

La personnalisation par l'intelligence artificielle.

Swisscom gagne en rapidité et améliore ses retours sur tests en misant sur l'apprentissage automatique et Adobe Sensei.



swisscom

« Adobe Sensei donne à nos opérations digitales la vitesse et l'intelligence nécessaires pour approfondir les niveaux d'expérience que nous proposons à nos clients. »

Nicolas Mériel, stratège digital senior chez Swisscom

SOLUTION

Adobe Experience Cloud, dont la solution Adobe Analytics d'Adobe Analytics Cloud, et les solutions Adobe Target et Adobe Experience Manager d'Adobe Marketing Cloud
Adobe Sensei

RÉSULTATS



Amélioration des **RETOURS** sur tests



Réduction des effectifs consacrés à la **PERSONNALISATION**



Mise en évidence des opportunités de **VENTES CROISÉES**



Parfaite **FLUIDITÉ** des workflows entre les solutions Adobe



Swisscom AG

Date de création : 1852

Nombre d'employés : 20 000

Ittigen, Suisse

www.swisscom.ch

DÉFIS

- Rester en tête du marché en déployant les contenus et expériences recherchés par les clients
- S'adresser efficacement aux clients en misant sur un degré élevé de personnalisation
- Réduire le temps et les effectifs consacrés à l'optimisation des expériences en ligne

EXEMPLE D'UTILISATION

- Intelligence client

« L'une des premières raisons pour lesquelles nous apprécions Adobe Experience Cloud réside dans la complémentarité de l'ensemble de ses solutions, étroitement intégrées. »

Nicolas Mériel, stratégie digital senior chez Swisscom

Offrir des expériences client innovantes

Avec des services axés sur la téléphonie fixe et mobile, la télévision et Internet, Swisscom est le premier opérateur de télécommunications en Suisse. Il compte plus de 6,6 millions d'abonnés mobiles, 1,4 million d'abonnés télévision et 2,3 millions de raccordements haut débit — une part de marché conséquente dans un pays de 8 millions d'habitants.

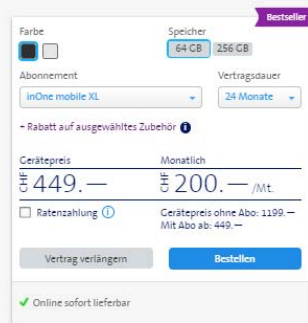
Si Swisscom a su se tailler une part de marché aussi confortable, sans doute le doit-il à l'attention qu'il porte à l'innovation et aux technologies. Son département dédié à l'intelligence artificielle (IA) et à l'apprentissage automatique développe et met en œuvre, au profit d'une clientèle éparpillée dans toute la Suisse, des services d'IA allant de fonctions de recherche intelligente à une reconnaissance vocale précise. Mais Swisscom ne s'intéresse pas seulement à la manière de dispenser des services d'IA en direct à ses clients. Pour ses équipes digitales, l'IA a la capacité de transformer la manière dont Swisscom cerne ses clients et déploie des expériences digitales de qualité qui l'aideront à préserver, et probablement même à consolider, sa part de marché dominante.

En faisant appel aux solutions Adobe Experience Cloud, Swisscom a mis au point une plate-forme performante lui permettant de créer des expériences, de mieux connaître les besoins de sa clientèle et de proposer des parcours sur mesure. Des fonctionnalités évoluées optimisées par Adobe Sensei, le framework d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique d'Adobe, donnent une nouvelle dimension à la plate-forme digitale de Swisscom en isolant de nouvelles tendances et opportunités, et en automatisant le processus afin d'obtenir de meilleurs résultats, plus facilement.

Le parcours Adobe

Swisscom a débuté sa transformation digitale avec Adobe en opérant une refonte de ses sites web via Adobe Experience Manager, composant d'Adobe Marketing Cloud. Pour l'opérateur suisse, une prise en charge multilingue se révèle en effet incontournable pour assurer aux clients une assistance dans leur langue maternelle. Adobe Experience Manager fait ainsi office de système de gestion de contenu pour les sites web de Swisscom dans leur intégralité — des pages produits aux paniers en passant par les blogs. Experience Manager Assets stocke l'ensemble des actifs dans un emplacement centralisé où il est possible de les réutiliser via Experience Manager Sites et de les localiser pour les versions allemande, française, italienne et anglaise du site.

Avec la mise en service de sites web multilingues, Swisscom était prêt pour l'étape suivante de sa transformation digitale : faire appel à Adobe Analytics, composant d'Adobe Analytics Cloud, pour comprendre comment les clients exploitent le contenu des sites en question et réagissent à celui-ci. Une fois cet outil en place, il ne restait plus à Swisscom, alors en mesure de cerner précisément le comportement des clients, qu'à utiliser Adobe Target, composant d'Adobe Marketing Cloud, afin de tester ses expériences et de les optimiser pour sa clientèle.



Weitere iPhone Modelle

« Grâce aux fonctionnalités optimisées par Adobe Sensei, nous améliorons automatiquement nos résultats sans avoir besoin de surveiller et d'ajuster manuellement les performances. Une fois lancé, le processus se gère les yeux fermés : c'est Adobe Sensei qui se charge du reste. »

Nicolas Mériel, stratège digital senior chez Swisscom

« L'une des premières raisons pour lesquelles nous apprécions Adobe Experience Cloud réside dans la complémentarité de l'ensemble de ses solutions, étroitement intégrées », confie Nicolas Mériel, stratège digital senior chez Swisscom. « Cette grande compatibilité nous permet de démarrer avec une solution Adobe et d'ajouter progressivement les composants dont nous avons besoin à mesure que notre stratégie digitale se développe. Bien entendu, il faut composer çà et là avec les difficultés habituelles, mais cela fait partie du jeu. »

Un processus qui se gère les yeux fermés

Si de simples tests A/B contribuent à améliorer les expériences proposées par Swisscom, certaines fonctionnalités d'Adobe Target, optimisées par Adobe Sensei, permettent également à l'opérateur de gagner en rapidité et d'améliorer ses résultats. Sur les pages produits que consacre Swisscom aux mobiles, toutes les versions d'un smartphone ou d'un autre appareil sont regroupées sur une même page. Aux clients de choisir le coloris, la capacité de stockage et les autres caractéristiques techniques souhaités. Swisscom a décidé de tester les options qu'il conviendrait de proposer par défaut.

En règle générale, dans ce genre de tests, une répartition égale des internautes entre les différentes options testées permet de mettre en évidence celles qui sortent du lot. Grâce à l'analyse en temps réel d'Adobe Analytics, les équipes digitales peuvent, au fur et à mesure du déroulement des tests, dégager des tendances et rectifier manuellement la répartition ou les options, au besoin.

La fonction d'affectation automatique, optimisée par Adobe Sensei, ajuste automatiquement le trafic en fonction des résultats les plus concluants pour optimiser les revenus. Si le taux de conversion augmente lorsque les clients se voient proposer la version argent, et non noire, d'un téléphone, par exemple, alors cette fonction orientera davantage de clients vers le premier coloris. À l'inverse, une option « boudée » recueillera moins de trafic. Voilà qui permet de venir à bout des problèmes posés par les tests A/B manuels, qui empêchent les entreprises de mettre à profit l'expérience la plus concluante tant que le test est en cours d'exécution. Résultat ? Swisscom conforte ses taux de conversion et son chiffre d'affaires.

« Grâce à ces fonctionnalités optimisées par Adobe Sensei, nous améliorons automatiquement nos résultats sans avoir besoin de surveiller et d'ajuster manuellement les performances », observe Nicolas Mériel. « Une fois lancé, le processus se gère les yeux fermés : c'est Adobe Sensei qui se charge du reste. »

Personnaliser automatiquement les recommandations

Les clients sont habitués à voir des recommandations s'afficher lorsqu'ils réalisent un achat ou consultent un article. Or, générer ces recommandations manuellement risque d'être fastidieux. La fonction de recommandations personnalisées, optimisée par Adobe Sensei, sélectionne automatiquement les contenus dignes d'intérêt en mettant en évidence les relations entre eux, en générant des liens et en quadrillant les pages pertinentes d'après l'activité des utilisateurs et les algorithmes internes. Swisscom peut ainsi s'ouvrir des perspectives de ventes croisées et de montée en gamme, sans y consacrer trop de temps.

« Le ciblage automatique est la fonctionnalité la plus intéressante dont nous disposons. Sitôt une expérience créée, Adobe Sensei prend la main, en se servant de l'apprentissage automatique pour mettre au point des algorithmes ultra-personnalisés qui s'ajustent au fil du temps. »

Nicolas Mériel, stratège digital senior chez Swisscom

Swisscom se sert également des recommandations personnalisées, mais de manière moins visible, pour personnaliser ses expériences client. Sur ses pages d'aide et d'accueil, la fonction éponyme réagence les rubriques pour chaque client afin de mettre en évidence les thématiques dignes d'intérêt et améliorer l'expérience. Aux clients consultant sa page d'accueil sur mobile, cette fonction, capable de détecter 90 % des appareils, réserve une expérience « Mon univers mobile » originale, proposant des accessoires, rubriques d'aide et autres informations adaptés à leur modèle de téléphone. À partir des consultations ou des liens profonds renvoyant directement vers l'expérience « Mon univers mobile », Adobe Target, couplé à Adobe Experience Manager Assets, reconnaîtra automatiquement plus de 200 appareils différents. Cette expérience « Mon univers mobile » unique et orientée smartphones est extrêmement utile, car elle cible le double digital et génère des gains de près de 500 % par rapport à la précédente approche, plus manuelle.

« La personnalisation est essentielle au développement d'une expérience client d'exception, mais elle peut s'avérer fastidieuse », admet Nicolas Mériel. « En utilisant l'intelligence artificielle d'Adobe Sensei pour automatiser les recommandations, nous pouvons offrir des expériences encore plus personnalisées et développer de nouveaux tests et expériences en parallèle. »

Utiliser l'apprentissage automatique pour s'ouvrir de nouvelles perspectives

Le ciblage automatique est la dernière fonctionnalité en date, optimisée par Adobe Sensei, à être utilisée chez Swisscom. À l'instar de l'affectation automatique, le ciblage automatique repère automatiquement les options testées les plus performantes et ajuste les audiences afin d'optimiser les revenus. À ceci près qu'il se double d'une segmentation d'audience afin d'identifier les meilleures options pour chaque segment. Il peut, par exemple, ressortir d'un test que la plupart des visiteurs préfèrent un lien d'actualité intitulé « Actus », sauf les plus jeunes, plus sensibles à l'expression « Flash info ». Le ciblage automatique permet d'optimiser les revenus en dirigeant en priorité le trafic de jeunes audiences vers l'option « Flash info », mais en orientant celui des autres publics vers l'option « Actus ».

Swisscom a commencé à utiliser la fonction de ciblage automatique sur certaines pages de son site web consacré à l'actualité et aux loisirs, celle dédiée aux sports notamment, afin d'attirer l'attention des passionnés en personnalisant les titres concernant leurs disciplines sportives préférées. En segmentant les audiences en fonction des produits et services déjà en leur possession, Swisscom a la possibilité de se servir du ciblage automatique pour identifier d'intéressantes opportunités de vente croisée et de montée en gamme pour chaque client. L'opérateur a appliqué le ciblage automatique à ses bannières publicitaires sur sa page d'accueil et à son espace clients. Résultat ? Cette approche algorithmique intelligente, optimisée par Adobe Sensei, a généré des gains à hauteur de 40 % par rapport aux expériences aléatoires des clients.

« Le ciblage automatique est la fonctionnalité la plus intéressante dont nous disposons », affirme Nicolas Mériel. « Sitôt une expérience créée, Adobe Sensei prend la main, en se servant de l'apprentissage automatique pour mettre au point des algorithmes ultra-personnalisés qui s'ajustent au fil du temps. »

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA SOLUTION

Adobe Experience Cloud, dont :

Adobe Analytics Cloud

- Adobe Analytics
- Analysis Workspace

Adobe Marketing Cloud

- Adobe Target
- Tests A/B
- Affectation automatique, optimisée par Adobe Sensei
- Recommandations personnalisées, optimisées par Adobe Sensei
- Ciblage automatique, optimisé par Adobe Sensei
- Adobe Experience Manager
- Sites
- Assets

Pour en savoir plus

www.adobe.com/fr/sensei.html

www.adobe.com/fr/data-analytics-cloud.html

www.adobe.com/fr/marketing-cloud.html



Adobe Inc.
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
Etats-Unis
www.adobe.com, www.adobe.com/fr

S'intéresser aux innovations de demain

Swisscom entend développer encore sa plate-forme Adobe, en recourant à la personnalisation automatisée, autre fonctionnalité Adobe Sensei accessible dans Adobe Target, pour anticiper le comportement des clients. L'opérateur projette également d'élargir son utilisation d'Adobe Campaign, composant d'Adobe Marketing Cloud, pour en faire une plate-forme centrale d'orchestration des campagnes sur l'ensemble des canaux en ligne et hors ligne.

« Notre entreprise est convaincue de la puissance que l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique peuvent apporter à l'exercice d'une activité », conclut Nicolas Mériel. « Adobe Sensei confère à nos opérations digitales la vitesse, l'intelligence et l'évolutivité nécessaires pour approfondir les niveaux d'expérience que nous proposons à nos clients, en rendant celle-ci toujours plus intéressante et précieuse. »

À propos d'Adobe Sensei

Adobe Sensei est la technologie qui met les fonctions d'intelligence artificielle au service des produits Adobe pour créer et diffuser des expériences digitales de bien meilleure qualité. Elle se sert de l'intelligence artificielle, de l'apprentissage automatique et de l'apprentissage en profondeur pour mettre à profit l'énorme volume de contenus et de données d'Adobe, ainsi que le savoir-faire de cet éditeur dans les domaines de la création, du marketing et de la documentation digitale.