

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

LE GUIDE ULTIME DXP :

**Ce dont vous avez besoin
pour offrir de superbes
expériences digitales**



SOMMAIRE

03

RÉTENTION, ACQUISITION, EXPÉRIENCE ▶

Engager de nouveaux clients et approfondir les relations avec les clients existants

05

EXPÉRIENCE DIGITALE ▶

Les deux éléments clés

09

CRÉATION DE L'EXPÉRIENCE ▶

Le contenu et les propriétés digitales doivent répondre à certaines exigences

12

GESTION DES DONNÉES ▶

Collecter, centraliser, nettoyer, analyser

15

PERSONNALISATION ▶

Les clients s'attendent à être connus... et reconnus

18

FRAMEWORK DE GOUVERNANCE ▶

Assurer sécurité et conformité tout en préservant la souplesse

21

CHECK-LIST DXP ▶

Ce qu'il vous faut pour créer des expériences digitales durables et de grande valeur

SECTION 01

**RÉTENTION,
ACQUISITION,
EXPÉRIENCE**

Engager de nouveaux clients
et approfondir les relations
avec les clients existants



LES EXPÉRIENCES DIGITALES MANQUENT DE PERSONNALISATION

Confrontées à l'incertitude économique et à des changements inattendus des pratiques commerciales de base (qui aurait cru que les réunions et les expériences en magasin ne seraient plus d'actualité ?) les marques ont dû repenser deux activités clés : la fidélisation et l'acquisition de clients.

Pour fidéliser leurs clients, les marques doivent leur offrir une expérience exceptionnelle, à la fois pratique et clairement adaptée à leurs besoins spécifiques. Les clients s'attendent à ce que les marques se souviennent d'eux et le montrent grâce à une personnalisation intéressante et pertinente.

Pour gagner de nouveaux clients, les marques doivent pouvoir les rencontrer là où ils se trouvent, en les engageant sur leurs canaux préférés. Cet engagement doit constamment évoluer, devenir de plus en plus personnalisé et se concentrer sur la création d'une relation à long terme.

La fidélisation et l'acquisition de clients ne sont pas des sujets nouveaux. Ce qui est nouveau, c'est le contexte dans lequel elles doivent se produire. La pandémie a radicalement accéléré le passage au digital des clients. Ce passage se faisait jusqu'à présent très progressivement, depuis des années, dans tous les secteurs d'activité. Malheureusement, trop d'entreprises viennent de découvrir qu'elles ne disposent pas de la capacité à offrir une expérience digitale cohérente et personnalisée.

Il est possible d'y remédier. Dans cet eBook, nous vous montrons comment une plateforme d'expérience digitale (DXP) dotée des capacités adéquates permet de créer et d'entretenir des expériences digitales qui engagent de nouveaux clients et approfondissent les relations avec les clients existants. Nous présentons également les expériences de nos clients dans différents secteurs (secteur alimentaire, habillement, hôtellerie, organisations caritatives). Ces clients offrent des expériences digitales exceptionnelles qui ont un impact sur leurs résultats.



SECTION 02

EXPÉRIENCE DIGITALE

Les deux éléments clés





Avant de décrire en détail les capacités incontournables d'une plateforme d'expérience digitale, définissons l'expérience digitale.

L'expérience digitale fait référence à toute interaction en ligne. Elle inclut la visite d'un site web, les recherches via Alexa, l'interaction avec un chatbot, l'utilisation de l'application d'une marque sur un appareil mobile, le fait de suivre une marque sur les médias sociaux, et bien plus. Ces expériences ont lieu sur d'innombrables points de contact digitaux et nécessitent de multiples technologies. Cependant, elles ont toutes en commun deux composantes essentielles : **le contenu et les données.**

CONTENU

Le contenu est l'élément vital d'une expérience digitale. C'est la façon dont nous engageons notre public digital. Le contenu informe leur expérience. Il répond aux questions du client et guide ses décisions. Il explique, divertit et influence. Quels que soient les canaux utilisés par un client, le contenu est ce qu'il consomme. Le parcours

client se déroule de plus en plus en ligne. Conséquence : la nécessité d'un contenu digital qui intéresse et engage les clients ne va faire qu'augmenter. Ce contenu devra, de façon constante, être disponible partout où un acheteur pourrait s'engager avec la marque.

DONNÉES

Pour que le contenu créé, non seulement réponde aux besoins du client, mais reste toujours pertinent pour un client particulier, il vous faut des données. Les données, en particulier les données client, nous permettent de comprendre notre public digital. Sans données, nous n'avons aucune information sur les clients, que ce soit au niveau personnel ou de façon globale. Avec les données, nous pouvons identifier les principaux groupes et segments client. Nous pouvons affiner les personas d'acheteur et mapper le parcours client en conséquence. À mesure que nous apprenons à mieux connaître chacun de nos clients, nous pouvons fournir le bon contenu, au bon utilisateur, sur le bon canal, et diriger le client vers la prochaine action souhaitée.

LES DÉFIS DU CONTENU ET DES DONNÉES

Le contenu et les données sont des termes simples, faciles à définir. Il s'avère cependant délicat de les maîtriser pour créer des expériences digitales attrayantes, génératrices de conversions. Les défis technologiques et organisationnels impliqués sont complexes et évoluent constamment.

Les défis liés à la création, à la gestion et au déploiement de contenus et de données sont triples :

/// Défi n° 1 : Les sables mouvants Les marques ont besoin de beaucoup de contenu. La demande de contenu ne cesse de croître de même que la pression pour

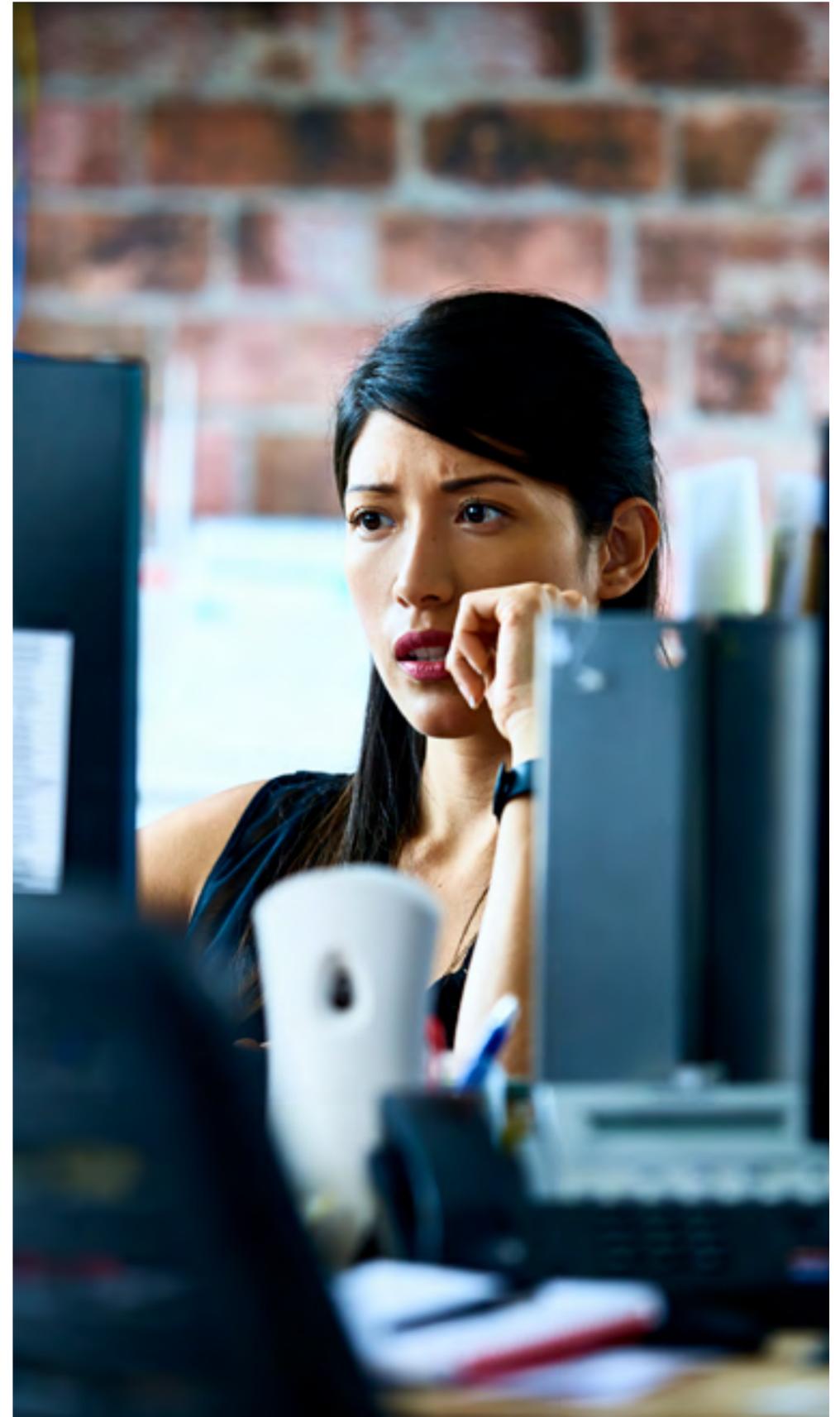
créer différents types de contenus. Il s'agit notamment de créer des contenus « composables » qui peuvent être déployés selon de multiples variations et formats. Toutes ces exigences deviennent rapidement submergeantes. Elles peuvent donner l'impression de se noyer dans des sables mouvants.

/// Défi n° 2 : Le labyrinthe En raison de la présence de silos de données (qui sont souvent le reflet de silos organisationnels), de données incomplètes et de l'incapacité à analyser les données de manière efficace, les efforts de personnalisation s'essouffent. Des messages concurrents ou non pertinents finissent par semer la confusion chez les clients qui ont alors l'impression d'être

perdus dans un labyrinthe.

/// Défi n° 3 : L'hydre Comme si créer du contenu et travailler avec des données n'était pas assez difficile, le nombre de canaux et de propriétés digitales utilisés par les marques pour engager les clients ne cesse de croître. Orchestrer et gérer des expériences digitales sur tous ces canaux équivaut à tenter d'apprivoiser une hydre aux multiples têtes !

Nous avons décrit ces trois défis dans le document suivant : [Les sables mouvants, le labyrinthe et l'hydre : Surmontez les trois principaux défis de la transformation digitale](#) – Nous vous encourageons à le consulter. Bonne nouvelle : une DXP ouverte vous apporte les bases nécessaires pour surmonter ces trois défis.





MARS WRIGLEY

L'EXPÉRIENCE DIGITALE D'HALLOWEEN

Avec la pandémie de COVID-19, les activités traditionnelles d'Halloween semblaient fortement compromises. Pour Mars Wrigley, cette situation impliquait une énorme perte. La société compte en effet beaucoup sur cette fête chaque année pour booster ses ventes. Il lui fallait donc trouver rapidement une alternative digitale. L'idée était d'encourager les gens à faire la fête via une application virtuelle à la fois riche en contenu et astucieuse en termes de données.

Avec la DXP d'Acquia et en coordonnant ses efforts avec des tiers pour certaines fonctionnalités spécialisées, Mars a pu créer et déployer une application mobile, « Treat Town » à temps pour Halloween. Principalement issue du contenu existant sur le site de l'entreprise, Treat Town est devenue la deuxième application la plus téléchargée du secteur alimentaire en septembre et en octobre !

Comme l'a déclaré à [MarTech Today](#), Shubham Mehrish, VP Digital Demand de Mars, le choix d'Acquia a été évident.

« Acquia Drupal est notre CMS pour toutes nos propriétés web. Nous avons réalisé tout un parcours de transformation pour mettre à niveau nos propriétés web sur la plateforme d'Acquia. C'est le moteur qui fournit une grande partie du contenu de l'application. Il fournit tout ce que vous voyez, depuis la page de destination jusqu'aux magasins iOS et Android, mais aussi le contenu qui apparaît lorsque vous êtes dans l'application ».

Grâce à la plateforme ouverte d'Acquia, cette initiative a été menée à bien très rapidement. Elle a été réalisée, depuis le concept jusqu'à l'application finale, en quelques mois. Habituellement, il faut plus d'un an pour une initiative digitale de ce type.

SECTION 03

CRÉATION DE L'EXPÉRIENCE

Le contenu et les propriétés digitales doivent répondre à certaines exigences



Une DXP efficace doit permettre la création rapide de contenus et de propriétés digitales.

Le contenu est au cœur de l'expérience digitale. Les clients veulent un contenu instructif (ou divertissant), opportun et pertinent. Ils consomment toujours ce contenu dans un contexte digital spécifique. Il peut s'agir d'un site ou d'une application que vous avez créée, ou de l'un des nombreux canaux digitaux dont ils se servent.

Les entreprises doivent pouvoir créer rapidement des propriétés digitales riches en contenu ainsi que du contenu qui peut être distribué sur tous les canaux. Il ne doit pas y avoir de limitation technique pour cette création, pas de recours à l'IT pour faire tourner un microsite ou de longs délais dans l'attente d'une nouvelle propriété digitale.

Le contenu doit en outre être créé dans une optique de réutilisation, ce qui nécessite deux choses. Tout d'abord, il doit pouvoir être déployé sur tout canal sur lequel les clients s'engagent. Ensuite, certains contenus doivent être « composables »

ou « modulaires ». Pour personnaliser dynamiquement une page web ou générer un bulletin d'information spécifique pour un client, vous devez pouvoir créer et gérer différents éléments de contenu, qui peuvent être assemblés selon les besoins et en temps réel.

Il y a là une sorte de dilemme. Les entreprises ont parfois l'impression qu'elles doivent choisir entre, d'une part, simplifier la création de contenus et de propriétés digitales et, d'autre part, investir dans une plateforme assurant le contrôle, la surveillance et la sécurité. Vous ne devriez pas avoir à faire de compromis. La plateforme que vous choisissez peut et doit offrir la convivialité aux créateurs de contenu et les contrôles nécessaires à l'entreprise.

Dans le même ordre d'idées, une DXP doit pouvoir évoluer sans dégrader l'expérience digitale et sans exposer l'entreprise à toute une série de risques évitables. Idéalement, votre DXP doit être conçue pour évoluer. Vous devez pouvoir répondre à des augmentations soudaines de la demande de contenu. Vous devez pouvoir mettre en place des propriétés digitales pour de nouveaux produits et de nouveaux marchés selon vos besoins.



KING ARTHUR BAKING

RÉPONDRE À LA DEMANDE CROISSANTE DE CONTENU

Lorsque la pandémie a commencé, les gens, coincés chez eux, ont soudain eu envie de faire de la pâtisserie. Ce regain d'intérêt a entraîné une augmentation de 260 % du trafic sur le site web de King Arthur Baking.

Ancienne marque vénérable (fondée en 1790 !) King Arthur a cherché à fournir à ses clients un contenu à la hauteur de ce regain d'intérêt. Son site proposait déjà 2 000 recettes testées par des pâtisseries. L'équipe de marketing, travaillant désormais à distance, a pu ajouter de nouvelles pages de recettes et des vidéos. Ils ont fait ressortir les informations clés et orienté les consommateurs vers les produits appropriés pour leurs projets de pâtisserie. Ils ont même réussi, en quelques semaines seulement,

à lancer un programme de vidéo hebdomadaire, « Isolation Baking Show ».

Le passage rapide à une expérience digitale plus immersive a été possible grâce à la plateforme d'Acquia, Drupal Cloud. Cette plateforme permet aux spécialistes marketing d'ajouter du contenu selon les besoins, sans connaissances du développement. Grâce à cette capacité à étendre et à construire rapidement de nouvelles expériences, sans obstacles techniques, King Arthur a pu apporter une réponse durable à la demande. Les ventes ont augmenté de 200 % en 2020 par rapport à la même période en 2019.



SECTION 04

GESTION DES DONNÉES

Collecter, centraliser,
nettoyer, analyser





Une DXP efficace doit faciliter et optimiser la gestion des données à chaque étape, de la collecte à l'analyse et à la personnalisation.

Les données fournissent les informations client nécessaires au développement de campagnes digitales pertinentes et à la personnalisation des expériences client.

Les entreprises recueillent des données sur leurs clients auprès de nombreuses sources, mais ces données résident souvent dans des silos. Sans un référentiel de données centralisé, il est impossible de comprendre pleinement un client donné. Vous ne pouvez pas créer des segments ou des groupes de clients de valeur. Il est également impossible de comprendre et d'agir sur les différents comportements de ces segments ou de ces groupes sur les différents canaux.

Une fois les données agrégées à partir des différents canaux, outils, départements et fonctions où elles résident, elles doivent être nettoyées, unifiées, puis enrichies avec d'autres sources pertinentes.

Ce n'est qu'à cette condition qu'un profil client rigoureux, complet et exploitable peut être établi.

Une analyse de données capable de tirer parti du machine learning et d'autres approches analytiques rend ces profils exploitables. L'une des méthodes consiste à créer des **clusters** ou groupes de clients plus précis et plus accessibles que les segments traditionnels.

L'analyse des données détermine également la personnalisation. Cette personnalisation peut prendre de nombreuses formes. Elle peut aller de la localisation des expériences digitales à des recommandations de produits et de contenus de plus en plus pertinents. Elle concerne également l'assistance apportée aux agents du service client au cours de leurs interactions avec chacun des clients.



LIDS

REGROUPER LES DONNÉES CLIENT ET BOOSTER LE REVENU

Lids vend depuis des années des casquettes pour les équipes sportives et des équipements pour les supporters, dans les centres commerciaux et en ligne. La société utilisait depuis longtemps un programme de fidélité. Or, sa base de données client était truffée de doublons. Les responsables marketing de Lids ne parvenaient pas à comprendre les habitudes d'achat des clients aussi bien qu'ils l'auraient souhaité. Ils étaient de ce fait limités pour cibler efficacement les clients avec les bonnes offres et promotions.

Grâce à Acquia CDP, Lids a créé une base de données unifiée. Les spécialistes du marketing ont pu mieux comprendre leurs clients et créer de nouvelles stratégies marketing, plus performantes. Cette nouvelle compréhension a permis à Lids de générer des e-mails et des campagnes payantes efficaces qui ont réellement engagé les clients et entraîné une augmentation du chiffre d'affaires.

SECTION 05

PERSONNALISATION

Les clients s'attendent à être connus... et reconnus



Une DXP efficace doit faciliter la personnalisation des expériences digitales.

Les attentes des clients en matière d'expérience digitale vont au-delà du simple fait d'obtenir le contenu souhaité sur les canaux souhaités. Comme l'ont [montré nos recherches](#), ils s'attendent à être connus et à ce qu'on se souvienne d'eux, avec une expérience cohérente d'un canal à l'autre. Les clients s'attendent également à ce que leurs expériences digitales soient pratiques, ce qui signifie, entre autres, que les marques doivent les faciliter en anticipant leurs besoins.

En d'autres termes, pour personnaliser les expériences sur les différents canaux, les marques doivent combiner les informations obtenues à partir des données avec leurs efforts de création de contenu. Une DXP doit permettre la coordination et l'orchestration liées à cette exigence de personnalisation.



WATERAID

AUGMENTER LES DONS GRÂCE À UN SITE WEB PERSONNALISÉ

WaterAid est une organisation non gouvernementale (ONG) internationale basée au Royaume-Uni. Elle vise à rendre l'accès à l'eau, aux toilettes et à l'hygiène disponible dans le monde entier, concrétisant ainsi un droit humain fondamental dont sont privés des millions de personnes. Pour financer ses activités, elle s'appuie sur des dons collectés en partie par le biais de son site web. WaterAid cherchait à personnaliser son site pour les différents visiteurs grâce à une meilleure compréhension de leurs intérêts et de leurs besoins. Avec la propagation massive de la COVID-19, l'ONG avait un besoin encore plus urgent de fonds. Elle visait en effet à arrêter la propagation du virus grâce à la fourniture d'eau potable, à l'assainissement et à l'hygiène.

Le site de WaterAid ne différenciait pas les visiteurs et ne disposait d'aucune méthode permettant d'en assurer le suivi. L'ONG s'est rendu compte qu'elle avait besoin

d'une nouvelle plateforme pour mieux comprendre ses donateurs et pouvoir les engager sur un plan plus personnel. Il lui fallait agir rapidement pour développer les capacités nécessaires à l'augmentation des dons grâce à une expérience du site personnalisée et intégrée.

En partenariat avec Acquia (utilisant Acquia Cloud Platform, Acquia Cloud Edge et Acquia Personalization) et avec l'agence de création Access, WaterAid est rapidement passée de l'idée à la réalisation et a mis en place une personnalisation complète. La nouvelle architecture du site leur permet d'effectuer des tests A/B sur les dons abandonnés, d'optimiser la page des dons, de développer des segments significatifs et des personnalisations ciblées et de créer des événements personnalisés. L'organisation a pu ainsi atteindre les objectifs de sa campagne aussi bien sur le site britannique que sur ses sites web mondiaux.



SECTION 06

**FRAMEWORK DE
GOUVERNANCE**

Assurer sécurité et
conformité tout en
préservant la souplesse



Une DXP efficace doit disposer d'un framework de gouvernance assurant souplesse et respect des contraintes.

La gestion de l'expérience digitale comporte de nombreux éléments. La clientèle se développe et change. Des canaux digitaux émergent et évoluent. Les entreprises créent continuellement de nouveaux produits, services et campagnes.

Les entreprises doivent être agiles et répondre rapidement aux besoins de leurs clients et de leur secteur d'activité. Cette réactivité peut cependant mener au chaos sans un framework de gouvernance assurant sécurité et conformité. Tout comme le contenu et les exigences techniques, ce framework doit pouvoir évoluer. En l'absence d'un framework de gouvernance pratique et évolutif, différents éléments deviennent obsolètes ce qui expose l'entreprise à des risques de sécurité et de conformité. La qualité de l'expérience client va bien sûr en souffrir.

Des contrôles doivent être intégrés à la plateforme pour maintenir la sécurité de l'entreprise et protéger à la fois les clients et la marque. Ces contrôles doivent également garantir la conformité du contenu et des propriétés digitales avec les standards de la marque et les réglementations applicables, notamment en ce qui concerne la confidentialité des données. Sur un plan purement technique, ces contrôles doivent veiller à ce que les performances, élément essentiel de l'expérience digitale, ne se dégradent pas en raison d'un afflux de clients ou du développement de l'empreinte digitale.

Enfin, et c'est là le point délicat, ces contrôles ne doivent pas entraver l'utilisation de la plateforme par les marketeurs. Les marketeurs ont besoin de liberté pour créer du contenu, mettre à jour des sites et élaborer des campagnes sans dépendre du département informatique. Le framework de gouvernance intégré à la DXP doit gérer cette double exigence de sécurité et de liberté.

CENTARA HOTELS & RESORTS

ASSURER LE REVENU DES RÉSERVATIONS FACE À LA PANDÉMIE

Centara Hotels & Resorts possède 81 propriétés de luxe en Thaïlande et 34 autres en Asie du Sud-Est et au Moyen-Orient. La pandémie ayant mis fin aux voyages internationaux, la chaîne a cherché à poursuivre les réservations par tous les moyens possibles. Centara a voulu faire connaître à un plus large public les précautions de sécurité mises en place dans ses propriétés afin d'être un choix de premier ordre dès la reprise des voyages internationaux.

Cependant, le CMS de Centara, réalisé sur mesure par une agence thaïlandaise locale, exigeait du département informatique qu'il crée et gère le contenu. Or, la chaîne hôtelière voulait que ses marketeurs puissent ajouter du contenu sans aide de l'informatique. Elle souhaitait aussi décentraliser sa plateforme pour permettre à chacun des hôtels de fournir son propre contenu. Bien sûr, la totalité du contenu créé devait respecter les standards de la marque ainsi que d'autres règles liées à la gouvernance.

Centara a décidé d'effectuer un replatforming sur Drupal et a mis en place Acquia Site Factory pour gérer le processus de production et de publication de contenus sur de multiples sites. Les modèles construits par Centara dans Site Factory ont permis d'assurer la personnalisation tout en respectant les standards de la marque. Avec Acquia Cloud Edge, Acquia Site Factory et Acquia Personalization, Centara a lancé de multiples campagnes, adopté les médias sociaux et publié de multiples flux de contenu présentant les efforts de la chaîne pour combattre la propagation de la COVID-19. La chaîne a également adapté ses conditions de réservation et d'annulation afin de donner aux clients une plus grande souplesse dans leurs projets de voyage et d'adapter ses prix à la demande du marché. Résultat : au troisième trimestre 2020, le taux de conversion et le nombre de réservations ont tous deux fait un bond de 100 % en glissement annuel.



SECTION 07

CHECK-LIST DXP

Ce qu'il vous faut pour créer des expériences digitales durables et de grande valeur



En regroupant tous les facteurs que nous venons d'examiner ici, nous obtenons une image claire de ce qui est nécessaire pour créer des expériences digitales cohérentes, appréciées par les clients. Pour pouvoir concrétiser cette vision, une DXP doit offrir :

// Une approche intégrée des données et du contenu

Le contenu est au cœur de l'expérience digitale, mais ce sont les données qui rendent ce contenu pertinent pour chaque client et déterminent comment et où il doit être déployé. Une DXP doit donc regrouper capacités de données et capacités de contenu de manière intégrée.

// Une méthode conviviale pour créer du contenu

À une époque où les nouveaux contenus doivent être rapidement publiés sur les points de vente digitaux, obliger les marketeurs à passer par le service informatique est contre-productif. Les solutions low-code et les contenus composables contribuent à réduire les obstacles techniques.

// Des méthodes plus simples pour le développement

Les développeurs doivent également pouvoir créer rapidement des sites et des applications.

// Une gouvernance évolutive

À mesure que son empreinte digitale s'étend et se diversifie sur différents canaux, une organisation a besoin d'un framework de gouvernance lui permettant de suivre le rythme de cette évolution. Une DXP doit offrir un framework de gouvernance intégré. Ce framework permet aux équipes IT et sécurité de remplir leur mission de protection des clients et de la marque, sans compromettre la rapidité de création des expériences digitales.

// Une structure ouverte

Les comportements des clients changent, la boîte à outils digitale évolue. Une DXP a donc besoin d'une structure ouverte simplifiant l'adoption et l'intégration de nouveaux canaux et outils.

// Les technologies les plus récentes

Personne ne peut prédire avec exactitude quels nouveaux canaux ou solutions seront les plus importants. Certaines capacités restent cependant fondamentales pour la gestion de l'expérience digitale. Une DXP doit offrir les technologies les plus récentes en ce qui concerne les points suivants :

- **Une plateforme de données client** qui unifie les données client, les nettoie et utilise le machine learning pour obtenir des informations exploitables

- **Un outil de personnalisation** qui permet aux marketeurs de mener à bien des campagnes multicanales, de personnaliser les expériences digitales pour différents publics et d'orchestrer des parcours client autogérés
- **Une fonction de gouvernance** qui permet aux directeurs marketing de gérer et de diriger les efforts marketing à l'échelle mondiale tout en laissant les équipes locales collaborer et contribuer aux campagnes digitales.

Avec Drupal Cloud et Marketing Cloud, Acquia propose une DXP répondant à toutes ces exigences. Ensemble, ces deux solutions apportent aux entreprises la puissance nécessaire pour acquérir rapidement une connaissance approfondie de leurs clients. Elles permettent de créer des expériences attrayantes, riches en contenu, sur de multiples canaux. La DXP d'Acquia offre en outre les capacités de gouvernance nécessaires pour assurer évolutivité, sécurité et conformité.

EN SAVOIR PLUS ?

Seule DXP ouverte au monde, la DXP d'Acquia vous permet d'offrir d'excellentes expériences digitales.

EN SAVOIR PLUS ▶

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.

