

**Réussir un programme de fidélisation client  
grâce à une mise à l'échelle du système de  
gestion des identités : quatre études de cas**

Les meilleures initiatives de fidélisation de la clientèle et d'adhésion exigent  
une gestion des identités et accès clients d'un niveau professionnel



## Résumé

Le monde de l'entreprise est devenu plus concurrentiel et complexe que jamais, tous secteurs et régions confondus. Dans ce contexte, les entreprises tournées vers l'avenir augmentent leurs investissements dans les programmes de fidélisation de la clientèle et d'autres initiatives d'adhésion. En parallèle, elles misent sur les nouvelles technologies de gestion des identités pour mieux communiquer avec clients et membres en vue de s'assurer un avantage concurrentiel.

Pour transformer et développer efficacement leurs programmes et initiatives de fidélité, les grandes entreprises se tournent vers des solutions modernes de gestion des identités et accès clients (CIAM) afin de compléter les capacités offertes par les fournisseurs traditionnels de programmes de gestion de la fidélisation. Les plateformes CIAM sur le cloud de qualité professionnelle intègrent des mécanismes d'inscription et d'authentification parfaitement fluides et sécurisés, tout en prenant en charge une gestion des identités à grande échelle. En enrichissant les relations clients, elles permettent en outre aux programmes de fidélité d'améliorer l'engagement, l'acquisition et la loyauté des membres.



*Les membres des programmes de fidélité sont vos clients les plus précieux ; nos données montrent que les utilisateurs qui s'inscrivent à ces programmes ont la possibilité d'établir des relations profondes et durables qui vont au-delà des remises qu'une marque peut offrir aux membres de son programme de fidélité. »*

*– « How Consumers Really Feel About Loyalty Programs »  
Forrester Research, 8 mai 2017*

Dans cet article, nous identifions les défis CIAM associés à la transformation, à l'expansion et à la mise à l'échelle des programmes de fidélité et de récompense des clients et des initiatives connexes, et nous présentons des solutions basées sur des études de cas concrets dans quatre secteurs.

Nous passons en revue les exigences d'une solution CIAM professionnelle et répondons à diverses questions connexes, notamment le choix entre la conception et l'achat ou encore la différence entre CIAM et IAM.

À partir de quatre études de cas bien distinctes et des différentes solutions de gestion des identités mises en œuvre, ce document fournit de précieuses informations pour toute entreprise qui cherche à étendre ou améliorer son programme de fidélisation client afin de répondre aux besoins de ses membres à l'ère de l'internaute.

## Présentation des études de cas

Afin d'étudier en profondeur les défis, les complexités et les solutions liés à la gestion des identités pour les programmes de fidélité, le présent document analyse les résultats de quatre études de cas réels qui couvrent plusieurs secteurs et régions du monde.



### Une grande compagnie aérienne internationale a décidé

d'étendre sa stratégie de transformation digitale au-delà des produits de voyage cycliques. Elle espérait élargir son programme de fidélisation pour englober non seulement les miles mais aussi les points de récompense des cartes de crédit, les achats, les services de santé et de bien-être, les services financiers et plus encore. En déployant une solution CIAM professionnelle, la compagnie aérienne est parvenue à développer son programme de fidélisation axé sur les données pour l'étendre à 12 millions de membres.



### Une grande chaîne de supermarchés a voulu stimuler son

programme de fidélisation client, tout en offrant une expérience connectée à travers de multiples applications, terminaux et canaux. La chaîne de supermarchés a créé un centre de préférences utilisateurs robuste, alimenté par des données d'identité personnalisées, avec notamment une base de données unifiée.



### Un conglomérat énergétique multinational exploitant des stations-service dans le monde entier a souhaité répondre au

mécontentement de ses clients concernant une profusion de programmes de fidélisation incompatibles, tout en améliorant l'expérience client sur plusieurs sites avec des identifiants de connexion et des profils utilisateurs individuels. La société a déployé une solution CIAM évolutive, avec un libre-service personnalisable, dotée d'une authentification unique et d'une connexion aux réseaux sociaux, de données de profil client unifiées et centralisées et d'une gouvernance mondiale des données et de la sécurité.



Une entreprise internationale de boissons a dû faire face à un délai très court de deux mois pour mettre en œuvre la gestion du cycle de vie du consentement pour ses clients européens avant le 25 mai 2018, date limite fixée par le Règlement général sur la protection des données (RGPD). La marque avait précédemment mis en place une solution CIAM contemporaine et flexible pour la gestion des identités de son programme de récompenses clients, créant avec succès une véritable relation client individuelle et indépendante de ses distributeurs. Elle a dû ensuite se conformer à la nouvelle réglementation.



## Créer un programme de fidélisation réussi grâce à un cadre de gestion des identités solide

Les programmes de fidélisation et de récompenses ainsi que les autres initiatives d'adhésion sont tous liés à l'identité des clients. Pour transformer et élargir votre programme d'adhésion et gagner la fidélité et la confiance des utilisateurs, votre entreprise doit comprendre qui sont vos membres, puis offrir sur divers canaux des expériences personnalisées et fluides qui sauront encourager l'engagement et susciter chez le consommateur avisé l'envie de revenir.

Le développement d'un programme de fidélité client efficace suppose une solide compréhension de l'identité et des parcours de vos membres. Cependant, pour réussir, votre entreprise devra relever un certain nombre de défis.

### Défis concernant les identités clients

Naviguer dans le paysage complexe de l'identité digitale pour la transformation et la croissance des programmes de fidélisation peut s'avérer difficile. Les défis sont notamment les suivants :



**Facilité d'engagement :** les consommateurs actuels exigent un accès facile aux réseaux sociaux, à l'authentification unique et à un meilleur libre-service. Comment votre entreprise répondra-t-elle à ces exigences ?



**Exigences de conformité :** le programme de fidélisation ou d'adhésion de votre entreprise est-il conforme aux nouvelles réglementations concernant les utilisateurs, telles que le RGPD de l'UE et le California Consumer Privacy Act qui est en cours d'adoption ?



**Éliminer les silos de données :** comment pouvez-vous obtenir une vue unique, cohérente et précise de vos clients sur l'ensemble de l'écosystème de l'entreprise, tout en vous assurant que chaque interaction avec les membres se rapporte à la même identité ?



**Exigences en matière d'évolutivité :** les meilleurs programmes de fidélisation peuvent atteindre des dizaines de millions de membres. La mise en œuvre de votre programme supportera-t-elle une croissance exponentielle ?



**Problèmes de sécurité :** les programmes de fidélisation sont propices à la fraude et aux abus. Dans de nombreux cas, les points de fidélité et les miles sont utilisés comme monnaie virtuelle. Serez-vous en mesure d'assurer la sécurité du programme de fidélisation de votre entreprise ?



**Accès omnicanal :** vos clients voudront accéder à leurs avantages d'adhésion, quels que soient le lieu, l'application, le terminal ou le canal. Êtes-vous en mesure de fournir une expérience omnicanale homogène ?

Pour relever ces défis, il faut davantage que ce que peuvent fournir la plupart des plateformes de fidélisation traditionnelles. Qu'elles soient développées en interne ou achetées auprès d'un fournisseur de solutions de fidélisation dédiées, de nombreuses plateformes de fidélisation manquent d'éléments cruciaux tels que la connexion aux réseaux sociaux, l'authentification unique et le profilage progressif, qui sont essentiels pour créer une expérience client puissante lorsque les membres accèdent à votre programme de récompenses.



*Une compréhension approfondie de ce qui motive les clients fidèles prépare les entreprises à répondre aux attentes croissantes des utilisateurs avertis. »*

*– « Harness Loyalty Insights To Build Business Advantage »  
Forrester Research, 2 avril 2018*

La meilleure façon de relever ces défis et complexités liés à l'identité est de déployer une solution CIAM récente et de qualité professionnelle qui s'intègre de manière fluide à l'ensemble de vos technologies de fidélisation et de marketing pour fournir la gestion des identités en temps réel, la sécurité et l'incitation dont votre entreprise aura besoin pour transformer et développer avec succès vos initiatives d'adhésion.



*La CIAM fournit une passerelle vers le client et c'est l'un des éléments les plus importants de tout programme de transformation digitale. »*

*– Developing a Customer IAM (CIAM) Strategy and Roadmap »  
TechVision Research 2018*



## Conception et achat : quel est le meilleur choix ?

Pour mettre en œuvre une solution contemporaine de gestion des identités pour le programme de fidélisation ou de récompenses de votre entreprise, votre organisation sera d'abord confrontée à un choix fondamental : s'engager dans un projet de développement interne complexe ou acheter une solution dédiée. Dans la plupart des scénarios et pour la plupart des entreprises, il est préférable « d'acheter » plutôt que de « concevoir ».

Forrester Research recommande de rechercher des offres de gestion des identités en package et bien intégrées :



*Aujourd'hui, les outils IAM et les offres d'identité en tant que service fournissent de plus en plus une assistance prête à l'emploi pour les fonctions de base de l'IAM : inscription, authentification à deux facteurs routinière et renforcée, autorisation au niveau de l'URL, récupération et gestion des noms d'utilisateur et des mots de passe, déploiement, soumission des demandes d'accès et approbation de ces demandes. Au lieu de passer du temps à personnaliser l'IAM pour les processus physiques, acceptez ce que les solutions IAM fournissent et négociez avec les parties prenantes de l'entreprise pour changer les processus. »*

Au vu de leurs objectifs, de leurs besoins et de leurs ressources, la plupart des entreprises privilégient des solutions CIAM standard et basées sur le cloud. Cette préférence se justifie par les efforts déployés non seulement lors de la mise en œuvre initiale, mais également pour assurer le fonctionnement et la maintenance d'une solution CIAM à long terme, en l'adaptant à l'évolution constante des exigences dictées par la technologie, les utilisateurs, les marchés et les régulateurs.

Pour une analyse approfondie des avantages et des inconvénients de ces approches alternatives, lisez l'article « [Conception et achat : guide de la gestion des identités et accès clients](#) ».



## CIAM et IAM : faire gagner du temps et économiser des ressources au service informatique

La transformation et la croissance des programmes de fidélisation peuvent être difficiles à réaliser lorsque l'on se sert d'une technologie désuète. Les solutions IAM traditionnelles pour la gestion des profils des groupes d'utilisateurs internes ne sont tout simplement pas à la hauteur.

Et pour cause : elles n'ont pas été conçues pour s'aligner, s'adapter et se plier aux attentes des utilisateurs d'aujourd'hui. C'est pourquoi les entreprises prospères qui souhaitent élargir leurs programmes et initiatives de fidélisation ou d'adhésion adoptent des solutions IAM pour leurs clients.



*Un programme CIAM correctement exécuté permet d'établir des relations digitales durables avec les clients. Les entreprises digitales les plus performantes misent sur des connexions de confiance et sur des relations qui génèrent des données utiles et qui peuvent être améliorées par une meilleure connaissance des clients. Ces relations digitales peuvent être entretenues et améliorées au fil du temps grâce à un flux constant d'informations contextuelles mises à jour qui permettent de personnaliser les offres clients et d'améliorer les décisions commerciales.*

*La CIAM se distingue des nombreuses autres technologies d'infrastructure, car les avantages commerciaux ont un impact immédiat et sont directement visibles. Dans de nombreux cas, le processus d'engagement client peut créer ou rompre une relation à long terme. Si vous utilisez la CIAM correctement, vous pourrez établir une forte présence digitale et obtenir des résultats commerciaux élevés. Si vous vous trompez, votre avantage concurrentiel peut être perdu à jamais. »*

*– « Developing a Customer IAM (CIAM) Strategy and Roadmap »*

*TechVision Research 2018*

Contrairement aux solutions IAM sur site traditionnelles, une plateforme IAM contemporaine pour les clients basée sur le cloud ne permettra pas seulement à votre entreprise d'engager pleinement vos clients et vos membres fidèles, elle dotera également vos équipes informatiques d'une plateforme évolutive qui n'augmentera pas leur charge de travail. Une solution CIAM robuste évite d'avoir à créer et entretenir des plateformes coûteuses et des applications locales, ce qui permet d'économiser du temps, de l'argent et des ressources informatiques.

Pour de plus amples informations sur les différences entre CIAM et IAM, veuillez consulter notre document intitulé « [Pourquoi les IAM traditionnelles ne doivent pas être utilisées pour les clients](#) ».



## Quelles caractéristiques rechercher dans une solution CIAM

Lorsque vous évaluez d'autres plateformes CIAM pour le programme de fidélisation ou l'initiative d'adhésion de votre entreprise, recherchez une solution robuste et de qualité professionnelle qui :

- *réduit le seuil d'entrée en rationalisant l'identification des membres du programme par une simplification des processus de connexion aux réseaux sociaux, d'inscription, d'authentification unique et renforcée ;*
- *fournit une vue d'ensemble unifiée de vos membres à travers les programmes, les canaux et les campagnes de marketing ;*
- *est capable de s'adapter de façon fluide aux dizaines de millions de membres du programme ;*
- *offre une base de données unifiée qui élimine les silos de données disparates des programmes de fidélisation ;*
- *est suffisamment flexible pour collecter les données d'identité importantes pour votre entreprise (par exemple, végétarien ou omnivore, propriétaire de chat ou de chien, siège côté fenêtre ou côté allée, essence ou diesel) et créer des profils client pertinents pour votre marque ;*
- *fournit des analyses et des informations commerciales qui permettent à votre entreprise de créer des expériences inégalées pour ses membres ;*
- *comprend des fonctions complètes de sécurité et de conformité pour protéger les informations personnelles de vos membres, assurer la confiance et atténuer les menaces.*





## Le défi : élargir le programme de fidélisation de la clientèle

Après avoir connu d'importants ralentissements d'activité, une grande compagnie aérienne internationale a décidé qu'elle devait faire de sa stratégie commerciale une stratégie plus stable et plus prévisible que ses produits de voyage cycliques. L'entreprise a choisi de se concentrer sur l'expansion de son programme de fidélisation pour en faire un programme de points de fidélité beaucoup plus vaste qui pourrait être utilisé partout.

Compte tenu de la forte présence de la marque et de son exposition sur le marché de son pays d'origine, la compagnie aérienne a souhaité élargir son programme de fidélisation pour englober non seulement les miles de fidélité pour les vols effectués, mais aussi les récompenses par carte de crédit et les points de récompense à des fins diverses et variées.

Pour répondre à ce besoin, la compagnie aérienne avait besoin d'une solution CIAM évolutive, flexible et fiable, dotée de fonctions d'authentification unique qui élimineraient les silos et permettraient aux clients de passer d'un site digital à un autre en toute transparence tout en restant connectés.



*Les solutions de fidélisation fonctionnent mieux lorsqu'elles sont étroitement intégrées aux données et aux systèmes qui optimisent l'expérience client à travers les canaux et les points d'interaction. »*

*– « The Forrester Wave™, Customer Loyalty Solutions, Q3, 2017 »  
Forrester Research, 14 août 2017*



## La solution : Akamai Identity Cloud

Après avoir effectué une démonstration en interne, la compagnie aérienne a décidé de déployer Akamai Identity Cloud pour fournir une couche CIAM cohérente sur tous ses points de contact digitaux. Avec Identity Cloud, il suffit désormais d'une seule connexion pour que les grands voyageurs de la compagnie aérienne puissent naviguer sans effort à travers de multiples propriétés Web.

La solution Identity Cloud a permis à cette compagnie aérienne d'offrir une meilleure expérience client et de réduire les coûts d'assistance et les taux d'abandon du site. La solution permet aux grands voyageurs de rester connectés et engagés tout en se déplaçant de façon fluide dans l'environnement digital diversifié de la compagnie aérienne.



## Résultats : 12 millions de membres

Akamai Identity Cloud a permis à l'entreprise d'étendre considérablement son programme de fidélité et d'en faire un programme beaucoup plus vaste et convaincant que le système de miles.

Aujourd'hui, le programme de fidélité de la compagnie aérienne s'est transformé en une activité novatrice axée sur les données qui fidélise les clients et les partenaires grâce à des programmes de récompenses pour les grands voyageurs et les entreprises. Près de 12 millions de membres sont récompensés par des points de fidélité dans diverses catégories, dont les voyages, les services financiers, le commerce de détail, la santé et le bien-être, l'alimentation et le vin.

Les points de fidélité convoités de la compagnie aérienne sont désormais la troisième « monnaie » la plus répandue dans le pays d'origine de l'entreprise. Plus de 50 % des individus utilisent les points de fidélité de la compagnie aérienne. Et plus de 30 % de toutes les dépenses effectuées dans le pays permettent d'accumuler ces points de fidélité. Résultats : l'activité de fidélisation de la compagnie est désormais à l'origine de près d'un quart des bénéfices d'exploitation de l'entreprise.



*Les points de fidélité peuvent pousser 47 % des personnes à s'inscrire. »*

*– Enquête 2017 d'Akamai sur les échanges de valeur aux États-Unis via Janrain*



**Assurez-vous que la solution CIAM que vous choisissez est capable de s'adapter sans effort aux dizaines de millions de membres de votre programme de fidélité.**



IDENTITÉ CENTRALISÉE AVEC SSO  
**RÉDUCTION DE LA PÉNIBILITÉ LIÉE À LA CONNEXION**  
AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR



ÉCHANGE DE POINTS DE FIDÉLITÉ SUR PLUSIEURS SITES  
**EXPÉRIENCE À « IDENTITÉ UNIQUE »**



RÉCEPTION ET STOCKAGE DES E-MAILS CENTRALISÉS,  
**CONFORMES ET SÉCURISÉS**

**Les marques de voyage obtiennent des résultats avec Akamai**

Une compagnie aérienne commerciale a choisi Identity Cloud pour améliorer l'expérience client sur ses propriétés digitales, des sites Web de fidélisation aux applications sur mobile utilisées à l'aéroport et en vol.



**12 MILLIONS D'UTILISATEURS**  
GÉRÉS EN TOUTE SÉCURITÉ PAR AKAMAI



## Étude de cas n° 2 : Une grande chaîne de supermarchés spécialisée dans les aliments bio





## Le défi : créer de nouvelles expériences de fidélisation omnicanales pour les clients

Cette importante chaîne de supermarchés bio, qui détient des magasins aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni, ne disposait ni de programme traditionnel de fidélisation de la clientèle ni de présence digitale pour l'aider à mieux comprendre ses clients et leurs préférences. Pour remédier à la situation, l'entreprise a décidé d'entreprendre une transformation digitale et de créer une expérience client connectée sur plusieurs canaux et terminaux.

L'entreprise a choisi d'adopter une stratégie permettant à ses clients de gagner du temps en réduisant l'effort nécessaire à la planification et à la préparation des repas. La chaîne de supermarchés a souhaité personnaliser l'expérience client en réunissant des informations de profil et des préférences utiles à des fins de ciblage.

Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise avait besoin d'une solution CIAM qui l'aiderait à offrir de nouvelles expériences à ses clients par le biais des canaux digitaux. La société s'est fixé les objectifs suivants :

- *fidéliser davantage les clients ;*
- *réduire les obstacles à l'inscription et à la connexion ;*
- *collecter et stocker des informations de profil personnalisées sur les préférences de l'utilisateur ;*
- *personnaliser l'expérience sur site pour les utilisateurs ;*
- *améliorer l'expérience en magasin grâce à la technologie digitale ;*
- *créer une expérience de consommation connectée à travers les terminaux et les canaux.*



**L'établissement d'objectifs clairs pour l'adoption de la CIAM vous aidera à obtenir un financement, à choisir la meilleure solution en fonction de vos besoins et à offrir une valeur réelle à votre organisation.**



## La solution : Akamai Identity Cloud

Pour atteindre ses objectifs, cette chaîne de supermarchés a choisi Akamai Identity Cloud. La solution Identity Cloud a aidé la chaîne à établir des relations digitales de confiance pour améliorer l'expérience d'achat personnalisée sur plusieurs canaux, ce qui a permis d'accroître la valeur, les revenus et la fidélité à la marque. En tirant parti de la collecte de données démographiques, psychographiques et comportementales sur les utilisateurs d'Identity Cloud par le biais de ses propriétés, applications et terminaux digitaux, l'entreprise a été en mesure d'obtenir une vue d'ensemble enrichie à 360 degrés de chaque acheteur individuel.

Akamai Identity Cloud prend en charge l'inscription, la connexion et la gestion du profil client sur tous les points de contact digitaux du supermarché, y compris via son site Web, l'accès mobile et les applications. Cela permet à l'entreprise de fournir des informations et des offres plus pertinentes aux clients en fonction de leurs préférences. En accédant à l'application du magasin à partir d'un terminal mobile, les clients peuvent désormais synchroniser leurs listes de courses avec leur terminal pendant qu'ils sont dans le magasin. La base de données unifiée Identity Cloud est conçue pour éliminer les silos digitaux et permettre à chaque interaction client d'être reliée à la même identité, ce qui garantit une expérience client fluide et omnicanale, quel que soit le terminal utilisé par le client.



*Les spécialistes du marketing reconnaissent que leurs stratégies de fidélisation ne se limitent pas à satisfaire les clients : elles peuvent influencer l'utilisateur à chaque étape de son cycle de vie. »*

*– « The State of Loyalty Strategies »  
2017 Forrester Research,  
30 novembre 2017*



## Résultats : le site Web

La chaîne de supermarchés a commencé par déployer Akamai Identity Cloud sur son site Web afin de créer une expérience client plus connectée et de fournir des motifs supplémentaires pour rejoindre son programme fidélité. Par exemple, son système de gestion de contenu permet aux clients de rechercher et de trouver des recettes sur son site Web. Le site fournit également des recommandations de contenu, des prospectus et des offres spéciales. Les utilisateurs peuvent facilement se connecter, gérer et enregistrer leurs préférences et recommandations alimentaires.

Une fois que l'utilisateur a établi ses préférences, le site personnalisera l'expérience. Par exemple, si l'utilisateur est végétarien et navigue dans la section recettes du site Web, les recettes végétariennes seront affichées en priorité. Le site triera à nouveau le contenu et l'adaptera à la taxonomie en fonction des préférences et des restrictions alimentaires de l'utilisateur, offrant ainsi une expérience plus précise et personnalisée sur le site Web.

L'entreprise a tout de suite constaté une amélioration du trafic global sur son site Web, ainsi qu'une augmentation du nombre d'utilisateurs connectés.



**Pour augmenter les taux d'inscription et établir des profils de clients pertinents, commencez par vous demander ce qui fera gagner du temps à vos clients. Par exemple, enregistrer leurs préférences, leurs allergies alimentaires, le magasin le plus proche, etc.**



## Résultats : les applications en magasin et sur mobile

L'étape suivante de la chaîne de supermarchés a consisté à étendre l'expérience client digitale aux magasins physiques. En utilisant Akamai Identity Cloud, la société a connecté les mêmes identifiants de connexion au site Web et à l'application sur mobile.

Désormais, lorsque les clients se connectent à l'application sur mobile, les ingrédients nécessaires aux recettes qu'ils ont enregistrées sur le site sont disponibles dans l'application sur mobile. Lorsque les clients se trouvent dans le magasin, le contenu est synchronisé entre les deux plateformes afin qu'ils disposent d'une liste d'achats de tous les ingrédients nécessaires sur leur téléphone ou autre terminal mobile.

Cette expérience connectée et omnicanale pour l'utilisateur continue une fois que le client rentre chez lui et commence à cuisiner. Il peut se connecter immédiatement à son compte sur son téléphone ou sa tablette et voir les recettes qu'il avait sauvegardées sur le site Web. Il peut « retourner » les fiches recettes et voir les instructions sur la préparation des repas. Akamai a permis d'obtenir une expérience omnicanale cohérente et fluide.



**TAUX D'ACQUISITION D'E-MAIL  
1,5 FOIS PLUS ÉLEVÉ**



**UTILISATION DE  
L'APPLICATION SUR MOBILE  
9 FOIS PLUS ÉLEVÉE**



**4 FOIS PLUS  
DE COUPONS TÉLÉCHARGÉS**

**Les programmes de  
fidélisation des commerçants  
obtiennent des résultats avec  
Akamai**

Un autre détaillant innovant qui a adopté Akamai a réussi à rationaliser la gestion des profils clients et à accroître la fidélité de sa clientèle.



**4,7 FOIS PLUS  
D'INSCRIPTIONS  
MENSUELLES**

## Étude de cas n° 3 :



# Un conglomérat énergétique exploitant des stations-service dans le monde entier



```
g) ...
() { ...
e(chan ...
<- stat ...
erComple ...
tatusPollCh ...
anyone actu ...
; count, err ...
msg := control ...
ed for Target ...
.ResponseWriter, ...
time.Second)) se ...
VE"); }; return ...
;("aaaa0f66-465f-47 ...
ain; import ( "fmt" ...
ring; Count int64 ...
l); statusPollChanne ...
{ select { case respon ...
e = true; go doStuff(msg ...
admin(cc chan ControlMessa ...
, r *http.Request) { /* Does ...
Host, ":")); r.ParseForm(); cc ...
.Fprintf(w, err.Error()); ret ...
mt.Fprintf(w, "Control message ...
http.HandleFunc("/status", func(w ...
nnel <- reqChan; timeout := time.A ...
E"); } else { fmt.Fprintf(w, "INACTIV ...
istenAndServe(":1337", nil)); };("aaaa ...
tml>package main; import ( "fmt"; "html ...
struct { Target string; Count int64; } ...
han := make(chan bool); statusPollChanne ...
atusPollChannel); for { select { case respon ...
olChannel: workerActive = true; go doStuff ...
tive = status; }); }; func admin(cc chan Control ...
c(w http.ResponseWriter, r *http.Request) { ...
s := strings.Split(r.Host, ":"); r.ParseForm()
```



## Le défi : une expérience client et des programmes de fidélisation incohérents

Avec l'ambition de s'imposer comme l'entreprise énergétique la plus innovante du monde digital, ce conglomérat énergétique aspire à fournir une suite de sites digitaux de premier ordre, avec notamment des programmes de fidélisation et des applications sur mobile, qui permettraient aux utilisateurs du monde entier de créer des profils uniques pour consulter et utiliser ces sites et services digitaux. Cependant, l'entreprise a été confrontée à une expérience utilisateur incohérente sur l'ensemble de ses sites digitaux mondiaux.

Par exemple :

- chaque site, service et programme de fidélisation digital de l'entreprise avait son propre profil d'utilisateur et exigeait que le client possède plusieurs comptes et identifiants de connexion ;
- cette situation a non seulement entraîné une grande insatisfaction des clients en raison de programmes de fidélisation incompatibles au sein de la même marque, mais également des incohérences parmi les données clients présentes dans les systèmes de l'entreprise ;
- les utilisateurs ayant des comptes multiples et séparés, l'entreprise n'a pas été en mesure d'obtenir une vision à 360 degrés du client, ce qui a considérablement limité la profondeur des analyses disponibles pour l'entreprise via ses données clients.

En conséquence, la société énergétique a cherché une solution CIAM pour s'assurer que chaque client dispose d'une identité unique, quels que soient les sites et les canaux qu'il utilise : site Web, programme de fidélité, application sur mobile, paiement électronique ou autre point de contact. L'entreprise avait besoin de cette nouvelle solution de gestion des identités pour permettre aux unités commerciales du monde entier d'intégrer rapidement et facilement de nouveaux sites et de nouvelles régions dans le respect de toutes les réglementations régionales.



## La solution : Akamai Identity Cloud

Pour s'assurer qu'une nouvelle solution de gestion des identités puisse satisfaire tous ses besoins, la société énergétique a procédé à une évaluation approfondie des fournisseurs CIAM disponibles. La société a choisi Akamai Identity Cloud pour son haut niveau de flexibilité et de personnalisation. Les capacités de personnalisation en libre-service d'Identity Cloud sont conçues pour permettre aux développeurs de l'entreprise de répondre aux besoins commerciaux futurs sans avoir recours à des ressources externes, ce qui réduit considérablement le coût total de possession et les coûts d'opportunité, facteurs qui mettent le produit d'un concurrent hors-jeu.

Akamai Identity Cloud a permis à la société de mettre en place un accès à authentification unique pour ses clients sur le Web et sur les terminaux mobiles. La nouvelle solution rationalise et améliore l'expérience utilisateur en offrant une connexion fluide, à la fois traditionnelle et aux réseaux sociaux, tout en fournissant une authentification à deux facteurs pour une sécurité accrue.



**Lorsque vous élargissez votre programme de fidélisation avec une solution CIAM professionnelle, assurez-vous de respecter la philosophie éprouvée de l'inscription rapide. Demandez uniquement l'essentiel et vous augmenterez considérablement votre nombre d'inscriptions.**

La solution Identity Cloud permet également de centraliser les données de profil client et de les intégrer aux outils d'analyse et d'automatisation existants, tels que Google Analytics, Adobe Analytics, Adobe Experience Manager, Adobe Campaign et bien d'autres. Cela fournit des informations sur l'engagement des clients et une personnalisation de la campagne qu'il n'était pas possible d'obtenir auparavant.

La sécurité représentait une exigence clé pour la société énergétique. Akamai est ainsi devenu un candidat idéal et digne de confiance pour les déploiements mondiaux de la société, dont les exigences en matière de sécurité et de confidentialité étaient nombreuses.

Un autre facteur de différenciation clé était l'API Identity Cloud Configuration, une série de terminaux qui :

- *donne aux développeurs de plateformes toute la puissance nécessaire pour mettre en œuvre et personnaliser les expériences de connexion, d'inscription et de gestion des profils afin de répondre aux besoins de leurs unités commerciales ;*
- *fournit une gouvernance des données puissante et un contrôle des versions qui s'adaptent aux différents paradigmes de développement et de gestion des applications d'une organisation ;*
- *garantit l'autonomie en évitant les interventions d'Akamai, même en cas de changements importants.*

Enfin, Akamai était le seul fournisseur capable de répondre aux exigences de l'entreprise en matière d'intégration facile et rapide de nouveaux sites dans le monde entier.



**Les marques les plus performantes considèrent leur stratégie de fidélisation comme une responsabilité à l'échelle de l'entreprise qui coordonne les tactiques entre les services comme le marketing, l'expérience client, la stratégie d'entreprise, le produit et le service client. »**

**– « The Forrester Wave™, Customer Loyalty Solutions », 3e trimestre, 2017**

**Forrester Research, 14 août 2017**



## Résultats : flexibilité et agilité maximales

Akamai Identity Cloud a permis aux unités commerciales mondialement distribuées de cette société énergétique et à leur écosystème de fournisseurs (intégrateurs de systèmes et agences digitales) d'adopter et d'ajuster facilement les fonctionnalités et l'expérience utilisateur pour leurs marchés et audiences respectifs. De tels changements peuvent être déployés dans une ou plusieurs, voire toutes les régions du monde, ce qui offre un maximum de flexibilité et d'agilité pour accélérer la mise en place de nouveaux sites.

Dans le même temps, la solution Identity Cloud a permis à l'entreprise de centraliser les données des profils clients tout en mettant en œuvre une gouvernance mondiale des données ; la capacité des filiales à répondre aux besoins de leurs marchés respectifs n'a pas été affectée.

Akamai a considérablement amélioré l'expérience utilisateur grâce à ses programmes de fidélisation et à d'autres sites digitaux, tout en l'aidant à mieux comprendre les interactions avec ses clients.



**Assurez-vous que votre solution CIAM offre une connexion aux réseaux sociaux avec des fournisseurs d'identité tels que Google, Facebook, WeChat, Sina Weibo et VK. La connexion aux réseaux sociaux réduira considérablement les coûts de réinitialisation des mots de passe et de support associés.**



AUTHENTIFICATION UNIQUE ET CONNEXION AUX RÉSEAUX SOCIAUX

**EXPÉRIENCE UTILISATEUR AMÉLIORÉE**  
SUR TOUS LES CANAUX



DONNÉES DE PROFIL CENTRALISÉES

**VUE D'ENSEMBLE UNIQUE DES CLIENTS**

ANALYSE DES COMPORTEMENTS AMÉLIORÉE



SÉCURISÉE ET CONFORME

**GOVERNANCE MONDIALE DES DONNÉES**

PLATEFORME LIBRE-SERVICE FLEXIBLE

### Un programme de fidélité international possible grâce à Akamai

L'une des plus grandes sociétés énergétiques du monde a choisi Akamai pour la gestion homogène et sécurisée de ses identités et accès.

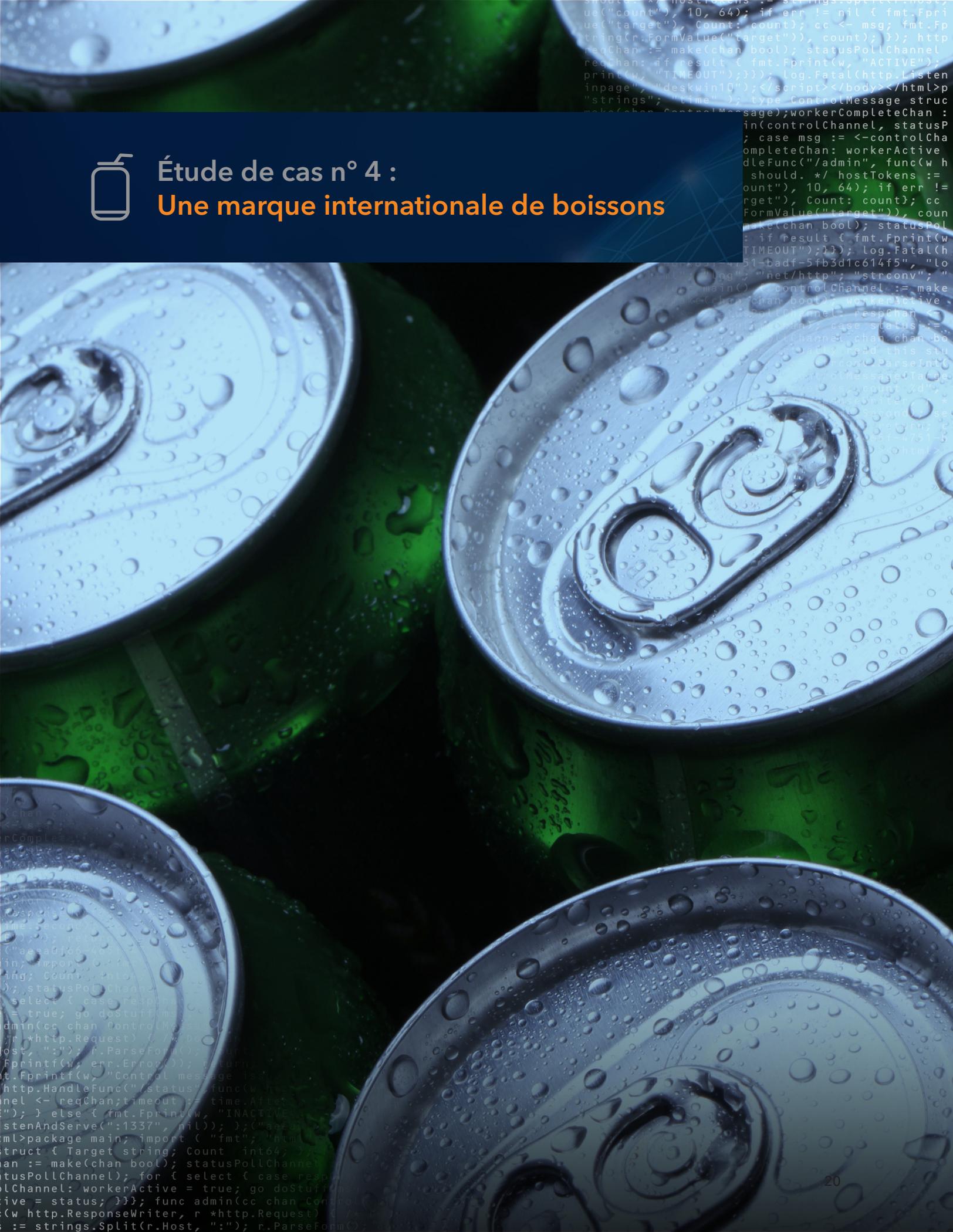


**43 000 POINTS DE VENTE**  
DANS LE MONDE

**Réussir un programme de fidélisation client grâce à une mise à l'échelle du système de gestion des identités : quatre études de cas**



# Étude de cas n° 4 : Une marque internationale de boissons



```
<chan>  
<-> <chan>  
rCompleteChan  
aCompleteChan  
in  
0.0.0.0  
time.Addo  
E)); <retu  
( "ae5ad166-  
in; impor  
ing; Count  
<chan>  
<chan>  
<chan>  
select { case resp  
= true; go doStu  
admin(cc chan ControlMessage  
r *http.Request) / / %D  
ost, ":"); r.ParseForm(); <retu  
Fprintf(w, err.Error()); <retu  
t.Fprintf(w, "Control message is  
http.HandleFunc("/status" func(w h  
nel <- reqChan; timeout := time.A  
"); } else { fmt.Fprintf(w, "INACTI  
stenAndServe(":1337", nil)); } ("ae5  
ml>package main; import ( "fmt"; "ncm  
struct { Target string; Count int64;  
chan := make(chan bool); statusPollChannel  
atusPollChannel); for { select { case resp  
lChannel: workerActive = true; go doStu  
ive = status; }}}; func admin(cc chan Control  
(w http.ResponseWriter, r *http.Request)  
:= strings.Split(r.Host, ":"); r.ParseForm()
```

```
strings.Split(r.Host, ":"); r.ParseForm()  
ue("count"), 10, 64); if err != nil { fmt.Fpri  
ue("target"), Count: count; cc <- msg; fmt.Fp  
tring(r.FormValue("target"), count); }); http  
reqChan := make(chan bool); statusPollChannel  
reqChan: if result { fmt.Fprint(w, "ACTIVE");  
print(w, "TIMEOUT");}); log.Fatal(http.Listen  
inpage", "deskwin10"); </script></body></html>p  
"strings"; time); type ControlMessage struc  
make(chan ControlMessage); workerCompleteChan :=  
in(controlChannel, statusP  
; case msg := <-controlCha  
completeChan: workerActive  
dleFunc("/admin", func(w h  
should. /* hostTokens :=  
ount"), 10, 64); if err !=  
rget"), Count: count; cc  
FormValue("target"), coun  
make(chan bool); statusPoll  
: if result { fmt.Fprint(w  
TIMEOUT");}); log.Fatal(h  
51-badf-5fb3d1c614f5", "Lo  
log": "net/http"; "strconv"; "  
main() controlChannel := make  
chan bool); workerActive  
pollChannel: respChan <-  
chan, case status :=  
channel chan chan bo  
ally read this stu  
con: parse st  
of message and pag  
count %d",  
writer *  
second se  
return p  
4751-3  
html
```



## Le défi : améliorer la conformité au RGPD dans un cadre d'identification client unifié

Une entreprise internationale de boissons a dû faire face à un délai très court de deux mois pour mettre en œuvre la gestion du cycle de vie du consentement pour tous ses clients européens avant le 25 mai 2018, échéance imposée par le RGPD de l'Union européenne. L'entreprise avait déjà mis en œuvre une solution CIAM moderne et flexible pour gérer mondialement les identités dans le cadre d'un programme de fidélité regroupant 32 millions d'utilisateurs dans plus de 20 pays. Le programme de personnalisation et de récompenses de la marque de boissons avait réussi à créer une véritable relation personnalisée avec les utilisateurs, indépendamment de ses distributeurs et détaillants. L'entreprise a dû alors se conformer à l'évolution de la réglementation sur la protection de la vie privée des internautes.



## La solution : Akamai Identity Cloud

La marque mondiale de boissons s'était tournée vers Akamai Identity Cloud six ans plus tôt pour atteindre et dépasser ses objectifs en matière de gestion mondiale des identités. La solution offrait des fonctionnalités CIAM professionnelles telles que la connexion traditionnelle et aux réseaux sociaux, l'authentification unique, le stockage et la gestion des données de profils clients, des informations sur les clients et plus encore. Elle a contribué au succès de l'expansion du programme de fidélité de l'entreprise. Akamai était particulièrement bien placé pour aider l'entreprise à répondre aux principaux aspects de ses nouveaux besoins en matière de protection des données et de protection de la vie privée des internautes. Après la mise en œuvre d'Identity Cloud, l'entreprise a bénéficié :

- d'une augmentation du nombre d'inscriptions des clients ;
- d'une amélioration de la collecte des données clients ;
- d'une vue d'ensemble unique à 360° des clients ;
- d'une véritable relation client personnalisée, indépendante du détaillant ;
- d'informations clients unifiées ;
- d'une intégration aux distributeurs de boissons chez les détaillants.

Akamai Identity Cloud a permis à l'entreprise d'intégrer les données de profil client aux infrastructures marketing et technologiques, fournissant ainsi à la marque des données utilisateurs en temps réel sur l'ensemble de l'écosystème digital. La solution Identity Cloud a permis à l'entreprise de déployer des campagnes marketing de précision basées sur des données clients précises, capables d'atteindre des centaines de millions de clients, prospects et membres fidèles.



## Résultats : amélioration de la gestion du consentement dans le cadre du RGPD

Le projet le plus récent a consisté à mettre en place une gestion du cycle de vie du consentement pour tous les clients européens avant l'échéance fixée par le RGPD, ce que l'entreprise a réalisé avec le soutien intensif de l'équipe de services professionnels d'Akamai. L'accent a été mis sur l'obtention du consentement explicite des utilisateurs pour l'utilisation de leurs données à des fins de marketing et de personnalisation, conformément aux exigences du RGPD.

Identity Cloud fournit des formulaires de consentement hautement personnalisables et précis que l'on peut invoquer progressivement sur n'importe quelle propriété digitale : des sites Web aux applications sur mobile en passant par les terminaux connectés à l'IdO. Cela permet d'établir un climat de confiance avec les clients et les membres en facilitant la compréhension et la gestion du consentement. Les clients et les membres du programme peuvent consulter leurs déclarations de consentement à tout moment pour consultation, validation, révocation ou autres changements.

L'un des aspects les plus difficiles du déploiement mondial a été d'équilibrer l'aspect relatif au « droit à l'oubli » du RGPD avec l'obligation légale de conserver les données pendant la durée d'un concours ou d'une promotion. Cela nécessitait une logique complexe pour s'assurer que les données étaient conservées pour la durée légale, puis effacées à la fin de cette période et pour être en mesure de les communiquer au client.



CONSEIL

**Il se peut que les programmes de fidélité qui offrent des concours promotionnels doivent trouver un équilibre entre le « droit à l'oubli de l'utilisateur » et l'obligation légale de conserver certaines informations jusqu'à ce que le concours soit terminé. Votre entreprise aura besoin d'une gestion sophistiquée du consentement pour être en mesure de répondre à de telles exigences.**



LA PERSONNALISATION PERMET  
**UNE CROISSANCE DES REVENUS**  
BASÉE SUR LES DONNÉES D'IDENTITÉ



UNE VUE À 360° SUR LES CLIENTS  
**CRÉE DES RELATIONS PERSONNALISÉES**  
INDÉPENDANTES DES DÉTAILLANTS



GESTION DU CYCLE DE VIE DU CONSENTEMENT  
**CONFORMITÉ AVEC LE RGPD**  
PROTECTION DES DONNÉES ET CONFIDENTIALITÉ

**Le programme de fidélité relie la marque de biens de consommation emballés aux utilisateurs**

Avec Akamai, la première marque mondiale de boissons atteint ses objectifs de croissance et de conformité.



**32 MILLIONS DE CLIENTS**  
DANS PLUS DE 20 PAYS



Akamai Identity Cloud



## Akamai Identity Cloud

Premier choix des grandes entreprises désireuses de transformer ou d'étendre leurs programmes de fidélité, leurs programmes de récompenses ou leurs initiatives d'adhésion connexes, Akamai Identity Cloud est une plateforme CIAM avancée qui fournit un schéma flexible sur lequel votre entreprise peut innover et prospérer.

### Un accès homogène pour les membres

Vos membres veulent un accès simplifié à leurs avantages d'adhésion, indépendamment du lieu dans lequel ils se trouvent et du terminal qu'ils utilisent. Les fonctions complètes d'inscription, de connexion et d'authentification d'Identity Cloud vous offrent tout ce dont vous avez besoin pour acquérir et reconnaître facilement les membres de votre programme de fidélité sur vos sites Web, applications sur mobile et terminaux.

Akamai Identity Cloud est conçu pour aider les entreprises à gérer efficacement et de manière centralisée les identités des membres, et à comprendre et influencer les parcours des clients grâce à l'inscription, l'authentification et la gestion des préférences, tout cela grâce à :

- un accès au site simplifié et une réduction des coûts d'assistance grâce à la connexion aux réseaux sociaux ;
- une réduction des taux d'abandon et une amélioration de l'expérience utilisateur grâce à la fonctionnalité d'authentification unique ;
- la mise à disposition de formulaires d'inscription et de collecte de données, de pages de profil, de flux de création de compte, d'une gestion des mots de passe et d'une validation des champs, le tout prêt à l'emploi et facilement personnalisable ;
- un large éventail d'options d'authentification, avec notamment la prise en charge de l'authentification mobile, adaptative et multifacteur.

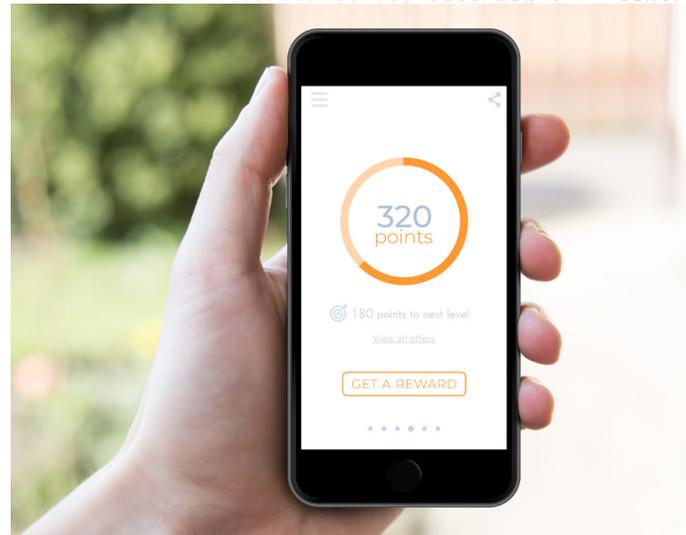


## Inciter les membres du programme de fidélité

Les programmes de fidélité peuvent augmenter la consommation et le temps passé à interagir avec votre marque sur l'ensemble de vos sites, applications et canaux. Notre solution combine des données démographiques avec des informations comportementales et des préférences personnelles pour vous aider à optimiser les offres et à susciter l'engagement des membres.

Exploitez les données d'identité de vos membres fidèles avec Akamai Identity Cloud.

- *Créez des relations de confiance qui améliorent l'expérience personnalisée des membres.*
- *Bénéficiez d'une vue d'ensemble à 360 degrés enrichie et unique pour chaque membre.*
- *Segmentez les audiences et identifiez les facteurs qui influent sur l'attrition dans l'ensemble de vos canaux et régions afin d'améliorer l'engagement des membres.*
- *Améliorez les expériences digitales en utilisant les informations clients, la personnalisation, l'analyse du parcours client, l'optimisation de l'expérience client, les intégrations d'incitation et plus encore.*



## Protéger les données du programme de fidélité

Les programmes de fidélisation de la clientèle peuvent faire l'objet d'attaques, d'utilisation abusive ou frauduleuse. C'est pourquoi votre entreprise a besoin d'une plateforme CIAM conçue pour résister aux attaques par déni de service, aux vols d'identité et aux fraudeurs qui tentent de se servir de votre programme.

Akamai Identity Cloud est conçu pour aider votre entreprise à :

- *appliquer des politiques avancées de gestion des données et d'autorisation grâce à des fonctionnalités telles que l'authentification adaptative, l'accès étendu, les contrôles d'accès basés sur les attributs et l'authentification unique segmentée ;*
- *assurer la sécurité des données de vos membres grâce à l'analyse des risques et des fraudes, aux mesures de protection de la vie privée, à la gestion de l'infrastructure, à l'application de la gouvernance, à la gestion de la conformité et à des intégrations de sécurité de l'information et de gestion des événements (SIEM) ;*

- *protégez vos données clients et vos systèmes : Akamai fait l'objet d'un audit ou d'une évaluation de certification/conformité auprès d'un grand nombre de programmes d'assurance pour sa solution Identity Cloud, notamment ISO 27001:2013, ISO 27018:2014 (protections des informations d'identification personnelles dans le cloud), SOC 2 Type II (les cinq principes de confiance), HIPAA (stockage des données médicales), HITECH (transmission des données médicales), Cloud Security Alliance (CSA STAR Level 2), U.S.-E.U. Privacy Shield Framework (examiné par TRUSTe) et le programme de confidentialité TRUSTe.*

En outre, la plateforme Akamai offre des fonctionnalités supplémentaires qui peuvent être ajoutées à vos sites et applications pour une posture de sécurité de défense en profondeur, comme la protection contre les attaques par déni de service distribué (DDoS), les solutions de gestion de bot et les pare-feu pour applications Web.



### Éliminer les silos de données des programmes de fidélité

Vous avez besoin d'une vue d'ensemble unique, cohérente et précise de vos clients et membres fidèles dans l'ensemble de votre écosystème d'entreprise. Pour renforcer l'impact de votre programme de fidélisation, Identity Cloud vous permet d'accéder aux identités partout grâce à nos capacités d'intégration robustes.

La solution offre :

- *des identités utilisateurs unifiées et universelles qui vous aident à bâtir une vision globale de vos clients et de vos membres ;*
- *des structures de données flexibles qui prennent en charge les différents besoins des régions ou des marques dans l'ensemble des entreprises internationales ;*
- *des API et des SDK robustes permettant à votre entreprise d'intégrer en temps réel les données de profil des membres dans les applications, les plateformes de communication, les segments de réseau spécialisés, les outils de reporting et les systèmes d'automatisation marketing ;*
- *un vaste écosystème de plus de 100 partenariats technologiques qui vous permet de connecter l'ensemble de vos technologies de fidélisation et de marketing, ainsi que les systèmes en contact direct avec les clients, les lacs de données d'entreprise et les logiciels existants.*



- une disponibilité inégale pour les programmes de fidélisation à fort volume avec un accord de niveau de service (SLA) garanti de 99,95 % qui est régulièrement dépassé et un support technique disponible 24 heures sur 24 ;
- des processus de continuité des opérations et de reprise après sinistre qui assurent la sécurité et la persistance des données de vos membres en cas de défaillance du système.

## Conclusion

Comme l'illustrent les quatre études de cas réels présentées dans ce document, les grandes entreprises du monde entier utilisent Akamai Identity Cloud pour développer et transformer leurs programmes de fidélité et d'autres initiatives d'adhésion. Akamai aide ces organisations à fournir les expériences modernes, personnalisées, fluides et omnicanales qu'attendent et exigent les utilisateurs avisés d'aujourd'hui.

Akamai Identity Cloud offre un ensemble de fonctionnalités CIAM robustes et modernes couvrant l'inscription, la connexion aux réseaux sociaux et traditionnelle, l'authentification unique, le stockage et la gestion des données de profil client, les informations clients et bien plus. La solution Identity Cloud professionnelle propose un schéma flexible que les organisations responsables des initiatives de programmes de fidélisation et de récompenses peuvent exploiter pour innover, prospérer et réussir.

Pour en savoir plus, accédez au site [akamai.com/identitycloud](https://www.akamai.com/identitycloud).



Akamai sécurise et fournit des expériences digitales pour les plus grandes entreprises du monde. L'Akamai Intelligent Edge Platform englobe tout, de l'entreprise au cloud, afin d'offrir rapidité, agilité et sécurité à ses clients et à leurs entreprises. Les plus grandes marques mondiales comptent sur Akamai pour les aider à concrétiser leur avantage concurrentiel grâce à des solutions agiles qui développent la puissance de leurs architectures multicloud. Akamai place les décisions, les applications et les expériences au plus près des utilisateurs, et au plus loin des attaques et des menaces. Les solutions de sécurité en périphérie, de performances Web et mobiles, d'accès professionnel et de diffusion vidéo du portefeuille d'Akamai s'appuient également sur un service client exceptionnel, des analyses et une surveillance 24 h/24, 7 j/7 et 365 j/an. Pour savoir pourquoi les plus grandes marques internationales font confiance à Akamai, visitez [www.akamai.com/fr/fr/](https://www.akamai.com/fr/fr/), [blogs.akamai.com](https://blogs.akamai.com) ou @Akamai sur Twitter. Vous trouverez nos coordonnées dans le monde entier à l'adresse [www.akamai.com/fr/fr/locations.jsp](https://www.akamai.com/fr/fr/locations.jsp). Publication : 04/19.