

# Répondez aux attentes de vos clients en seulement trois étapes



## Ces informations sont pour vous si...

- Vous avez déjà entendu un client vous dire : « Pourquoi ne savez-vous pas cela sur moi ? »
- Vous ne savez pas exactement à quoi ressemble votre expérience client d'une partie de l'entreprise à l'autre.
- Votre entreprise manque d'occasions pour prendre contact avec ses clients.
- Vous avez une stratégie centrée sur le client, mais vous avez besoin d'une manière claire de l'exécuter.



**Temps de lecture estimé : < 9 minutes**

# Table des matières

Personnalisation : essentielle,  
mais difficile à réaliser ..... 4

Étape 1. Voir le client partout  
dans l’entreprise ..... 6

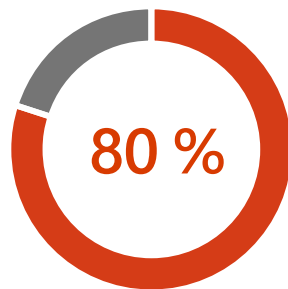
Étape 2. Être proactif lors des  
interactions avec les clients ..... 11

Étape 3. Transformer les commentaires des  
clients en informations exploitables ..... 15

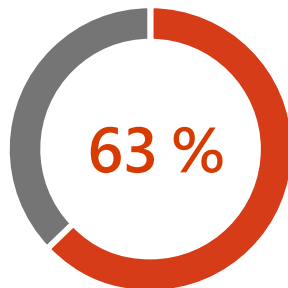
Pour démarrer ..... 19



## Personnalisation : essentielle, mais difficile à réaliser



des acheteurs fréquents ne font leurs achats qu'auprès des marques qui personnalisent l'expérience.<sup>1</sup>



des clients cesseront d'acheter auprès de marques qui utilisent de mauvaises tactiques de personnalisation.<sup>1</sup>

La personnalisation est devenue un moyen essentiel de se démarquer auprès des clients et de garder une longueur d'avance sur la concurrence. Il s'agit de l'expression ultime de l'approche orientée client. Cela est vrai, que votre entreprise s'adresse directement aux clients ou aux professionnels, qu'elle soit une petite, une moyenne ou une grande entreprise.

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



Toutefois, créer des expériences client personnalisées implique de trouver un équilibre délicat entre être utile et agréable et être autoritaire, inauthentique ou même effrayant. Si une expérience client hautement pertinente est essentielle, l'absence de personnalisation réfléchie aura un impact négatif sur la conversion et la fidélisation des clients. La mise en œuvre d'une stratégie s'appliquant à tous les domaines d'activité est un moyen puissant de démontrer une relation globale avec votre client.

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

### **Ce guide passe en revue les trois étapes de création d'une stratégie véritablement centrée sur le client.**

- Nous commençons par l'importance de voir le client dans chaque partie de l'entreprise : les silos de vente, de marketing et de service ne sont plus viables.
- Ensuite, nous étudions comment créer une cohérence dans chaque interaction avec le client.
- La troisième étape consiste à prendre le pouls du sentiment des clients à travers des sondages et d'autres outils pour en apprendre davantage sur leur point de vue et obtenir de meilleures informations exploitables.
- Enfin, intégrez ces commentaires à d'autres données que vous avez déjà recueillies sur chaque client afin de lui offrir la personnalisation qu'il attend.

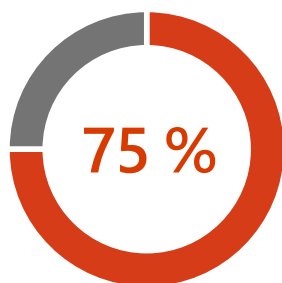
**C'est parti !**



# 1

## Voir le client partout dans l'entreprise

**Votre client croit que vous devez tout savoir à son sujet :**



des clients s'attendent à ce que [les agents du service client] sachent qui ils sont et connaissent leur historique d'achats.<sup>2</sup>



**Faites ceci :**

**Unifier toutes les données client pour une visibilité complète**

Bien que les plateformes de gestion de la relation client (CRM) types puissent fournir certaines données client, il ne s'agit généralement que de détails limités et bien spécifiques, comme le nom, l'adresse ou l'historique des achats d'un client. Pour ajouter ou traiter d'autres types de données, vous devez intégrer des sources dans plusieurs départements (ventes, marketing, service après-vente et expédition, par exemple) et de plusieurs sources de données, y compris des applications tierces.

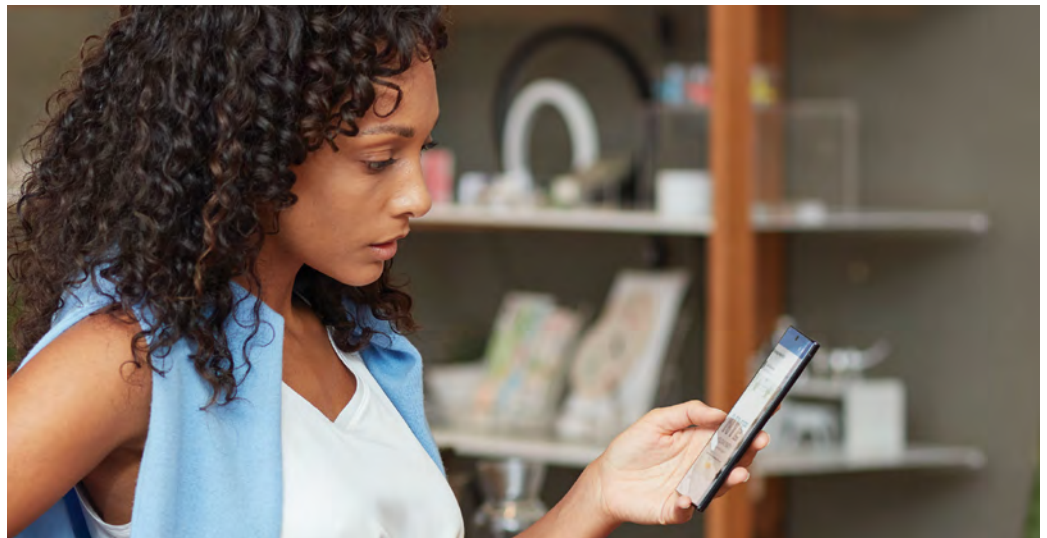
<sup>2</sup> Microsoft, Global State of Customer Service, 2020.



Il n'est pas facile de réunir ces sources de données fragmentées. Si vous pouvez probablement convaincre vos collègues de partager leurs précieuses données, il est moins probable que ces sources de données puissent se parler. Elles ne sont pas conçues pour s'intégrer, et ce paysage fragmenté laisse de nombreuses entreprises bloquées à mi-chemin de leur expérience client idéale. Mais il y a une solution.



**Si je contacte le support produit et qu'ils ne savent pas déjà exactement quand j'ai acheté mon lave-vaisselle, que c'est la deuxième fois que je les contacte, et qu'un technicien est passé il y a une semaine, ça va être frustrant pour moi. »**



## Les plateformes de données client unifient les sources de données

Une plateforme de données client (CDP) est un logiciel qui crée une base de données client persistante et cohérente qui est accessible à d'autres systèmes. Une CDP fonctionne avec vos sources de données existantes en rassemblant les données en un seul endroit pour vous fournir une vue complète. Par exemple, les données ci-dessous (et plus) pour un seul client peuvent être affichées en une seule vue avec une CDP :

- Analyse de données de l'emailing
- Analyse de données des sites Web
- Engagement sur les réseaux sociaux
- Registres de ventes
- Registres de service
- Données d'expédition

Lorsque vous pouvez voir votre client dans chaque partie de l'entreprise, certaines choses très importantes se produisent. Tout d'abord, vous trouvez de nouvelles occasions de vous engager. Deuxièmement, vous gagnez en confiance sur ce qui compte pour votre client, et vous découvrez comment y faire face. Troisièmement, votre client se sent vu et compris et immédiatement plus fidèle à votre entreprise.





## Témoignage client :

### Groupe Campari

Campari Group<sup>3</sup>, qui compte 60 marques de boissons, comprend qu'une des clés du succès de la marque est de stimuler l'engagement personnalisé avec ses clients et avec les barmans qui servent les boissons et servent d'ambassadeurs de la marque. Pour ce faire, ils doivent utiliser efficacement les données au sein des départements de marketing, de ventes et de service client, et développer une vue client à 360 degrés.

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



## Objectif :

Développer une plateforme complète et interfonctionnelle de données client qui pourrait être utilisée dans l'ensemble de l'entreprise et de ses agences pour mieux cibler les activités d'engagement des clients.



## Résultats :

- En seulement deux semaines, nous avons connecté tous les points de données dans Customer Insights et déployé la première campagne d'automatisation du marketing par e-mail avec Dynamics 365 Marketing
- Au cours de l'épidémie de COVID-19, la participation des barmans aux formations virtuelles est passée de quelques dizaines par semaine à 500 participants, quatre fois par semaine.

<sup>3</sup> Témoignage de Campari Group, Microsoft.



## Forrester Research à propos de Dynamics 365 Customer Insights

Forrester Research positionne Microsoft Dynamics 365 Customer Insights comme un leader dans la catégorie des technologies d'analyse client.<sup>4</sup> Ce classement est assorti de notes élevées pour la gestion des données clients, la facilité d'utilisation et la gouvernance. Selon Forrester, « Il est également intéressant de noter que parmi tous les fournisseurs ayant participé à cette évaluation, Microsoft a reçu le score net de promoteur le plus élevé parmi les références de clients. »

[Lire le rapport >](#)

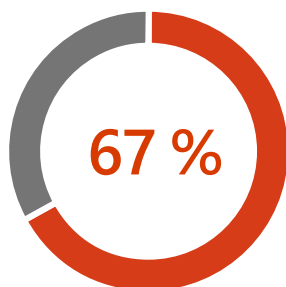


<sup>4</sup> [The Forrester Wave™: Customer Analytics Technologies](#), T3 2020.



# 2 Être proactif lors des interactions avec les clients

**Votre client veut une expérience proactive :**



des clients affirment qu'il est important que les marques adaptent automatiquement leur contenu en fonction de leur contexte actuel pour une expérience personnalisée en temps réel.<sup>5</sup>



**Faites ceci :**

**Être plus proactif avec une CDP**

En tant que source unique de vérité qui offre une vue à 360 degrés des clients, une CDP permet de déterminer la meilleure action possible pour chaque client dans n'importe quel contexte ou à n'importe quelle étape du parcours, qu'il s'agisse d'une acquisition, d'une conversion ou d'une fidélisation. Pour résumer, l'application identifie le bon engagement, pour la bonne personne, au bon moment.

<sup>5</sup> [2018 Adobe Consumer Content Survey](#).



À l'aide de modèles historiques de données client et de Machine Learning, les entreprises peuvent obtenir des informations permettant aux employés de tous les secteurs d'activité de communiquer le meilleur message ou de proposer le meilleur service pour chaque scénario client, des annonces marketing personnalisées basées sur les historiques de recherche des clients aux meilleures suggestions de ventes basées sur les achats ou les intérêts passés, en passant par un service client proactif qui tire parti de l'analyse prédictive et de la détection des anomalies. L'IA prête à l'emploi permet d'identifier les clients ayant la plus forte valeur ajoutée et les produits à leur recommander.

Une CDP contribue à renforcer la cohésion inter-départements dans chaque interaction d'un client avec l'entreprise. Grâce à l'accès à un profil client unique global, un partenaire de vente peut aisément reprendre le dossier d'un représentant de service afin d'aider un client avec un produit complémentaire permettant de résoudre un problème concernant un achat précédent. Une expérience client cohérente peut non seulement améliorer la satisfaction des clients et favoriser la fidélisation, mais également entraîner une augmentation importante du chiffre d'affaires.



**Même si c'était la première fois que j'achetais leurs produits, il semblait qu'ils me connaissent déjà parce que les annonces que j'ai vues et la promotion dans l'e-mail concernaient exactement l'équipement d'exercice que j'envisageais d'acheter. »**

## Témoignage client :

### MVP Health Care

MVP Healthcare<sup>6</sup> a déployé Dynamics 365 Customer Insights avec Dynamics 365 Customer Service pour personnaliser les engagements de ses membres en unifiant les données provenant de sources multiples pour une vue unique de chaque membre. Puis Dynamics 365 Sales et Dynamics 365 Marketing ont été ajoutés pour créer une plateforme unique et entièrement interopérable d'engagement des membres, connectée par Common Data Service. Avec Dynamics 365 Marketing, l'équipe peut cibler les campagnes et le contenu informationnel sur des membres ou des groupes spécifiques qui peuvent avoir besoin d'aide pour gérer le diabète, l'apnée du sommeil, les reflux acides ou d'autres maladies chroniques.



## Objectif :

Réduire au minimum les types de demande de haut niveau comme les crises cardiaques, les accidents vasculaires cérébraux et le diabète en surveillant et en gérant les activités suggérées.



## Résultats :

- 6 millions de dollars d'économies par an
- Plus de valeur pour les membres
- Des communautés plus saines

<sup>6</sup> Témoignage de MVP Health Care, Microsoft.



## Connectez sans effort les données de chaque interaction client

Contrairement à d'autres plateformes de données client, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights est une solution en libre-service qui raccourcit le délai de rentabilité, tout en limitant ou éliminant totalement l'engagement. En tant que partie intégrante de ressources de données unifiées, Customer Insights utilise l'analyse, l'intelligence artificielle et le Machine Learning pour créer des profils 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 scores des prospects en fonction des informations provenant de plusieurs sources de données.

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

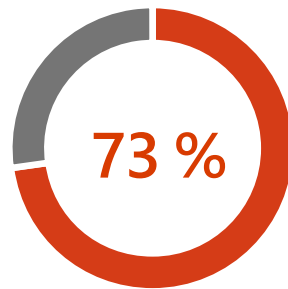
[Inscrivez-vous pour un essai gratuit de Dynamics 365 Marketing >](#)



# 3

## Transformer les commentaires des clients en informations exploitables

Votre client veut être entendu :



des clients déclarent qu'une entreprise n'a jamais communiqué avec eux en ligne d'une manière qui leur semblait trop personnalisée ou envahissante.<sup>7</sup>



Faites ceci :

**Utiliser les commentaires des clients  
comme référence**

C'est une chose d'avoir une visibilité de votre client dans l'ensemble de l'entreprise et de se présenter de façon cohérente lors de chacune des interactions. C'en est une autre d'obtenir des commentaires directs de la part des clients, puis de leur répondre de façon appropriée. Imaginez maintenant que ce commentaire et cette réponse se fassent en temps réel. Par exemple, supposons qu'un client vient de recevoir son produit. Envoyez-leur un sondage en deux questions pour évaluer leur satisfaction à l'égard de la prestation. Puis, quelques jours plus tard, envoyez-leur une enquête plus approfondie pour évaluer leur satisfaction à l'égard du produit.

<sup>7</sup> Accenture, « Making it Personal », Pulse Check, 2018.



En termes d'approche orientée 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 du produit aux interactions sur le site Web, en passant par la rédaction de scripts d'assistance client. Les commentaires que vous recherchez peuvent couvrir les expériences client avec votre entreprise en général, le produit et les services que vous fournissez.

Bien que la sollicitation des commentaires client puisse sembler écrasante sans les outils appropriés, un certain nombre de fournisseurs ont mis en place des plateformes de sondage conviviales pour cette utilisation. L'intégration de ces données de commentaires à votre CDP est essentielle pour acquérir une vision globale de votre client dans la volonté d'une approche véritablement orientée client.



**Si j'ai une relation avec une entreprise et qu'elle me demande ce que je pense de quelque chose, je suis heureux de le lui dire. Sinon, comment peut-elle savoir comment réagir à ce qui se passe, quoi que ce soit ? »**



## Témoignage client :

**UNICEF**  
**Pays-Bas**

Les donateurs privés et les bénévoles sont de plus en plus difficiles à trouver et à retenir. De nombreux organismes à but non lucratif se disputent le temps et les ressources de ces personnes, et les attentes de ces partisans ont augmenté, comme le montrent les commentaires recueillis auprès des donateurs privés et des bénévoles. UNICEF Pays-Bas<sup>8</sup> avait besoin d'une plateforme de données client pour combiner rapidement et facilement les données provenant de sources multiples, analyser ces données et les activer par l'intermédiaire de canaux de marketing et de communication. Ils ont choisi Microsoft Dynamics 365 Customer Insights comme solution CDP pour sa plateforme entièrement connectée.



## Objectif :

Engager personnellement les partisans et les partisans potentiels afin d'accroître leur engagement global envers l'entreprise.



## Résultats :

- Des informations plus rapides sur les donateurs, pour passer à l'action
- La segmentation permet de cibler et d'engager les individus de manière très pertinente pour les retenir

<sup>8</sup> Témoignage client de l'UNICEF Pays-Bas, Microsoft.



## Intégrer Customer Voice avec Customer Insights

Créez des sondages en quelques clics et personnalisez-les facilement à l'échelle. Les modèles prêts à l'emploi sont faciles à personnaliser afin que vous puissiez collecter les commentaires instantanément. Connectez vos commentaires avec les flux de travail de vos applications Dynamics 365 pour une prise de décision intelligente en matière d'engagement client et pour coordonner les réponses. Grâce à l'intelligence artificielle pour la détection, l'analyse des sentiments et la catégorisation des commentaires, vous pouvez facilement définir des alertes sur les mesures de satisfaction que vous souhaitez voir notifiées dans votre tableau de bord lorsque vous recevez des scores en-deçà d'un niveau satisfaisant.

[Commencez à utiliser Dynamics 365 Customer Voice gratuitement >](#)





## Pour démarrer

Nous avons défini trois étapes simples sur la voie d'une approche entièrement orientée client. Avec les bons outils, vous pouvez établir le type de relation qui vous apportera de la fidélité, une valeur vie accrue et des conseils importants sur le développement des affaires et des produits.

### Connecter toute votre pile

Customer Insights est une puissante plateforme de données client qui rassemble vos sources de données disparates pour une vue ultime de vos clients à 360 degrés. Analysez les interactions de vos clients sur les sites Web, les applications mobiles et les produits connectés afin de bien comprendre leurs préférences et leur intentions. Pour tirer le meilleur parti de vos informations clients, associez-le à Dynamics 365 Customer Voice pour intégrer le sentiment des clients et les commentaires issus des sondages. Activez des informations en temps réel sur les destinations, y compris l'analyse de données, le marketing par e-mail, la publicité et les plateformes d'engagement client, notamment Dynamics 365 Marketing, Dynamics 365 Sales et Dynamics 365 Service, ou toute autre suite de services Dynamics 365. Vous pouvez également activer les informations sur les plateformes tierces pour la publicité, l'engagement des clients et la visualisation des données.



Répondez aux attentes de vos clients  
en seulement trois étapes

20

## Commencez à répondre aux attentes de vos clients dès aujourd'hui.

Prenons contact



© 2021 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Le présent document est fourni « en l'état ». 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 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.