

# Offrir des expériences personnalisées en période de changements



# Table des matières

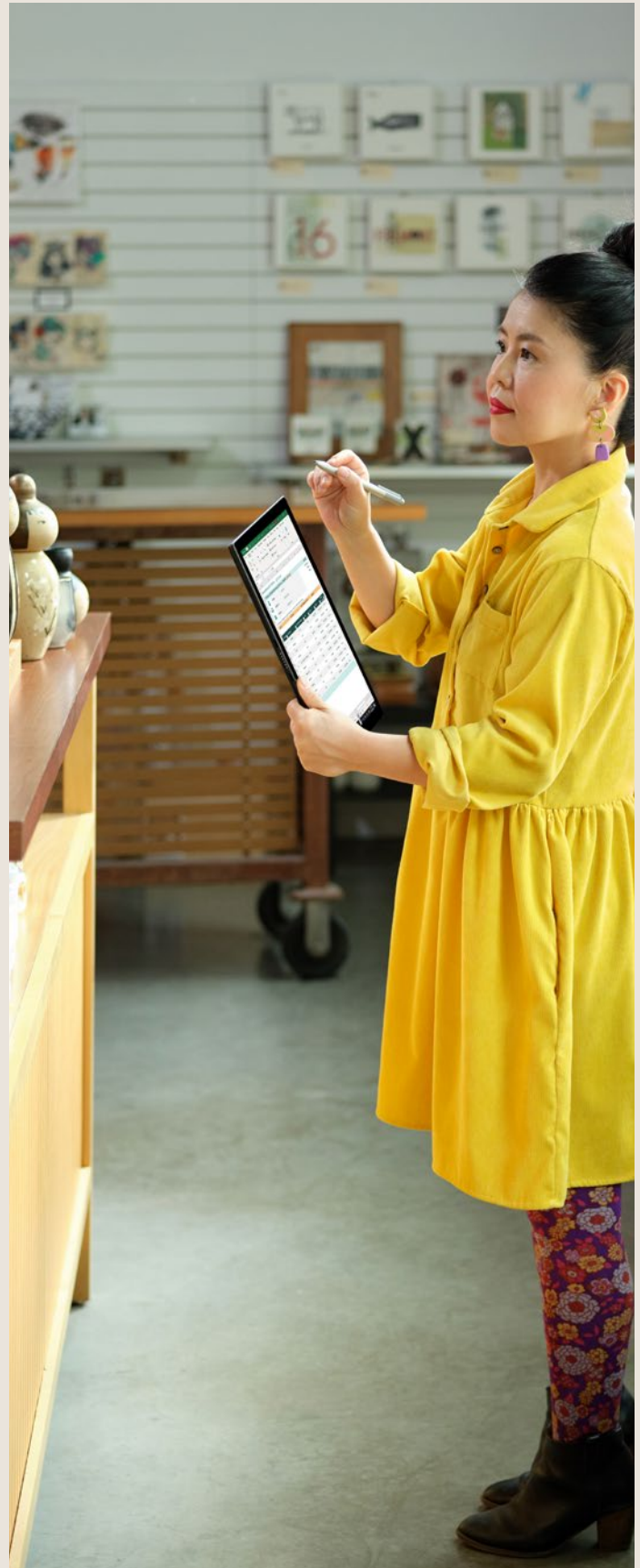
<b>Introduction</b>	Page 3
<b>Une question de données</b>	Page 4
<b>Créer une vue à 360 degrés de vos clients</b>	Page 7
<b>Tirer parti des données pour stimuler l'acquisition, la conversion et la rétention</b>	Page 8
<b>Pourquoi est-ce encore si difficile à faire?</b>	Page 10
<b>Comment Microsoft peut vous aider à communiquer avec vos clients</b>	Page 11

# Introduction

À mesure que l'économie numérique croît et évolue, les clients continuent à mettre la barre de plus en plus haut en ce qui concerne leurs attentes quant aux marques avec lesquelles ils interagissent. Le pouvoir qui était autrefois détenu par les fournisseurs de biens et services est maintenant déplacé vers le client, dont la demande pour une expérience transparente et hautement pertinente à chaque interaction entraîne un changement dans la manière dont les organisations doivent fonctionner. Ainsi, le succès de l'entreprise dépend de sa capacité à attirer de nouveaux clients tout en assurant la satisfaction des clients existants avec des communications personnalisées qu'ils apprécient.

Les clients ont maintenant accès à plus de contenu, de canaux d'achat et d'options de marques que jamais auparavant. Compte tenu du volume considérable d'informations et des nombreux choix, les entreprises ne peuvent plus se contenter de proposer le strict minimum nécessaire si elles souhaitent conserver leur clientèle. Elles doivent plutôt passer à une stratégie centrée sur l'optimisation des expériences client et des résultats.

Aujourd'hui, la technologie a évolué du marketing à sens unique classique et de l'engagement générique pour créer des expériences axées sur les données, afin de donner la capacité aux organisations d'approcher et d'impliquer leurs clients de manière plus proactive et intentionnelle que ce qui était auparavant imaginable.



# Une question de données

Offrir une expérience client exceptionnelle et pertinente n'est plus une option, c'est une nécessité. Dans un marché où les clients sont des agents libres et où l'adoption et l'abandon se produisent en un clin d'œil, les organisations doivent démontrer qu'elles comprennent et valorisent leurs clients. Tout commence par des données et des applications professionnelles qui exploitent ces données pour améliorer les relations avec les clients, créer un parcours client plus clair et améliorer leur compréhension des motivations des clients.

Pendant des décennies, les applications professionnelles ont été statiques dans leurs fonctionnalités et leur approche. Étant donné que les applications professionnelles incarnent et automatisent les processus d'entreprise d'une organisation, les processus d'entreprise eux-mêmes ont été statiques, limitant ainsi les organisations à opérer de manière réactive, plutôt que proactive. Par exemple, lorsqu'un client a un problème et communique avec un centre d'appels pour obtenir de l'aide, le représentant du service entre manuellement les informations dans la plateforme de gestion de la relation client, puis effectue manuellement des étapes pour rectifier



le problème, en utilisant généralement plusieurs systèmes déconnectés. Il s'agit d'un processus incroyablement réactif qui a été la norme depuis des décennies, car il n'y avait pas d'autre moyen de l'aborder. De plus, les clients peuvent changer d'avis rapidement, et les concurrents sont à portée de clic. Les attentes des clients sont définies en fonction de la « dernière meilleure expérience », ce qui est difficile à réaliser sans une grande équipe de développeurs.

La technologie avancée change tout. Presque tous les produits et services sont maintenant améliorés numériquement. Les produits sont dotés de logiciels intégrés, les services sont consommés au moyen des applications et tout est connecté au nuage informatique. Ces technologies numérisées et intuitives permettent aux organisations de tirer parti des données pour tirer des enseignements qui propulsent des actions proactives, en détectant les problèmes et les anomalies avant qu'elles ne surviennent, et en sachant ce que les clients veulent avant même qu'ils ne le fassent.

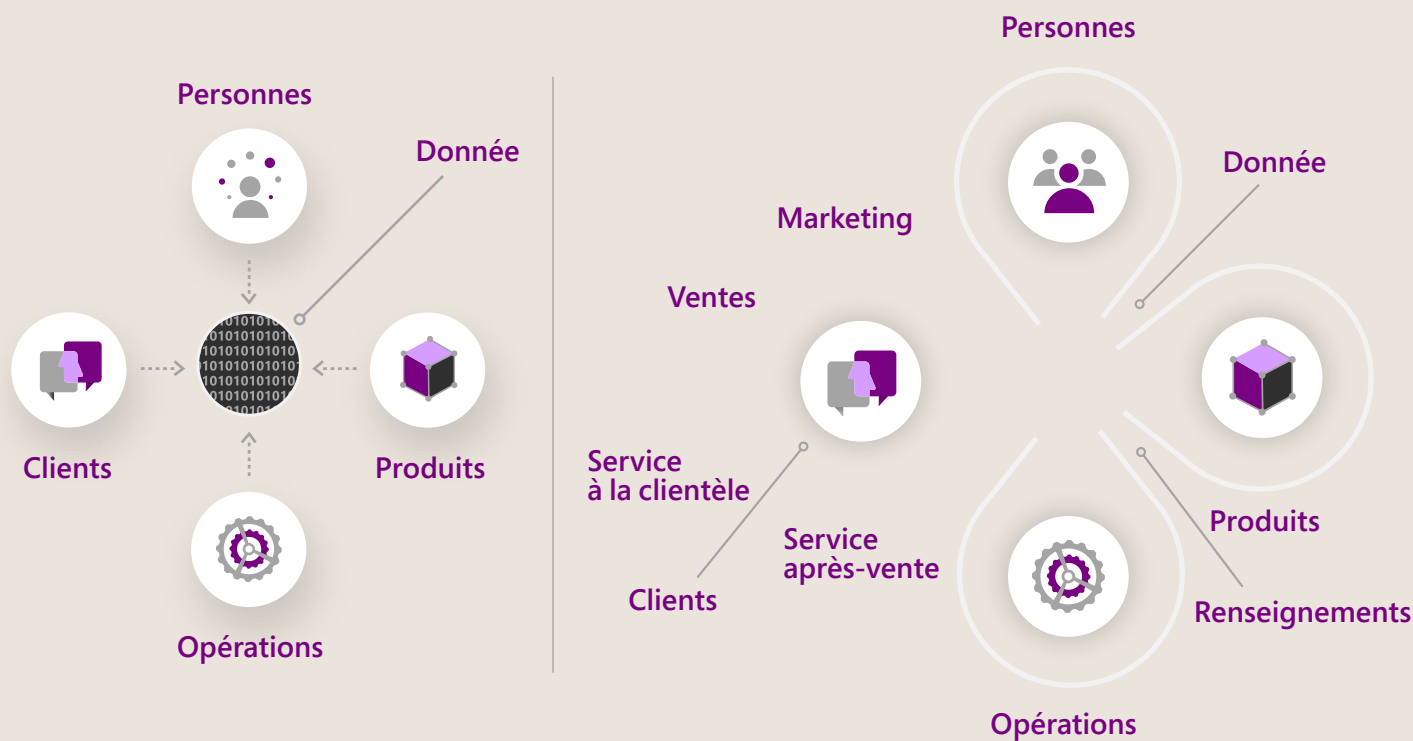


Les données sont maintenant un avantage concurrentiel pour les entreprises. La possibilité de découvrir des informations exploitables peut aider les entreprises à trouver de nouveaux clients, à comprendre les commentaires et l'utilisation des clients, à rationaliser les opérations, à améliorer la productivité des employés et à augmenter l'efficacité de leur commercialisation.

Une énorme quantité de données est constamment générée par les clients, les produits, les employés et les opérations, et elles peuvent être collectées, analysées et interprétées afin d'obtenir une vue plus holistique de tout ce qui se passe

au sein d'une organisation et autour de cette dernière. Du point de vue du client, les données comportementales et transactionnelles rassemblées à chaque interaction, comme les recherches Web, les mises à jour de réseaux sociaux, les achats, les appels de soutien ou les sondages auprès des clients, offrent des informations qui alimentent des interactions plus intelligentes en matière de marketing, de ventes et de service. Ces interactions génèrent encore plus de données. Au fil du temps, elles développent et améliorent la vue du client dans une boucle de rétroaction numérique continue.

## Vue à 360 degrés du client

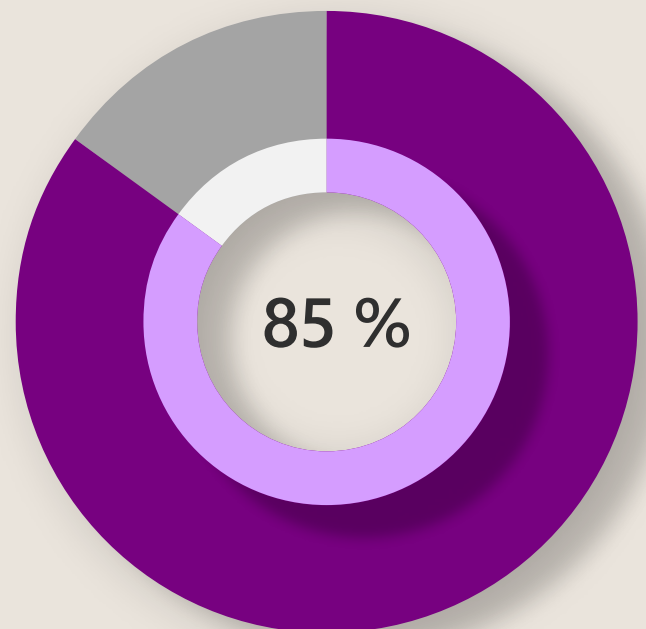


L'impact que les données client ont sur l'économie d'aujourd'hui est déjà clair. Les organisations qui tirent parti des données sur le comportement des clients pour en tirer des informations génèrent 40 % plus de revenus que leurs concurrents<sup>1</sup>. Des actifs de données unifiés aident non seulement les

organisations à mieux comprendre leurs clients et interagir avec eux, mais peuvent également permettre de meilleures décisions et stratégies d'affaires, par exemple les produits ou services à éliminer, ou encore où localiser le prochain magasin.

<sup>1</sup> « [The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying](#) », McKinsey, 2021.

**Les organisations qui tirent parti de leurs données sur le comportement des clients pour générer des informations surpassent leurs pairs de 85 % dans la croissance des ventes.**



# Créer une vue à 360 degrés de vos clients



La transformation numérique de l'expérience client stimule non seulement les ventes, mais établit également des relations plus étroites et durables avec les clients. Plus de 90 % des consommateurs américains affirment trouver le marketing personnalisé « quelque peu attrayant à très attrayant »<sup>2</sup>. Cela signifie qu'il est essentiel pour les entreprises de tirer parti de leurs données client pour rester concurrentielles, renforcer les relations et favoriser la confiance.

Une récente étude de McKinsey note comment la personnalisation peut être un puissant outil pour augmenter les revenus, et qui fonctionne même pour les entreprises qui n'ont pas d'interactions régulières et directes avec les clients. Selon l'étude, il y avait une forte corrélation entre les entreprises à la croissance la plus rapide au cours de la dernière année et celles qui ont donné la priorité à la personnalisation. En fait, parmi les entreprises dont la croissance des revenus est supérieure à la moyenne, elles ont attribué 40 % de leurs revenus à des « actions ou tactiques de marketing personnalisé »<sup>1</sup>.

Des entreprises comme Netflix exploitent cette approche depuis des années, en peaufinant et en offrant des expériences exceptionnelles basées sur une compréhension approfondie de leurs clients. Le géant du divertissement en diffusion en continu utilise l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour déceler les modèles et les tendances quant à ce que les clients regardent et recherchent, puis produit des recommandations personnalisées pour chaque utilisateur individuel d'un compte ou d'un ménage. Plus il collecte de données au fil du temps, plus le système est intelligent et plus les suggestions deviennent précises. Plus de 75 % des activités de visionnement sur Netflix résultent des recommandations axées sur les données sur les utilisateurs, ce qui se traduit par un taux de désabonnement extrêmement faible de 2,4 %<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> « [The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying](#) », McKinsey, 2021.

<sup>2</sup> « [Marketing personalization - statistics & facts](#) », Statista, 2021.

<sup>3</sup> « [How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention](#) », Hubspot, 2021.

# Tirer parti des données pour stimuler l'acquisition, la conversion et la rétention

Avec des données complètes sur les clients, les entreprises peuvent mieux comprendre les préférences des acheteurs et anticiper les besoins des clients, en propulsant des interactions intelligentes et proactives sur les bons canaux au bon moment.

Non seulement cela renforce l'ensemble du parcours client, mais cela peut également aider à stimuler de meilleurs résultats commerciaux, y compris des augmentations de l'acquisition, de la valeur vie client, des revenus, de la rétention et de la fidélisation.

## Améliorer l'acquisition

La compréhension des clients de manière plus approfondie aide les organisations à adapter leur contenu pour les segments de clientèle individuels, mais elle aide également à attirer des clients potentiels qualifiés qui sont plus susceptibles d'être intéressés par ce que les entreprises proposent. En fin de compte, l'exploitation des données client permet aux organisations de cibler le bon



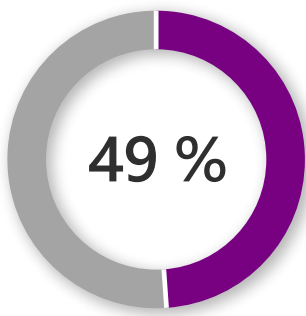
client avec la bonne offre et au bon moment, en augmentant la probabilité de conversion, ce qui aide à guider les bons investissements en marketing et à développer la confiance. La recherche montre que les entreprises qui utilisent actuellement des offres ciblées individuellement connaissent une croissance de 5 à 15 % de leurs revenus par rapport aux entreprises qui ne le font pas<sup>4</sup>.

## Débloquer de nouvelles occasions commerciales

L'objectif n'est plus de simplement convertir un client dans une seule et même transaction initiale – le contexte général consiste à sécuriser les achats répétés et à augmenter la valeur vie client. En enrichissant les données internes existantes des clients avec des données tierces et de l'intelligence artificielle, les organisations peuvent faire des recommandations ciblées et intelligentes pour les produits ou services auxquels les clients sont les plus susceptibles de répondre, ce qui peut générer des revenus supplémentaires.

<sup>4</sup> « [The Future of Personalization](#) », McKinsey, 2019.





En fait, les clients qui reçoivent des offres personnalisées et pertinentes sont 2,6 fois plus susceptibles d'acheter des articles que les clients qui ne reçoivent pas d'offres personnalisées<sup>5</sup>.

### Renforcer la rétention et la fidélisation

La concurrence est féroce. Sans pénurie d'options disponibles aujourd'hui pour tous les produits ou services, il est facile pour les clients de trouver une solution de rechange lorsqu'ils se sentent dévalorisés. Compte tenu du fait qu'il coûte cinq fois plus cher d'attirer

un nouveau client que de conserver un client existant, l'utilisation des données client pour offrir des expériences client et un service exceptionnels est primordiale pour renforcer la rétention. Pourtant, même si 44 % des entreprises se concentrent sur l'acquisition de clients, seulement 18 % se concentrent sur la fidélisation des clients<sup>6</sup>. L'habilitation des employés du service grâce à des profils de clients complets à 360 degrés leur permet de fournir des services et des recommandations intelligents et de résoudre les problèmes rapidement, tandis que les analyses basées sur l'intelligence artificielle peuvent prédire les clients susceptibles de se désabonner et de déclencher de nouvelles offres de ciblage pour les empêcher de partir.

<sup>5</sup> « [We thought you'd like this: Personalized recommendations are here](#) », Omnisend, 2020.

<sup>6</sup> « [70 powerful customer retention statistics](#) », Semrush Blog, 2021.

# 5x

Compte tenu du fait qu'il coûte cinq fois plus cher d'attirer un nouveau client que de conserver un client existant, l'utilisation des données client pour offrir des expériences client exceptionnelles est primordiale pour renforcer la rétention.

# Pourquoi est-ce encore si difficile à faire?

Bien que les chefs d'entreprise réalisent qu'ils doivent évoluer rapidement pour devenir des organisations axées sur les données des clients, la réalité est que de nombreuses entreprises ne sont toujours pas en train de fournir les expériences auxquelles s'attendent les clients. Environ 72 % des clients affirment n'interagir qu'avec des messages personnalisés<sup>7</sup>, et 61 % ont cessé de faire affaire avec une entreprise pour cette raison<sup>8</sup>.

Une grande partie des données nécessaires pour alimenter des expériences client intelligentes peuvent déjà être recueillies. Mais la simple collecte des données client ne signifie pas qu'elles seront facilement accessibles ou exploitables. Les données proviennent de plusieurs canaux au sein d'une organisation, qu'il s'agisse des interactions entre les ventes et le marketing ou des appels de service à la clientèle, sont souvent cloisonnées dans des systèmes disparates, ce qui rend difficile ou impossible l'unification afin d'obtenir une source unique de vérité.



La difficulté est augmentée par l'incapacité à ingérer, à traiter et à interpréter cet énorme volume de données à grande échelle afin de réagir à la vitesse nécessaire pour être efficace. Bien qu'une infrastructure en nuage informatique puisse permettre cela à l'aide de l'apprentissage automatique, il faut toujours les bonnes mesures de sécurité pour maintenir la sécurité et la conformité des données. L'obtention d'une vue holistique des clients exige que les données soient synthétisées en temps réel et enrichies par l'apprentissage automatique afin d'obtenir de meilleurs renseignements. Cela nécessite un domaine de données propre et des scientifiques de données coûteux pour mettre en œuvre la stratégie.

<sup>7</sup> «[26 Essential Personalization Stats for 2020](#) », SmarterHQ, 2021.

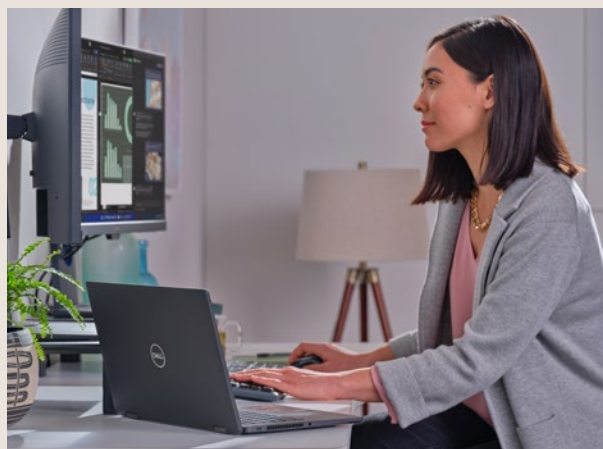
<sup>8</sup> «[Win customers over with an AI-enhanced journey](#) », Accenture, 2019.

# Comment Microsoft peut vous aider à communiquer avec vos clients

Il devient de plus en plus difficile, pas moins, d'utiliser les données pour comprendre le parcours client. Les identités en ligne deviennent de plus en plus fragmentées, forçant les spécialistes du marketing à enrichir leurs données par l'intermédiaire de partenaires pour attirer de nouveaux clients et atteindre leurs objectifs. Les organisations qui n'ont pas de stratégie pour maintenir ou même développer leur accès à des données de haute qualité peuvent avoir à dépenser 10 % à 20 % de plus dans le marketing et les ventes pour générer les mêmes rendements.

## Qu'est-ce qui distingue Microsoft?

La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas besoin d'être un géant du secteur pour tirer parti de vos données client. Microsoft peut vous aider à communiquer avec vos clients à votre façon, prédire l'intention du client afin de fournir le bon contenu au bon moment et offrir des expériences client connectées dans l'ensemble des points de contact.



Aujourd'hui, les spécialistes du marketing peuvent tirer parti de la nouvelle plateforme d'expérience client Microsoft, une plateforme de données client qui rassemble des données transactionnelles, comportementales et démographiques pour une vue complète des clients. Cela peut être utilisé pour révéler des informations qui permettent des expériences client personnalisées. Cela fait passer le marketing de réactif à proactif, afin de générer plus de revenus et établir des relations approfondies avec les clients.

Pour interagir avec les clients sur tous les points de contact possibles, Microsoft Dynamics 365 Marketing aide les spécialistes du marketing à concevoir et à offrir du contenu sur les bons canaux et au bon moment, afin de créer un parcours client plus personnalisé. Facile à utiliser et alimenté par l'intelligence artificielle, Microsoft Dynamics 365 Marketing contribue à renforcer la confiance des clients et augmenter la fidélité.

Ensuite, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights unifie vos données client entreprise-consommateur et interentreprises pour générer des informations alimentées par l'intelligence artificielle en temps réel. Avec cela, vous pouvez comprendre le comportement des clients à l'aide des informations multicanales d'analyse numérique. Un troisième élément de l'ensemble complet d'outils de Microsoft pour les spécialistes du marketing est Microsoft Dynamics Customer Voice. Il s'agit d'une solution de gestion des commentaires d'entreprise pour aider les organisations à collecter et à comprendre rapidement les commentaires omnicanaux et les mesures des clients à grande échelle. Ses enquêtes personnalisées vous aident à suivre en permanence les perceptions des clients quant à vos produits et services, vous aidant ainsi à mieux comprendre ce qui compte pour vos clients.

Basée sur Microsoft Azure, la plateforme d'expérience client Microsoft tire parti d'un ensemble d'applications SaaS sécurisées et conformes, tout en offrant de l'extensibilité par l'intermédiaire d'un écosystème de partenaires Microsoft qui peuvent optimiser et personnaliser les solutions. En outre, elle aide les organisations à être propriétaires de leurs données et à contrôler leur utilisation afin qu'elles puissent bénéficier des informations qu'elles génèrent. La plateforme d'expérience client Microsoft est une solution complète qui ouvre un nouveau monde de possibilités marketing.

**Commencez à créer  
des expériences  
personnalisées dès  
aujourd'hui avec la  
plateforme d'expérience  
client Microsoft >**



**Microsoft Dynamics 365**

© Microsoft Corporation, 2021. Tous droits réservés. Ce document est fourni « tel quel ». Les renseignements et les idées contenus dans ce document, y compris les URL et les autres références de sites Web, peuvent faire l'objet de modifications sans préavis. Vous assumez les risques liés à son utilisation. Ce document ne vous confère aucun droit de propriété intellectuelle relativement aux produits Microsoft. Vous pouvez copier et utiliser ce document à des fins de références internes.