

Tout savoir sur la personnalisation



Le Challenge

Pour les marketeurs, les principales barrières pour personnaliser le contenu qu'ils diffusent est le manque de données clients solides (qui sont-ils ?; de quoi ont-ils besoin ?; comment interagissent-ils avec vous ?), et le manque de bons outils pour exploiter ces données et définir la stratégie de contenu (ce qu'il faut communiquer au client à quel moment et sur quels canaux tout au long du parcours client) de manière "scalable".

63%

des managers en marketing digital ont encore du mal avec la personnalisation

- Gartner -



La Solution

C'est là qu'une Digital Experience Platform (DXP) entre en jeu. Une DXP est une composante clé de votre stack marketing. Elle vous fournit les capacités d'intégration et les outils d'analyses de personnalisation nécessaires pour diffuser des contenus ciblés à votre audience, sur tous vos canaux de communication et de manière "scalable".

Comment ça marche:



Données & Intégrations	Plateforme de données clients	Prise de décision	Création & Diffusion de contenus	Analyse & Optimisation
<p>Collecter & Intégrer la donnée client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connecter et synchroniser les données de tout votre stack marketing • Créer votre vue client à 360° • Assurer la conformité et maintenir la confidentialité des données 	<p>Consolider les données client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer des profils clients robustes • Créer des segments dynamiques sur n'importe quel attribut • Définir des objectifs et développer des plans de <i>lead scoring</i> et des événements 	<p>Créer des Stratégies de Personnalisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tirer profit des analyses avancées pour créer des stratégies de segmentation de l'audience et de personnalisation basées sur la démographie, la géographie et le comportement des clients 	<p>Créer et diffuser du contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer, stocker, gérer et publier du contenu • Adapter les contenus à chaque canal et appareil • Sélectionner et diffuser du contenu en fonction de stratégies de personnalisation • Développer des expériences numériques omnicanales • Utiliser les capacités headless 	<p>Analyses de Données et Optimisation du Contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre le comportement des visiteurs • Suivre les objectifs de conversion et les KPIs pour identifier les domaines à améliorer • Identifier les opportunités pour optimiser les contenus diffusés

L'enjeu est de transformer chacun de ces axes en des processus basés sur les données, qui vous aideront à identifier, segmenter, cibler et analyser votre audience pour mieux comprendre qui elle est et quel contenu est le plus pertinent pour gagner son attention.

80%

des visiteurs sont plus susceptibles d'acheter quand l'entreprise propose une **expérience client personnalisée**

- Epsilon-

79%

des dirigeants disent que **l'expérience client digitale** est une priorité très forte ou extrêmement forte.

- CMSWire-

90%

des responsables marketing déclarent que **la personnalisation** contribue significativement à la rentabilité d'une entreprise.

-Google-

Vous souhaitez en savoir sur les bénéfices d'une plateforme d'expérience digitale (DXP)?

Visitez notre site www.jahia.com

