

Enchantez votre client en seulement trois étapes



Ces informations vous concernent si...

- Un client vous a déjà demandé : « Pourquoi ne savez-vous pas ceci à propos de moi? »
- Vous ne savez pas quelle est l'expérience de votre client d'un secteur de l'entreprise à l'autre.
- Votre entreprise passe à côté d'occasions d'interagir avec ses clients.
- Vous avez une stratégie centrée sur le client, mais vous avez besoin d'un moyen clair pour l'exécuter.



Temps de lecture estimé : < 9 minutes

Table des matières

La personnalisation : essentielle,
mais difficile à faire correctement 4

Étape 1. Voyez le client dans tous
les secteurs de l’entreprise 6

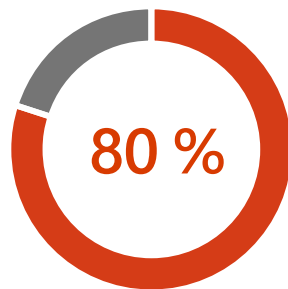
Étape 2. Soyez proactif avec les clients
dans tous les points de contact 11

Étape 3. Transformez les commentaires
des clients en renseignements 15

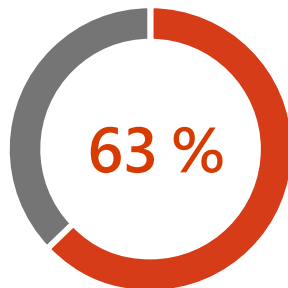
Lancez-vous 19



La personnalisation : essentielle, mais difficile à faire correctement



des grands consommateurs ne magasinent qu'avec des marques qui personnalisent l'expérience¹.



des consommateurs cesseront d'acheter auprès de marques qui utilisent de mauvaises tactiques de personnalisation¹.

La personnalisation est devenue un moyen essentiel de se démarquer auprès des clients et de garder une longueur d'avance sur la concurrence. C'est la meilleure représentation de l'approche orientée client. Cela est vrai que votre organisation soit une entreprise s'adressant directement aux consommateurs, aux entreprises, ou qu'elle soit une petite, moyenne ou une grande entreprise.

¹ « [Privacy & Personalization](#) », SmarterHQ, non daté.

Toutefois, la création d'expériences client personnalisées signifie qu'il faut trouver le bon dosage entre être utile et agréable, et être importun, inauthentique, voire dérangeant. Bien qu'il soit essentiel d'avoir une expérience client très pertinente, le fait de ne pas la personnaliser de façon réfléchie aura une incidence négative sur la conversion et la rétention des clients. La mise en œuvre d'une stratégie qui traverse tous les secteurs d'activité est un moyen efficace de démontrer une relation holistique avec votre client.

Une relation holistique avec votre client vous permet de personnaliser les interactions d'une manière authentique qui renforce la fidélité. Grâce à une vue à 360 degrés du client, il est plus facile d'offrir des expériences agréables et utiles à chaque interaction qu'il a avec votre marque.

Ce guide vous présente les trois étapes à suivre pour créer une stratégie véritablement centrée sur le client.

- Nous commençons par l'importance de voir le client dans chaque secteur de l'entreprise : le cloisonnement des ventes, le marketing et le service qui n'est plus durable.
- Ensuite, nous explorerons comment établir la cohérence dans chaque point de contact avec le client.
- La troisième étape consiste à prendre le pouls des impressions des clients grâce à des sondages et d'autres outils pour en savoir plus sur leur point de vue et obtenir de meilleures informations.
- Enfin, intégrez ces commentaires à d'autres données que vous avez déjà recueillies sur chaque client pour offrir la personnalisation qu'ils attendent.

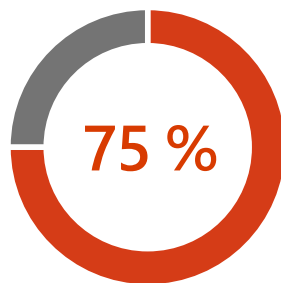
C'est parti.



1

Voyez le client dans tous les secteurs de l'entreprise

Votre client croit que vous devez tout savoir sur lui :



des clients s'attendent à ce que [les agents du service à la clientèle] sachent qui ils sont et connaissent l'historique de leurs achats².



Faites ceci :

Unifiez toutes les données client pour obtenir une vue d'ensemble

Bien que les plateformes typiques de gestion de la relation client peuvent contribuer à assembler certaines des données des clients, celles-ci ne fournissent habituellement que des détails très généraux et limités, comme le nom, l'adresse ou l'historique de base des achats du client. Pour ajouter ou traiter des types de données supplémentaires, vous devez intégrer des sources dans plusieurs secteurs (par exemple les ventes, le marketing, le service après-vente et l'expédition) et plusieurs sources de données, y compris les applications tierces.

² Rapport sur l'état du service à la clientèle dans le monde en 2020 de Microsoft.

Il n'est pas facile de rassembler ces sources de données fragmentées. Bien que vous puissiez probablement convaincre vos collègues de partager leurs précieuses données, il est moins probable que ces sources de données échangent entre elles. Elles ne sont pas conçues pour s'intégrer, et ce paysage fragmenté laisse de nombreuses organisations coincées, leur expérience client idéale à moitié terminée. Mais il existe une solution.

« Si je contacte l'assistance produit et que l'agent ne sait pas exactement quand j'ai acheté mon lave-vaisselle, que c'est la deuxième fois que je contacte le centre d'assistance, et qu'un technicien est venu sur place il y a une semaine, ce sera frustrant pour moi. »



Les plateformes de données client unifient les sources de données

Une plateforme de données client est un logiciel qui crée une base de données client cohérente et persistante, auquel d'autres systèmes ont accès. Une plateforme de données client travaille avec vos sources de données existantes, rassemblant les données en un seul endroit pour fournir une vue complète. Par exemple, toutes les données ci-dessous (et plus) appartenant à un seul client peuvent être examinées en une seule vue à l'aide d'une plateforme de données client :

- Analyses du marketing par courriel
- Analyses de site Web
- Interaction dans les médias sociaux
- Enregistrements des ventes
- Enregistrements de service
- Données d'expédition

Lorsque vous pouvez voir vos clients dans tous les secteurs de l'entreprise, des choses très importantes se produisent. Tout d'abord, vous trouvez de nouvelles occasions d'interagir. Deuxièmement, vous gagnez en assurance quant à ce qui compte pour votre client et à la façon d'y répondre. Troisièmement, votre client se sent vu, compris et immédiatement plus fidèle à votre organisation.



Témoignage de client : Groupe Campari

Campari Group³, qui propose 60 marques de boissons, sait que la clé du succès d'une marque consiste à offrir des interactions personnalisées à ses clients ainsi qu'aux barmans servant les boissons qui sont considérés comme des ambassadeurs de la marque. Pour ce faire, ils doivent utiliser efficacement les données du marketing, des ventes et du service à la clientèle et développer une vue à 360 degrés des clients.

Campari a choisi Microsoft Dynamics 365 Customer Insights et Dynamics 365 Marketing pour plusieurs raisons, y compris pour la conformité avec le Règlement général sur la protection des données de l'Union européenne.



Objectif :

Développer une plateforme de données clients complète et multifonctionnelle qui pourrait être utilisée dans l'ensemble de l'organisation et de ses bureaux pour mieux cibler les activités de fidélisation des clients.



Résultats :

- En seulement deux semaines, elle a connecté tous les points de données dans Customer Insights et a déployé sa première campagne d'automatisation du marketing par courriel grâce à Dynamics 365 Marketing.
- Pendant les perturbations causées par la pandémie de COVID-19, la participation des barmans aux formations virtuelles est passée de quelques douzaines par semaine à 500 participants, quatre fois par semaine.

³ Témoignage client de Campari Group, Microsoft.



Forrester Research sur Dynamics 365 Customer Insights

Forrester Research classe Microsoft Dynamics 365 Customer Insights en tant que chef de file dans la catégorie Customer Analytics Technologies.⁴ Ce classement arrive en tête pour la gestion des données client, la convivialité et la gouvernance. Selon Forrester, « Il est également intéressant de noter que parmi tous les fournisseurs dans cette évaluation, Microsoft a reçu la note de " Net Promoter Score " la plus élevée parmi les références des clients. »

[Lire le rapport >](#)

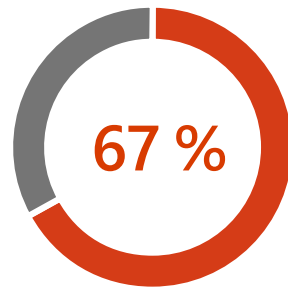


⁴ [The Forrester Wave™ : Customer Analytics Technologies, T3 2020.](#)

2

Soyez proactif avec les clients dans tous les points de contact

Votre client veut une expérience proactive :



des consommateurs affirment qu'il est important que les marques ajustent automatiquement leur contenu en fonction de leur contexte actuel pour une expérience personnalisée en temps réel. ⁵



Faites ceci :

Soyez plus proactif grâce à une plateforme de données clients

En tant que source unique de renseignements offrant une vue d'ensemble à 360 degrés des clients, une plateforme de données clients aide à déterminer la meilleure action possible pour chaque client, quel que soit le contexte ou l'étape du parcours, qu'il s'agisse de l'acquisition, de la conversion ou de la fidélisation. Autrement dit, il détermine la bonne interaction, pour la bonne personne et le bon moment.

⁵ [Adobe Consumer Content Survey](#), 2018.



À l'aide de l'historique de données client et des modèles d'apprentissage automatique, les entreprises peuvent obtenir des renseignements qui permettent aux employés de tous les secteurs d'activité de fournir le meilleur message ou un excellent service en fonction de chaque cas : des publicités de marketing personnalisées basées sur l'historique de recherche du client aux suggestions d'achat les plus avantageuses basées sur les achats ou les intérêts antérieurs, ou encore du soutien proactif au service à la clientèle en utilisant les analyses prédictives et la détection des anomalies. L'intelligence artificielle prédéfinie aide à déterminer les clients les plus importants et les produits à leur recommander.

Une plateforme de données clients contribue à créer une cohésion entre les départements lors de chaque interaction d'un client avec l'organisation. Avec l'accès à un profil client holistique unique, un vendeur pourrait facilement prendre le relais d'un représentant du service à la clientèle pour aider un client grâce à un produit complémentaire résolvant un problème causé par un achat précédent. Une expérience client cohérente peut non seulement améliorer la satisfaction des clients et favoriser la fidélisation, mais aussi entraîner d'importants profits.



Même s'il s'agissait de ma première expérience d'achat auprès d'eux, il me semblait qu'ils me connaissaient déjà parce que les publicités que j'ai vues et la promotion envoyée à ma boîte courriel étaient pour l'équipement d'exercice que j'envisageais d'acheter. »



Témoignage de client : **MVP** **Health Care**

MVP Healthcare⁶ a déployé Dynamics 365 Customer Insights avec Dynamics 365 Customer Service pour personnaliser les engagements de ses membres en unifiant les données provenant de plusieurs sources pour une vue unique de chaque membre. Ensuite, Dynamics 365 Sales et Dynamics 365 Marketing ont été ajoutés pour créer une plateforme d'interaction avec les membres unique et entièrement interopérable, connectée par Common Data Service. Avec Dynamics 365 Marketing, l'équipe peut cibler des campagnes et du contenu d'information pour des membres ou des groupes spécifiques qui peuvent avoir besoin d'aide pour gérer le diabète, l'apnée du sommeil, le reflux gastrique ou d'autres maladies chroniques.



Objectif :

Réduire au minimum les demandes de remboursement importantes comme celles liées aux crises cardiaques, aux AVC et au diabète en surveillant et gérant à l'aide des activités suggérées.



Résultats :

- 6 millions de dollars d'économies par année
- Plus de membre important
- Des communautés plus saines

⁶ Témoignage client de MVP Health Care, Microsoft.



Connectez sans effort les données de chaque interaction avec le client

Contrairement à d'autres plateformes de données client, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights est une solution libre-service produisant des résultats plus rapidement avec un minimum d'engagement en matière de conseils. Dans le cadre d'un domaine de données unifié, Customer Insights utilise l'analyse, l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour créer des profils de clients à 360 degrés avec des informations exploitables. Lorsqu'il est combiné avec Dynamics 365 Marketing, Customer Insights met continuellement à jour les informations sur les segments cibles et les notes les clients potentiels en fonction de l'information provenant de plusieurs sources de données.

[Inscrivez-vous à un essai gratuit de Dynamics 365 Customer Insights >](#)

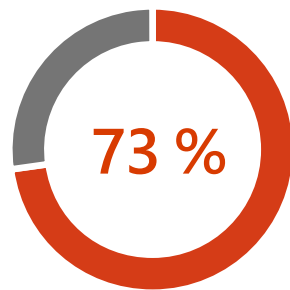
[Inscrivez-vous à un essai gratuit de Dynamics 365 Marketing >](#)



3

Transformez les commentaires des clients en renseignements

Votre client veut être écouté :



des consommateurs disent qu'aucune entreprise n'a communiqué avec eux en ligne de manière trop personnalisée ou trop invasive. ⁷



Faites ceci :

Utilisez les commentaires des clients comme guides

C'est une chose d'avoir une vue sur vos clients dans l'ensemble de l'entreprise et d'être régulièrement présent sur tous les points de contact. Mais c'est autre chose que d'obtenir des commentaires directement des clients, puis d'y répondre de manière appropriée. Imaginez maintenant que ces commentaires et ces réponses se produisent en temps réel. Par exemple, un client vient de recevoir son produit. Envoyez-lui un sondage de deux questions pour évaluer sa satisfaction à l'égard de la livraison. Puis, quelques jours plus tard, envoyez-lui une enquête plus approfondie pour évaluer sa satisfaction à l'égard du produit.

⁷ Accenture, « [Making it Personal](#) », Pulse Check, 2018.



En ce qui concerne une démarche centrée sur le client, il n'y a rien de tel que les commentaires des clients pour aider à guider la réactivité. Les commentaires peuvent même aider à orienter les décisions commerciales et marketing, de l'expérience produit aux interactions sur les sites Web et aux scripts de soutien à la clientèle. Les commentaires que vous recherchez peuvent couvrir les expériences client avec votre entreprise en général ainsi que le produit et les services que vous fournissez.

Bien que solliciter les commentaires des clients peut sembler lourd sans les outils appropriés, un certain nombre de fournisseurs ont lancé des plateformes de sondage conviviales pour cette utilisation. Intégrer ces données de rétroaction à votre plateforme de données clients est essentiel pour obtenir une vue holistique de votre client dans le cadre de votre parcours vers une véritable approche centrée sur le client.



Si j'avais une relation avec une entreprise et qu'elle me demandait ce que je pense de quelque chose, je serais heureux de leur donner mon opinion. Comment pourrait-elle savoir autrement comment réagir à tout ce qui se passe? »

Témoignage de client : UNICEF Pays-Bas

Il est de plus en plus difficile de trouver et de retenir des donateurs privés et des bénévoles. Beaucoup d'entreprises à but non lucratif se disputent le temps et les ressources de ces personnes, et les attentes de ces personnes offrant leur soutien ont augmenté, comme cela a été constaté par les commentaires recueillis auprès des donateurs privés et des bénévoles. UNICEF Pays-Bas⁸ avait besoin d'une plateforme de données client pour combiner rapidement et facilement des données provenant de plusieurs sources, analyser les données et les activer par l'intermédiaire de canaux de marketing et de communication. L'équipe a choisi Microsoft Dynamics 365 Customer Insights comme solution de plateforme de données client pour sa plateforme entièrement connectée.



Objectif :

Interagir personnellement avec les personnes offrant leur soutien et ceux qui l'offriront possiblement afin d'accroître leur engagement global envers l'organisation.



Résultats :

- Des informations plus rapides sur les donateurs pouvant être transformées en action
- La segmentation permet de se concentrer sur les personnes et d'interagir avec eux d'une manière très pertinente pour les retenir

⁸ Témoignage client de UNICEF Pays-Bas, Microsoft.



Intégrez Customer Voice à Customer Insights

Créez des sondages en quelques clics et personnalisez-les facilement à grande échelle. Les modèles prêts à l'emploi sont faciles à personnaliser afin que vous soyez en mesure de saisir les commentaires instantanément. Connectez les commentaires avec les flux de travail de vos applications Dynamics 365 pour prendre des décisions éclairées en lien avec les clients et coordonner les réponses. Alimenté par l'intelligence artificielle pour la détection, l'analyse des sentiments et la catégorisation des commentaires, vous pouvez facilement définir des alertes sur les métriques de satisfaction à notifier dans votre tableau de bord lorsque vous recevez des scores inférieurs aux résultats satisfaisants.

[Démarrez avec Dynamics 365 Customer Voice offert gratuitement >](#)





Lancez-vous

Nous avons décrit trois étapes simples du parcours vers une approche complète centrée vers le client. Avec les bons outils, vous pouvez établir le type de relation qui apporte la fidélité, une valeur à vie accrue et des conseils importants sur le développement des affaires et des produits.

Connectez toute votre pile

Customer Insights est une puissante plateforme de données client qui rassemble vos sources de données disparates pour obtenir la meilleure vue à 360 degrés de vos clients. Analysez les interactions entre les sites Web, les applications mobiles et les produits connectés pour véritablement comprendre les préférences et les intentions des clients. Pour obtenir le meilleur de Customer Insights, associez-vous à Dynamics 365 Customer Voice pour intégrer les impressions des clients et les commentaires du sondage. Activez des renseignements en temps réel sur des destinations comme l'analyse, le marketing par courriel, la publicité et les plateformes d'interaction avec le client, y compris Dynamics 365 Marketing, Dynamics 365 Sales et Dynamics 365 Service, ou n'importe quels produits de la suite de services Dynamics 365. Vous pouvez également activer les informations sur des plateformes tierces pour la publicité, l'interaction avec les clients et la visualisation des données.

Commencez à enchanter vos clients dès aujourd'hui.

**Communiquez
avec nous**



© Microsoft Corporation, 2021. Tous droits réservés. Le présent document est fourni « tel quel ». Les informations et les points de vue exprimés dans le document, y compris les adresses URL et autres références à des sites web, sont susceptibles d'être modifiés sans préavis. Vous assumez tous les risques liés à son utilisation. Ce document ne vous donne aucun droit légal sur aucune propriété intellectuelle dans les produits Microsoft. Vous pouvez copier et utiliser ce document uniquement à des fins de référence interne.