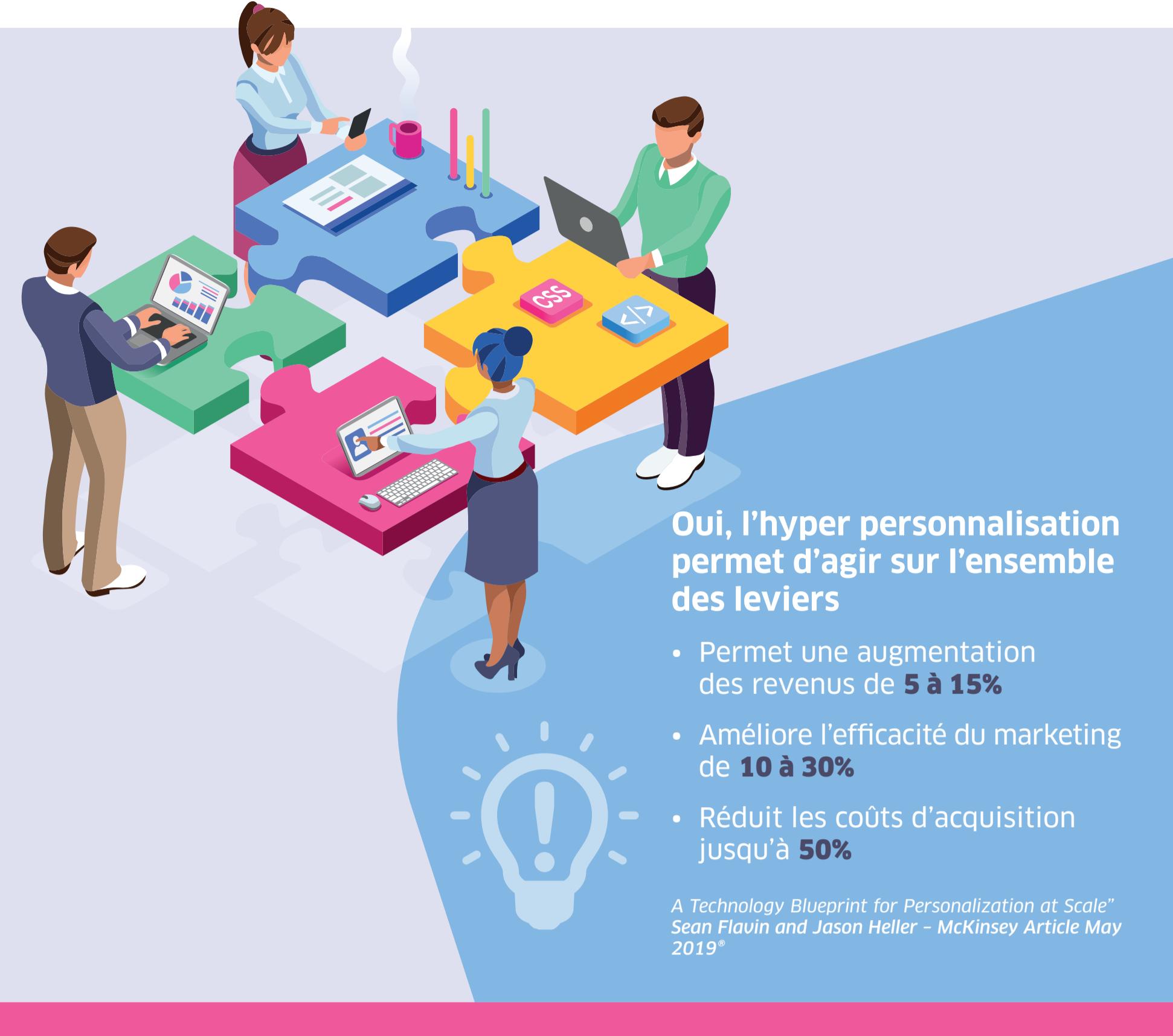


L'HYPER PERSONNALISATION

est au cœur de la création de valeur et de l'efficacité pour l'expérience client digitale et constitue l'une des fondations de l'économie de l'expérience. Il s'agit désormais de dépasser la promesse historique du marketing client et qui reposait sur la fameuse équation associant la bonne offre au bon client au bon moment par le bon canal en intégrant de plus l'influence du contexte lié aux interactions, ou bien encore la complexité à adresser le phénomène de démultiplication des micro moments ou de prolifération des écrans.

Autant de phénomènes qui marquent la fin du caractère prévisible et linéaire des parcours clients sur le digital et qui imposent d'autant plus la nécessité d'hyper personnaliser l'ensemble de vos interactions.



Oui, l'hyper personnalisation permet d'agir sur l'ensemble des leviers

- Permet une augmentation des revenus de **5 à 15%**
- Améliore l'efficacité du marketing de **10 à 30%**
- Réduit les coûts d'acquisition jusqu'à **50%**

A Technology Blueprint for Personalization at Scale" Sean Flavin and Jason Heller - McKinsey Article May 2019*



VERS UNE NOUVELLE CULTURE DU TEST & LEARN

Raccourcir les cycles d'apprentissage

Développer l'agilité en fonction des enjeux business à l'instant T

Favoriser l'apport de l'intelligence collective à la contribution du digital

CETTE DÉMARCHE N'EST PAS TOUJOURS SIMPLE.

1

La conception et la mise en œuvre de plans tests est souvent assimilée à une démarche complexe et réservée à des populations expertes et très matures sur le marketing digital

2

Comment identifier les bonnes modalités de tests en fonction des objectifs business ? Comment aider les équipes métier à bien décliner leur besoins afin de construire les bonnes hypothèses de travail ?

3

Quel operating model souhaitable et comment décloisonner le « Test & learn » à toute l'échelle de l'entreprise ?

4

Une composante « outil » souvent absente dans la réflexion et qui impose des processus essentiellement manuels



ET SI...

La progricitalisation simplifiée de l'ensemble de vos plans de tests sur le digital devenait enfin possible avec Oracle Maxymizer ?



“



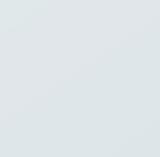
Jacques Thieck
Directeur outils numériques et enablers

Notre démarche de transformation digitale centrée sur le client nous impose plus que jamais d'être en mesure d'optimiser et d'ajuster nos interfaces dans un contexte d'agilité et de réduction du « Time to market ». Dans ce contexte, il d'agissait d'accompagner les équipes, quelque soit leur niveau de maturité, leur mode d'organisation (mode agile ou traditionnel), leur niveau de compétences au travers d'une cellule spécialisée et de la meilleure technologie possible.

Oracle Maxymizer a permis d'apporter la souplesse nécessaire dont nous avions besoin pour répondre à nos « clients internes » tout en augmentant de façon significative le nombre de tests réalisés. Coté interfaces, la capacité server side d'Oracle Maxymizer nous permet maintenant d'envisager des tests là où pour des raisons de sécurité, de système d'exploitation ou de performance le javascript était exclu.

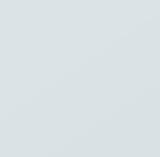
Nous sommes maintenant en train de passer à la vitesse supérieure en profitant des possibilités de connexion avec la DMP Oracle qui nous permet de sélectionner directement des audiences issue de nos systèmes CRM et d'activer directement les audiences disponibles depuis Oracle maxymiser afin d'hyper personnaliser les interactions.

LE RETOUR D'EXPÉRIENCE DE ORANGE



CONTEXTE

Le groupe Orange ainsi que la direction digitale ont fait de l'amélioration continue, une dimension essentielle dans le cadre de leur démarche de transformation centrée sur l'expérience client. Dans un contexte de très forte diversification de ses offres et de démultiplication des interactions et parcours clients, les stratégies de tests ainsi que leur mise en œuvre à l'échelle, constituent un des leviers majeurs afin de soutenir cette démarche.



MISE EN ŒUVRE

Orange a souhaité mettre en place une cellule spécialisée A/B testing transverse et destinée à former et accompagner l'ensemble des métiers et products owners au sein de la direction digitale. Ce dispositif d'accompagnement ayant vocation à être mis en œuvre sur l'ensemble du cycle de vie des plans tests A/B : De la qualification du besoin jusqu'au suivi des résultats, l'analyse et la formulation des axes d'amélioration et d'optimisation.

UNE APPROCHE PLURIDISCIPLINAIRE :
EXPERTS DATA, SPÉIALISTES DE L'UX ET PRODUCTS OWNERS

EN SAVOIR PLUS ➔

