

Offrir des expériences personnalisées en période de changement



Sommaire

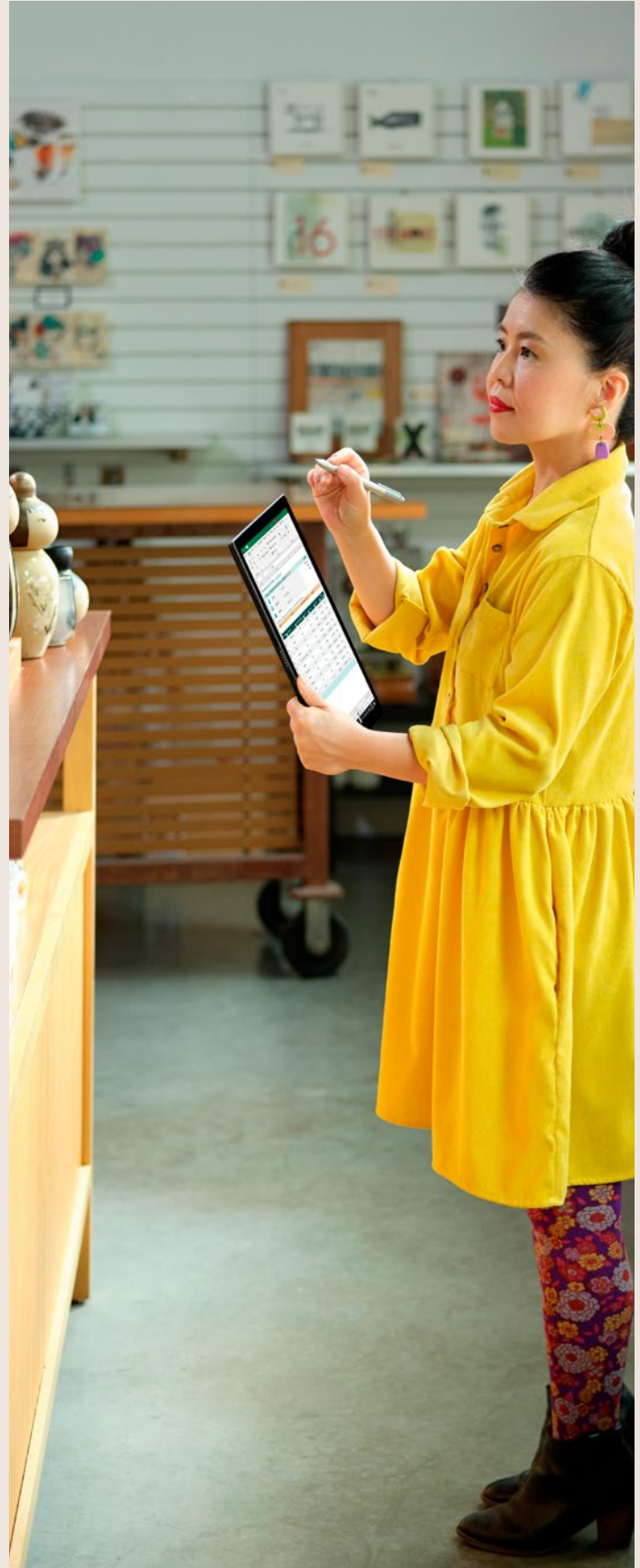
Introduction	Page 3
Tout repose sur les données	Page 4
Créer une vue à 360 degrés de vos clients	Page 7
Tirer parti des données pour faciliter les acquisitions, les conversions et la fidélisation	Page 8
Pourquoi est-ce encore si difficile ?	Page 10
Microsoft peut vous aider à tisser des liens avec vos clients	Page 11

Introduction

Dans l'économie numérique actuelle, croissante et en constante évolution, les clients deviennent de plus en plus exigeants envers les marques avec lesquelles ils interagissent. Le pouvoir qui était auparavant détenu par les fournisseurs de biens et de services appartient désormais aux clients, qui exigent une expérience harmonieuse et très pertinente à chaque interaction. Les entreprises doivent donc suivre ce changement et adopter une approche différente. En conséquence, la réussite d'une entreprise dépend de sa capacité à attirer de nouveaux clients et à satisfaire ses clients existants grâce à des interactions personnalisées.

Le nombre de contenus, de canaux d'achat et de marque proposés aux clients est plus élevé que jamais. Compte tenu du volume considérable d'informations et des nombreux choix disponibles, les entreprises ne peuvent plus se contenter de proposer le strict minimum nécessaire si elles souhaitent conserver leur clientèle. Bien au contraire, elles doivent évoluer vers une stratégie centrée sur les expériences des clients et les résultats.

À mesure que la technologie délaisse le marketing unilatéral classique et l'engagement générique pour offrir des expériences axées sur les données, les entreprises peuvent désormais interagir avec leurs clients de manière plus proactive et intentionnelle, ce qui était impossible auparavant.



Tout repose sur les données

Offrir une expérience client exceptionnelle et pertinente n'est plus une option, mais une nécessité. Dans un marché où les clients sont totalement libres, et où l'adoption et l'abandon se produisent en un clin d'œil, les entreprises doivent démontrer qu'elles comprennent et valorisent leurs clients. Tout repose sur les données et les applications professionnelles qui exploitent ces données pour améliorer les relations client, créer un parcours client plus clair et mieux comprendre les motivations des clients.

Pendant des décennies, les fonctionnalités des applications professionnelles et l'approche envers celles-ci ont peu évolué. Puisque les applications professionnelles incarnent et automatisent les processus métier, ceux-ci ont eux-mêmes peu évolué, en contraignant les entreprises à agir de manière réactive, et non proactive. Par exemple, lorsqu'un client contacte un centre d'appels pour obtenir de l'aide, le conseiller du service saisit manuellement les informations dans la plateforme CRM, puis procède à une résolution manuelle du problème, en



utilisant généralement plusieurs systèmes déconnectés. Ce processus incroyablement réactif a été la norme pendant des décennies, car aucune autre approche n'avait jusqu'alors été proposée. 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 leur « dernière meilleure expérience » et sont difficiles à satisfaire sans une grande équipe de développeurs.

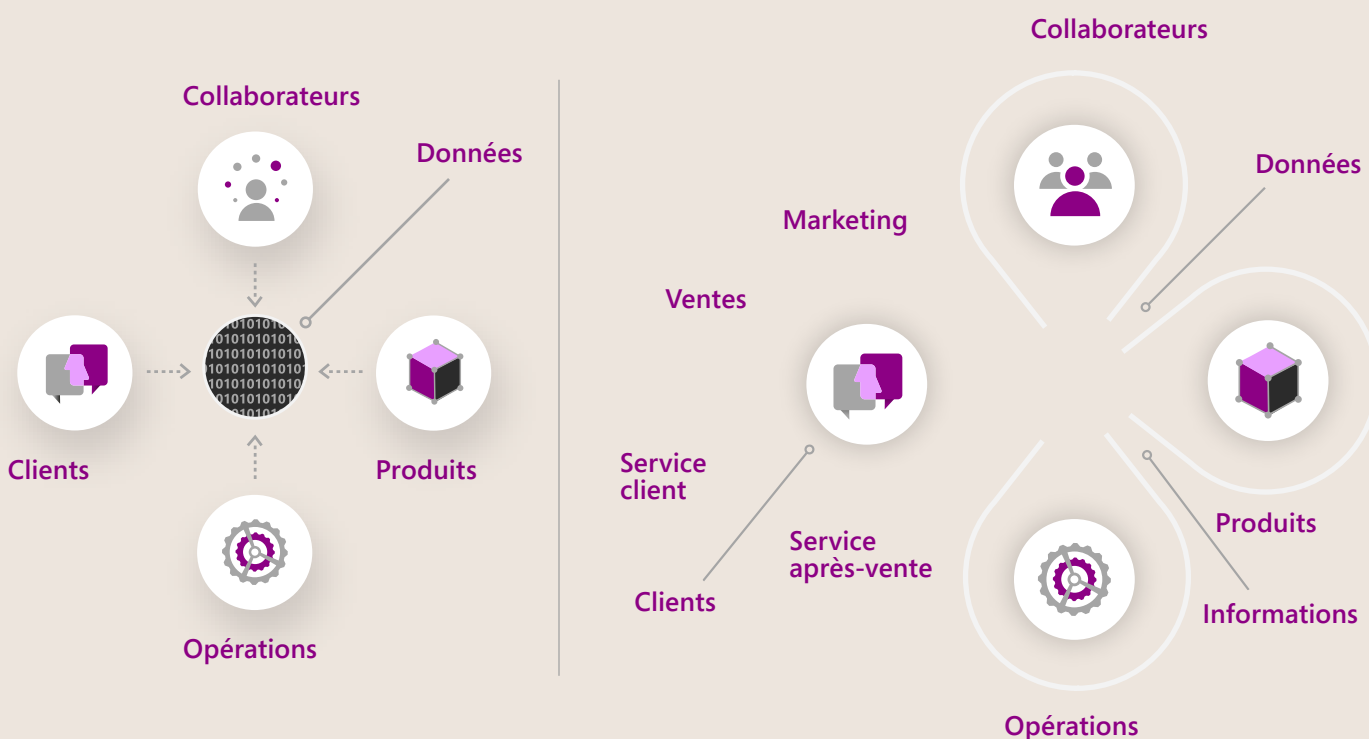
Tout repose sur la technologie de pointe. Presque tous les produits et services actuels sont désormais améliorés grâce au numérique. Les produits sont dotés de logiciels intégrés, les services sont consommés via des applications, et tout peut être connecté au Cloud. Ces technologies numérisées et intuitives permettent aux entreprises de tirer parti des données pour générer des informations qui permettent la prise de mesures proactives, en détectant les problèmes et les anomalies avant qu'ils ne surviennent, et en anticipant les souhaits des clients.

Les données constituent désormais un avantage concurrentiel pour les entreprises. La capacité à trouver des informations exploitables peut aider les entreprises à attirer de nouveaux clients, à comprendre les commentaires et les usages des clients, à rationaliser les opérations, à améliorer la productivité des collaborateurs et à commercialiser plus efficacement.

Les clients, les produits, les collaborateurs et les opérations génèrent en permanence un volume considérable de données, lesquelles peuvent être collectées, analysées et interprétées afin d'obtenir une vue plus globale sur

tout ce qu'il se passe au sein et autour d'une organisation. Du point de vue du client, les données comportementales et transactionnelles recueillies à chaque interaction (comme les recherches sur le Web, les mises à jour des réseaux sociaux, les achats, les appels d'assistance ou les enquêtes client) fournissent des informations permettant d'engager des interactions plus intelligentes dans les domaines du marketing, des ventes et du service client. Ces interactions génèrent encore plus de données. Au fil du temps, elles construisent et améliorent la vue du client dans une boucle de rétroaction numérique continue.

Une vue à 360° du client

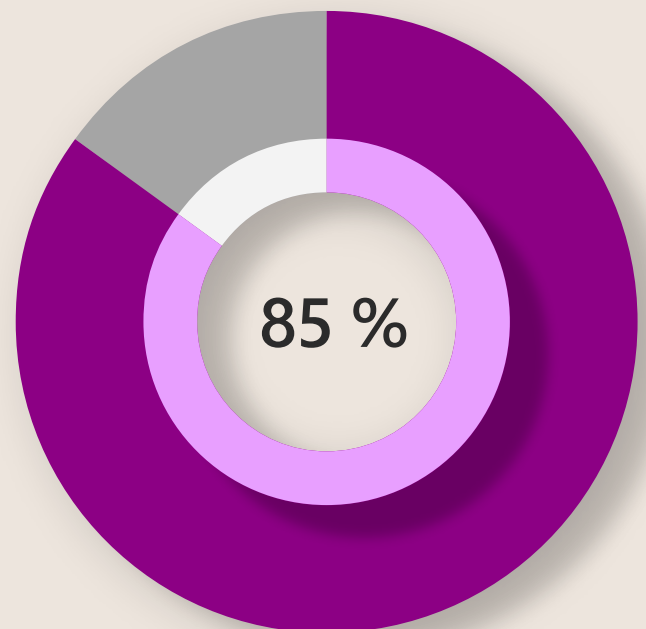


L'impact des données client sur l'économie actuelle est déjà évident. Les entreprises qui tirent parti des données relatives au comportement des clients surpassent leurs pairs de 40 % en matière de recettes.¹ Ces données unifiées permettent non seulement

aux entreprises de mieux comprendre leurs clients, en interagissant mieux avec ceux-ci, mais aussi de prendre de meilleures décisions commerciales (quels produits ou services éliminer, où placer la prochaine vitrine, par exemple).

¹ « [The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying](#) » (La personnalisation génère de plus en plus de valeur), McKinsey, 2021.

Les entreprises qui tirent parti des données sur le comportement des clients pour générer des informations enregistrent une hausse de la croissance des ventes de 85 % par rapport à leurs pairs.



Créer une vue à 360 degrés de vos clients



La transformation numérique de l'expérience client stimule les ventes, mais permet également de nouer des relations plus étroites et durables avec les clients. Plus de 90 % des consommateurs américains déclarent trouver le marketing personnalisé « plutôt ou très attrayant ».² Cela signifie qu'il est vital pour les entreprises d'exploiter les données de leurs clients pour rester compétitives, renforcer les relations et favoriser la confiance.

Une récente étude de McKinsey explique en quoi la personnalisation peut être un outil puissant pour augmenter les recettes. Elle déclare également qu'il s'agit d'un outil qui fonctionne même pour les entreprises qui n'ont pas d'interactions directes avec leurs clients. Selon cette étude, il existe une forte corrélation entre les entreprises ayant connu la croissance la plus rapide au cours de l'année passée et celles qui privilégient la personnalisation. De fait, les entreprises dont le chiffre d'affaires a connu une croissance supérieure à la moyenne attribuent 40 % de leurs recettes à des « actions ou tactiques de marketing personnalisé »¹.

Des entreprises comme Netflix ont adopté cette approche il y a plusieurs années, offrant des expériences exceptionnelles grâce à une parfaite connaissance de leurs clients. Le géant du divertissement en streaming exploite l'IA et le machine learning pour identifier les modèles d'application et les tendances de recherche et de visionnage de leurs clients, dans l'optique de formuler des recommandations personnalisées destinées à chaque utilisateur d'un compte ou d'un foyer. L'intelligence du système et la précision des suggestions sont proportionnels à la quantité de données collectées au fil du temps. Plus de 75 % de l'activité des utilisateurs de Netflix résulte des recommandations axées sur les données, ce qui a pour conséquence un taux de désabonnement extrêmement faible de 2,4 %.³

¹ « [The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying](#) » (La personnalisation génère de plus en plus de valeur), McKinsey, 2021.

² « [Marketing personalization - statistics & facts](#) » (Marketing personnalisé, statistiques et données), Statista, 2021.

³ « [How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention](#) » (Comment Netflix assure un faible taux de désabonnement et un fort taux de rétention des clients), Hubspot, 2021.

Tirer parti des données pour faciliter les acquisitions, les conversions et la fidélisation

Grâce à des données complètes sur leurs clients, les entreprises peuvent mieux comprendre les préférences de leurs acheteurs et anticiper leurs besoins, ce qui permet une interaction proactive et intelligente en utilisant les bons canaux au bon moment.

Il en résulte non seulement un parcours client plus fluide, mais également de meilleurs résultats commerciaux, notamment une augmentation des acquisitions, du chiffre d'affaires, de la rétention et de la fidélisation.

Améliorer les acquisitions

En approfondissant la connaissance de leurs clients, les entreprises peuvent non seulement personnaliser le contenu destiné à des segments individuels, mais également attirer des prospects qualifiés, plus susceptibles d'être intéressés par leurs offres. Enfin, en tirant parti des données client, les entreprises peuvent cibler les clients appropriés, en leur proposant

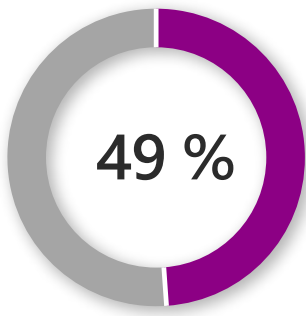


une offre pertinente au moment opportun. En procédant ainsi, elles augmentent la probabilité d'une conversion, tout en ciblant les clients les plus prometteurs, en identifiant les bons investissements et en renforçant la confiance. La recherche montre que les entreprises qui utilisent actuellement des offres ciblées individuellement voient leurs recettes croître de 5 à 15 % par rapport aux autres entreprises.⁴

Explorer de nouvelles opportunités commerciales

L'objectif visé n'est plus simplement de convertir un prospect en client au cours d'une seule transaction. Il s'agit désormais d'aboutir à des achats répétés et d'améliorer la relation client sur la durée. En enrichissant leurs données clients internes existantes avec des données tierces et l'IA, les entreprises peuvent recommander, de manière plus intelligente et éclairée, des produits ou des services que les clients sont plus susceptibles d'apprécier. Ceci peut générer des revenus largement supérieurs.

⁴ « [The Future of Personalization](#) » (L'avenir de la personnalisation), McKinsey, 2019.



De fait, les clients qui reçoivent des offres personnalisées et pertinentes sont 2,6 fois plus susceptibles d'acheter ces articles que les clients qui ne reçoivent pas d'offres personnalisées.⁵

Optimiser la fidélisation

La concurrence est rude. Les choix proposés de nos jours pour chaque produit ou service ne manquent pas. Il est donc facile pour les clients de changer de marque dès qu'ils se sentent lésés. Dans la mesure où cela coûte cinq fois plus cher d'attirer un nouveau client

que de conserver un client existant, il est indispensable d'utiliser les données client pour offrir des expériences et un service d'exception en vue d'optimiser la fidélisation. Pourtant, alors que 44 % des entreprises se concentrent sur l'acquisition de clients, seulement 18 % se concentrent sur la fidélisation.⁶ Fournir aux collaborateurs une vue complète à 360 degrés sur les profils des clients leur permet de proposer un meilleur service et des recommandations plus intelligentes, tout en résolvant les problèmes rapidement. Les analyses de données fondées sur l'IA peuvent quant à elles prédire les pertes éventuelles de clientèle et déclencher des offres ciblées pour retenir les clients.

⁵ « [We thought you'd like this: Personalized recommendations are here](#) » (Nous avons pensé que vous apprécieriez ceci : voici les recommandations personnalisées), Omnisend, 2020.

⁶ « [70 powerful customer retention statistics](#) » (70 statistiques impressionnantes sur la rétention des clients), Semrush Blog, 2021.

5 fois

Dans la mesure où cela coûte cinq fois plus cher d'attirer un nouveau client que de conserver un client existant, il est indispensable d'utiliser les données client pour offrir des expériences d'exception et optimiser la fidélisation.

Pourquoi est-ce encore si difficile ?

Même si les chefs d'entreprise réalisent qu'ils doivent s'adapter rapidement et utiliser ces données client, nombreuses sont les entreprises qui ne parviennent pas à offrir des expériences à la hauteur des attentes. Environ 72 % des clients déclarent qu'ils ne réagissent qu'aux messages personnalisés⁷, 61 % ont cessé de traiter avec une entreprise à cause de cela.⁸

La plupart des données nécessaires pour alimenter des expériences client intelligentes peuvent déjà être collectées. Mais le simple fait de collecter des données client ne signifie pas qu'elles seront facilement accessibles ou exploitables. De nombreux canaux génèrent en permanence de grandes quantités de données (interactions commerciales et marketing, appels au service client, etc.), mais celles-ci sont souvent cloisonnées dans des systèmes disparates. Il est donc difficile, voire impossible, de les unifier pour obtenir une source fiable.



Le défi est d'autant plus difficile à relever pour les entreprises qui ne sont pas en mesure d'assimiler, de traiter et d'interpréter cet énorme volume de données à grande échelle et d'agir rapidement pour optimiser leur efficacité. Même si une infrastructure Cloud permet d'utiliser le machine learning, elle doit pouvoir préserver la sécurité et la conformité des données. Pour obtenir une vue tout à fait complète des clients, ces données doivent non seulement être synthétisées en temps réel, mais aussi être enrichies avec l'IA et le machine learning afin d'extraire des informations précises. Cette stratégie nécessite donc des actifs de données performants et l'intervention coûteuse de data scientists.

⁷ « [26 Essential Personalization Stats for 2020](#) » (26 statistiques essentielles sur la personnalisation pour 2020), SmarterHQ, 2021.

⁸ « [Win customers over with an AI-enhanced journey](#) » (Acquérez de nouveaux clients grâce à un parcours amélioré par l'IA), Accenture, 2019.

Microsoft peut vous aider à tisser des liens avec vos clients



Il devient de plus en plus difficile d'utiliser les données pour comprendre le parcours des clients. Les identités en ligne sont de plus en plus fragmentées, ce qui oblige les spécialistes du marketing à enrichir leurs données via des partenaires pour atteindre de nouveaux clients et réaliser leurs objectifs. Les organisations qui ne disposent pas d'une stratégie pour maintenir, voire améliorer, leur accès à des données de haute qualité doivent parfois dépenser 10 à 20 % de plus en marketing et en ventes pour générer les mêmes recettes.

Qu'est-ce qui différencie Microsoft ?

La bonne nouvelle, c'est qu'il n'est pas nécessaire d'être un géant du secteur pour réussir à exploiter des données client. Microsoft peut vous aider à interagir avec vos clients selon vos propres conditions, à prédire leurs intentions pour leur fournir le bon contenu au bon moment et à offrir des expériences connectées à travers chaque point de contact avec vos clients.

Aujourd'hui, les experts en marketing peuvent tirer parti de la nouvelle plateforme d'expérience client de Microsoft, une plateforme de données client qui rassemble des données transactionnelles, comportementales et démographiques pour une vue complète sur vos clients. Elle peut être utilisée pour débloquent des informations qui permettent des expériences client personnalisées. Elle passe d'une approche marketing réactive à une approche proactive, ce qui permet d'augmenter les recettes et d'approfondir les relations client.

Pour impliquer les clients à chaque point de contact, Microsoft Dynamics 365 Marketing aide les experts en marketing à concevoir et fournir du contenu via les bons canaux, au bon moment, créant ainsi un parcours client plus personnalisé. Facile à utiliser et alimenté par l'IA, Microsoft Dynamics 365 Marketing contribue à renforcer la confiance et la fidélité des clients.

De plus, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights unifie vos données client B2C et B2B pour générer en temps réel des informations basées sur l'intelligence artificielle. Cela vous aide à comprendre le comportement de vos clients à l'aide d'analyses de données multicanales et numériques. Le troisième élément de la panoplie complète d'outils de Microsoft pour les spécialistes en marketing est Microsoft Dynamics Customer Voice. Il s'agit d'une solution professionnelle de gestion des commentaires qui aide les entreprises à collecter et à comprendre rapidement les commentaires et les indicateurs client omnicanaux, et ce, à l'échelle de leur structure. Les enquêtes personnalisées vous aident à suivre

en permanence les points de vue de vos clients sur vos produits et services, ce qui vous permet de mieux comprendre ce qui compte le plus pour eux.

Reposant sur Microsoft Azure, la plateforme d'expérience client de Microsoft exploite différentes applications SaaS sécurisées et conformes, tout en proposant une extensibilité supplémentaire grâce à un vaste écosystème de partenaires Microsoft capables d'optimiser et de personnaliser des solutions. En outre, elle aide les organisations à s'approprier leurs données et à en contrôler l'utilisation afin qu'elles puissent bénéficier des informations qu'elles génèrent. La plateforme d'expérience client de Microsoft est une solution complète ouvrant un nouveau monde de possibilités marketing.

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



©2021 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Le présent document est fourni « en l'état ». Les informations et les points de vue exprimés dans ce document, y compris les adresses URL et les références à d'autres sites Internet, peuvent faire l'objet de modifications sans préavis. Vous assumez les éventuels risques associés à leur utilisation. Le présent document ne vous donne pas les droits juridiques propres à la propriété intellectuelle de tout produit Microsoft. Vous pouvez photocopier et utiliser ce document à titre de référence interne.