



AFP ●

CONTENT AS A SERVICE

LA VOIX DU MARCHÉ 2021



SOMMAIRE

Avant-propos	3
Méthodologie	4
La voix du marché 2021	5
Dentsu	6
Eurostar	9
LingoChamp®	12
Thermomix®	14
Seenspire	16
Union africaine	19
FlixBus	21

AVANT-PROPOS



PATRICE MONTI

DIRECTEUR COMMERCIAL & MARKETING

AFP

Pour de nombreuses marques – entreprises, institutions, ONG – le contenu ne sert plus uniquement à communiquer autour d'un produit ou des valeurs de l'entreprise mais est devenu bien plus une partie intégrante du produit, du service, de la mission réalisée.

Ce recentrage bouscule profondément la façon dont les marques positionnent le contenu dans leur chaîne de valeur. Cantonnée dans les stratégies de communication et de marketing digital à un rôle d'outil de promotion, parfois stratégique, parfois secondaire, la matière éditoriale est considérée dans un nombre croissant de secteurs d'activité comme une pièce nécessaire à la réalisation de la promesse du produit et de la marque.

Certains secteurs ont été et demeurent précurseurs dans l'avènement d'un nouveau rapport entre contenu et marque, tant la valeur apportée par le contenu s'est rapidement imposée comme un élément central de la réussite du business, de son innovation, comme un facteur de différenciation de la concurrence par la capacité qu'a une offre éditoriale fiable et de qualité à nouer une relation de confiance avec son audience. C'est le cas du monde du transport en général et du transport aérien en particulier. La mise à disposition par les compagnies aériennes d'une sélection de contenus aux passagers par l'intermédiaire, d'abord, de quelques écrans collectifs dans la cabine puis, révolution, par l'écran individuel inséré dans le siège, est certainement l'une des démonstrations les plus emblématiques de la transformation par le contenu du service rendu au client.

Dans cette aventure, le fabricant de l'écran, le développeur de l'interface logicielle, le producteur de contenu et aujourd'hui le tiers analysant les données de consommation des contenus par les clients finaux, tous détiennent une partie décisive et complémentaire de la qualité du service proposé au passager. Dès lors le producteur de contenu doit lui aussi apporter des garanties de fiabilité, de confiance dans l'intégrité de la matière éditoriale fournie et cela d'autant plus que les contenus diffusant rumeurs et fausses informations circulent

partout et à très haut débit faisant porter un nouveau type de risque opérationnel sur les marques véhiculant ces contenus.

Cette nouvelle donne du Content as a Service (CaaS) continue de se propager dans des secteurs très divers, des opérateurs de surfaces commerciales à l'EdTech en passant par la galaxie des objets connectés, où chaque acteur cherche pour son marché, pour son audience, le bon contenu, celui qui s'intégrera le mieux à son écran, à son produit ou service, à sa marque, et apportera le plus de valeur à ses clients.

Comme tout fournisseur et partenaire, les producteurs de contenus d'information ou de divertissement évoluent avec ces nouveaux marchés et doivent réfléchir à trouver un équilibre entre le respect de l'intégrité du travail éditorial et la capacité de toucher de nouvelles audiences. À mesure que le Content as a Service devient une réalité industrielle le dialogue doit se renforcer entre les marques et les producteurs de contenu afin de construire une relation de confiance qui bénéficiera in fine au client, au consommateur, au citoyen.

C'est à ce dialogue qu'il nous a semblé important de participer en donnant la parole dans le présent livre blanc à ceux qui sont les acteurs du Content as a Service, afin de mieux comprendre les tendances qui dessinent les relations entre marques et producteurs de contenu pour les mois à venir.

MÉTHODOLOGIE



LAURENT NICOLAS

CHEF DE GROUPE MARKETING

MARCHÉS CORPORATE AFP

Nous sommes très heureux de vous proposer la lecture de ce premier livre blanc entièrement dédié aux nouvelles formes et nouveaux usages du Content as a Service.

Les pages qui suivent reflètent tout d'abord un parti pris résolument empirique : ceux qui s'expriment sont ceux qui font, ceux qui, sur leur marché, déploient au quotidien des expériences intégrées de contenus et créent de la valeur pour leurs clients. C'est également pour cette raison que nous avons fait le choix d'un format d'interview, pour que le dialogue soit le plus concret et le plus ouvert possible, et que la discussion initiée ici puisse continuer au-delà de cette première publication.

L'autre choix structurant de ce livre blanc réside dans la diversité des marchés traités. Nous avons souhaité donner un panorama de cas d'usages tirés de marchés très différents voire parfois surprenants. Naturellement le marché pionnier du transport est dûment représenté avec les interviews d'Eurostar et Flixbus mais nous ouvrons également le sujet à l'EdTech chinois avec LingoChamp®, aux écrans publics en entreprise avec Seenspire, à la prévention des conflits avec l'Union africaine ou encore à l'électroménager connecté grand public avec Thermomix®.

Nous voulons partager en toute transparence un regret au moment de publier ce recueil de vues d'experts : en dépit de nombreuses sollicitations, nous n'avons en effet pas réussi à obtenir une parité d'experts femmes et hommes. Ayant pour ambition de continuer à chroniquer les évolutions et tendances de ce marché, nous espérons être en mesure d'interviewer davantage de femmes à l'avenir et en profitons d'ailleurs pour inviter les femmes manager à nous contacter pour partager leur expérience sur les enjeux du Content as a Service.

Le retour d'expérience des professionnels du secteur n'étant pas si courant, nous espérons que leurs enseignements, les projets dont ils viennent témoigner seront utiles à tous les acteurs, quelle que soit leur position dans l'écosystème, quelle que soit leur activité, leur nationalité.

LA VOIX DU MARCHÉ 2021

DENTSU

Quatrième groupe de communication mondial, dentsu est spécialiste de l'ensemble des métiers de la communication, allant de la stratégie de communication marketing et la performance digitale à la création de contenus, le conseil en stratégie média, le data management et l'événementiel.

En France, dentsu est composé de plusieurs grandes agences telles Carat, Isobar, iProspect ou dentsu X et réunit près de 1000 collaborateurs. Pierre Calmard est Président du groupe en France et sur la zone MENA.

Dentsu est présent dans 145 pays et compte près de 66 000 collaborateurs dans le monde.



PAULA LEFÈVRE

DIRECTRICE ÉDITORIALE

Pourquoi les marques ont-elles intérêt à avoir du contenu au sein de l'expérience client ? Sur quels critères choisissent-elles le contenu le plus approprié ?

Pour une marque, il existe de nombreuses raisons de créer des contenus propres. Engager une relation de confiance avec les clients, mais aussi créer un lien fort avec des audiences plus larges (levier de visibilité et de recrutement). Certaines entreprises décident d'exprimer leur raison d'être et leur utilité tout comme leur engagement et leurs valeurs en tant qu'acteur social en produisant des contenus basés sur un discours de preuves. Il peut également s'agir d'un besoin d'exister dans l'univers digital et se démarquer de la concurrence par un discours singulier ou déplacer les conversations des consommateurs autour de l'expérience et non autour du seul produit.

Ce dernier point pourrait même permettre à certaines marques d'explorer à terme de nouveaux business models où la valeur ajoutée est générée par le contenu de marque plus que par le produit en lui-même. Par exemple, les vélos connectés Peloton fonctionnent par l'imbrication entre le produit et les contenus exclusifs, accessibles sur seul abonnement. On pourrait imaginer demain un modèle similaire pour les voitures, l'électroménager, etc.

Pour choisir le contenu le plus approprié, il faut se recentrer sur les valeurs de la marque, son histoire, son ADN tout en s'intéressant de près aux intérêts et besoins de ses audiences, puis croiser les deux. C'est en offrant du contenu en adéquation avec la marque et son public que l'on pourra développer une relation pérenne basée sur l'authenticité / le divertissement / l'utilité / le service.

En tant qu'entreprise présente dans 145 pays du monde, observez-vous des approches différentes des marques vis à vis de leur contenu selon leur pays d'origine ?

Une erreur encore répandue serait de voir le contenu comme un simple élément optionnel, « on top » d'une stratégie marketing. A l'image de ce qui est désormais pratiqué aux Etats-Unis, le contenu doit être fondu dans la stratégie globale de la marque. Il doit être intégré le plus en amont possible pour offrir aux consommateurs une expérience homogène, fluide sur l'ensemble des points de contact.

Par ailleurs, nos études ont confirmé la différence de comportements de consommation de contenu et d'achat en fonction des zones géographiques. Les spécificités culturelles et les usages ont un impact fort sur la façon dont les internautes vont rechercher des contenus et les consommer.

En France, les marques gardent pour le moment une approche essentiellement SEO, et il est encore difficile de faire remonter les stratégies *content* en amont. Le risque majeur, ici, est de donner à voir un discours dissonant du fait d'approches contenu disparates entre les services de l'entreprise (social media, communication, marketing, e-commerce, acquisition...). Rares sont ceux qui privilégient une stratégie content holistique.

« Les vélos connectés Peloton fonctionnent par l'imbrication entre le produit et les contenus exclusifs, accessibles sur seul abonnement. On pourrait imaginer demain un modèle similaire pour les voitures, l'électroménager, etc. »

C'est pourtant ce que nous préconisons chez dentsu, en travaillant une approche méthodologisée partant des *insights data* et de la connaissance des audiences, conjuguée à une maîtrise des assets de la marque. Nous sommes convaincus qu'en proposant des concepts éditoriaux intégrés, performants et inédits sur l'ensemble des plateformes et allant jusqu'aux opérations spéciales, partenariat média, stratégie d'influenceurs, les marques sortiront plus fortes et surtout plus audibles.

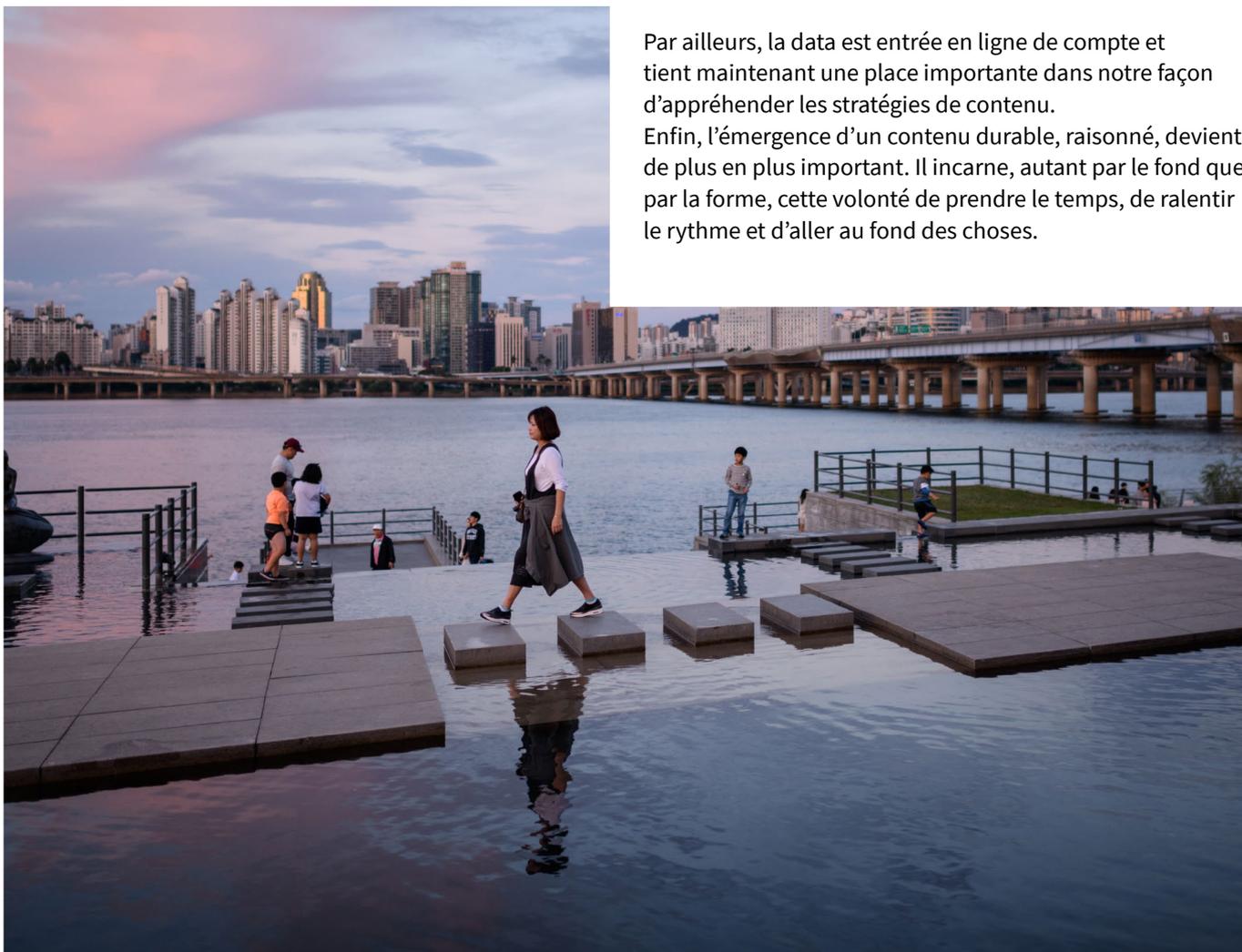
Le but est de faire résonner la « personnalité médiatique » de la marque. C'est pour cela que nous parlons plus d'éditorial que de *content*. Le *content* est devenu un mot fourre-tout et les définitions de *inbound marketing*, *content marketing*, *brand content* se chevauchent. Remettre de l'éditorial au cœur des stratégies marketing, c'est penser en tant que média au premier sens du terme, un procédé permettant la diffusion et la communication de messages.

Les marques ont-elles une approche stratégique différente de leur contenu aujourd'hui, comparée à quelques années en arrière ? Comment voyez-vous évoluer cette approche à l'avenir ?

Là où hier les marques investissaient davantage dans du contenu dit SEO / visibilité, avec une emphase sur les performances à court terme, on observe une évolution des stratégies *content globales*, notamment pour les DNVB (Digital-Native Vertical Brands) mais aussi pour certains grands groupes qui en ont compris l'intérêt pour leur business. Peu à peu, les esprits convergent autour d'une approche plus intégrée, en mettant le sens et la créativité au cœur des dispositifs.

Aujourd'hui, l'ambition est de proposer des *business models* où le contenu est au cœur de la proposition de valeur de la marque, source de différenciation et de préférence.

Par ailleurs, la data est entrée en ligne de compte et tient maintenant une place importante dans notre façon d'appréhender les stratégies de contenu. Enfin, l'émergence d'un contenu durable, raisonné, devient de plus en plus important. Il incarne, autant par le fond que par la forme, cette volonté de prendre le temps, de ralentir le rythme et d'aller au fond des choses.



Comment les marques s'adaptent à cette importance croissante du contenu ?

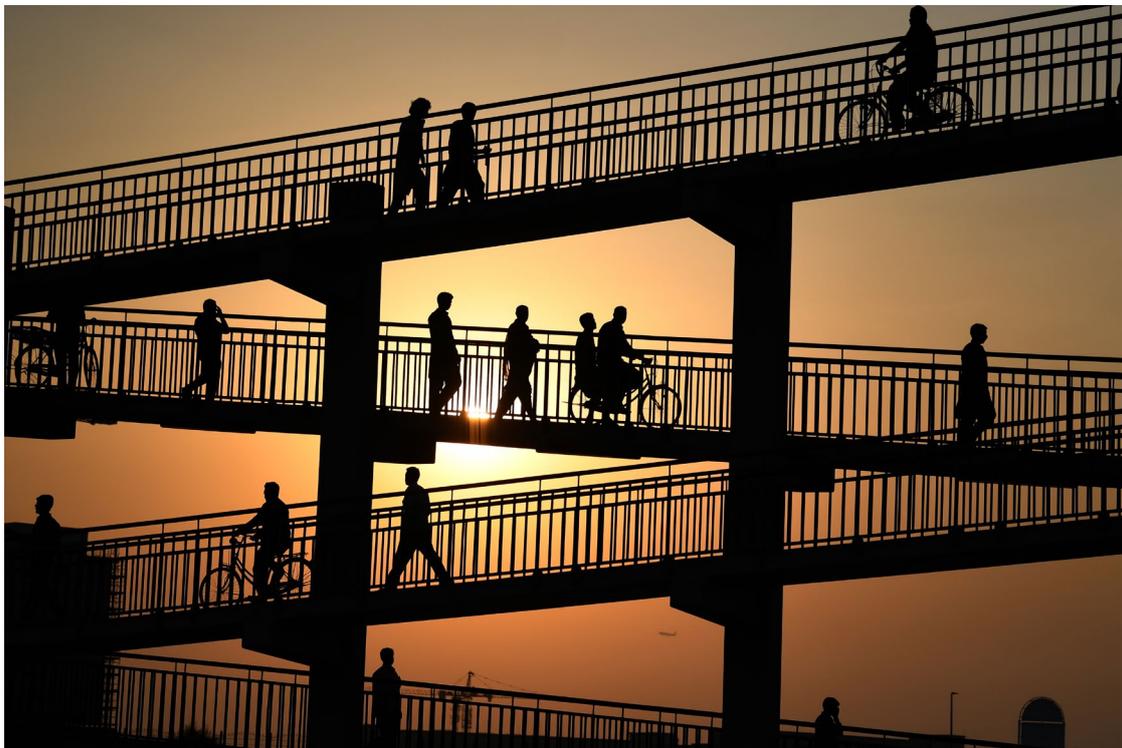
Il faut souligner l'émergence du contenu comme élément structurant de la culture de marque, au-delà de sa communication (*media brand*, caisse de résonance de la personnalité médiatique de la marque). Pour certaines entreprises, il s'agit de développer une démarche plus servicielle, plus transparente et moins centrée sur le produit, qui vient alimenter leur raison d'être et leur engagement sociétal.

Par ailleurs, la notion de flux protéiforme (UX editorial / workflow / gouvernance) est une notion particulièrement intéressante quand on parle du contenu au service de la marque.

Voir le contenu comme la structure de fond de l'écosystème de la marque, d'une entreprise, c'est imaginer tout une organisation basée sur la stratégie de contenu ; on développe alors des expériences éditoriales fluides, on évoque des parcours utilisateurs basés sur le *branding* editorial, en positionnant encore une fois le contenu comme un élément majeur, et fondamental de l'ensemble des messages. L'entreprise doit ainsi mettre en place une gouvernance du contenu efficace et pérenne, véritablement

intégrée afin de faciliter la diffusion, de simplifier les décisions à travers des outils de content management et de garantir une cohérence éditoriale forte. Du site e-commerce, en passant par le CRM, le packaging, la marque employeur ou encore la politique RSE, tout doit converger autour d'une stratégie de contenu claire et assumée.

Enfin, la connaissance des publics est plus que jamais un axe de différenciation. Au-delà de la connaissance de la marque et des *assets* marketing traditionnels, il est crucial d'identifier et exploiter les signaux forts comme faibles que le numérique nous permet d'observer. Cela passe notamment par une analyse fine des données issues du *search*, du *social listening*, des forums ainsi que par une étude plus classique des panels d'audience. Les résultats, mêlés à notre connaissance de la marque mais aussi de la pression concurrentielle, donnent des orientations de messages, de prises de parole contextualisées afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs. Si cette analyse est opérée par des experts de l'éditionnel par ailleurs formés aux techniques de *storytelling*, alors la marque a tous les atouts pour créer un écosystème robuste et pérenne !



EUROSTAR

Eurostar exploite l'unique service ferroviaire à grande vitesse transportant des passagers entre le Royaume-Uni, la France, la Belgique, les Pays-Bas et au-delà. L'entreprise a récemment célébré son 25^e anniversaire. Eurostar propose une expérience de voyage agréable et confortable. C'est une alternative plaisante à l'avion, avec des connexions de centre-ville à centre-ville. En temps normal, 70 départs ont lieu par jour, offrant une grande flexibilité aux clients et leur permettant de profiter pleinement de leur voyage dès qu'ils montent dans le train.



MATT LOVELL

*DIRECTEUR DATA INSIGHT
& ANALYTICS*

Depuis combien de temps proposez-vous du Content as a Service chez Eurostar ? De quel type de contenu s'agit-il ?

Eurostar produit du contenu depuis longtemps, qu'il s'agisse d'informations sur les destinations (comme source d'inspiration) ou de détails sur l'expérience Eurostar.

Ce qui a changé récemment, c'est l'accent que nous avons mis sur une meilleure compréhension des clients qui voyagent avec nous, afin d'adapter le contenu à ce qu'ils voudraient savoir. Le contenu créé est ainsi plus personnalisé et met en avant des sujets plus directement pertinents, qu'il s'agisse d'événements saisonniers ou de lancements ou ouvertures de nouveaux événements, restaurants, etc.

En tant que directeur data et analytics, en quoi selon vous le contenu devient-il de plus en plus central dans la réussite des entreprises de transport ?

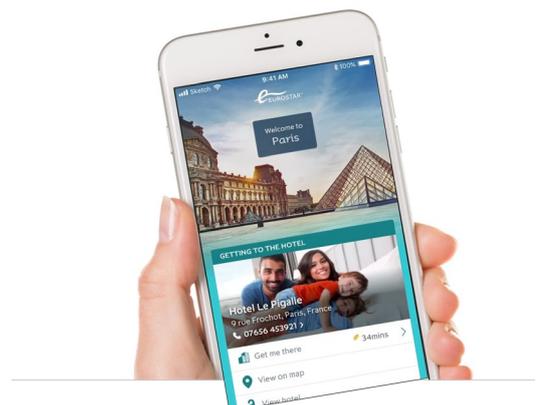
Pour nous, il y a deux éléments clés en matière de contenu.

Premièrement, il s'agit d'utiliser le contenu à la fois pour attirer les clients sur notre site, et pour les encourager à vouloir visiter nos destinations et voyager avec Eurostar, afin de stimuler notre taux de conversion et, finalement, de générer des revenus supplémentaires. Deuxièmement, il s'agit de fournir du contenu dans le cadre de l'expérience des usagers, de sorte que, de la réservation au retour de leur voyage, tous leurs besoins soient satisfaits. Cela peut aller d'informations sur la météo dans leur destination, à des cartes et des plans pour les aider sur place, sans parler de bons d'achat, aussi bien dans des

hôtels et pour des navettes que pour des activités et autres expériences durant leur séjour.

Plus généralement, je pense que le contenu existe déjà dans la plupart des secteurs, bien que les spécificités soient forcément différentes d'une industrie à l'autre. Dans certains secteurs, ce peut être plus difficile de créer du contenu avec lequel le client va vouloir interagir. Par exemple, dans le secteur de la finance, la plupart des entreprises fournissent des informations sur leurs produits, mais créer du contenu plus inspirant ou qui encourage les clients à s'engager est plus compliqué. La meilleure tentative que j'ai vue pour produire un tel contenu est celle de Barclays avec son site barclayslifefskills.com où ils ont essayé de se positionner comme un service de conseil pour soutenir leur offre produit.

Au sein des industries de transport et de divertissement en revanche, il est devenu presque inévitable de proposer du Content as a Service aux clients. La plupart des marques le font déjà depuis un certain temps au niveau le plus élémentaire (avec des pages contenant des informations génériques sur leurs destinations) mais il semble que ces

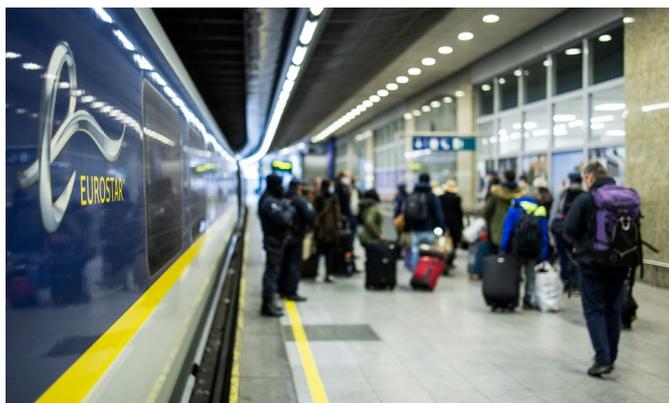


« Pour l’instant, tout le contenu que nous offrons sur l’application Eurostar est gratuit mais nous discutons de l’éventualité d’en rendre une partie payante, comme Amazon Prime ou Netflix, dans l’idée d’être capable de proposer les derniers programmes. »

progrès aient ralenti au cours des dernières années, aucune marque ne se démarquant en termes d’expérience client réelle à travers ce contenu, c’est donc un domaine dans lequel nous tenons à montrer la voie.

Pouvez-vous nous parler du contenu de l’application Eurostar ? Comment fonctionne-t-elle, qui l’utilise ?

L’application Eurostar est conçue comme un compagnon de voyage, avec un contenu qui varie en fonction de l’étape à laquelle on se trouve. Cela va d’idées de voyage et d’une pré-réservation simplifiée (avec des fonctions pratiques pour faciliter les réservations récurrentes pour les clients réguliers) à la connectivité avec notre solution de divertissement à bord (magazines numériques, films, TV et contenu audio) pendant le voyage et à des informations sur la destination afin de faciliter leur arrivée. L’application permet aussi d’enregistrer ses billets et parmi les améliorations futures nous parlons de permettre la dématérialisation du passeport ou de la carte d’identité pour que tout soit au même endroit, afin de rendre les choses aussi simples que possible.



Pour l’instant, tout le contenu que nous offrons sur l’application Eurostar est gratuit mais nous discutons de l’éventualité d’en rendre une partie payante, comme Amazon Prime ou Netflix, dans l’idée d’être capable de proposer les derniers programmes (et de potentiellement permettre aux clients ayant déjà leur propre compte de se connecter sans payer).

Que vous apprennent les données de l’application sur l’expérience des passagers et comment les exploitez-vous ?

Les données reçues de l’application, du site et du système de divertissement à bord sont de plus en plus importantes pour nous permettre de comprendre les besoins de chaque voyageur et pour que nous puissions leur offrir la meilleure expérience possible avec nous.

Nous avons récemment lancé un vaste projet visant à segmenter notre clientèle et à comprendre réellement les motivations et les besoins de chaque type de client. En conséquence, nous cherchons à rassembler ces données sur l’engagement autour du contenu ainsi que des informations sur leurs précédents achats, leurs e-mails et toute autre caractéristique que nous avons pour avoir une vue d’ensemble aussi riche que possible, afin de personnaliser au mieux leurs interactions avec la marque.

De quelles autres sources de données disposez-vous pour vous rapprocher de vos clients ?

Nous disposons d’un vaste ensemble de données, qui vont des informations de billetterie à chacune des interactions que nos clients ont avec notre centre de contact (que ce soit par e-mail, par *chat* en direct, par téléphone ou via les réseaux sociaux), sans parler des réponses à de nombreuses enquêtes que nous menons depuis des années et de tous les domaines que nous avons déjà mentionnés.

« La prochaine étape de développement de contenu est de construire une plateforme, sur laquelle à la fois le personnel Eurostar et les usagers pourront nous aider à produire du Content as a Service. »

Quels types de technologies pourraient vous aider dans votre travail à l'avenir ?

Pour nous, le plus important concerne l'amélioration des signaux WIFI dans les tunnels que traversent nos trains et des signaux de la 4G et de la 5G dans les pays où nous nous rendons, afin de permettre à nos usagers de profiter du contenu que nous mettons à leur disposition. C'est un sujet sur lequel nous continuons à travailler en étroite collaboration avec notre fournisseur de signaux et notre solution WIFI et où nous devrions voir des améliorations significatives lors nos passages dans les tunnels au sud de Londres au cours de l'année prochaine.

Nous étudions également la manière dont nous pouvons exploiter les développements continus en termes de technologie embarquée pour stocker et télécharger / charger du contenu à la fois dans nos gares et dans les trains, ce qui signifie que le contenu peut être stocké sur des serveurs à bord du train ou sur l'appareil d'un client (s'ils choisissent avant le départ le contenu dont ils voudront profiter) permettant de moins solliciter notre connexion WIFI pendant le voyage.

Cela est particulièrement pertinent lorsque l'on parle de contenu « en direct » comme les actualités, le sport ou les résultats d'élections récentes – il vaut mieux faciliter la connexion à peu de contenu que de nombreux clients peuvent utiliser que d'essayer de faciliter la connexion de centaines de personnes à différentes sources (avec les retards et problèmes que cela entraîne pour eux).

Ensuite, et cela ne concerne pas la technologie, la prochaine étape de développement de contenu est de construire une plateforme, sur laquelle à la fois le personnel Eurostar et les usagers pourront nous aider à produire du Content as a Service. Ce contenu pourrait inclure des avis sur les endroits qu'ils visitent, en indiquant à qui ces lieux conviennent le mieux et en téléchargeant des photos ou des vidéos. Nous voulons permettre un partage plus large du contenu et des sensations afin d'aider nos clients à découvrir des expériences inoubliables. C'est aussi une question stratégique car cela fait de nos voyageurs des ambassadeurs de la marque Eurostar et cela nous permettra également d'offrir les contenus les plus récents pour chaque destination en temps quasi réel via l'application.



LINGOCHAMP®

LAIX.Inc. est une entreprise d'intelligence artificielle (IA) située en Chine. Elle crée et fournit des produits et services pour populariser l'apprentissage de l'anglais.

LingoChamp® est la sous-marque de LAIX. L'application mobile phare de LAIX, English Liulishuo, est exploitée sous la marque LingoChamp®. Grâce aux technologies d'intelligence artificielle du *deep learning*, ou apprentissage profond, et de *adaptive learning*, ou apprentissage adaptatif, les utilisateurs reçoivent des corrections de prononciation et de grammaire, des listes de vocabulaire et d'autres cours sur mesure, complétés par des services fournis par les conseillers d'étude en ligne.



YUXI CHEN

RESPONSABLE DE L'ÉQUIPE EN CHARGE DU CONTENU

LingoChamp® est une « application d'apprentissage de l'anglais fondée sur l'IA » : pouvez-vous nous dire comment elle fonctionne ?

LingoChamp® est née d'une vision des trois fondateurs : l'espoir que chacun puisse apprendre l'anglais pour gagner en autonomie, stimuler son potentiel et devenir des citoyens internationaux. LingoChamp® offre des expériences d'apprentissage sur mesure, accessibles et efficaces pour tous, dans plus de 175 pays. Elle propose à nos utilisateurs une analyse fiable de la prononciation des phonèmes, afin de les aider à améliorer leur pratique orale sans l'aide d'un professeur.

Notre produit n'implique pas de technologie d'IA en soi : il s'agit d'une application auxiliaire fournissant une lecture intensive et exhaustive d'articles et de livres anglais, qui implique un algorithme adaptatif, quand le vocabulaire anglais des utilisateurs est testé dans notre produit.

La technologie d'IA est principalement utilisée dans les sessions de travail de l'oral et de l'écoute, où les utilisateurs pratiquent librement la conversation orale avec Alix, le coach de LingoChamp®. Le professeur en anglais virtuel est doté d'une reconnaissance vocale et d'un moteur de notation exclusifs, d'un moteur d'évaluation vocale multidimensionnel et multigranulaire, ainsi que d'un système de *feedback* personnalisé en temps réel.

Quel type de contenu utilisez-vous dans votre application et quel rôle joue-t-il dans le processus d'apprentissage ?

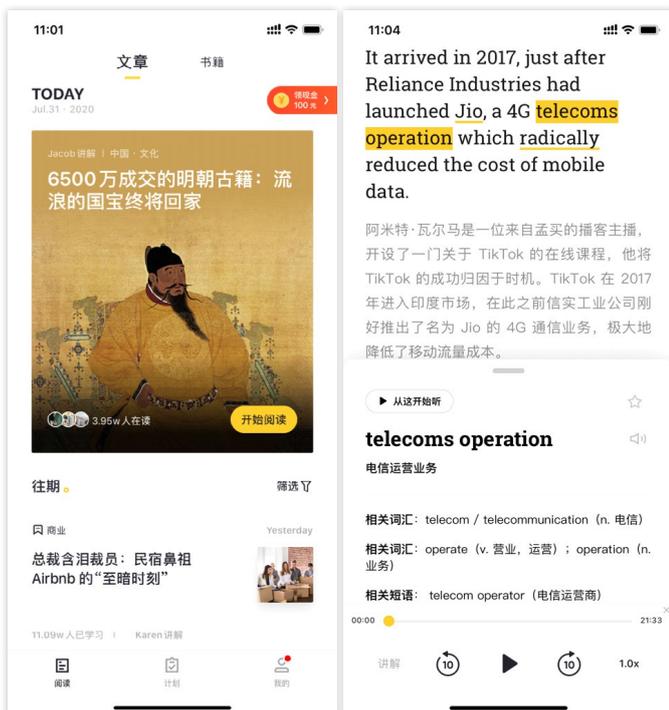
Nous sélectionnons des articles d'actualité, nous les raccourcissons et les présentons aux utilisateurs chinois. Nous disposons actuellement de 10 fournisseurs de contenu différents pour cette application, ce qui suffit à nous apporter la quantité d'articles que nous voulons pour nos clients. Ces articles d'actualité sont très importants dans le processus d'apprentissage des utilisateurs. En effet, ils leur permettent de lire du contenu de qualité, sur des sujets variés et écrits dans différents niveaux de langue.

Dans le contexte de notre activité, nous choisissons et parfois adaptons les articles et les livres, en les raccourcissant. Nous n'avons donc pas besoin de contenu en temps réel pour l'instant.

« Chez LingoChamp®, nous pensons que le contenu nous aide à conserver nos clients, en les gardant connectés plus longtemps quand ils ouvrent l'appli, et qu'avec un peu de chance cela les incite à l'ouvrir plus souvent. »

Avez-vous rencontré des difficultés à trouver le bon équilibre entre le contenu gratuit et celui haut de gamme disponible pour les utilisateurs sur LingoChamp®?

Les utilisateurs qui payent une inscription ont accès à l'ensemble du contenu, tandis que les autres peuvent uniquement lire les articles en anglais originaux. Nous facturons pour les services que nous proposons, notamment la traduction, la compréhension de l'écrit, les exercices et les informations supplémentaires sur le sujet.



Pourquoi pensez-vous qu'autant de marques, y compris LingoChamp®, mettent le contenu au cœur de leur produit ?

Chez LingoChamp®, nous pensons que le contenu nous aide à conserver nos clients, en les gardant connectés plus longtemps quand ils ouvrent l'appli, et qu'avec un peu de chance cela les incite à l'ouvrir plus souvent.

Ensuite, la qualité du contenu est essentielle. On peut exploiter de nombreux canaux d'acquisition numériques pour attirer des utilisateurs potentiels pour ses services. Mais, ceux que l'on attire ne resteront que s'ils trouvent un produit et un contenu de qualité. La qualité est bien entendu une notion relative, qui peut uniquement être estimée et définie pour chaque marque et chaque produit.

« Ces articles d'actualité sont très importants dans le processus d'apprentissage des utilisateurs : ils leur permettent de lire du contenu de qualité, sur des sujets variés et écrits dans différents niveaux de langue. »

Un contenu de « qualité » aide-t-il à répondre aux attentes des clients ?

La fiabilité du contenu que nous utilisons, la diversité des sujets et la pertinence pour nos utilisateurs sont des critères qui se trouvent au cœur de la valeur que nous fournissons.

L'authenticité et les grands noms ont de l'importance. Les utilisateurs peuvent par exemple être attirés par un article quotidien de *The Economist* ou du *New-York Times*.

La qualité du contenu contribue non seulement au taux de satisfaction des utilisateurs, mais elle facilite aussi le travail des développeurs de contenu. Des articles de qualité laissent plus de place pour une lecture critique. Par exemple, si l'article est bien structuré, nous pouvons discuter de la façon de rédiger un article d'actualité, de la logique derrière l'organisation de l'auteur, de la structure habituelle de ce type de textes, etc. Ou, si un mot plus compliqué est utilisé à la place d'un autre plus commun, nous pouvons nous pencher sur les différences subtiles et analyser les différentes significations de ce mot.

Quand il est choisi avec attention, le contenu améliore vraiment l'expérience client. C'est une mission essentielle pour nous, car la lecture intensive pour apprendre l'anglais est ce sur quoi repose notre application. Le contenu est au cœur de notre expérience.

Comment les utilisations et les innovations futures du Content as a Service pourraient vous aider à développer une expérience encore meilleure ?

Je pense à un modèle « n + 1 » pour la distribution de contenu. Actuellement, l'IA semble restreindre les individus à leur propre cocon d'informations. Il est peut-être temps d'emprunter la théorie linguistique du niveau « n + 1 » ou « hypothèse de l'input », et d'exposer les individus non seulement à l'information qu'ils choisissent, mais aussi à du contenu qui dépasse leur compréhension. Mais généralement, je crois que, quel que soit le niveau de développement de la technologie, la qualité du contenu demeure au cœur d'un produit.

THERMOMIX®

L'activité principale de Vorwerk, entreprise familiale fondée en 1883, est la vente directe de produits haut de gamme. Ces produits incluent notamment le robot de cuisine Thermomix®, qui simplifie la préparation des repas depuis plus de 50 ans. Des fonctions et modes de cuisson variés sont combinés dans un seul appareil, et peuvent être étendus grâce à des mises à jour permanentes. Aujourd'hui, des milliers de recettes adaptées au Thermomix®, avec une réussite garantie, inspirent près de neuf millions d'utilisateurs à travers le monde. La division Thermomix® opère dans 15 pays en Europe, Asie et en Amérique du Nord, avec ses propres filiales nationales.



THOMAS GERLACH

DIGITAL PRODUCT MANAGER COOKIDOO®

Quelles sont les grandes étapes de l'expérience Thermomix® depuis ses débuts ? Pouvez-vous expliquer ce qu'est Cookidoo® dans ce contexte ?

Le premier Thermomix® a été lancé en 1961. En 2014, le TM5 fut le premier robot ménager avec un affichage et des recettes numériques disponibles en tant qu'accessoires (« clés recettes »). En même temps que le TM5, nous avons lancé la première plateforme de recettes Thermomix®, afin de fournir et d'organiser des recettes de cuisine guidées.

En 2016, nous avons relancé la plateforme de recettes sous le nom de Cookidoo® et l'avons connectée avec le TM5, grâce à la clé WIFI Cook-Key®. Les collections de recettes de Cookidoo® peuvent être synchronisées avec le TM5. Nous avons également introduit notre modèle d'abonnement pour des recettes numériques. Nous avons aussi commencé à offrir des mises à jour du logiciel du TM5 en téléchargement.

Cookidoo® est intégré dans notre dernier modèle, le TM6. Le TM6 et Cookidoo® s'améliorent avec le temps, grâce à des mises à jour de logiciels, de nouvelles fonctions et un trésor de recettes qui ne cesse de s'accroître.

« Il ne s'agit pas uniquement d'ajouter des fonctionnalités aux appareils, mais aussi d'étendre l'expérience culinaire en général. L'ère de la cuisine intelligente vient tout juste de commencer. »

Le TM6 est aujourd'hui doté du WIFI, du Bluetooth et d'un grand écran tactile intégré. Comment définiriez-vous cette nouvelle « expérience culinaire » ?

Avec l'intégration de Cookidoo® dans le Thermomix®, on peut rechercher des recettes, accéder à notre menu de la semaine ou à nos propres listes de recettes sur votre TM6. Nous n'avons pas besoin d'utiliser notre téléphone ou notre tablette dans la cuisine, pour trouver l'inspiration ou consulter notre menu. De plus, Cookidoo® nous accompagne au supermarché pour nous permettre de vérifier les courses à faire. Cookidoo® est avec nos clients où qu'ils soient. Il simplifie leur vie tout au long de la préparation des repas, de « Que vais-je préparer aujourd'hui ? » à la recette guidée.

Pourquoi est-il de plus en plus important pour la marque de mettre du contenu au cœur du produit ?

C'est important pour nous, car ça l'est pour nos clients. Ils ne veulent pas avoir à chercher sur le téléphone ou leur tablette avant de commencer à cuisiner. Ils peuvent même trouver des idées pour le prochain repas en préparant une autre recette. Nos clients doivent avoir accès à Cookidoo® où qu'ils soient. Plus l'expérience est simple et fluide, plus nos clients utilisent et recommandent le Thermomix® et Cookidoo®.

Ces nouveaux points de contact vous permettent-ils d'apprendre différemment des attentes des consommateurs ?

Oui. Nous pouvons maintenant savoir comment les clients utilisent nos produits, quelles recettes ils préfèrent, quelles étapes des recettes ils modifient et quelles requêtes de recherche n'aboutissent pas. De là, nous avons appris où nous pouvons améliorer notre contenu et comment nous pouvons soutenir nos utilisateurs pour obtenir des résultats optimaux. Tout cela nous aide à optimiser l'expérience individuelle de nos clients.

Quels sont les différents types de contenu proposés par la marque Thermomix® ?

Nos recettes sont le carburant de l'ensemble de l'expérience client. Nos clients en profitent dans les livres de recettes, dans nos magazines, dans nos cours de cuisines, ainsi que sur leur TM6, avec la plateforme Cookidoo® intégrée. Cookidoo® propose plus de 60 000 recettes guidées, avec une garantie de réussite, et nous en ajoutons de nouvelles chaque semaine. En plus de nos recettes, nous fournissons des articles, des vidéos et des outils pour organiser, préparer et servir les plats. Nous aimons aussi échanger avec notre communauté sur les réseaux sociaux.

Comment expliquez-vous que le contenu ait pris une telle importance dans votre modèle commercial ?

Il a toujours été très important. Pour tirer le meilleur parti de leur Thermomix®, les clients ont besoin de recettes et d'inspiration. Le processus de préparation des repas commence toujours par « Que vais-je cuisiner aujourd'hui ? » Plus il est facile de trouver des idées, plus les consommateurs découvrent de nouveaux univers culinaires et prennent plaisir à cuisiner. La fusion parfaite de notre appareil avec des recettes a non seulement répondu à un besoin fort des consommateurs, mais a aussi renforcé l'importance du contenu.

Cookidoo® est disponible dans plus de 45 pays. Alors, comment choisissez-vous le contenu pertinent à proposer à vos 3,3 millions d'abonnés ?

Le contenu culinaire est très régional et fondé sur l'émotion. C'est pourquoi les organisations marketing chevronnées de nos principaux pays ont des équipes locales pour développer un contenu régional.

De nombreux utilisateurs apprécient aussi de pouvoir découvrir de nouveaux univers culinaires et consultent des recettes d'autres pays. Ces idées et le trésor croissant de plus de 60 000 recettes guidées internationales nous permettent de proposer des suggestions plus personnalisées et de stimuler la créativité.

« La fusion parfaite de notre appareil avec des recettes a non seulement répondu à un besoin fort des consommateurs, mais a aussi renforcé l'importance du contenu. »

Quelles évolutions technologiques ou nouveaux usages pourraient selon vous contribuer à améliorer l'expérience culinaire à l'avenir ?

Nous pensons que nos clients recherchent un contenu plus personnalisé, ainsi qu'une expérience utilisateur en constante amélioration. Il ne s'agit pas uniquement d'ajouter des fonctionnalités aux appareils, mais aussi d'étendre l'expérience culinaire en général. L'ère de la cuisine intelligente vient tout juste de commencer, et nous sommes persuadés que les recettes jouent un rôle essentiel pour offrir simplicité et plaisir aux consommateurs.



SEENSPiRE

Seenspire est le premier service de diffusion de contenu unifié à fournir un accès à du contenu éditorial et généré par les utilisateurs, pour les écrans publics installés dans les lieux où les individus travaillent, attendent et font leurs achats.



SAMUEL MEKONEN

CEO ET CO-FONDATEUR

Quels sont les défis pour les entreprises qui exploitent les écrans publics dans le cadre de leur stratégie de communication ?

Afin de bien communiquer, une organisation a besoin de différents canaux pour partager son message, un canal renforçant l'autre. Les entreprises recherchent constamment le remède miracle, qui leur permette de communiquer efficacement avec chaque niveau de l'organisation.

La pertinence et la qualité du contenu sont les facteurs déterminants tous canaux confondus, pour attirer l'attention du public, quel que soit le degré de sophistication de la technologie derrière le canal. L'environnement commercial en constante évolution impose une création continue de contenu, ce qui est un défi universel pour tout système d'écrans publics efficace.

Cependant, créer du contenu en continu demande du temps et des ressources. Afin de résoudre ce problème, les organisations de toutes tailles, des petits points de vente aux grandes entreprises, doivent apprendre comment elles peuvent optimiser l'impact de leurs systèmes d'écrans publics.

Comment le contenu améliore-t-il l'expérience de l'audience pour les écrans publics dans les entreprises ?

Comme nous l'avons dit, le contenu est l'élément moteur de l'efficacité d'un canal de communication. Le public ne s'intéressera à un écran public que si ce dernier offre un contenu aussi divers et dynamique que celui des écrans domestiques, auquel il est habitué.

« La technologie devenant de plus en plus accessible, facile à utiliser et intégrée, il n'est plus nécessaire d'avoir des compétences techniques pour se lancer. »

La différence tient en ce que les écrans publics sont toujours allumés, sans être intrusifs, ce qui en fait un canal de communication populaire. Il faut toutefois que les organisations disposent d'environ 2 000 h de contenu par an, à diffuser aux horaires de bureau standards, de 9 h à 17 h.

En général, quelles sont les parties prenantes impliquées dans la réussite d'un projet de communication sur écran public en entreprise ?

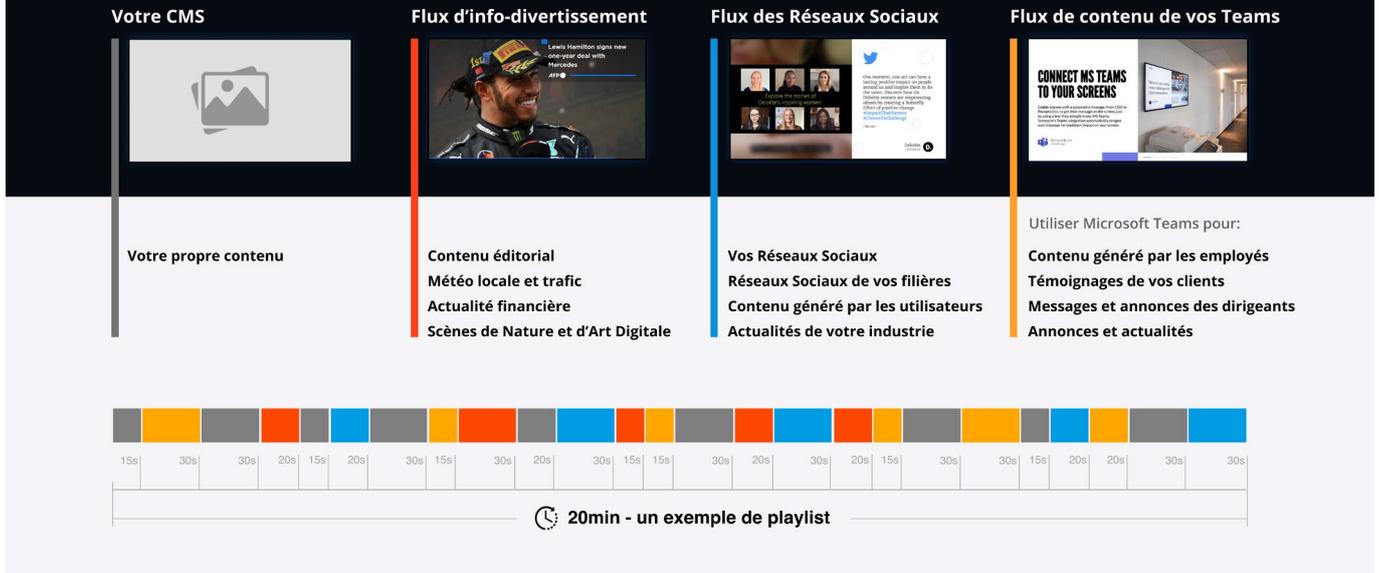
L'équipe informatique s'occupe généralement de l'installation du réseau d'écrans. Une fois le réseau en place, elle implique d'autres parties prenantes, comme les responsables des réseaux sociaux, les directeurs marketing, ainsi que les dirigeants (RH, PDG), qui ont un message méritant d'être partagé et largement diffusé par le biais des écrans publics.

Au sein de chaque couche de l'organisation, il existe différents niveaux d'engagement et différents types de contenu nécessaires pour attirer l'attention du visiteur.

Imaginez un écran dans tous les espaces publics, où les gens travaillent, attendent ou font des achats. Par exemple, si le public du siège est composé de visiteurs et

Optimiser l'impact de vos écrans publics

Créez une playlist de contenu diversifiée et automatisée



d'employés, il est essentiel que le contenu soit différent de la communication opérationnelle quotidienne, qui est faite dans les usines et les entrepôts. En tant que responsable marketing et communication, les écrans vous permettent d'exploiter du contenu qui touche le bon public au bon moment, grâce à un mélange d'annonces d'entreprise, de réseaux sociaux, de contenu généré par les employés, ainsi que de contenu éditorial issu de sources fiables.

Dans quelle mesure le marché des écrans publics est-il prometteur ?

Tout le monde cherche constamment à attirer l'attention de son audience sur son message. Mais de nombreux messages sont délivrés via un canal surchargé de contenu provenant de sources diverses, qui transforment ce dernier en autoroute de l'information encombrée. Ces canaux sont les téléphones mobiles et les ordinateurs de bureau. De plus, c'est le public, et non le messenger, qui contrôle la manière de naviguer à travers ces canaux.

Pour commencer, les parties prenantes impliquées dans l'utilisation des écrans publics ont appris à considérer ces écrans comme un canal de communication alternatif, prenant le pas sur les boîtes de messagerie et autres canaux surchargés, qui fournissent de l'information par les téléphones portables et les ordinateurs.

Ensuite, le coût du matériel et des logiciels est mieux adapté aujourd'hui au budget des entreprises, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité.

Enfin, la technologie devenant de plus en plus accessible, facile à utiliser et intégrée, il n'est plus nécessaire d'avoir des compétences techniques pour se lancer. Il suffit donc d'avoir accès à une variété de contenu, à coût maîtrisé et conçu pour amener le public à regarder les écrans et à porter attention au message.

Le contenu est le moteur de l'adoption des écrans publics. Pourquoi ?

Comme pour de nombreuses nouvelles technologies, les grandes entreprises américaines furent les premières à adopter ces dispositifs et à les diffuser dans leur bureaux dans le monde.

Cependant, le manque d'accès à du contenu dédié aux écrans a longtemps ralenti sa propagation. Les techniciens ne disposaient que de vidéos, d'images, de diapositives PowerPoint recyclées et de contenus RSS peu fiables. Le succès nécessaire à une adoption élargie des systèmes d'écrans à toute l'organisation n'était donc pas au rendez-vous.

Un canal de communication toujours actif, sans être intrusif



Téléphones mobiles



Ecrans publics



Ordinateurs

Ce n'est pas surprenant. En effet, le contenu est toujours le moteur de l'adoption. Que ce soit de la musique, des films ou des émissions de télévision, donner aux utilisateurs un accès illimité au contenu fut essentiel à l'adoption de nombreux services de *streaming*.

Ce changement perturbateur dans le marché des consommateurs a aussi abouti au modèle de Seenspire, celui d'un service de diffusion de contenu pour ces écrans, permettant aux utilisateurs de relever leur plus grand défi en offrant un accès illimité au contenu.

La principale différence entre les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie et le continent européen est bien entendu les différentes langues que nous avons dû prendre en compte en Europe. Dans notre processus de recherche et de validation de contenu régional et multilingue, nous avons constaté que ce dernier encouragera l'adoption de Seenspire dans le marché européen.

UNION AFRICAINE

L'Union africaine est une organisation continentale constituée de 55 États membres, qui représentent les pays du continent africain. Son lancement officiel date de 2002.

Le Département Paix et Sécurité (DPS) soutient le Conseil de paix et de sécurité (CPS) dans l'exercice de ses responsabilités, comme prévu dans le protocole du CPS. Au sein du DPS, la division de prévention des conflits et alerte rapide se concentre sur l'anticipation et la prévention des conflits violents en Afrique.



TAYE ABDULKADIR

SPÉCIALISTE DES SYSTÈMES D'INFORMATION, SYSTÈME CONTINENTAL D'ALERTE RAPIDE (SCAR), DIVISION PRÉVENTION DES CONFLITS ET ALERTE RAPIDE, DÉPARTEMENT PAIX ET SÉCURITÉ, COMMISSION DE L'UNION AFRICAINE

En tant que responsable des systèmes d'information au département de paix et de sécurité de l'Union africaine, pouvez-vous nous expliquer précisément ce qu'implique votre travail ?

SCAR signifie Système continental d'alerte rapide (CEWS en anglais). Le SCAR est l'un des piliers de l'architecture africaine de paix et de sécurité. Il soutient les efforts de prévention des conflits de l'Union africaine, qui est une organisation intergouvernementale. La salle de veille est le centre d'observation et de contrôle principal, chargé de collecter et de suivre les données. Nous fonctionnons 24 h / 24, 7 jours / 7, ce qui permet d'analyser l'information en temps réel.

Dans notre département, nous suivons de nombreuses données et sources d'informations, afin de mieux comprendre les événements en cours et les situations qui évoluent rapidement, ainsi que pour définir les plus critiques. Nos « clients », sont les décideurs de l'Union africaine (UA), notamment le Commissaire à la paix et à la sécurité, le Président de la Commission de l'Union africaine et le Conseil de paix et de sécurité (CPS), que nous impliquons de nombreuses façons, avec des rapports d'alerte rapide, des topos (oraux et écrits), des tours d'horizon réguliers, des points sur les situations, etc. Ces produits utilisent des données et des informations brutes, collectées à travers les différents mécanismes en place.

Les annonces faites par le Président sur les développements clés du continent sont également étayées par les rapports d'informations diffusés par la salle de veille.

De quel type de contenu est-il question pour vos missions ? Et comment l'utilisez-vous ?

Différents types de données, ou de contenu, proviennent de nombreuses sources variées. Les premières sources de données importantes sont les sources ouvertes, qui incluent les abonnements aux dépêches d'agence, les sites d'information, les blogs, etc. L'analyse de ces données est automatisée via un système avancé de classement, afin de trier le contenu par thème. Ensuite, les données sont présentées dans un tableau de bord unifié, puis analysées, pour détecter les menaces potentielles pour la stabilité sur le continent africain. La plus grande difficulté est d'organiser le contenu et de trouver les informations les plus intéressantes.

Le texte est le type de contenu le plus important pour nous.

Les canaux d'information tels que l'AFP sont intégrés dans notre tableau de bord unifié, où les données collectées à partir de sources ouvertes et d'abonnements aux dépêches sont automatiquement répertoriées par thème. Les analystes de la salle de veille utilisent également des contenus multimédias pour mieux comprendre la problématique.

« Les données sont présentées dans un tableau de bord unifié, puis analysées, pour détecter les menaces potentielles pour la stabilité sur le continent africain. »



Nous nous appuyons également sur les informations de terrain, collectées à la base par des organisations de la société civile, qui soumettent des rapports d'incidents et de situation selon des modèles prédéfinis. Quasiment tous nos produits utilisent le texte pour fournir des informations au public cible (tel que les décideurs). Des graphiques, cartes et autres tableaux sont également utilisés pour clarifier la situation concernée.

Quels critères utilisez-vous pour trouver et choisir vos fournisseurs de contenu ? Combien en avez-vous ?

L'abonnement à un contenu est principalement motivé par le caractère « en temps réel » du service, sa couverture africaine et sa diversité linguistique. Nous avons ainsi un abonnement à deux fournisseurs de dépêches, deux fournisseurs de produits analytiques, ainsi qu'à des services locaux de transcription de contenu en anglais, pour faciliter l'intégration dans notre tableau de bord.

Cependant, comme nous avons développé des technologies avancées de *text mining* (fouille de texte), nous suivons nous-mêmes en temps réel plus de 4 000 sites et blogs d'information de sources ouvertes sans abonnement. Nous pouvons aussi suivre Twitter à l'aide de Hashtags, de listes ou en suivant des comptes spécifiques. En matière de fiabilité, le facteur humain est toujours pris sérieusement. C'est pourquoi les analystes de la salle de

veille filtrent, triangulent et confirment la véracité d'une information spécifique, avant de l'utiliser dans différents produits. La collecte de données assistée par ordinateur, qui rassemble les informations à partir de nombreuses sources, aide à classer ces renseignements par contextes et thèmes. Ensuite, c'est un processus humain. En plus de nos équipes de la salle de veille, nous avons des analystes qui couvrent chaque région et chaque thème, afin de produire des documents analytiques détaillés.

Depuis combien de temps disposez-vous de données en temps réel en Afrique ? Comment gérez-vous le suivi avant cela ?

Nous utilisons les dépêches, notamment celles de l'AFP, depuis plus de 15 ans. Cela concorde avec la création de notre salle de veille, dont la tâche est de rassembler des informations en temps réel. Ce contenu était fourni par satellite. Mais, avec l'avènement d'Internet, nous utilisons à présent les services FTP en temps réels. De plus, les derniers développements en exploration de données et en apprentissage machine nous donnent la possibilité d'automatiser le processus de collecte d'informations en temps réel au sein du SCAR.

FLIXBUS

FlixBus est une entreprise technologique allemande qui propose des services de bus connectant les villes sur les 5 continents, avec un focus historique européen. Elle est détenue par FlixBus GmbH, qui opère également FlixBus Charter, FlixBus Train et FlixBus Car.

FlixBus Charter (ou FlixBus « location ») s'occupe de la partie BtoB, à savoir du transport groupe de voyageurs (clubs, associations, écoles) et opère dans une dizaine de pays en Europe.



FRANÇOIS HOEHLINGER

DIRECTEUR FRANCE, BELGIQUE
& LUXEMBOURG FLIXCHARTER

Depuis sa création en 2013, FlixBus a construit le plus grand réseau européen de bus longue-distance et contribue à modifier en profondeur la façon de voyager de millions d'Européens. Comment se définit la notion « d'expérience passager » chez FlixBus et quel rôle joue le contenu dans cette expérience ?

L'expérience des passagers de FlixBus, leur « customer journey », s'apprécie dans un triptyque avant / pendant / après le moment du voyage. « Avant » le voyage, tout l'enjeu est de proposer une fluidité dans la prise d'information et l'acte d'achat du service de transport. L'expérience FlixBus « pendant » le voyage, notre engagement, c'est d'assurer à nos clients une dose de stress minimale pour une qualité de transport optimale : tout ce qui concourt à diminuer l'un et augmenter l'autre sert cette démarche, et naturellement le contenu est ici un élément fondamental car il nous permet d'informer, d'apporter du service et de divertir.

Nous nous efforçons de fournir toutes les informations relatives au voyage lui-même et de les présenter au client dans les meilleures conditions afin de limiter le stress et les incertitudes inhérentes à tout parcours de mobilité. La dimension servicielle rassure car elle donne la possibilité au voyageur d'être acteur de sa mobilité (assurances, annulations, services à bord, etc.). Enfin le divertissement, évidemment, constitue une priorité essentielle pour proposer à nos clients une expérience immersive, nourrie par des contenus de qualité (vidéo, musique, etc.).

« Après » le voyage, l'effort continue tout au long du service après-vente et au travers de notre système de rétention professionnel afin de faire de FlixBus une marque de premier plan reconnue par nos utilisateurs. Le service après-vente est la pierre angulaire d'une entreprise de services à succès, cela nécessite d'être constamment amélioré, notamment par le biais de la technologie.



« Le contenu est ici un élément fondamental car il nous permet d'informer, d'apporter du service et de divertir. »

Dans vos bus BtoB, vous avez comme orientation de proposer un service de contenu à vos voyageurs. Pourquoi orienter une partie de votre stratégie long-terme sur la diffusion de contenus ?

Sur nos marchés BtoB, les publics qui voyagent sur notre réseau sont généralement des groupes, avec un but commun, une même raison de voyager. Notre démarche dans ce cas consiste à adapter les contenus à ce but. Nous travaillons avec le créateur d'application néerlandais Close afin de concevoir une plateforme à login dans laquelle nos clients pourraient accéder facilement à du contenu spécifique. Cette démarche prometteuse est pour le moment en négociation avec certains de nos clients privilégiés.

Nous transportons par exemple beaucoup de publics se rendant à des événements sportifs : matchs de football, de rugby... et ces groupes sont en attente de contenu sportif. Nous avons conclu des partenariats qui nous permettront demain de fournir aux publics des clubs une expérience de voyage qui correspond à ce moment de convivialité et de passion qu'est le sport.

Ce que nous recherchons au travers de ces efforts et de ces investissements c'est avant tout la satisfaction de nos clients, que nous mesurons chez FlixBus et FlixBus Charter au travers du Net Promoter Score (NPS). Nous visons bien sûr avant tout à assurer la base de notre métier – le transport – mais nous sommes convaincus qu'améliorer l'expérience, notamment par le contenu, permet d'accroître la satisfaction client.

Quels défis avez-vous rencontrés lors de la création de ce portail et de son interface ?

Nous concentrons particulièrement notre attention depuis le départ sur deux points. Le premier est certes technique mais au cœur de la proposition de valeur : il s'agit de la capacité à connecter notre flux d'information en temps réel (la géolocalisation et suivi du bus, les prix en temps réel, etc.) à l'infrastructure et l'interface de notre application.

L'autre défi majeur est évidemment la capacité à mettre à jour à la fois le contenant et le contenu : les fonctionnalités et l'interface du portail d'une part, et l'offre d'information, de service et de divertissement d'autre part. C'est un travail permanent !

Ce portail digital permet-il aussi de mieux apprendre à connaître vos clients ?

Le « profiling » des utilisateurs, permis notamment par l'accès login, est en effet un avantage majeur, car nous savons avec qui nous communiquons et nous pouvons proposer un contenu plus adapté aux attentes des clients.

Dans nos activités B2B, grâce à l'utilisation du portail par les passagers nous disposerons d'une segmentation client plus fine tout en apprenant à connaître chaque membre d'un groupe, qu'il s'agisse de supporters de rugby, d'un groupe de scouts ou d'une association.

La granularité de ces données s'avère également très utile pour nos clients B2B, les organisateurs de ces déplacements, qui accèdent à une meilleure compréhension des profils et des usages des membres de leur groupe, avec toujours pour nous l'objectif de réduire au maximum les angles morts dans nos données.

« L'expérience des passagers de FlixBus s'apprécie dans un triptyque avant / pendant / après le moment du voyage. »

Quels peuvent être les leviers pour améliorer encore l'expérience voyageur embarquée sur le réseau FlixBus à l'avenir : la technologie avec l'arrivée de la 5G par exemple, ou le contenu ? Les deux ?

Les deux certainement. Nos clients seront plus satisfaits de FlixBus et FlixBus Charter à chaque fois que nous pourrons leur proposer une expérience plus personnalisée, plus adaptée, qui correspondra encore mieux aux contenus qu'ils ont envie de consommer à un moment : vidéo, musique, information, mais aussi propositions de restaurants, d'activités, etc.

Pour autant, les défis techniques de nos produits sont également nombreux pour réussir à délivrer ce niveau d'expérience : il en va de la 5G (plus rapide, meilleure couverture), de la messagerie dans le bus, du *geo-tracking*, ou encore de la connectivité entre les transports !

CRÉDITS

PHOTO

Photo de couverture : David McNew / AFP

Page 7 : Ed Jones / AFP

Page 8 : Karim Sahib / AFP

Page 10 : Nicolas Maeterlinck / AFP

Page 11 : Tolga Akmen / AFP

Page 15 : Tobias Schwarz / AFP

Page 20 : Kirill Kudryavtsev / AFP

Page 21 : Johannes Eisele / AFP

Vous avez une question, un commentaire
sur le contenu de ce livre blanc ?

N'hésitez pas, écrivez-nous à :
corporate@afp.com

Rejoignez-nous :

