



Un puissant outil de communication.

BT crée des campagnes personnalisées qui resserrent les liens avec ses clients, en diffusant la bonne information au bon moment.



« Adobe Experience Cloud nous a permis de fournir aux clients des communications utiles, qui vont au-delà du simple envoi d'informations générales sur les produits. Désormais, nous pouvons répondre plus directement à leurs besoins. »

Gareth Russell Jones, directeur des données et de l'innovation chez BT

SOLUTION

Adobe Experience Cloud, dont les solutions Adobe Campaign, Adobe Target et Adobe Experience Manager d'Adobe Marketing Cloud, et les solutions Adobe Analytics et Adobe Audience Manager d'Adobe Analytics Cloud

Adobe Customer Solutions

RÉSULTATS



Déploiement d'expériences cross-canal personnalisées et **CIBLÉES** pour les clients professionnels dans le monde entier



Amélioration du processus décisionnel, en tirant parti des **DONNÉES** pour identifier les meilleurs canaux et offres pour les différentes audiences



Augmentation de **17 %** des taux d'ouverture dans le cadre des campagnes e-mail et SMS ciblées



Réduction **DE MOITIÉ** de la charge de travail du centre d'appel, grâce à la fourniture d'informations ponctuelles et pertinentes sur les services



British Telecom

Date de création : 1969

Nombre d'employés : 106 000

Londres, Royaume-Uni

www.bt.com

DÉFIS

- Création d'expériences client omnicanal personnalisées
- Renforcement de la pertinence des communications à l'aide des données clients
- Amélioration des possibilités de libre-service offertes aux clients pour réduire la charge de travail du centre d'appel

EXEMPLES D'UTILISATION

- Gestion du parcours
- Base digitale
- Orchestration des campagnes
- Intelligence client
- Activation d'audience
- Expériences personnalisées
- E-mails, etc.

Un service sur mesure

BT fournit des solutions de télécommunications aux entreprises de toutes tailles, des start-ups de moins de cent personnes aux grands groupes implantés sur plusieurs continents. La clé du succès de l'entreprise réside dans sa capacité à adapter ses services en associant voix, terminaux mobiles, cloud, sécurité, connectivité, réseaux et autres pour répondre précisément aux besoins de chaque client.

« Pour nos clients, l'essentiel, c'est l'expérience proposée, pas la technologie qui la sous-tend », estime Bob McNinch, directeur du digital et des données pour BT et ses divisions Secteur public. « Les expériences doivent être simples, de qualité et conformes aux attentes des clients. Surtout, les communications doivent être personnalisées pour attirer l'attention. »

En tirant parti des données pour cerner ses clients, BT peut déterminer plus précisément les attentes et les informations les plus utiles à mesure que la relation évolue. Grâce à Adobe Experience Cloud, l'entreprise peut identifier le contenu avec lequel un client interagit et son impact.

Les informations obtenues par le biais d'Adobe Analytics et d'Adobe Audience Manager sont transmises à différentes équipes de BT, notamment le marketing, les ventes, l'informatique, le digital et les données. Ces informations permettent de prendre de meilleures décisions concernant les canaux idéaux pour atteindre les clients, en proposant les offres les plus attractives à chaque audience. Ces enseignements aident aussi les marketeurs à déterminer à quelle étape du parcours client certaines informations doivent être fournies, ou de nouveaux services présentés.

« Nous totalisons plus de 1,2 million de clients professionnels, dont les besoins varient considérablement », détaille Suzanne Clark, directrice senior de l'équipe en charge de la stratégie et des produits digitaux chez BT. « En échangeant régulièrement avec nos clients, nous pouvons déterminer ce qui compte le plus pour eux et leur recommander la meilleure offre de services pour atteindre leurs objectifs actuels et futurs. » L'entreprise analyse fréquemment ses segments d'audience clés, qui représentent 800 000 clients, pour améliorer ses services.

Des enseignements qui favorisent l'activation

BT a compris que l'une des principales opportunités d'optimisation de sa communication avec la clientèle consistait à utiliser Adobe Campaign, composant d'Adobe Marketing Cloud, pour soutenir sa stratégie d'interactions cross-canal, incluant les e-mails, le web, le mailing direct et les applications mobiles, ainsi que le centre d'appel. En diffusant des communications plus personnalisées, qui tiennent compte du stade auquel les clients se situent dans leur processus d'évaluation ou de leur utilisation actuelle des services de BT, l'entreprise a pu améliorer les relations, et même réduire ses coûts de service et d'assistance.



« Adobe Experience Cloud nous permet de créer des règles concernant les modes d'interaction avec les différents types de clients. Nous pouvons diffuser un nombre quasi-illimité de variantes d'un e-mail, afin de proposer une communication systématiquement attrayante à chaque destinataire. »

Sinead Gilbert, directrice marketing senior chez BT

« Pour nous, il est essentiel de connaître nos clients et de leur montrer que nous nous soucions d'eux », déclare Gareth Russell Jones, directeur des données et de l'innovation chez BT. « Les solutions Adobe Experience Cloud nous ont permis de fournir aux clients des communications utiles, qui vont au-delà du simple envoi d'informations générales sur les produits. Désormais, nous pouvons répondre plus directement à leurs besoins. »

Au début du processus de vente B2B, BT tire parti des fonctionnalités de gestion de leads (ou contacts) d'Adobe Campaign pour générer, gérer, évaluer et activer les leads. Pour ses communications avant-vente, l'entreprise intègre la totalité de ses formulaires de demande de renseignements — plus de 170 au total — à ses workflows de campagne, ce qui l'aide à obtenir des informations sur ses clients, à alimenter ses rapports en données clients et à fournir aux équipes et responsables commerciaux des enseignements sur l'efficacité des différentes étapes du cycle de vente.

L'automatisation de la gestion des leads aide BT à interagir constamment avec ses clients. Par exemple, les campagnes continues de génération de contacts pour deux de ses principaux produits, BT Net et Cloud Phone, l'aident à cibler et à entretenir ses leads, afin de renouveler l'intérêt vis-à-vis de ses services. Dans le même temps, le scoring de prospects facilite le suivi du pourcentage d'audiences mobilisées et l'identification des opportunités supplémentaires de relance.

« Les enseignements obtenus par le biais d'Adobe Campaign nous permettent de cerner plus précisément où se situent les clients dans l'entonnoir des ventes », affirme Gareth Russell Jones. « Nous pouvons ainsi déterminer les communications, services et expériences à proposer par la suite, ou identifier à quel stade les clients quittent l'entonnoir, afin de revoir notre stratégie le cas échéant. »

Un service optimisé

Bien souvent, les clients contactent BT pour obtenir des informations élémentaires sur les services : comment utiliser des fonctionnalités courantes, mieux gérer ses comptes, etc. En fournissant des informations plus personnalisées, qui répondent aux questions précises et ce, sur les appareils les plus répandus aujourd'hui, l'entreprise peut renseigner les clients sur les détails essentiels des services, tout en réduisant la charge de travail du centre d'appel.

BT s'appuie sur des campagnes e-mail et SMS ciblées pour fournir aux clients des informations rapides sur les modifications mineures des services. L'opérateur tire aussi parti de ces campagnes pour proposer des communications plus approfondies, par exemple des liens vers du contenu en ligne fournissant des informations précises sur des modifications de service. En fournissant à ses clients des informations plus ponctuelles et pertinentes par le biais de communications plus proactives, BT a réduit de moitié la charge de travail de son centre d'appel. Dans le même temps, l'entreprise a enregistré une augmentation de 17 % des taux d'ouverture et de clic de ses communications digitales.



« Nous aurions pu déployer Adobe Campaign sans faire appel à Adobe Customer Solutions, mais cela nous aurait pris au moins deux fois plus de temps, et nous n'aurions sans doute pas rencontré la même réussite si rapidement. »

Gareth Russell Jones, directeur des données et de l'innovation chez BT

Grâce aux informations sur les clics et interactions fournies par Adobe Campaign, BT peut mettre en œuvre un suivi des activités des clients. Si ces informations sont précieuses du point de vue du marketing et des communications, elles aident aussi l'entreprise à préserver sa conformité.

« La possibilité de surveiller à quel moment nous établissons un contact direct avec le client nous aide grandement à mesurer notre impact », estime Sinead Gilbert, directrice marketing senior chez BT. « Adobe Campaign mémorise les communications envoyées aux clients et vérifie s'ils les ont bien reçues. La solution nous aide aussi à nous assurer que nous avons inclus tous les clients appropriés dans les campagnes de mailing direct. Nous avons ainsi la garantie que chacun obtient les informations dont il a besoin. »

Sinead Gilbert constate également que cette visibilité accrue a considérablement réduit le nombre d'actions en doublon mises en œuvre pour atteindre les clients.

Des discussions plus efficaces

Au centre d'appel, les conseillers utilisent une application web reposant sur Adobe Campaign pour consulter l'activité récente des clients. Ils peuvent vérifier les pages consultées, les derniers e-mails, etc., ce qui leur permet de déterminer plus facilement le motif d'un appel. Les discussions s'en trouvent enrichies, plus ciblées et efficaces, et le délai moyen de gestion des appels a diminué.

« Grâce à la nouvelle application web reposant sur Adobe Campaign, les conseillers peuvent mieux cerner les attentes des clients et se concentrer immédiatement sur les points les plus urgents », détaille Gareth Russell Jones. « Les clients bénéficient ainsi d'une expérience de meilleure qualité, qui leur prouve que nous sommes là pour les aider et contribuer à leur réussite. »

Les interactions entre les clients et le contenu ayant augmenté, BT en sait désormais davantage sur leurs attentes précises, et les appareils qu'ils privilégient pour accéder aux informations. Cela lui permet de peaufiner ses communications et de personnaliser les expériences pour atteindre les clients de manière optimale.

Des débuts couronnés de succès

Pour utiliser Adobe Campaign de manière optimale dès le départ, BT a fait appel à Adobe Customer Solutions pour faciliter le déploiement et la formation, et bénéficier de services de conseil réguliers. L'équipe Adobe lui a prodigué des conseils et bonnes pratiques pour l'utilisation de la plate-forme et le déploiement des campagnes. Elle a également facilité l'intégration d'Adobe Campaign avec les autres composants Adobe Experience Cloud.

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA SOLUTION

Adobe Experience Cloud, dont :

Adobe Marketing Cloud

- Adobe Campaign

- Gestion de campagne, coordination cross-canal visuelle, profil client intégré, ciblage personnalisé, gestion des interactions en temps réel et exécution cross-canal

- Adobe Experience Manager

- Sites et Assets

- Adobe Target

- Tests A/B, tests multivariés et ciblage à base de règles

Adobe Analytics Cloud

- Adobe Analytics

- Rapports et analytics marketing, Data Workbench et connecteurs de données

- Adobe Audience Manager

- Activation d'audience, mesure multi-équipements et optimisation des audiences

Adobe Customer Solutions

Pour en savoir plus

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

www.adobe.com/fr/experience-cloud/service-support/consulting-services.html



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

« Nous aurions pu déployer Adobe Campaign sans faire appel à Adobe Customer Solutions, mais cela nous aurait pris au moins deux fois plus de temps, et nous n'aurions sans doute pas rencontré la même réussite si rapidement », estime Gareth Russell Jones. « Les spécialistes d'Adobe qui nous ont aidés sur site nous ont donné l'impression de faire partie de l'équipe. Ils ont tout mis en œuvre pour garantir la réussite du projet : partage de connaissances, résolution des problèmes et optimisation de nos processus quotidiens. »

Outre la configuration de la plate-forme, les spécialistes d'Adobe Customer Solutions ont aidé à la création des premières campagnes, formé les équipes commerciales, marketing et informatiques, et organisé des séances de partage des connaissances avec les développeurs de campagnes. Ils ont ainsi instauré un cadre solide pour favoriser la collaboration entre les équipes de BT. Grâce à des solutions et à un langage communs, celles-ci se comprennent mieux, ce qui leur permet de collaborer plus efficacement. Les cloisonnements ont ainsi été éliminés au sein de l'entreprise.

Un service plus personnalisé

Outre Adobe Analytics, Adobe Audience Manager et Adobe Campaign, BT utilise les solutions Adobe Experience Manager et Adobe Target d'Adobe Marketing Cloud pour optimiser les expériences et communications clients. Les intégrations entre Adobe Experience Manager — la plate-forme de gestion des actifs et sites de l'entreprise — et Adobe Campaign permettent à BT de personnaliser de manière dynamique les ressources de création, la mise en page et le contenu d'un e-mail en fonction du profil du client.

« Adobe Experience Cloud nous permet de créer des règles concernant les modes d'interaction avec les différents types de clients », explique Sinead Gilbert. « Nous pouvons diffuser un nombre quasi-illimité de variantes d'un e-mail, afin de proposer une communication systématiquement attrayante à chaque destinataire. »

Adobe Target permet aussi aux marketeurs de BT de donner une dimension inédite à la personnalisation. Grâce aux fonctionnalités de tests A/B et multivariés, BT peut tester les nouvelles expériences auprès de différentes audiences pour déterminer les mises en page, offres et autres méthodes les plus parlantes pour les clients.

« Nous partageons avec Adobe la même vision des méthodes nécessaires à l'élaboration d'expériences captivantes. Ainsi, de l'adoption au déploiement, nous avons pu pleinement nous concentrer sur l'activité, la stratégie et les clients », déclare Bob McNinch. « Nous sommes impatients d'approfondir l'optimisation de nos activités sur les différents canaux à l'aide d'Adobe Experience Cloud à mesure que la plate-forme évoluera. »