

La pandémie de COVID-19 s'accompagne de nouveaux défis pour toutes les entreprises, y compris Adobe. Nous souhaitons partager les leçons tirées de cette crise dans cette série en six parties.

Leçon 1 :

Il est plus que jamais indispensable d'obtenir des insights sur les clients en temps réel.

Vos clients évoluent dans un monde différent de ce qu'il était il y a encore très peu de temps. Comme nous tous. Avec le confinement, les besoins de vos clients et leurs interactions avec votre entreprise ont très probablement changé. Et votre stratégie doit évoluer en conséquence. Il est donc plus que jamais essentiel de comprendre les comportements des clients en temps réel.

Chez Adobe, les insights tirés des données en temps réel sont inscrits dans nos gènes. Ainsi, quand le coronavirus est venu bouleverser notre quotidien, nous avons été en mesure d'exploiter les données à notre disposition, de tirer des insights de nos relations clients et de nous adapter aussi vite que possible.

Pour 2020, nous avons élaboré une stratégie axée sur les produits. Mais quand il a fallu commencer à fermer nos bureaux en Asie et en Europe, et que le confinement est entré en vigueur, nous avons réorienté notre stratégie sur les besoins essentiels de notre clientèle. L'équipe en charge de la stratégie sectorielle a pris conscience que nos clients avaient avant tout besoin de solutions pour assurer la continuité opérationnelle et la résilience. Or, les situations et les attentes variaient énormément d'un secteur à l'autre.

Nous nous sommes appuyés sur nos experts en stratégies sectorielles et sur leur excellente connaissance des problématiques, des pressions et de l'impact de la pandémie dans un secteur donné. Ils nous ont aidés à adapter nos messages et nos conseils en matière de continuité opérationnelle pour que les entreprises puissent se relever de la pandémie.



« Malgré des problématiques et des perturbations variables en fonction des secteurs, nous avons pu rapidement identifier les schémas utilisés par les grandes entreprises pour mettre leur stratégie digitale au service de leurs clients, explique Christopher Parkin, directeur senior de la stratégie et du marketing chez Adobe. Nous avons également pris conscience qu'Adobe pouvait aider ses clients, avec sincérité et empathie, à s'adapter à de nouvelles demandes, tout en préparant l'avenir. »



Par chance, notre équipe entretenait des relations étroites avec ses clients. Elle les cernait parfaitement et connaissait l'impact de la COVID-19 dans les différents États et villes. Et grâce aux insights et données en temps réel, nous avons vraiment pu les épauler avec empathie et pertinence. »



Marissa Dacay

Directrice senior en charge du marketing d'entreprise mondial
Adobe

Les entreprises n'ont évidemment pas toutes une équipe de marketing terrain de haut niveau. Bien souvent, elles interagissent avec les clients via les magasins physiques, les sites web, les applications, les centres d'appel et les évènements en présentiel. Et c'est là que les données en temps réel prennent toute leur importance. Plus vous disposez de profils clients détaillés et à jour, plus il est facile de savoir quelles pages enregistrent une hausse du trafic, quelles applications sont les plus utiles, et quels articles sont achetés ou non. C'est grâce à ces informations qu'il est possible de proposer des contenus, des produits et des services vraiment pertinents en pleine pandémie.

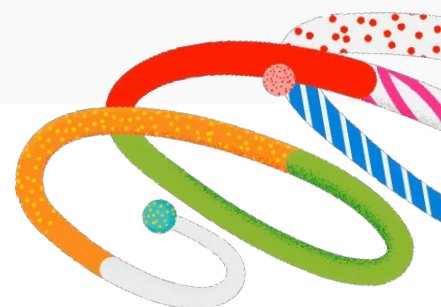
Chez Adobe, nous misons sur notre modèle d'exploitation orienté données pour fournir des insights précis sur les comportements des clients à chaque étape de leur parcours. La crise du coronavirus a mis en lumière l'importance de cette démarche. Ces insights nous ont permis d'identifier immédiatement les opportunités et les difficultés, et de nous adapter rapidement pour offrir des expériences client ultra pertinentes.

Cela vaut pour la NASCAR. Le public ne pouvant assister aux courses en direct, la NASCAR a dû revoir son modèle commercial pour assurer une sorte de continuité. L'organisme a compris que les gens confinés chez eux passaient beaucoup de temps devant leur ordinateur et que passer à l'e-sport était la solution idéale. Résultat : la chaîne FOX Sports a diffusé le 22 mars la toute première course eNASCAR Pro Invitational Series. L'évènement virtuel a séduit plusieurs millions de spectateurs, dont beaucoup n'étaient pas adeptes des courses automobiles auparavant. Heureusement, la NASCAR disposait d'une solide base digitale qui lui a permis d'identifier ses nouveaux fans. « Ce socle digital va nous aider à mieux cerner ce nouveau public de l'e-sport et à trouver le moyen de le fidéliser », explique Tim Clark, directeur du service digital de la NASCAR. En ligne et sur les circuits.

POINTS ABORDÉS :

- N'oubliez pas que les comportements ont changé en l'espace de quelques mois et que les données en temps réel sont plus importantes que jamais.
- Demandez-vous si vous disposez de l'infrastructure adéquate pour obtenir ces insights et, si ce n'est pas le cas, faites le nécessaire.
- Appuyez-vous sur vos données et/ou sur vos équipes commerciales pour identifier les nouveaux comportements, les difficultés et les opportunités.
- Proposez de la valeur ajoutée autrement.
- Cerner l'impact du coronavirus sur les différents secteurs d'activité et régions du monde.

[Explorez le guide complet.](#)



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.