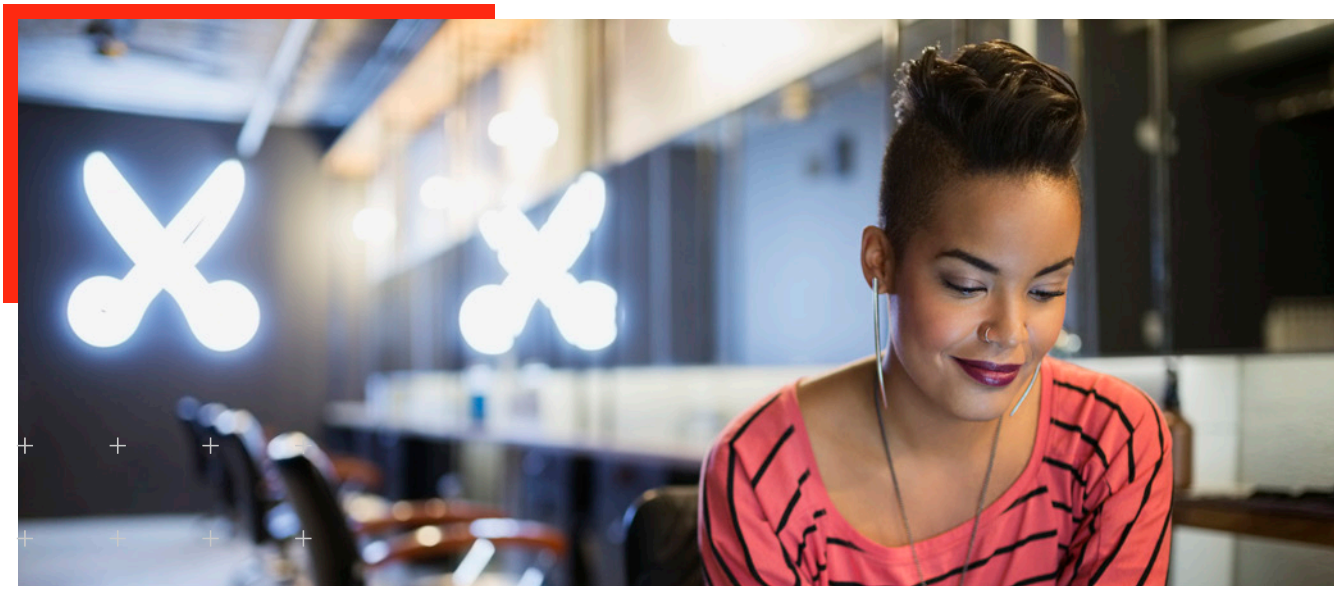
SITECORE®

CRÉER DES EXPÉRIENCES DIGITALES

Comment progresser rapidement et réussir votre personnalisation

Guide 4 sur 4



Préparez-vous à gagner

La personnalisation peut être une perspective intimidante pour les marketeurs. Vous savez que votre public est demandeur d'interactions mémorables et personnalisées sur chaque point d'interaction ; cependant, il est déjà difficile d'accéder à des données fiables, sans même parler de savoir les exploiter pour développer des expériences omnicanal captivantes. Toutefois, vous êtes en bonne compagnie. 33 % des directeurs marketing du monde entier interrogés lors de notre récente enquête, réalisée en association avec Society of Digital Agencies (SoDA), considèrent leur organisation comme débutante ou novice dans ce domaine.[1]

Si certains d'entre nous sont timides, d'autres le sont en revanche beaucoup moins. Près de 70 % des entreprises dans le monde se considèrent comme expertes de la personnalisation, mais moins de 40 % utilisent actuellement des données, même basiques, pour soutenir leurs programmes de personnalisation. Nous croyons que nous proposons des programmes de personnalisation fiables et dynamiques, mais nous n'appliquons pas une des composantes essentielles du succès (à savoir, les commentaires).

L'objectif ici n'est pas d'accuser quiconque, mais plutôt de souligner que l'immense majorité d'entre nous en est encore au stade de l'apprentissage. Que vous vous considériez comme un débutant ou que vous preniez tout juste conscience que vous maîtrisez moins bien la personnalisation que vous ne le pensiez, nous pouvons vous aider à progresser. Dans ce guide, nous vous expliquerons comment vous pouvez faire progresser votre personnalisation en appliquant une méthodologie qui favorise des progrès rapides et offre une valeur métier avérée, qui vous aidera à justifier des investissements supplémentaires dans votre programme de personnalisation.

Étape n° 1 : établissez une équipe compétente

Formez une équipe interdisciplinaire de professionnels autonomes, capables d'accomplir les progrès rapides nécessaires pour élaborer votre business case – mais également faire évoluer vos initiatives au fil du temps. À mesure que vous apprendrez à maîtriser le changement et que votre programme prendra de la vitesse, vous attirerez probablement d'autres personnes de l'organisation qui pourront contribuer à votre projet, même si leur rôle ne correspond pas précisément au profil recherché. Votre équipe pourrait réunir les rôles suivants :

Un spécialiste du marketing de contenu : il travaille en étroite collaboration avec votre digital strategist, votre experience architect et les agences partenaires pour créer tous les contenus (personnalisés et non personnalisés) destinés à votre site.

Un spécialiste du commerce : il possède une bonne compréhension de l'intégration du commerce au parcours client et a la responsabilité de dynamiser les ventes sur les canaux digitaux.

Un analyste digital : il fournit des connaissances concernant les parcours et les intentions des clients, ainsi que les performances des canaux et des campagnes.

Un représentant informatique : il équilibre les calendriers, les besoins de marketing et les capacités informatiques afin d'élaborer les meilleures solutions possibles.

Un technologue du marketing : il travaille en collaboration avec un digital strategist dans le cadre de l'implémentation et l'optimisation. Idéalement, il possède une expérience pratique dans les domaines de l'optimisation, des données analytiques, de l'automatisation ou de l'e-commerce.

Un experience architect : un concepteur d'expérience doté d'une excellente connaissance de l'expérience client, qui conçoit et régit l'ensemble de l'expérience client digitale. Les autres responsabilités peuvent inclure la mesure et l'optimisation des initiatives de personnalisation. Des connaissances techniques et une excellente compréhension des tactiques marketing sont indispensables.

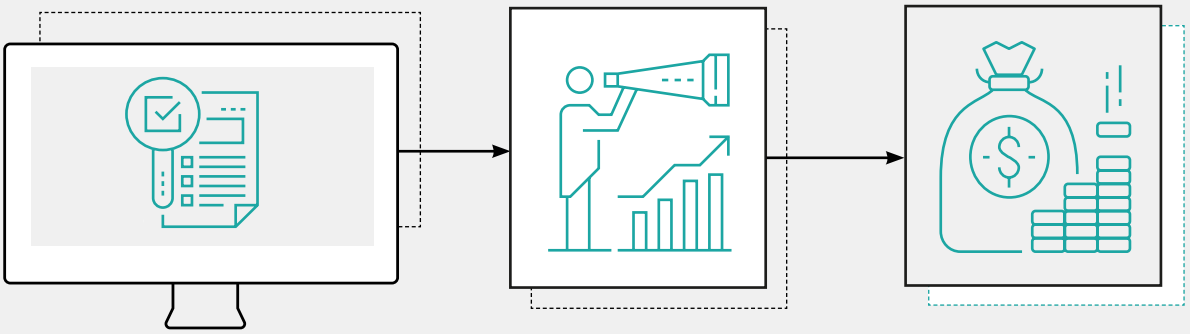
Un digital strategist : il développe des stratégies digitales multicanal. Il est responsable de l'élaboration de business cases pour vos initiatives de marketing contextuel.

Un partenaire Sitecore : un partenaire expérimenté de Sitecore, qui aide le service marketing à visualiser les possibilités, tout en collaborant avec le service informatique pour optimiser la technologie. Vous pouvez même sous-traiter certains rôles énumérés ici à des partenaires, afin de compléter votre équipe à mesure de votre évolution.

des responsables marketing déclarent que les capacités de leur personnel interne étaient l'un des principaux obstacles à la mise en œuvre d'expériences plus personnalisées.

Étape n° 2 : commencez par une infrastructure simple

En établissant une infrastructure d'objectifs stratégiques, vous pouvez visualiser comment les objectifs digitaux contribuent aux objectifs marketing et comment les objectifs marketing impactent les objectifs stratégiques de l'entreprise. Par exemple, si vous parvenez à inciter davantage d'utilisateurs à s'abonner à votre newsletter (objectif digital), vous dynamiserez l'acquisition de clients (objectif marketing), générant ainsi davantage de revenus (objectif stratégique).



Pour élaborer une infrastructure d'objectifs stratégiques, dans un premier temps, deux ou trois responsables de haut niveau doivent se réunir pour définir les thématiques stratégiques de votre organisation. La plupart des entreprises ont une ou deux thématiques stratégiques. Si votre entreprise en a plus de trois, il est probable que vous dilapidiez vos ressources et que vous diluiez votre image de marque.

Cette même petite équipe doit identifier le plus important objectif stratégique que peut atteindre le service marketing pour contribuer à la thématique stratégique. Bien entendu, le marketing peut impacter plusieurs objectifs stratégiques, mais vous devez identifier un objectif sur lequel votre expérience client aura un impact clairement mesurable et irréfutable. Après avoir identifié et présenté cet objectif stratégique, demandez à votre équipe interdisciplinaire réunissant 8 à 12 experts de réfléchir aux objectifs digitaux qui soutiennent votre principal objectif stratégique.

des responsables marketing dans le monde déclarent que leur direction ne leur apporte pas le soutien nécessaire pour personnaliser efficacement.

Étape n° 3 : définissez vos valeurs d'engagement

L'échelle de mesure de la valeur d'engagement de Sitecore vous permet de déterminer l'impact d'objectifs digitaux spécifiques sur vos objectifs stratégiques, en assignant à chaque objectif digital des points de valeur d'engagement. Par exemple, la valeur d'une demande de rappel pourrait être établie à 100 points d'engagement, la consultation de la page d'informations détaillées sur un produit à 75 points et la recherche d'un produit à 50 points. La valeur de l'ajout d'un produit au panier pourrait être de 95 points, tandis que l'abonnement à une newsletter ne vaudrait que 5 points. À mesure que les visiteurs effectuent des actions, telles que l'inscription sur le site ou une demande de devis, ils cumulent des points de valeur d'engagement.

Les visiteurs dont le comportement contribue à la réalisation de votre objectif stratégique reçoivent une valeur d'engagement plus élevée. À mesure qu'ils parcourent les canaux, réagissent aux campagnes ou téléchargent des ressources, vous pouvez suivre les initiatives de marketing qui génèrent la valeur d'engagement agrégée la plus élevée pour tous les visiteurs. (Si vous utilisez Sitecore Experience Platform, tout cela est fait pour vous.) La valeur d'engagement devient un nouvel indicateur clé de performance, qui n'est pas accessible par le biais des données analytiques Web traditionnelles. Il s'agit d'une mesure fiable du comportement des visiteurs et d'un indicateur du retour sur investissement marketing (ROMI). Cela vous permet d'identifier facilement les tactiques marketing (par exemple, les campagnes) qui impactent le plus fortement les objectifs marketing (et par conséquent, vos objectifs stratégiques).

Étape n° 4 : ciblez des segments pour progresser rapidement

Il est facile d'être décontenancé par le choix lorsque vous commencez à personnaliser les expériences client. Aussi, concentrez-vous sur l'identification des principaux segments de clientèle susceptibles de vous permettre de réaliser des progrès rapides. Pour vraiment comprendre les segments, le plus important est de comprendre les parcours qu'accomplissent vos clients.

Voici des exemples d'attributs qui peuvent être utiles à des fins de segmentation :
(classés par facilité de mise en œuvre, du plus basique au plus avancé)

- Localisation géographique des visiteurs
- Déterminer s'il s'agit d'un nouveau visiteur, d'un visiteur déjà connu ou d'un client fidèle
- Les campagnes de marketing auxquelles réagissent les visiteurs
- Le produit ou le service qu'il consulte le plus fréquemment
- S'il a effectué une recherche de produit
- S'il a consulté les détails du produit ou recherché des variantes (taille, couleur, configuration, etc.)
- Intention, motivation, comportement
- Données psychographiques et démographiques
- À quelle étape du parcours client il se trouve

des personnes interrogées ont déclaré que les lacunes dans leurs données les empêchaient de personnaliser efficacement.

Ayez le nez creux !

Vous n'avez pas besoin d'identifier chaque segment immédiatement. Utilisez la méthode « PIF » pour vous concentrer sur les segments pertinents :

P signifie Potentiel
Quelles sont nos chances potentielles d'atteindre notre objectif stratégique si nous ciblons ce segment ?

I signifie Importance
Le segment est-il suffisamment large pour avoir un impact ?

F signifie Facilité
Le segment est-il facilement identifiable dès l'arrivée sur le site ou en quelques clics ?

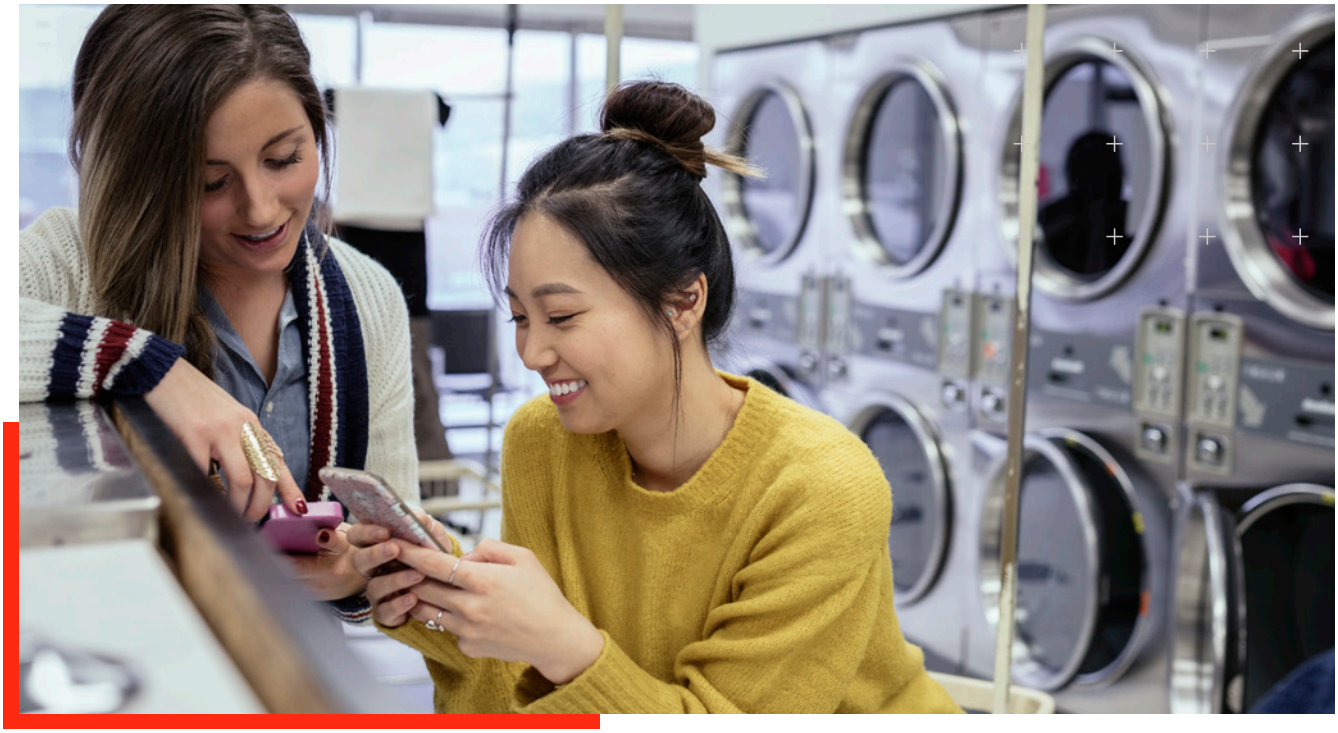
Si la réponse à toutes ces questions est oui, allez-y ! Ciblez ce segment.

Étape n° 5 : cartographiez leur parcours

Lorsque vous aurez compris vos principaux segments de visiteurs, vous pourrez commencer à cartographier leurs parcours. Et en analysant leurs parcours, vous pourrez créer une carte de pertinence digitale pour chaque segment. Pour cartographier les parcours de vos principaux segments de visiteurs, commencez par identifier les principaux points d'interaction, tels que :

- Le point d'entrée
- Les points générant un volume élevé de visites
- Les points de décision auxquels les visiteurs quittent le site ou changent de direction
- Les points de conversion
- Les points de déconnexion, où les expériences échouent

Nous avons appris que le simple fait de personnaliser la bannière de la page d'accueil ou la vitrine d'un magasin peut avoir un impact considérable ; c'est donc un bon point de départ. Vous pouvez ensuite associer le contenu sur chaque point d'interaction aux objectifs relatifs à l'intention et l'expérience du client. Le contenu que vous diffusez à chaque étape doit persuader les clients d'accomplir la tâche digitale et d'avancer à l'étape suivante du parcours – en les accompagnant tout au long du parcours, afin de vous aidant à atteindre vos objectifs opérationnels globaux.



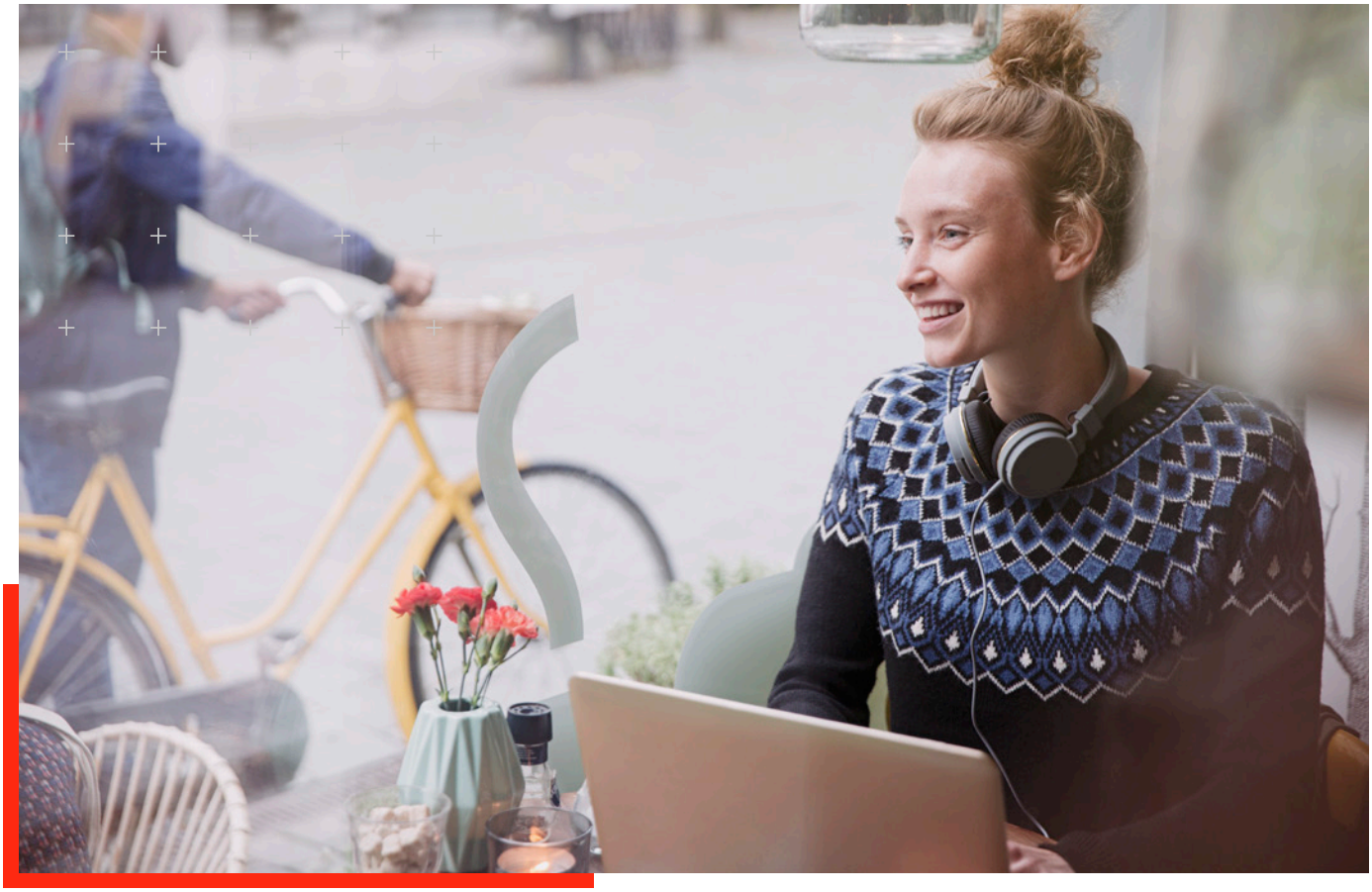
Étape n° 6 : démontrez votre succès

Lorsqu'il s'agit de démontrer le succès de votre premier projet de personnalisation, plusieurs possibilités s'offrent à vous :

- Établissez des indicateurs essentiels et comparez les résultats avant et après l'expérience client personnalisée
- Exécutez des tests A/B avec un contenu personnalisé et non personnalisé, afin de démontrer l'impact de votre initiative

Vos résultats positifs vous aideront à démontrer à votre direction la valeur ajoutée business dérivée de la personnalisation, ce qui devrait vous aider à justifier la transformation du projet ayant généré des progrès rapides en un programme de personnalisation à part entière. Considérez toutes les approches qui se sont avérées moins payantes comme un enseignement en vue de votre prochaine campagne : modifiez, affinez et optimisez à mesure que vous progressez dans votre périple vers la personnalisation.

des responsables marketing déclarent que les données et les données analytiques seront l'une de leurs deux principales priorités d'investissement au cours des deux prochaines années, tandis que 33 % affirment que les plateformes technologiques figureront parmi leurs deux principales priorités.



En savoir plus

Notre rapport « Global Trends in Personalization » contient des informations sur la manière dont les entreprises abordent la personnalisation – et vous pouvez le consulter gratuitement ci-dessous.

Télécharger le rapport intégral

Contact

Pour plus d'informations, envoyez-nous un e-mail à l'adresse **sitecoresales@sitecore.com** ou consultez le site Web **sitecore.com**.

À propos de Sitecore

Sitecore propose une plateforme de gestion de l'expérience numérique qui permet aux marques les plus innovantes du monde de bâtir des relations durables avec leurs clients. Leader primé de l'industrie, Sitecore est l'unique entreprise à réunir le contenu, le commerce et les données sur une plateforme connectée proposant chaque jour des millions d'expériences digitales. D'éminentes sociétés telles qu'American Express, ASOS, Carnival Cruise Lines, Kimberly-Clark, L'Oréal et Volvo Cars se fient à Sitecore pour offrir à leurs clients des expériences plus captivantes et personnalisées. Apprenez-en davantage sur Sitecore.com.

SITECORE®

1. Sitecore + SoDA, rapport « Trends in Personalization » 2019