

5 façons d'améliorer l'expérience digitale de vos clients



Parlez à vos clients, ne faites pas un monologue

Les organisations essaient souvent d'utiliser un contenu unique pour s'adresser à tous leurs clients. Mais selon une étude, 79 % des consommateurs sont plus susceptibles de s'engager avec des organisations qui personnalisent leurs messages spécifiquement pour eux*.

Ce degré de personnalisation peut être atteint de plusieurs manières différentes. Vous pouvez simplement utiliser le nom du client dans des communications ciblées ou mettre en avant un contenu déclenché par l'activité sur votre site web. Mais là où vous faites vraiment la différence, c'est lorsque vous devenez plus complexe.

Les moteurs de recommandation, le contenu basé sur les segments, le séquençage du contenu prédictif - tout cela repose sur une technologie qui permet une gestion rapide et décisive de l'expérience numérique, ainsi que sur des outils complets de collecte de données. En parlant de cela...



ABT - Always Be Testing (Toujours tester)

Quand il y a personnalisation, il y a itération. Les clients changent au fil du temps, tout comme les données qu'ils vous fournissent. Il est donc important de savoir comment votre contenu se comporte et s'il est efficace. Les A/B tests, l'analyse et les rapports de campagne ne sont que quelques-uns des outils essentiels pour garantir l'optimisation constante de l'expérience numérique de vos clients.

Les A/B tests, en particulier, peuvent souvent faire la différence en vous aidant à affiner votre message et la portée de votre contenu. Ils vous permettent de prendre deux options différentes et d'examiner les niveaux d'engagement associés. Vous pouvez aller encore plus loin avec les tests multivariés, qui, comme leur nom l'indique, testent plus de deux variantes, généralement sur une grande partie du contenu (par exemple une page Web).



Regroupez toutes vos technologies

Utilisez-vous un outil tiers pour améliorer votre référencement ? Ou peut-être un outil qui améliore la façon dont vous gérez vos contenus digitaux ? L'intégration de vos technologies de marketing est l'un des moyens les plus importants pour construire une stratégie digitale cohérente. Ainsi, chaque outil technologique est connecté au même système et les données qu'il collecte sont toutes reliées à une interface unique, ce qui élimine ou réduit considérablement les silos de données que votre organisation doit gérer.

Cela fait une énorme différence dans un certain nombre de domaines. Tout d'abord, vous serez en mesure de mieux gérer l'engagement de vos clients envers votre marque, en veillant à ce qu'ils bénéficient d'une expérience cohérente et personnalisée, où qu'ils aillent. De plus, en regroupant vos technologies en un seul endroit, vous aurez un meilleur contrôle sur vos résultats. Ce qui, si vous êtes un spécialiste du marketing, peut faire la différence sur le succès de vos actions.



Commencez à collecter les données de vos clients

La personnalisation est importante, mais il est impossible de la réaliser correctement si vous ne pouvez pas identifier vos clients. Le profilage en temps réel, basé sur la collecte de données avec consentement, est une première étape primordiale. Vous vous souvenez de l'idée de contenu déclenché par l'activité du site Web ? Le profilage en temps réel permet de capturer, de compiler et d'établir des rapports sur les données des utilisateurs en temps réel, ce qui vous permet d'établir rapidement un profil basé sur qui ils sont et ce qu'ils recherchent, que vous pouvez ensuite utiliser pour améliorer leurs expériences et mieux répondre à leurs besoins individuels.

Si vous n'avez pas les moyens de le faire en interne, recherchez une technologie conçue pour intégrer votre présence en ligne à un outil de gestion des données solide (tel qu'une CDP). Ces solutions sont souvent vendues en tant que plateformes autonomes, bien que certains fournisseurs (comme Jahia) proposent une intégration native.



Soyez une star multiplateforme

Votre site Web est peut-être beau et fonctionne bien sur un ordinateur de bureau, mais qu'en est-il de l'expérience mobile ? Des applications et des appareils intelligents ? Les clients attendent une expérience numérique cohérente, quelle que soit la façon dont ils entrent en contact avec vous. Cela peut s'avérer difficile avec un système de gestion de contenu traditionnel, car les interfaces sont généralement conçues pour optimiser un canal numérique spécifique plutôt qu'une multitude de canaux.

Cependant, tout n'est pas perdu. La gestion de contenu en mode "headless", qui s'est répandue ces dernières années, supprime la nécessité d'une interface unique pour votre contenu et vous permet de le diffuser sur tous les canaux auxquels vous pouvez penser. Les avantages sont nombreux : meilleure évolutivité, facilité d'utilisation, possibilité de se concentrer uniquement sur le contenu. En revanche, ce système comporte certains inconvénients qui peuvent souvent être contraignants selon les besoins de votre organisation. Ce n'est pas pour rien que nous proposons les deux options à nos clients !



Envie d'en savoir plus?

La Digital Experience Platform (DXP) de Jahia vous aide à gérer facilement vos contenus et vos données clients depuis une seule plateforme afin de créer des expériences digitales engageantes et personnalisées.

Découvrez comment améliorer l'acquisition et la rétention client avec notre DXP en visitant www.jahia.com