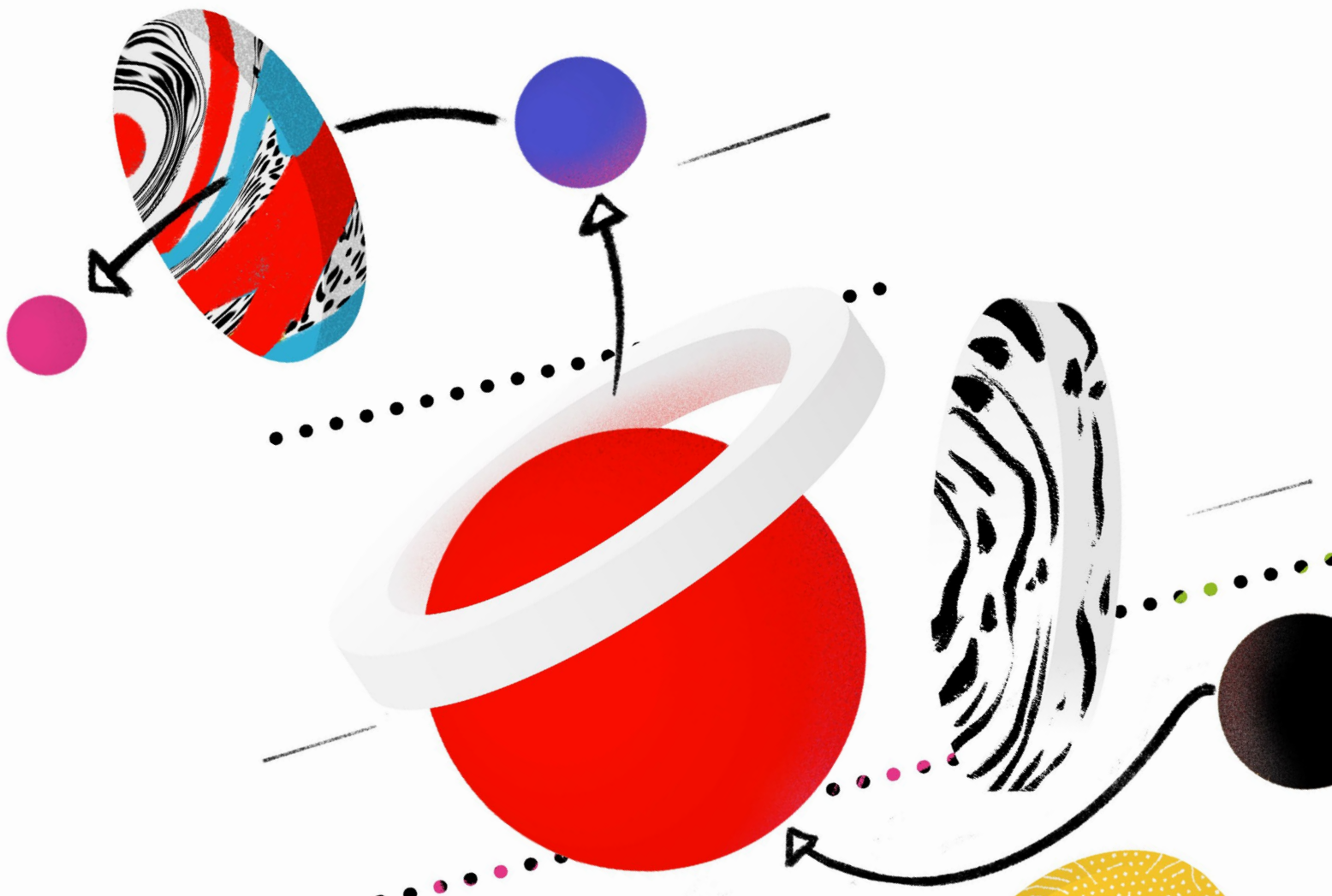


Gagner en sérénité grâce à l'analytics du parcours client

Autrefois, les entreprises constituaient des équipes et déployaient des technologies pour collecter des insights sur des canaux et appareils spécifiques. Mais dans un monde où les clients passent sans cesse d'un appareil à l'autre, comme Emma lors de son trajet vers la station-service ou Olivier pour la consultation de ses comptes, elles ne peuvent plus se contenter du comportement des clients sur un appareil. Le moment est venu d'aller au-delà de l'appareil et de porter un autre regard sur la manière dont les clients interagissent avec votre marque. Car c'est en obtenant une vision complète de leur parcours que vous pourrez faire de chaque interaction un moment encore plus captivant et inoubliable pour votre client.

Adobe peut vous aider à piloter le parcours client grâce à l'analytics cross-device.

En savoir plus sur [Adobe Analytics](#).



Sources

Market Guide for Customer Journey Analytics, Gartner, 2016.

« Hyatt : enrichir les parcours des clients », témoignage d'un partenaire Adobe pour Valtech et Hyatt Hotels, 2016.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

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