



LES FONDAMENTAUX DE L'EXPÉRIENCE

Orchestrer, mesurer et maîtriser la réussite de votre expérience cross-canal.



Commencer par les bases

Lorsque vous emmenez votre voiture en réparation, vous n'avez pas forcément envie que le mécanicien vous explique tout en détail. Vous voulez seulement savoir quel est le problème, combien cela va vous coûter et quand vous pourrez récupérer votre véhicule.

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 cette partie, nous vous expliquons comment créer des parcours marketing permettant d'interagir avec les clients sur tous les canaux, de façon personnalisée. L'objectif est de vous aider à éliminer les cloisonnements qui vous empêchent d'atteindre efficacement les bons clients et de les fidéliser sur le long terme.

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.

L'obstacle au parcours client

Qu'il s'agisse de trouver la paire de running parfaite, d'acheter une télévision connectée ou de réaliser une simple transaction bancaire, les clients souhaitent que les marques les aident à résoudre immédiatement les problèmes qu'ils rencontrent. Ils s'attendent à ce qu'elles simplifient leurs opérations sur les appareils mobiles, par e-mail, en magasin et sur leur ordinateur de bureau. Or, peu de marques répondent à cette attente.

Selon Forrester, seulement 7 % des entreprises B2C créent systématiquement des parcours marketing personnalisés basés sur les interactions client, tous canaux, marques et secteurs d'activité confondus. Les autres sont encore confrontées à un grand nombre de problématiques, dont la plus importante : regrouper les équipes et les technologies cloisonnées. Pour lutter contre certaines de ces problématiques, de nombreuses entreprises créent davantage de campagnes sur différents canaux dans l'espoir qu'atteindre plus souvent les clients entraînera plus de conversions.

Malheureusement, la quantité de campagnes générées ne se traduit pas toujours par une expérience de qualité. En fait, ces nombreuses campagnes cloisonnées, déployées sur différents canaux, finissent par laisser certains segments de votre audience cible, sans compter qu'elles ne les atteignent pas forcément tous. Au final, ce sont les taux de conversion et la contribution au chiffre d'affaires qui en pâtissent.

« Lorsque vous lancez une multitude de campagnes, vous monopolisez un grand nombre de ressources et créez beaucoup d'activité, mais sans être vraiment productif. Concentrez vos ressources sur la segmentation de votre audience et le déploiement de campagnes qui ont du sens. »

Chef de groupe marketing produit, Adobe

Si, par exemple, vous ciblez la même personne sur différents canaux et appareils avec 30 offres différentes, vous risquez de la pousser à se désabonner de votre liste de diffusion ou à désinstaller votre application. En outre, le cloisonnement vous empêche de mesurer votre efficacité cross-canal.

Pour maîtriser le parcours client, vous ne devez pas seulement maîtriser tous les canaux fréquentés par vos clients. Vous devez aussi communiquer efficacement, être en empathie avec eux, comprendre le « langage corporel digital » et proposer une offre ou un service qui se démarque. Avouons-le : la tâche est loin d'être simple.

D'après notre expérience, pour réussir ce tour de force, vous devez mettre en place cinq éléments essentiels. Nous allons voir quels sont ces éléments et comment les marques les utilisent pour se démarquer.

Prise en main

1. Connaître vos audiences et leurs canaux de prédilection

Pour proposer une expérience homogène sur tous les canaux, vous devez connaître votre audience et savoir où elle se trouve. Amplifon, l'un des pionniers du secteur émergent des appareils auditifs électroniques, cible une audience complexe, d'où la nécessité d'identifier les segments clés.

Les seniors sont le cœur de cible, mais l'entreprise doit aussi atteindre les influenceurs tels que les proches, qui sont susceptibles de s'informer sur les appareils auditifs disponibles sur le marché. En outre, les seniors sont de plus en plus connectés. Avant un achat, ils s'informent en ligne, contactent leurs amis et les marques sur les réseaux sociaux, consultent leurs e-mails et étudient plusieurs possibilités. Souvent, ils souhaitent aussi s'entretenir avec des spécialistes par téléphone.

Pour approfondir ces relations, la marque a compris qu'elle devait personnaliser son marketing, afin de tenir compte des centres d'intérêt et des besoins précis de chaque audience. Il lui fallait aussi un moyen de transposer cette personnalisation sur tous les points d'interaction, pour que les clients aient accès aux mêmes offres séquentielles et pertinentes dans les e-mails, le mailing direct et les interactions avec les centres d'appel.

En s'appuyant sur un système qui centralise les informations collectées sur l'ensemble des points d'interaction avec les clients, les marketeurs d'Amplifon ont récemment créé 3 000 campagnes en un trimestre. Ce chiffre n'a pas pour autant entraîné une saturation, les campagnes ayant été bien plus personnalisées qu'auparavant et diffusées uniquement auprès de certaines audiences sur leurs canaux de prédilection.

Cette efficacité accrue a engendré de bien meilleurs résultats, avec plus de 30 % de croissance de la clientèle.

En connaissant vos audiences et leurs intérêts, vous pouvez déterminer plus précisément les canaux et les informations qu'elles recherchent, et adapter votre contenu en conséquence.

Amplifon crée des campagnes personnalisées pour des audiences spécifiques sur des canaux spécifiques :

The logo for Amplifon, featuring a stylized 'a' icon followed by the word 'amplifon' in a lowercase, sans-serif font.

3000

CAMPAGNES EN
UN TRIMESTRE

30 %

D'AUGMENTATION DE L'ACQUISITION
TOTALE DE CLIENTÈLE

2. Faire le lien entre les canaux en ligne et hors ligne

La collecte, le nettoyage, l'intégration et l'analyse des données marketing cloisonnées ainsi que la gestion du contenu de plusieurs systèmes sont autant d'obstacles de taille pour les marketeurs qui cherchent à créer une expérience homogène sur l'ensemble des canaux, en particulier lorsqu'ils tentent de rapprocher les canaux en ligne et hors ligne.

Virgin Holidays a été confronté à cette difficulté. Les équipes de ses 10 services contactaient souvent les mêmes clients simultanément, et ces communications fragmentées donnaient lieu à des messages incohérents. Virgin Holidays a pris conscience que pour continuer à satisfaire ses clients et donc à améliorer son chiffre d'affaires, le déploiement d'un parcours client fluide de bout en bout s'imposait.

La société a alors décidé de centraliser les communications, pour la totalité de ses services et canaux, au moyen d'une solution évolutive unique. C'est ainsi que Virgin Holidays a amélioré la coordination de ses campagnes et communications sur l'ensemble des canaux.

Dans le cadre de la campagne « Save Your Spot », les clients ont reçu un e-mail personnalisé les invitant à prendre rendez-vous en agence. Exploitant les données de géolocalisation des destinataires, cet e-mail affichait sur une carte l'agence la plus proche et intégrait un appel à l'action pour prendre rendez-vous. La campagne, qui harmonisait et personnalisait l'expérience client en ligne et hors ligne, a augmenté les taux de clic de 50 % et fait progresser les rendez-vous en agence de 100 %.

Dans la réalité, les clients passent indifféremment des canaux en ligne aux canaux hors ligne pour interagir avec votre marque. Plus vous connectez ces expériences, plus vous les rendez homogènes sur les différents points d'interaction.

Virgin Holidays étend
l'expérience client sur
l'ensemble des canaux
en ligne et hors ligne :



50%

D'AMÉLIORATION DE LA
VÉLOCITÉ DES CAMPAGNES

100%

D'AUGMENTATION DES TAUX GLOBAUX
D'INTERACTION AVEC LES CLIENTS

3. Mettre votre contenu à la disposition de toutes les équipes sur l'ensemble des canaux

Pour tirer pleinement parti de chaque ressource créée par votre entreprise, il vous faut un système centralisé permettant de consulter et partager du contenu sur l'ensemble des points d'interaction. L'utilisation de modèles et de workflows communs peut aussi simplifier et accélérer la création et le partage de contenu.

Le grand complexe hôtelier Mohegan Sun, qui accueille également un casino, a centralisé la création, la consultation et le partage des ressources pour les exploiter de manière optimale. En s'appuyant sur des modèles communs faciles à dupliquer, cette société du Connecticut a également pu passer plus rapidement du concept à l'exécution de campagnes et synchroniser ses offres sur plusieurs canaux client. Elle a ainsi amélioré la vitesse de ses campagnes de 50 % et augmenté ses taux d'interaction avec les clients.

La création de contenu prend du temps. En réutilisant du contenu pour différentes audiences et différents canaux, vous accélérez le déploiement de nouvelles expériences.

Mohegan Sun synchronise ses offres sur l'ensemble des canaux :



50%

D'AMÉLIORATION DE LA
VÉLOCITÉ DES CAMPAGNES



AUGMENTATION DES TAUX GLOBAUX
D'INTERACTION AVEC LES CLIENTS

4. Diffuser du contenu pertinent en temps et en heure sur les canaux de prédilection de vos clients

Le déploiement d'expériences cross-canal efficaces repose sur la personnalisation, qui elle-même dépend de la pertinence et de la valeur de l'offre. L'opérateur de télécommunication BT se focalise sur des communications utiles qui répondent aux besoins de ses clients.

BT s'appuie sur des campagnes e-mail et SMS ciblées pour fournir aux clients des informations rapides sur les modifications mineures des services. L'opérateur tire aussi parti de ces campagnes pour proposer des communications plus approfondies, par exemple des liens vers du contenu en ligne fournissant des informations précises sur des modifications de service. En fournissant à ses clients des informations plus ponctuelles et pertinentes par le biais de communications plus proactives, BT a réduit de moitié le volume d'appels passés à son centre. Dans le même temps, l'entreprise a enregistré une augmentation de 17% des taux d'ouverture et de clic de ses communications digitales.

La personnalisation a un réel impact sur les interactions et les conversions. Lorsqu'un message apparaît au bon moment sur l'écran approprié, les clients sont davantage susceptibles d'y prêter attention et d'y réagir.

BT fournit aux clients des informations plus pertinentes et opportunes :



50%

DE DIMINUTION DU
VOLUME D'APPELS

17%

D'AUGMENTATION DES TAUX
D'OUVERTURE ET DE CLIC

5. Enrichir votre kit marketing d'un outil de mesure

Mesurer le parcours client est le seul moyen de savoir si et comment les tactiques spécifiques à un canal optimisent les résultats et les expériences de vos clients. D'après notre expérience et celle de nos clients, pour connaître la performance de chaque expérience sur chaque canal, il est important de suivre les indicateurs d'engagement mesurant l'efficacité des campagnes tout au long du parcours client et de tester chaque expérience.

Pour bien analyser vos indicateurs de performance clés, vous devez comprendre le rôle de chaque canal et leur utilité pour votre marque. Par exemple, Redtag.ca, une agence de voyage canadienne, estimait qu'il n'était pas suffisant de savoir quel client interagissait sur quel canal.

En suivant les actions de ses clients sur chaque canal, l'agence a ainsi découvert qu'ils faisaient surtout

leurs recherches sur mobiles, mais passaient leurs commandes de valeur sur ordinateur. Cette vue cross-canal plus complète a permis à Redtag.ca de faciliter le processus dans son ensemble, de mettre au point de véritables expériences cross-canal et de repérer les expériences mobiles qui drainent davantage de clients vers les canaux les plus porteurs, avec une valeur moyenne de commandes plus élevée.

Par ailleurs, les tests cross-canal permettent de voir comment les clients passent d'un canal à l'autre, quelle est leur expérience sur chaque canal et comment cela les amène à leur prochaine action. C'est important pour comprendre le chemin de conversion complet.



Un tiers des entreprises (37% des B2C et 32% des B2B) ont des difficultés à suivre et mesurer le parcours client complet

Source : Forrester

Ce type de test est plus facile à mener en travaillant sur un seul système, qui permet à toutes les équipes de consulter les indicateurs et les insights de la totalité des canaux. Chez Redtag.ca, avant de passer à un système unique, la synthèse des données de profil ne s'effectuait pas sur la totalité des canaux. La société avait donc des difficultés à atteindre le degré de personnalisation souhaité basé sur les données, comme la localisation du client, le contexte, les préférences ou le canal utilisé.

Le test et la mesure
fournissent des insights
supplémentaires à Redtag.ca :



La mesure de l'engagement permet de drainer les clients vers des canaux plus porteurs avec une valeur moyenne de commandes plus élevée.



Le test permet de mieux identifier les offres qui interpellent les différents segments, augmentant les taux d'ouverture des e-mails, le nombre de clics et le temps passé ensuite sur le site.

Créer un parcours cohérent et homogène

S'il est vrai que les cinq éléments que nous venons de présenter sont essentiels, mettre en place un système pour centraliser la gestion des données, des canaux, des contenus et des déploiements est primordial, en particulier pour assurer la réussite de votre expérience cross-canal.

« Pour la cohérence de l'image de marque, il est essentiel de savoir à quelle étape du parcours se trouve le client. »

Chef de groupe marketing produit, Adobe

Mais c'est tout simplement impossible si chaque équipe de chaque canal n'a pas d'informations sur les différents points d'interaction et la manière dont les autres équipes interagissent avec les clients au niveau de ces points. Marriott reconnaît clairement la valeur d'un système consolidé. « Nous regroupons nos 30 marques sur une plateforme commune nous permettant de déployer des expériences de marque uniques qui contribuent à créer une intimité avec

le client », explique Andy Kauffman, vice-président du marketing digital chez Marriott International. Nous avons arrêté d'examiner l'expérience par canal (appareil mobile par rapport au site web, par exemple) et analysons désormais tout du point de vue du client.

Un système centralisé sur lequel les équipes peuvent créer, gérer et déployer des expériences est la meilleure solution à adopter, mais surtout le seul moyen de mettre à leur disposition ces précieuses informations sur l'ensemble des canaux.

Aller de l'avant

Que vous commenciez tout juste à maîtriser le parcours cross-canal ou que vous ayez déjà avancé dans le processus, vous devez commencer par évaluer où vous en êtes aujourd'hui et progresser à partir de là. C'est ainsi que vous parviendrez à déployer des expériences cross-canal homogènes, voire à les personnaliser au niveau individuel plutôt qu'au niveau de l'audience.

Nous voyons déjà des marques qui non seulement planifient et adaptent leur contenu en fonction de leurs segments d'audience, mais proposent également aux clients des parcours individuels sur l'ensemble des points d'interaction, où l'action optimale est déclenchée instantanément à partir des données collectées sur chaque client. De cette façon, chaque parcours client emprunte une voie unique déterminée par des conditions et des critères individuels. C'est le nec plus ultra en matière de parcours client cross-canal. Pour nombre de marques, le chemin est encore long, mais le jeu en vaut vraiment la chandelle.

Découvrez comment nous pouvons vous aider à maîtriser le parcours client.

[Accéder aux détails](#)

Sources :

« [B2B and B2C Companies Face Similar Hurdles with Complex Buyer Journeys](#) », étude de Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, mai 2019.

Bruce Swann, entretien personnel, 5 février 2020.

Bruce Swann, entretien personnel avec Jeff Mays d'Adobe, 23 janvier 2020.

« [Cross-Channel Orchestration](#) », témoignage client Adobe, Mohegan Sun, 2018.

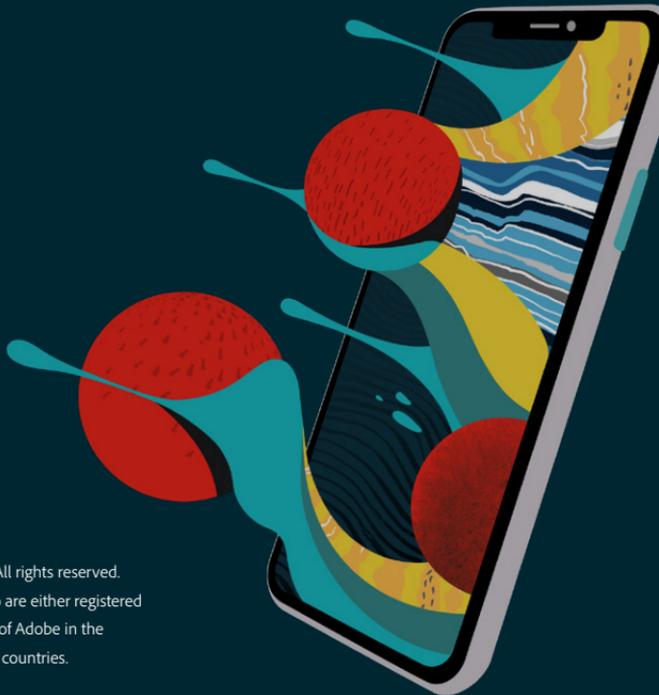
« [Far from Ordinary Travel Experiences](#) », témoignage client Adobe, Redtag.ca, 12 février 2020.

« [Inspiring Journeys the World Over](#) », témoignage client Adobe, Virgin Holidays, 2018.

« [Listening to the World Around You](#) », témoignage client Adobe, Amplifon, 2018.

« [Marriott and Carnival Navigate the Experience Era with Customer Intelligence](#) », blog Adobe, 23 janvier 2018.

« [A Powerful Communicator](#) », témoignage client Adobe, BT, 2018.



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.