

# Des expériences personnalisées pour 78 millions de voyageurs.

Grâce à Adobe Experience Cloud, l'aéroport d'Heathrow interagit avec ses clients avec des offres pertinentes et ciblées, qui augmentent son chiffre d'affaires.

## Heathrow

Making every journey better

« Adobe met la barre toujours plus haut, pour le plus grand profit de l'analytics et de la personnalisation. Avec Adobe Experience Cloud, nous pouvons orchestrer de meilleures expériences pour des dizaines de millions d'utilisateurs. »

Stuart Irvine, responsable de l'analytics et de l'optimisation, Aéroport d'Heathrow

### SOLUTION

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

Adobe Sensei  
Adobe Customer Solutions

### RÉSULTATS

**60 %** AUGMENTATION de la dépense moyenne engagée par le client grâce à des offres ciblées

**25 %** Amélioration des taux de **CLICS** et d'**OUVERTURE** des e-mails



Personnalisation automatique de la page d'accueil grâce à l'**APPRENTISSAGE AUTOMATIQUE**



Expériences plus **PERSONNALISÉES** pour 78 millions de voyageurs



## Aéroport de Londres-Heathrow

Date de création : 1929

Nombre d'employés : 76 000

Londres, Royaume-Uni

[www.heathrow.com](http://www.heathrow.com)

### Partenaire

Acxiom

[www.acxiom.com](http://www.acxiom.com)

## DÉFIS

- Augmenter le chiffre d'affaires en proposant des produits et services avant, pendant et après les vols
- Séduire 78 millions de voyageurs avec un service individualisé
- Proposer aux clients une expérience complète et intégrée sur le web, les appareils mobiles et les plates-formes internes de l'aéroport

## EXEMPLES D'UTILISATION

- Intelligence client
- Orchestration des campagnes
- Expériences personnalisées



## Embarquer vers de nouvelles destinations

Chaque jour, l'aéroport de Londres-Heathrow voit décoller ou atterrir plus de 1 000 avions. En 2017, Heathrow a atteint des records avec 78 millions de passagers en provenance ou à destination de 185 villes.

L'aéroport d'Heathrow doit en partie sa réussite à des investissements continus dans l'infrastructure, les services, les espaces de vente et les technologies, qui le rendent plus agréable pour les voyageurs comme pour les compagnies aériennes. Aujourd'hui, ces investissements portent notamment sur de nouvelles initiatives digitales visant à communiquer avec les passagers avant, pendant et après leur séjour dans l'aéroport.

Heathrow est bien plus qu'un simple lieu de départ et d'arrivée. L'aéroport abrite en effet plus de 300 boutiques, restaurants, salons, salles de réunion et aires de jeux pour enfants, qui aident les voyageurs à apprécier cet endroit.

« Chez les consommateurs, la tendance est au "webrooming", qui consiste à rechercher des produits en ligne avant de les acheter en magasin », explique Stuart Irvine, responsable de l'analytics et de l'optimisation à l'aéroport d'Heathrow. « En tant qu'aéroport, nous sommes extrêmement bien placés pour répondre à cette tendance en proposant des offres exclusives et des services pratiques aux personnes qui souhaitent emporter quelque chose d'original dans leurs bagages. Pour inciter les clients à acheter, nous devons attirer leur attention avant même qu'ils arrivent à l'aéroport, lorsqu'ils naviguent sur Internet. Mais face aux millions de personnes qui transitent par Heathrow, il est difficile de savoir quelles informations seront utiles à quels clients. »

Heathrow interagit avec les clients à de nombreux points de contact. Les voyageurs peuvent se rendre sur les huit sites web mis à leur disposition pour vérifier les détails de leur vol, acheter un billet Heathrow Express ou réserver une place de stationnement, par exemple. Ils reçoivent des lettres d'information par e-mail dans le cadre du programme de fidélité Heathrow Rewards, ou téléchargent l'application mobile pour avoir accès à des informations de voyage importantes.



« Adobe Experience Cloud nous aide à atteindre nos objectifs et à déployer une expérience digitale complète, adaptée aux centres d'intérêt de chaque client. Il nous est aujourd'hui plus facile de proposer des offres personnalisées et des expériences pertinentes, ce qui nous a permis d'augmenter la dépense moyenne engagée par chaque client de 60 % . »

*Stuart Irvine, responsable de l'analytics et de l'optimisation, Aéroport d'Heathrow*

Parallèlement, de nouvelles initiatives digitales viennent encore augmenter l'interactivité des applications au quotidien, du système d'orientation par points bleus qui guide les passagers jusqu'à leur porte d'embarquement à la réalité augmentée permettant aux enfants de profiter de jeux interactifs et de prendre des photos avec des personnages de dessin animé en attendant leur vol. Avec le ciblage basé sur la géolocalisation, Heathrow peut même présenter des offres pertinentes, comme des articles hors taxes et d'autres promotions, aux voyageurs flânant dans ses boutiques. Enfin, grâce aux beacons Bluetooth disséminés dans l'aéroport, des notifications contextuelles basées sur la localisation sont envoyées aux passagers équipés de smartphones compatibles.

## Cibler les bons clients

Heathrow possède une base de données de 30 millions de contacts sur l'ensemble des canaux, mais regrouper ces informations au sein d'une vision globale du client n'était pas une mince affaire. En collaboration avec le partenaire Acxiom d'Adobe, l'aéroport crée actuellement une vue unifiée des clients, tous canaux confondus, en se servant de solutions intégrées dans Adobe Experience Cloud.

Ainsi, les solutions Adobe Analytics et Adobe Audience Manager d'Adobe Analytics Cloud centralisent les données provenant des appareils mobiles et des sites web, entre autres canaux, pour analyser les interactions digitales et établir des profils clients détaillés. Ces données viennent alimenter les solutions Adobe Campaign et Adobe Target d'Adobe Marketing Cloud pour étayer la gestion, le test et la personnalisation des campagnes multicanal.

« Adobe Experience Cloud nous aide à atteindre nos objectifs et à déployer une expérience digitale complète, adaptée aux centres d'intérêt de chaque client », souligne Stuart Irvine. « Il nous est aujourd'hui plus facile de proposer des offres personnalisées et des expériences pertinentes, ce qui nous a permis d'augmenter la dépense moyenne engagée par chaque client de 60 % . »

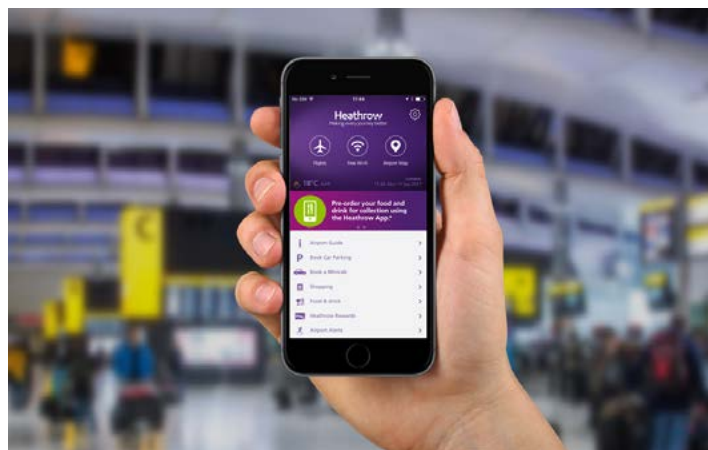
## Obtenir une vision à 360 degrés des clients

Adobe Analytics est le pilier de l'expérience digitale d'Heathrow. Cette solution centralise les données en leur attribuant un Adobe ID standard, ce qui permet de retracer le parcours des clients sur les différents canaux (web, mobile, e-mail, etc.). Ces données aident Heathrow à créer une vision à 360 degrés de la manière dont les clients réagissent aux campagnes et expériences digitales. La fonctionnalité Data Workbench d'Adobe Analytics permet en outre d'obtenir des informations encore plus complètes sur les activités en ligne et hors ligne afin de multiplier les opportunités de vente croisée, voire d'anticiper les performances. Heathrow peut ainsi introduire de nouveaux changements, synonymes d'augmentation du chiffre d'affaires.

Ces données analytiques en temps réel, de même que les données des abonnés et celles de troisième niveau, alimentent Adobe Audience Manager dans le but d'établir un profil utilisateur unifié pour chaque client. Audience Manager gère des millions de profils et crée des segments intéressants pour le ciblage et la personnalisation au moment même où les clients occupent les canaux digitaux, quand ils ne sont pas directement à l'aéroport.

« Adobe Audience Manager change vraiment la donne et nous permet de consolider nos données et de créer une expérience unifiée pour nos clients, quel que soit l'endroit ou la manière dont ils échangent avec nous. »

*Stuart Irvine, responsable de l'analytics et de l'optimisation, Aéroport d'Heathrow*



« Adobe Audience Manager change vraiment la donne et nous permet de consolider nos données et de créer une expérience unifiée pour nos clients, quel que soit l'endroit ou la manière dont ils échangent avec nous », affirme Stuart Irvine. « Nous ne sommes qu'au début de notre parcours avec Audience Manager, mais nous espérons davantage de personnalisation et des expériences contextuelles à chaque point de contact avec les clients, des sites web aux applications mobiles en passant par les systèmes d'affichage digitaux de l'aéroport. »

Par exemple, Heathrow soutient depuis longtemps le dispositif d'achat Reserve & Collect, qui permet aux consommateurs de réserver des produits à l'avance et de les récupérer à l'aéroport. Il a d'ailleurs étendu ce programme à sa plate-forme de commerce électronique, baptisée Heathrow Boutique et réservée aux enseignes partenaires. Lorsque les clients cherchent un sac à main ou un appareil électronique sur Heathrow Boutique, ces préférences sont enregistrées comme caractéristiques dans Audience Manager.

Si un client poursuit sur l'un des autres sites web d'Heathrow, Audience Manager fournit cette information au site afin de proposer à ce client des offres concernant les produits et services qui l'intéressent. Heathrow multiplie ainsi les occasions de déployer des expériences pertinentes, synonymes d'augmentation du chiffre d'affaires.

### Délivrer de précieuses informations par e-mail

Les e-mails jouent un rôle prépondérant dans la stratégie d'Heathrow. Mais les consommateurs sont submergés d'e-mails marketing, et il est aujourd'hui plus difficile pour les entreprises de se démarquer. Plutôt que d'inonder les boîtes de réception d'e-mails promotionnels génériques, Heathrow utilise Adobe Campaign pour diffuser 130 campagnes e-mail judicieusement ciblées, totalisant 6 millions de messages par mois.

« Nous utilisons donc Adobe Sensei pour automatiser intelligemment nos processus et parvenir à des résultats que notre équipe ne pourrait pas obtenir à elle seule. Nous soumettons des offres plus pertinentes à chaque client, ce qui améliore le taux de conversion et augmente notre chiffre d'affaires. »

*Stuart Irvine, responsable de l'analytics et de l'optimisation, Aéroport d'Heathrow*

Certains de ces e-mails sont déclenchés par des actions spécifiques. Ainsi, lorsqu'un client se connecte au réseau Wi-Fi de l'aéroport, Adobe Campaign lui adresse un e-mail contenant des informations intéressantes sur les boutiques, restaurants et services disponibles dans le terminal où il se trouve, ce qui peut l'encourager à flâner dans une boutique proche en attendant son vol.

Adobe Campaign personnalise également la présentation des lettres d'information envoyées aux membres du programme de fidélité d'Heathrow. Alors que la dépense moyenne engagée par chaque client s'élève à 8 livres, les membres de ce programme empruntent au moins cinq vols par an via Heathrow et y dépensent en moyenne 140 livres. Il est donc capital d'entretenir des relations avec cette clientèle.

Adobe Campaign centralise les données clients d'Adobe Audience Manager afin d'identifier les offres qui interpellent le plus les clients, et personnalise les lettres d'information en fonction des audiences. Certains clients peuvent ainsi recevoir des informations sur une nouvelle montre de luxe, tandis que d'autres bénéficieront d'une offre pour un massage. En proposant des offres ciblées aux audiences clés, Heathrow peut favoriser les interactions et augmenter le chiffre d'affaires généré par les membres de son programme de fidélité.

« Adobe Campaign nous permet de personnaliser les e-mails pour proposer des offres adaptées aux clients », observe Stuart Irvine. « Nous diffusons des messages qui éveillent l'intérêt de nos clients et les poussent à vouloir en savoir plus, ce qui nous a aidés à augmenter les taux d'ouverture et à atteindre des taux de clics de 25 %. »

## Personnaliser via l'apprentissage automatique

Pour la petite équipe d'analytics d'Heathrow, optimiser les expériences client sur huit sites web aurait été une gageure sans l'aide d'outils digitaux intelligents. Elle utilise Adobe Target pour soumettre ces sites à 70 tests distincts, allant de l'optimisation des formulaires pour réduire les erreurs à la comparaison des taux de clics sur différents types de bannières.

Adobe Target multiplie en outre les possibilités de personnalisation, notamment grâce aux fonctions de personnalisation automatisée optimisées par Adobe Sensei, le framework d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique d'Adobe. Heathrow tire parti de la personnalisation automatisée pour affiner les sous-catégories proposées sur la page d'accueil du site Heathrow.com. Contrairement aux méthodes de personnalisation traditionnelles, qui utilisent des règles créées par des analystes pour individualiser les expériences, la personnalisation automatisée fait appel à l'apprentissage automatique pour créer ses propres règles et présenter à chaque client les meilleures offres et expériences, et ce, à chaque visite.

« Nous n'avons pas suffisamment de ressources pour suivre et ajuster constamment les performances d'une zone aussi fréquentée que la page d'accueil du site Heathrow.com », insiste Stuart Irvine. « Nous utilisons donc Adobe Sensei pour automatiser intelligemment nos processus et parvenir à des résultats que notre équipe ne pourrait pas obtenir à elle seule. Nous soumettons des offres plus pertinentes à chaque client, ce qui améliore le taux de conversion et augmente notre chiffre d'affaires. »

## PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA SOLUTION

Adobe Experience Cloud, dont :

Adobe Analytics Cloud

- Adobe Analytics
- Data Workbench

Adobe Audience Manager

- Gestion des identités

Adobe Marketing Cloud

- Adobe Campaign
- Gestion de campagnes
- Adobe Target
- Tests A/B

- Personnalisation automatisée, optimisée par Adobe Sensei

Adobe Customer Solutions

### Pour en savoir plus

[www.adobe.com/fr/data-analytics-cloud.html](http://www.adobe.com/fr/data-analytics-cloud.html)

[www.adobe.com/fr/marketing-cloud.html](http://www.adobe.com/fr/marketing-cloud.html)

[www.adobe.com/fr/sensei.html](http://www.adobe.com/fr/sensei.html)

[www.adobe.com/fr/experience-cloud/service-support.html](http://www.adobe.com/fr/experience-cloud/service-support.html)



Adobe Inc.  
345 Park Avenue  
San Jose, CA 95110-2704  
Etats-Unis  
[www.adobe.com](http://www.adobe.com), [www.adobe.com/fr](http://www.adobe.com/fr)

## Réussir en adoptant de bonnes pratiques

Pour l'équipe d'analytics d'Heathrow, les solutions Adobe sont la clé de la réussite. L'intégration intelligente des solutions Adobe Experience Cloud améliore la productivité et permet aux responsables d'en faire plus en produisant moins d'efforts. L'équipe Adobe Customer Solutions est pour beaucoup dans cette réussite. En partageant son expertise et ses bonnes pratiques avec le pôle analytics d'Heathrow, elle l'aide à tirer le meilleur parti de son implémentation Adobe Experience Cloud.

Année après année, les collaborateurs d'Heathrow ont suivi des formations Adobe pour utiliser au mieux les solutions Adobe Experience Cloud. Les consultants d'Adobe ont animé des sessions de groupe sur Analytics et Target pour apprendre aux équipes à analyser les données en profondeur et à tirer profit de ces enseignements pour optimiser les expériences. Enfin, grâce aux remises à niveau annuelles, les nouveaux employés d'Heathrow sont rapidement opérationnels et les plus anciens développent leurs compétences.

Les consultants sur site d'Adobe ont en outre travaillé en étroite collaboration avec le personnel d'Heathrow pour l'aider à adopter de bonnes pratiques d'analytics. Aujourd'hui encore, l'aéroport travaille avec des consultants Adobe Customer Solutions délocalisés pour assurer le support et les performances de l'implémentation.

« Notre partenariat avec Adobe est une magnifique expérience », conclut Stuart Irvine. « Adobe met la barre toujours plus haut, pour le plus grand profit de l'analytics et de la personnalisation. Avec Adobe Experience Cloud, nous communiquons plus efficacement avec les dizaines de millions de voyageurs qui transitent par Heathrow. »