

Manuel sur l'expérience client

Août 2020

Table des matières

Introduction	3
Nouvelles réalités du marché	4
Pourquoi l'expérience client est-elle importante ?	5
Un cadre stratégique pour la transformation de l'expérience client	7
Pilier : Implication des clients	8
Création d'interactions personnelles qui évoluent	9
Optimisation d'une expérience client autonome	11
Anticipation des besoins des clients	13
Prochaines étapes pour améliorer l'engagement de vos clients	15
Pilier : Optimisation du travail des collaborateurs	16
Création de profils clients à 360 degrés	17
Rationalisation d'une collaboration à tout moment et partout	19
Intégration de l'assistance intelligente dans les workflows	21
Étapes suivantes pour mettre vos collaborateurs dans les meilleures conditions	24
Pilier : Optimisation des opérations	25
Élimination des silos organisationnels	26
Mise en place de l'agilité opérationnelle	29
Amélioration des opérations en temps réel	31
Prévision de l'avenir pour garantir la réussite	33
Prochaines étapes pour optimiser vos opérations	35
Les clés vers une transformation réussie de l'expérience client	36
À propos de Microsoft Dynamics 365 / PSFK	38

Introduction

Aujourd'hui, presque toutes les expériences client dans tous les secteurs, qu'il s'agisse de la distribution en magasin, des opérations bancaires personnelles ou de la fabrication, sont dirigées ou soutenues par la technologie numérique. Les clients s'attendent à une attention et à un service à la demande à chaque étape de leur parcours, de la promotion des ventes à l'exécution des commandes et au support après-vente. Afin de répondre aux attentes des clients, les entreprises doivent investir dans la technologie appropriée pour optimiser des expériences et des services proactifs et personnels.

Le potentiel des nouvelles technologies d'expérience client actuelles est passionnant. Du Machine Learning au traitement du langage naturel et à la réalité mixte, les outils et les plateformes d'entreprise actuels promettent une modification radicale de la façon dont les entreprises interagissent avec les clients, de la rapidité à laquelle elles évoluent et de la précision avec laquelle elles font des recommandations et résolvent les problèmes. Chaque interaction avec les clients donne l'occasion aux entreprises d'en savoir plus sur chaque client et d'améliorer leur parcours de bout en bout grâce au service et à la technologie.

Bien que les entreprises reconnaissent le potentiel de la technologie pour améliorer l'expérience des clients, il est difficile d'aligner les nouvelles solutions sur les services et les scénarios clients appropriés afin d'atteindre leur véritable valeur. La technologie d'entreprise n'est utile que si elle est comprise et utilisée par les collaborateurs. Les chefs d'entreprise doivent comprendre comment chaque investissement ou décision lié(e) à la technologie de l'expérience utilisateur permettra à leurs équipes d'exceller dans l'engagement des clients et l'efficacité opérationnelle.

Lorsqu'elles se concentrent sur les problèmes, les objectifs et les métriques appropriés, les solutions numériques fonctionnent de concert pour inciter une entreprise à atteindre de nouveaux niveaux de satisfaction et de réussite des clients. Ce rapport sur les tendances est conçu pour explorer les dernières technologies d'entreprise et partager la façon dont elles impactent l'expérience utilisateur grâce à l'engagement des clients, à la productivité des collaborateurs et à l'efficacité opérationnelle. Conjointement, ces systèmes offrent des expériences client modernes et unifiées, ce qui permet à votre entreprise de devancer les actions de vos concurrents et, plus important encore, les attentes de vos clients.

Nouvelles réalités du marché

L'engagement des clients a évolué

Le monde est désormais axé sur la mobilité et il se caractérise par sa fluidité d'un point de vue numérique. En conséquence, les clients s'attendent à ce que les marques et les entreprises soient toujours disponibles au bon moment et au bon endroit pour leur offrir des expériences cohérentes, pratiques et personnalisées.

La confiance dans les marques et les entreprises a été ébranlée

Les réseaux sociaux ont amplifié la voix du client et ont démocratisé l'influence des informations et l'accès à celles-ci. Les opinions des amis et des pairs ont un impact plus important et il est plus facile que jamais de choisir un concurrent. Ce sont les clients qui ont désormais le contrôle.

Les clients et les marchés évoluent en temps réel

Les systèmes hérités et les opérations cloisonnées ne peuvent plus suivre le rythme. Pour réussir, les marques et les entreprises doivent permettre à leurs collaborateurs et à leurs processus de réagir rapidement face au changement, lorsqu'il se produit, pour offrir des expériences exceptionnelles et saisir de nouvelles opportunités de revenus.

Les données constituent la ressource la plus précieuse

Les marques et les entreprises détiennent une multitude d'informations générées par les opérations internes et les interactions avec les clients qui couvrent les canaux et les plateformes, mais une grande partie de leur potentiel n'est pas concrétisée. Pour tirer véritablement parti de la situation, les entreprises doivent adopter une approche intégrée capable d'extraire des informations exploitables et de les partager au sein de l'organisation.

De nouvelles solutions pour mettre à l'échelle

L'équilibre entre les ressources existantes et les nouveaux investissements pour stimuler la croissance demeure un défi pour toute organisation. L'adoption d'outils d'automatisation intelligents génère des gains significatifs en termes de productivité et d'efficacité, ce qui permet aux collaborateurs de se concentrer sur les tâches axées sur le client et l'innovation afin d'augmenter le chiffre d'affaires.

Pourquoi l'expérience client est-elle importante ?

L'expérience client stimule un engagement positif des clients

94 %

94 % des consommateurs qui accordent à une entreprise une « très bonne » note pour l'expérience client ont de « très grandes chances » d'acheter davantage de produits ou de services auprès de cette entreprise à l'avenir. 95 % des consommateurs qui accordent à une entreprise une « très bonne » note pour l'expérience client ont de « très grandes chances » de recommander l'entreprise.

[ROI of Customer Experience, XM Institute, 2019](#)

82 %

82 % des acheteurs d'entreprise et 59 % des consommateurs sont prêts à payer plus pour une expérience formidable.

[State of the Connected Customer Report, Salesforce, 2019](#)

L'expérience client augmente le chiffre d'affaires



La transformation numérique et l'accent mis sur l'expérience client peuvent générer une augmentation de 20 à 30 % de la satisfaction des clients, une amélioration de 10 à 20 % de la satisfaction des collaborateurs et des gains économiques de 20 à 50 %.

[What Matters In Customer-Experience Transformations, McKinsey, 2019](#)



63 % des cadres dont les entreprises ont adopté l'IA déclarent que cela a permis d'augmenter le chiffre d'affaires dans les secteurs d'activité où elle est utilisée, et 44 % estiment que l'IA a réduit les coûts.

[Global AI Survey, McKinsey, 2019](#)



Entre 2018 et 2019, les organisations qui ont déployé l'intelligence artificielle ont connu une croissance de 4 % à 14 %.

[2019 CIO Agenda Survey, Gartner, 2018](#)

L'expérience client optimise votre avantage concurrentiel



81 % des grandes entreprises envisagent d'accroître leur intérêt pour l'expérience client au cours de l'année à venir.

[The State of Customer Experience Management, XM Institute, 2019](#)



93 % des dirigeants informatiques affirment que l'amélioration de la technologie en contact direct avec les clients est essentielle pour que leur entreprise puisse rivaliser avec ses concurrents. 77 % des responsables informatiques augmentent l'investissement dans l'expérience client.

[Enterprise Technology Trends Report, Salesforce, 2019](#)



En ce qui concerne l'innovation, 35 % des entreprises performantes ont été les premières à agir contre 11 % parmi les entreprises peu performantes.

[State Of Innovation, CB Insights, 2018](#)



70 % des entreprises qui obtiennent d'excellents résultats sont suffisamment agiles pour répondre rapidement aux demandes et aux informations des clients, par rapport à 37 % de celles qui ont des résultats médiocres. 72 % des entreprises qui obtiennent d'excellents résultats recueillent en permanence des informations sur les attentes des clients, les tendances et les commentaires, contre 54 % des entreprises qui ont des résultats moindres.

[Consumer Experience In The Retail Renaissance, Deloitte Digital And Salesforce, 2018](#)

Un cadre stratégique pour la transformation de l'expérience client

Implication des clients

- Création d'interactions personnelles qui évoluent
- Optimisation d'une expérience client autonome
- Anticipation des besoins des clients

Optimisation du travail des collaborateurs

- Création de profils clients à 360 degrés
- Rationalisation d'une collaboration à tout moment et partout
- Intégration de l'assistance intelligente dans les workflows

Optimisation des opérations

- Élimination des silos organisationnels
- Mise en place de l'agilité opérationnelle
- Amélioration des opérations en temps réel
- Prévion de l'avenir pour garantir la réussite

Pilier : Implication des clients

En ce qui concerne l'expérience client, les organisations excellent lorsqu'elles répondent non seulement aux préoccupations des acheteurs, mais également à l'élaboration de relations proactives et personnalisées avec leur public. Les clients ne se considèrent pas comme des problèmes à résoudre, mais comme des individus ayant des objectifs et des besoins particuliers, et ils espèrent que les marques pourront le comprendre et s'adapter en conséquence. En combinant les meilleures pratiques en matière d'engagement des clients avec les solutions numériques pilotées par les données, telles que les systèmes CRM synchronisés et les services anticipés optimisés par l'IA, les entreprises peuvent s'assurer que chaque interaction est pertinente, personnelle et efficace.



« Les clients savent que les entreprises peuvent offrir une expérience transparente, personnalisée et attirante, et s'attendent à en vivre une chaque fois qu'ils ont affaire à une marque spécifique. L'ensemble de l'organisation joue un rôle dans la satisfaction de cette attente. »

Christi Olson, Responsable de l'évangélisation pour la recherche, Microsoft

Mise en place des solutions

- **Profils unifiés de données client :** des plateformes de données client complètes rassemblent des informations sur les clients de chaque canal et à chaque étape du parcours de l'utilisateur pour tirer des enseignements exploitables sur leurs besoins et préférences.
- **Organisation informatisée :** les plateformes de Machine Learning trouvent des modèles dans les comportements, les choix et les commentaires des clients pour personnaliser les recommandations et les plans d'action futurs.
- **Recherche guidée :** le traitement du langage naturel tire parti du Big Data de votre entreprise pour guider les clients vers les produits ou les réponses dont ils ont besoin avec un minimum de difficulté et de frustration.
- **Service proactif :** à l'aide de données historiques et en temps réel recueillies à partir d'interactions personnelles, d'appareils dotés de l'intelligence artificielle et d'autres points de contact avec les clients, les logiciels basés sur l'IA prévoient les besoins futurs, les obstacles ou les événements, et modifient le cours de l'entreprise pour résoudre ces situations avant même qu'elles ne surviennent.

Création d'interactions personnelles qui évoluent

Les clients ont peu de temps et d'attention. Pour réduire le désordre des informations, des notifications et des communications qui caractérisent le paysage actuel, ils attendent de la personnalisation et de la pertinence. Les profils de données client unifiés et les systèmes CRM avancés permettent aux entreprises de proposer des services personnalisés et adaptés qui dépassent les attentes des clients. Ces plateformes intelligentes suivent et analysent les préférences des clients, les objectifs et l'historique d'engagement, ainsi que des facteurs externes tels que l'évolution des conditions du marché, afin de fournir un niveau de service personnalisé autrefois réservé uniquement aux meilleurs agents des clients. La gestion des relations axée sur les données renforce le rapport client, accroît la satisfaction et favorise la demande, le tout à l'échelle de l'entreprise.

Données à l'appui



« Ce qui est important dans une expérience d'achat Nike, c'est qu'avec le Machine learning et l'IA, nous pouvons faire en sorte que chaque expérience numérique avec Nike soit unique et personnelle. Je souhaite qu'un jour vous ayez la sensation d'avoir votre propre magasin personnel organisé pour vous dans le cadre de nos expériences d'application. »

Heidi O'Neill, Présidente, Nike Direct

62 %

Une personnalisation accrue dans le secteur de la distribution entraîne une augmentation de 40 % dans la valeur moyenne des commandes et une augmentation de 110 % du nombre d'articles achetés.

Level of Personalization in Retail,
Boston Consulting Group, 2019

Comment cela se manifeste

24 Hour Fitness

Mise à l'échelle de la personnalisation grâce à l'analyse intelligente des données

Afin de se démarquer sur un marché saturé, le club de bien-être américain 24 Hour Fitness a relié ses données de marketing et de vente à Microsoft Dynamics 365 et Adobe Experience Cloud sur Microsoft Azure, en proposant des messages marketing personnalisés pour l'ensemble de sa base de membres. En appliquant l'analyse de données au marketing des membres, l'approche de la personnalisation basée sur l'intelligence de 24 Hour Fitness a finalement optimisé des expériences personnalisées à grande échelle pour les millions de membres de ses 400+ clubs de santé. Grâce à sa collaboration avec Microsoft pour créer de nouvelles solutions, 24 Hour Fitness est désormais capable d'atteindre ses clients de nouvelles façons exceptionnelles, en offrant aux membres de longue date et aux nouveaux participants le même niveau de personnalisation, et en aidant davantage de personnes à atteindre leurs objectifs de fitness qu'auparavant.

[En savoir plus](#)

Citizens Bank

Produits financiers adaptés aux étapes de vie et aux objectifs des acheteurs

Le groupe financier Citizens Bank a lancé une nouvelle initiative de services bancaires pour les particuliers, Made Ready, qui permet d'adapter les produits financiers de l'entreprise aux stades actuels de la vie ou de l'entreprise des clients. En utilisant les données individuelles des clients, Citizens Bank organise des produits et des services autour d'une expérience adaptée au parcours de chaque client, comme l'inscription à l'université, l'achat d'une première maison, le lancement d'une entreprise ou la planification de la retraite. Conçu pour plaire aux plus jeunes clients en particulier, Made Ready se concentre sur les besoins financiers de la génération Y, notamment avec les prêts au point de vente et le refinancement des prêts étudiants.

citizensbank.com

Optimisation d'une expérience client autonome

À l'ère de la technologie omniprésente, les clients sont de plus en plus à l'aise pour naviguer, acheter et même résoudre des problèmes par eux-mêmes avant de se tourner vers les marques pour obtenir de l'aide. Au lieu d'entraver l'indépendance des clients, les entreprises peuvent améliorer l'expérience en automatisant les étapes du parcours, en supprimant les obstacles et en développant des supports faciles à utiliser qui rationalisent le processus et permettent aux clients d'obtenir davantage de choses par eux-mêmes.

Données à l'appui

57 %

Lorsqu'un client de vente au détail est en ligne et qu'une option en libre-service est disponible pour l'aider, 57 % des clients déclarent qu'ils essaieront généralement une option en libre-service avant de contacter le service client.

[Retail Report, CFI Group and Radial, 2019](#)



« Les organisations de service client doivent faciliter et optimiser le libre-service. Le libre-service doit connecter le client à la bonne réponse ou résolution. Il doit être fourni lorsque le client est engagé, avec une compréhension complète de son contexte et du flux de ses actions au sein de l'application qu'il utilise. »

[Your Customers Want to Self-Serve—It's Good For Them And Good For You, Forrester, 2019](#)

Comment cela se manifeste

Directly

Produits financiers adaptés aux étapes de vie et aux objectifs des acheteurs

En collaborant directement avec un fournisseur de logiciels, afin d'automatiser son offre de service client, Microsoft a combiné les défenseurs de la marque humaine avec l'IA pour créer une expérience de support client plus efficace et plus autonome. Bien que l'IA entraînée gère des problèmes plus simples, les experts en produits et services sont libres de s'occuper de problèmes plus complexes. Alors qu'elle gère 2 millions d'interactions en moyenne par an dans le cadre de son support client, Directly a opté pour une approche de « gig economy », ce qui a permis à Microsoft de s'appuyer sur des collaborateurs déjà formés et de mettre à l'échelle ses équipes de support à des moments critiques tout au long de l'année, en fournissant de la valeur aux clients à la recherche de solutions instantanées. Ce niveau de service autonome a permis à Microsoft d'atteindre des scores de satisfaction des clients supérieurs à 90 %, tandis que 25 % de tous les problèmes liés à la Xbox peuvent désormais être résolus automatiquement.

[En savoir plus](#)

Ethos

Le Machine Learning rationalise les applications d'assurance-vie

Ethos, une compagnie d'assurance qui s'adresse directement au consommateur, utilise le Machine Learning et l'analyse du Big Data pour réduire le temps et les soucis des clients qui souhaitent souscrire une assurance-vie. L'assurance-vie traditionnelle est vendue aux clients par l'intermédiaire d'agents, et l'ensemble du processus peut prendre en moyenne 15 semaines, ce qui oblige parfois les clients à subir des examens médicaux complets et des tests sanguins. Afin de simplifier l'expérience, Ethos demande aux clients de remplir un questionnaire en ligne d'une durée de quelques minutes, les réponses étant ensuite comparées aux dossiers médicaux. Les données personnelles sont analysées de manière algorithmique en fonction des modèles de Big Data pour établir plusieurs devis d'assurance, que les clients peuvent examiner et sélectionner dans le navigateur. En rationalisant la réalisation des devis, Ethos améliore l'accès à l'assurance et guide les clients afin qu'ils prennent des décisions éclairées lors du choix de leurs polices d'assurance.

ethoslife.com

Anticipation des besoins des clients

À mesure que les entreprises utilisent des logiciels et des systèmes connectés, les outils d'intelligence artificielle tirent des leçons des commentaires et de l'utilisation répétée afin de mieux comprendre les besoins et les objectifs des clients. Grâce à ce cycle de performance et de commentaires, les expériences basées sur l'intelligence artificielle évolueront d'une prise en charge réactive à l'offre d'un service proactif, qui inclut l'automatisation des tâches régulières, l'offre d'une assistance ponctuelle et le dépannage pour résoudre les difficultés potentielles avant qu'elles ne deviennent des problèmes. Les clients recherchent des entreprises qui sont équipées pour gérer l'expérience client de cette manière proactive.

Données à l'appui



« Depuis toujours nous excellons dans la génération réactive de rapports. Aujourd'hui, c'est principalement la maintenance préventive qui a été le déclencheur de la mise en place des analyses. »

Peter Wallin, Architecte de solutions BI, Volvo Group



L'analyse du parcours client devrait atteindre près de 25,93 milliards de dollars d'ici 2026.

Global Customer Journey Analytics Market Opportunities, Verified Market Research, 2019



La maintenance préventive impliquant l'IA peut entraîner une réduction de 10 % des coûts de maintenance annuels, de 20 % des temps d'arrêt et de 25 % des coûts d'inspection.

Smartening Up With AI, McKinsey, 2017

Comment cela se manifeste

Lexmark

Anticiper les besoins des clients grâce à des appareils basés sur le Cloud et connectés à l'Internet des objets

Le fabricant d'imprimantes et fournisseur de services Cloud Lexmark a combiné ses appareils IoT avec la plateforme CRM basée sur le Cloud de Microsoft, Microsoft Dynamics 365 Field Service, pour offrir une fonctionnalité de service après-vente connectée. Une prise en charge prédictive ainsi pu être proposée pour permettre aux agents du service de terrain Lexmark d'identifier les problèmes, de les résoudre et de fournir systématiquement toutes les pièces de rechange nécessaires au bon technicien, à l'échelle.

En tirant parti de Dynamics 365 pour suivre et analyser en continu les données issues de leurs imprimantes connectées à l'Internet des objets, à savoir le temps, l'emplacement, les taux d'utilisation et la saisonnalité, les équipes de Lexmark peuvent ensuite utiliser les fonctionnalités de modélisation visuelle dans Azure Machine Learning pour créer un algorithme qui calcule l'offre de toner et le calendrier d'épuisement des imprimantes, afin d'offrir une expérience client positive.

[En savoir plus](#)

Marvis de Juniper Mist

Les moteurs d'IA prédisent et corrigent les problèmes de connectivité Internet

Le logiciel de gestion de réseau Juniper Mist associe l'intelligence artificielle et le Big Data pour résoudre les problèmes de manière proactive dans les réseaux Internet câblés et sans fil locaux. L'entreprise a lancé son moteur d'intelligence artificielle, Marvis, pour suivre les performances du réseau, résoudre automatiquement les problèmes de connectivité lorsque cela est possible, et fournir à son équipe informatique une analyse des causes profondes et des suggestions de prochaines étapes le cas échéant. En gérant la connectivité pour les entreprises, les organisations, les espaces publics et même les réseaux automobiles automoteurs, Marvis offre à ses clients d'entreprise une expérience Internet plus fiable et simple.

mist.com/juniper

Prochaines étapes pour améliorer l'engagement de vos clients

- Les clients s'attendent à ce que vous leur présentiez une vue à 360 degrés de leur parcours. Investissez dans l'unification des profils de données client afin de suivre leurs expériences complètes et d'identifier leurs obstacles les plus courants.
- Le parcours client continue quel que soit l'appareil utilisé par vos clients. Engagez-vous à développer une expérience transparente sur tous les canaux et à vous assurer que vos plateformes de données client fonctionnent d'un point de vue omnicanal.
- Les clients se tournent vers des services qui leur facilitent la vie et les marques serviables sont les premières qui leur viennent à l'esprit. Intégrez les capacités d'intelligence artificielle à vos produits et systèmes, en leur permettant d'apprendre à partir d'interactions répétées, de personnaliser en fonction de l'implication des utilisateurs et de prévoir les besoins et les défis futurs.
- Respectez les compétences de vos utilisateurs finaux. Qu'il s'agisse de consommateurs de détail, de cliniciens hospitaliers ou de décideurs d'entreprise, développez des interfaces faciles à utiliser qui les aideront à atteindre leurs objectifs sans les obliger à maîtriser de nouveaux logiciels.

Pilier : Optimisation du travail des collaborateurs

Qu'il s'agisse de travailler individuellement ou en équipe, les collaborateurs constituent le plus grand atout d'une entreprise pour développer des solutions innovantes et offrir un service exceptionnel. Toutefois, les collaborateurs travaillent mieux lorsqu'ils ont à leur disposition des plateformes numériques et des outils qui automatisent les tâches fastidieuses, fournissent des informations en temps réel sur les clients et facilitent de nouvelles formes de collaboration. En combinant l'expertise des collaborateurs avec des logiciels agiles, les entreprises permettent aux employés de consacrer davantage de temps et d'efforts à la pensée créative et à la résolution des problèmes.



« À mesure que l'IA aide les dirigeants à gérer plus efficacement les tâches opérationnelles, ils peuvent se concentrer davantage sur les outils dont le personnel devrait être doté. Cela signifie qu'il est nécessaire de faire confiance aux personnes pour relever les défis à leur manière et s'assurer qu'elles disposent du meilleur équipement possible. Pour résumer, les dirigeants peuvent passer plus efficacement du rôle de gestionnaire à celui de mobilisateur. »

Michel van der Bel, Président,
Microsoft EMEA

Mise en place des solutions

- **Logiciel de collaboration de réalité mixte** : les plateformes AR et VR permettent aux collaborateurs de l'ensemble des équipes ou des bureaux d'itérer en temps réel sur les concepts, les conceptions et les schémas de produits.
- **Analyse des sentiments** : le logiciel d'intelligence artificielle traite les données textuelles, vocales et de reconnaissance faciale pour aider les collaborateurs à mieux comprendre les états émotionnels des clients ou de leurs coéquipiers, et à ajuster leur plan d'action en conséquence.
- **Assistance à distance en temps réel** : les collaborateurs peuvent tirer parti de la diffusion vidéo chiffrée et des plateformes de réalité augmentée pour voir directement ce que les clients ou d'autres collègues connaissent et fournir une assistance ou un dépannage sur le moment.

Création de profils clients à 360 degrés

Afin de garantir la personnalisation et la reconnaissance que les clients attendent, les entreprises doivent investir dans la synchronisation des profils des clients et l'utilisation d'outils d'analyse client fiables, accessibles par les collaborateurs sur n'importe quelle plateforme et à n'importe quelle étape du parcours du client. Même lorsque les clients traitent avec différents agents et sur différents canaux, cette vue à 360 degrés de l'historique de chaque client permet aux collaborateurs de tous les niveaux d'une organisation de traiter le client comme une personne valorisée et de s'assurer qu'il reçoit une expérience cohérente avec une touche personnelle.

Données à l'appui



« Je pense à l'endroit où nos clients grandissent et à la nécessité de les rencontrer sur leurs parcours individuels, avec des expériences personnelles basées sur les données et ce que nous savons à leur sujet. Le parcours de chacun est unique, et ces parcours ne sont plus linéaires. »

Beth Johnson, Directrice marketing, Citizens Bank



« Notre ambition en termes d'utilisation des données n'est pas seulement d'automatiser, mais bien d'équiper [les collaborateurs] d'outils et d'informations leur permettant de faire des choses qu'ils ne seraient pas en mesure de réaliser autrement. »

Brad Klingenberg, Responsable des algorithmes, Stitch Fix

Comment cela se manifeste

AEP Energy

Les profils clients unifiés créent une vue à 360 degrés et une expérience plus personnalisée

Pour mieux s'aligner sur les attentes croissantes des clients, le fournisseur de solutions énergétiques nationales AEP Energy a adopté Microsoft Dynamics 365 Customer Insights, une solution de plateforme de données client. Grâce à cette solution, AEP Energy peut créer des profils clients unifiés en rassemblant des sources de données transactionnelles généralement cloisonnées comme la CRM et la planification des ressources d'entreprise, ainsi que des données comportementales sous la forme d'une utilisation réelle du produit pour créer une véritable vue à 360 degrés du client. Grâce à cette vision plus détaillée d'un client, les équipes du service client d'AEP Energy sont en mesure d'aider les clients à mieux comprendre les différents produits et services que la société peut leur offrir, en proposant un service de conseil plus personnalisé. Parallèlement, en combinant les profils unifiés des clients à l'IA, les agents d'AEP Energy sont en mesure d'appliquer des informations, en identifiant les prospects les plus susceptibles de devenir des clients, ainsi que le compte existant qui répondrait positivement à un nouveau service énergétique, ou encore ceux qui risquent de quitter le service client et qui ont besoin d'un meilleur support.

[En savoir plus](#)

Stitch Fix

Les cartes de style client informent les recommandations des stylistes

Le service de style personnalisé en ligne Stitch Fix utilise l'IA et le Machine Learning pour fournir à ses stylistes humains des informations qui leur permettent d'améliorer leurs recommandations aux clients. En analysant les préférences de mode auto-proclamées des acheteurs, ainsi que leur comportement d'achat, Stitch Fix génère une carte de style pour chaque client, composée de centaines de suggestions de pièces vestimentaires. Les stylistes utilisent les informations de ces cartes de style, ainsi que leurs propres relations personnelles avec les acheteurs, pour organiser régulièrement des livraisons de nouveaux produits pour les clients. Grâce à des cartes de style complètes, le personnel de Stitch Fix composé de 3 000 stylistes peut personnaliser le service pour ses 3,2 millions d'acheteurs.

stitchfix.com

Rationalisation d'une collaboration à tout moment et partout

Les membres du personnel bénéficient de ce travail conjoint, mais les moments de coopération et de collaboration ne doivent pas nécessairement se produire dans la même pièce. Les services de communication en streaming, les espaces de collaboration de réalité mixte et les plateformes d'assistance à distance permettent d'effectuer plusieurs tâches au sein d'une organisation (qu'il s'agisse des représentants du service sur le terrain, du personnel de vente ou d'experts en la matière) afin de faciliter le travail conjoint et de combler les lacunes en matière de compétences, sur place ou à distance. Ces solutions permettent une communication et une résolution des problèmes en temps réel, ce qui accélère les délais de mise en œuvre et de résolution, tout en détruisant les silos des services.

Données à l'appui

36 %

Parmi les principaux défis cités par les fabricants qui pourraient compromettre les investissements dans des solutions intelligentes à l'avenir, 36 % ont cité des « lacunes en compétences techniques » qui les empêchent de profiter au maximum de leur investissement.

[Creating Lasting Value in the Age Of AI And IoT: Futureproofing Your Business, Intel, 2019](#)

50 %

D'ici 2022, plus de 50 % des fournisseurs de services sur le terrain offriront une expérience client numérique qui permettra une interaction bidirectionnelle et une initiation au flux de travail par l'intermédiaire de multiples canaux humains et non humains.

[Magic Quadrant for Field Service Management, Gartner, 2019](#)

Comment cela se manifeste

Chevron

Les outils d'AR permettent une collaboration rationalisée à tout moment, où que vous soyez

Pour créer un environnement de travail fiable, sécurisé et collaboratif sur chacun de ses sites, la multinationale énergétique Chevron utilise Microsoft Dynamics 365 Remote Assist et HoloLens afin d'améliorer les performances de ses collaborateurs. Après avoir examiné la façon dont ses collaborateurs utilisaient la technologie, Chevron a commencé à utiliser le HoloLens afin de permettre à ses ingénieurs de consacrer plus de temps à la valeur ajoutée du travail, et d'atteindre le prochain niveau de numérisation. Pour Chevron, HoloLens facilite deux services distincts, le premier étant Expert à distance, dans le cadre duquel l'entreprise peut placer n'importe quel expert n'importe où dans le monde en moins d'une minute pour fournir des solutions guidées, et Inspection à distance, dans le cadre duquel les inspecteurs de Chevron sont en mesure d'observer à distance la construction et les opérations au sein de l'un des sites en temps réel. Étant donné qu'ils peuvent transporter numériquement des experts vers des zones et des installations difficiles à atteindre à travers le monde, les ingénieurs de Chevron sont en mesure de simplifier et de rationaliser leurs workflows, ce qui réduit les dépenses au sein de l'entreprise et améliore sa rentabilité.

[En savoir plus](#)

Walgreens

Les appareils portables relient les employés du magasin au support humain et à l'assistance par IA

La chaîne nationale de magasins Walgreens a équipé ses collaborateurs chargés de la vente au détail d'appareils portatifs mains-libres qui les relient à leur équipe en magasin, ainsi qu'à un assistant intelligent. Non seulement les vendeurs en magasin peuvent demander le soutien de collaborateurs supplémentaires, mais ils sont en mesure d'interagir avec un assistant optimisé par l'IA pour accéder à des informations sur les stocks en magasin, la marque Walgreens et l'expérience client. Walgreens a l'intention de mettre en œuvre l'assistant vocal dans ses 9 560 magasins afin de relier ses collaborateurs de la distribution à son réseau d'entreprise, ce qui permettra aux équipes en magasin d'améliorer l'expérience des clients et des patients.

[walgreens.com](https://www.walgreens.com)

Intégration de l'assistance intelligente dans les workflows

Même les collaborateurs les mieux formés ont besoin d'un support supplémentaire pour gérer des scénarios particulièrement complexes. Les organisations déploient des logiciels sensibles au contexte pour comprendre les besoins du personnel à un moment donné et les associer aux ressources nécessaires pour réussir. Les outils en contact direct avec les employés, comme l'IA conversationnelle, peuvent fournir des informations et des analyses de sentiments appropriées afin de résoudre plus rapidement les problèmes et d'éviter l'escalade. En outre, les programmes et outils de formation en temps réel peuvent être intégrés directement aux flux de travail quotidiens, en informant les agents des derniers conseils et fonctionnalités, tout en améliorant leurs performances.

Données à l'appui



Dans une enquête réalisée auprès de plus de 500 collaborateurs, seules 10 % des personnes interrogées ont déclaré avoir l'impression de contrôler la façon dont elles passaient leur temps au travail.

Workplace Communication Survey, RescueTime, 2018



Les DSI automatiseront 10 % de leurs tâches informatiques et cherchent à améliorer les compétences de chacun.

Predictions 2020, Forrester, 2019



« Nos clients s'attendent à ce que nous les menions jusqu'à leurs destinations en toute sécurité et dans les temps, quels que soient les obstacles à affronter. C'est pourquoi nous ajoutons une plateforme de Machine Learning à notre gamme d'outils en coulisses, afin que plus de 80 000 [collaborateurs] de Delta puissent résoudre les problèmes encore plus rapidement et efficacement, même dans les situations les plus difficiles. »

Erik Snell, Vice-président senior des opérations et du centre client, Delta



« L'objectif est d'aider les humains en agrégeant et en digérant des données, puis en créant des informations à partir de celles-ci. La salle de contrôle fournira des informations et des prédictions, mais c'est à l'humain qu'il appartient de prendre la décision. À mesure que les systèmes deviennent plus intelligents, nous pouvons passer à l'automatisation complète par l'IA. Cela peut soulager les humains de se concentrer sur des opérations que l'IA ne peut pas faire : les relations, la chaîne d'approvisionnement ou les problèmes de clients, et la gestion des collaborateurs. »

Stuart Wong, Directeur principal du groupe, Advanced Remanufacturing and Technology Centre

Comment cela se manifeste

KPMG

L'assistance intelligente intégrée rationalise les flux de travail

L'organisation des services professionnels KPMG a collaboré avec Microsoft pour intégrer la solution Microsoft Azure Cognitive Services aux workflows de ses clients financiers et les aider à automatiser les transcriptions et à analyser les communications pour fraude, fausses déclarations, violations de données et autres risques liés à la conformité. En combinant l'analyse des risques client avec plusieurs composants de services cognitifs tels que les services vocaux, l'analyse de texte et la compréhension du langage pour transcrire des appels enregistrés, détecter des modèles de texte et des mots-clés spécifiques et signaler les risques liés à la conformité, KPMG aide ses clients à respecter leurs responsabilités en matière de conformité et à gérer les risques liés à l'entreprise. En transformant la rapidité avec laquelle KPMG peut répondre aux besoins de conformité des clients, l'entreprise est désormais en mesure de fournir des informations utiles en deux à quatre heures, ce qui permet aux clients de réduire de 80 % au maximum le temps, les efforts et le coût de la transcription et de l'analyse des appels.

[En savoir plus](#)

EmployBridge

Le logiciel de langage naturel améliore les appels téléphoniques du service client

La société de recrutement industriel EmployBridge communique quotidiennement avec les clients et les candidats potentiels au téléphone, ce qui explique les besoins de l'entreprise en matière d'engagement de service téléphonique efficace et de qualité. Pour soutenir cet objectif, EmployBridge a mis en œuvre un logiciel d'IA afin de coacher les collaborateurs en analysant les appels des commerciaux de première ligne avec les clients. Le programme Software-as-a-service applique le traitement du langage naturel et la détection des temps morts pour déterminer la satisfaction du client et les lacunes des agents en termes de connaissances. En identifiant des agents performants, le logiciel peut répliquer ses meilleures pratiques entre les autres collaborateurs, tout en augmentant les appels en direct avec des informations qui peuvent être utilisées pour personnaliser et améliorer l'expérience client. Le support téléphonique augmenté permet à EmployBridge de réduire le temps d'intégration des nouveaux collaborateurs, d'améliorer le contrôle de la qualité des appels téléphoniques et d'identifier des stratégies efficaces qui seront mises en œuvre au sein de toute l'entreprise.

employbridge.com

Étapes suivantes pour mettre vos collaborateurs dans les meilleures conditions

- Prenez le temps de comprendre les besoins et les frustrations spécifiques de chaque service. Bien que certains services aient besoin d'aide pour rechercher des fichiers et des bases de données, d'autres en ont besoin pour les conversations sur le moment. Intégrez des solutions numériques appropriées, telles que les recherches dans les bases de données et les outils de traitement du langage naturel, pour répondre à leurs besoins spécifiques.
- N'oubliez pas de rechercher la meilleure expérience utilisateur pour les outils des collaborateurs également. Tandis que les équipes de l'entreprise ou du back-office préfèrent une application basée sur le bureau, les employés de terrain et les associés de distribution ont probablement besoin d'appareils mains-libres ou portables.
- Examinez comment les plateformes de support peuvent contribuer à combler les lacunes en matière de connaissances. Qu'il s'agisse d'intégrer de nouveaux collaborateurs ou de fournir un support dans une situation particulièrement complexe, l'assistance basée sur l'intelligence artificielle peut réduire la dépendance constante envers le personnel d'encadrement.
- Bien que de nombreuses entreprises prennent en charge la collaboration entre bureaux ou à distance, tout le monde ne prend pas le temps de voir quels outils numériques améliorent l'efficacité de ce travail. Assurez-vous que les outils de travail à distance fournissent une communication rapide, ainsi que des temps en face à face numérique ou des espaces virtuels nécessaires à la création conjointe des collaborateurs.
- Continuez à surveiller et à gérer la satisfaction des collaborateurs grâce aux outils de support numérique. Établissez des relations étroites avec les fournisseurs de technologies afin de vous assurer que vos collaborateurs sont au courant des fonctionnalités complètes des produits et que les mises à jour de produits sont conformes aux commentaires et aux besoins de votre entreprise.

Pilier : Optimisation des opérations

La transformation numérique n'est pas simplement une question de technologie supplémentaire ajoutée aux opérations existantes. Elle oblige les entreprises à repenser leurs modèles commerciaux et à réorganiser les personnes, les informations et les processus afin d'accélérer la rapidité des activités et d'anticiper de nouvelles opportunités. Cette approche exige des systèmes de données et de logiciels dotés d'une analyse et d'une intelligence intégrées pour optimiser des informations partagées et des stratégies cohérentes dans tous les services, y compris les finances, la fabrication, la chaîne d'approvisionnement, le commerce de détail et la distribution.



« Avec nos clients, nous constatons les premiers signes de concrétisation des avantages grâce à l'intelligence artificielle, le plus souvent en améliorant la qualité des produits, la production et l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement, ainsi que l'efficacité de leurs opérations de service. »

Chris Harries, Directeur mondial des solutions industrielles pour la fabrication, Microsoft

Mise en place des solutions

- **Infrastructure en tant que service :** les systèmes fournissent des ressources informatiques virtualisées sur Internet, ce qui fait que la personnalisation est moins tributaire des sites de serveur physiques ou des logiciels de calcul élevés.
- **Développement à faible code :** les nouvelles plateformes exploitent des composants de glisser-déplacer et des interfaces utilisateur graphiques permettent aux collaborateurs avec peu ou pas de compétences en codage de programmer des applications pour résoudre les besoins non satisfaits. Les plateformes sont également suffisamment sophistiquées pour prendre en charge les développeurs professionnels dans des scénarios appropriés.
- **Applications open source :** le logiciel open source permet à l'équipe d'inspecter, de surveiller et de contribuer aux travaux numériques ou de données de chacun, en accélérant le processus d'alignement, de collaboration et d'innovation.
- **Fabrication à la demande :** même avec l'analyse des données en temps réel, les entreprises doivent mettre à jour leurs processus back-end afin d'agir sur des informations instantanées. La fabrication juste-à-temps réduit les temps de flux des systèmes de production afin de commercialiser les idées plus rapidement.
- **Analyse prédictive :** grâce à des techniques telles que la modélisation statistique et le Machine Learning, l'analyse prédictive génère et affine les prévisions sur les clients, les marchés ou les tendances pour les entreprises.

Élimination des silos organisationnels

Afin de s'éloigner des silos d'informations, les entreprises adoptent des solutions flexibles et basées sur le Cloud qui leur permettent d'unifier en toute sécurité leurs systèmes de données et leurs opérations. Cette structure centralisée permet aux équipes internes et aux partenaires externes de collaborer plus efficacement, en partageant une vue unique et fiable des processus, des relations et des informations.

Données à l'appui

80 %

Plus de la moitié des entreprises envisagent de réduire les dépenses de logiciels sur site, tandis que 80 % s'attendent à stimuler les investissements dans le Cloud public et SaaS.

[IT Spending Survey, Flextera, 2020](#)



D'ici la fin de 2019, plus de 30 % des nouveaux investissements logiciels des fournisseurs de technologies seront passés d'un modèle axé sur le Cloud au Cloud uniquement.

[Forecast: Public Cloud Services, Worldwide, 2016-2022, 4Q18 Update, Gartner, 2019](#)

70 %

D'ici 2022, 70 % des organisations auront une stratégie de Cloud formelle.

[Formulate A Cloud Strategy In The Context Of Your Overall Strategy, Gartner, 2019](#)



« Les marques qui luttent vraiment sont celles qui exercent leurs activités en ligne et en magasin dans des silos, sur des systèmes qui n'ont jamais été conçus en pensant à d'autres canaux. La clé d'un système omnicanal consiste à disposer d'un système unique pour les données omnicanales en temps réel (stocks, clients et commandes). »

Stephan Schambach, Fondateur et PDG, NewStore



« La migration vers le Cloud ne concerne pas uniquement le Cloud. Les entreprises qui adoptent des modèles opérationnels dynamiques basés sur le Cloud se positionnent pour optimiser les coûts et augmenter la compétitivité. »

Ed Anderson, Éminent Vice-président, Analyste, Gartner

Comment cela se manifeste

Dr. Martens

Éliminer les silos organisationnels grâce à une chaîne d'approvisionnement connectée au Cloud

La marque britannique de chaussures emblématique Dr. Martens a collaboré avec Microsoft pour remplacer ses applications héritées par Microsoft Dynamics 365 et faire évoluer ses capacités de vente au détail et de commerce électronique, afin de créer une expérience d'achat omnicanale. En tirant parti de Microsoft Power BI, Power Pivot et du libre-service pour accéder instantanément aux données sur l'ensemble de ses canaux clients et opérationnels, les équipes de Dr. Martens disposent désormais des outils nécessaires pour prendre des décisions commerciales éclairées. D'un accès instantané à des données client précises, en passant par des d'entrepôts virtuels offrant une visibilité sur les stocks en temps réel pour l'ensemble des canaux, le détaillant de chaussures est en mesure de s'assurer que la bonne quantité de produits est envoyée au bon magasin dans un délai plus court, ce qui réduit les risques de stock insuffisant ou excédentaire dans le cadre de son réseau mondial et améliore ses communications organisationnelles.

[En savoir plus](#)

Target

Un système de gestion des stocks optimisé accroît l'efficacité du réapprovisionnement

Le distributeur Target développe un nouveau système de planification et de contrôle des stocks pour accroître l'efficacité du réapprovisionnement des rayons. Ce système sera en mesure de localiser le positionnement des stocks plus précisément tout au long de la chaîne d'approvisionnement, ce qui permettra à Target de réduire la quantité de stocks excédentaires dans les salles de stockage et de mieux organiser les livraisons. Ces changements devraient réduire le nombre de pas nécessaires pour réapprovisionner les surfaces de vente et diminuer le nombre d'heures consacrées au réapprovisionnement par les collaborateurs.

target.com

Mise en place de l'agilité opérationnelle

Le rythme rapide des activités d'aujourd'hui exige que les entreprises disposent d'une infrastructure logicielle et de systèmes flexibles pour accélérer et mettre à l'échelle leurs opérations. Les entreprises construisent des solutions de données et d'applications agiles, telles que des interfaces à faible code et des plateformes open source qui facilitent la réponse aux changements du marché, tout en investissant dans les technologies pour acquérir de nouvelles compétences et explorer des solutions créatives afin de garder une longueur d'avance sur la concurrence.

Données à l'appui



«[L'adoption des SaaS, PaaS et IaaS] implique une plus grande stabilité du système, une évolutivité à la demande, un meilleur projet [retour sur investissement] et de la flexibilité. Ces avantages sont ensuite transmis à nos clients et à nos membres sous la forme de produits plus rentables, d'un traitement des demandes de remboursement plus rapide et d'innovations. »

Derek Scheepers, Responsable des opérations informatiques, PPS



La moitié des développeurs affirment avoir adopté ou prévu d'adopter une plateforme à faible code dans le cadre de leur workflow.

The State of Low-Code Platform Adoption, Forrester, 2019



« Nous considérons l'open source comme un moteur d'innovation important au sein de la communauté de l'ingénierie. »

Julia Liuson, Vice-présidente de la division des développeurs de Microsoft

Comment cela se manifeste

Toyota

Optimisation de l'agilité opérationnelle grâce à la mise en place de solutions adaptées aux collaborateurs

En s'associant à Microsoft, le fabricant automobile Toyota a permis à ses collaborateurs de plusieurs services et disciplines de créer leurs propres applications, en résolvant rapidement et simplement les inefficacités quotidiennes grâce à une approche à faible code/sans code. Avec Microsoft Power Apps, les collaborateurs deviennent des développeurs citoyens, qui construisent facilement des applications ou personnalisent des solutions existantes afin de répondre à leurs besoins, ce qui leur permet d'aider le personnel des ressources humaines aux services de gestion des installations à économiser sur les coûts matériels en numérisant des processus papier et en réduisant le temps consacré à la saisie manuelle des données. En tant que solution qui permet aux collaborateurs de Toyota de s'adapter rapidement et efficacement, Power Apps offre aux collaborateurs une prise en charge pour traiter les inefficacités quotidiennes spécifiques à leur workflow, tout en améliorant la performance globale et la rapidité de l'innovation au sein de Toyota.

[En savoir plus](#)

Nutanix

Les collaborateurs non spécialisés en ingénierie codent des logiciels personnalisés

Au sein de l'entreprise technologique Nutanix, la programmation à faible code est une priorité stratégique. L'organisation forme des ingénieurs, des ingénieurs réseau et d'autres experts en infrastructure pour scripter et automatiser le code, ce qui leur permet d'affiner leur expertise au fur et à mesure de l'évolution de l'utilisation du Cloud public. L'entreprise a également formé certains collaborateurs non ingénieurs à l'utilisation d'outils à faible code pour créer ou améliorer les workflows. Nutanix s'attend à ce que le Machine Learning facilite la mise au point de ses propres solutions numériques pour ces soi-disant « développeurs citoyens ». Par exemple, le DSI de l'entreprise s'attend à ce que plus de la moitié de ses tâches de Service Desk soient gérées par le code généré par les employés développés via le Machine Learning.

nutanix.com

Amélioration des opérations en temps réel

Alors que les entreprises s'appuyaient auparavant sur des tableaux de bord actualisés périodiquement et des rapports mensuels pour mesurer l'efficacité, les organisations doivent aujourd'hui analyser les informations et procéder à des ajustements opérationnels en continu. Dotées de données et d'outils en temps réel tels que des tableaux de bord et des notifications sur le moment, les entreprises sont en mesure de permettre aux décideurs clés de procéder à des ajustements opérationnels en temps réel, comme l'optimisation des niveaux de dotation, la réaffectation des ressources, la modification des conceptions de produits et l'ajustement des stocks.

Données à l'appui



« Nous obtenons des données [en temps réel] qui entrent dans notre centre de support. Nous pouvons voir chaque expresso préparé et nous pouvons voir de manière centralisée si une machine a besoin d'un réglage ou d'une maintenance, ce qui nous permet d'améliorer la qualité des cafés que nous servons. »

Kevin Johnson, PDG, Starbucks



« Dans le cadre de notre transformation numérique, nous nous efforçons de mettre plus d'informations entre les mains de nos collaborateurs de première ligne afin qu'ils soient plus connectés aux produits et aux processus, ce qui nous donne accès à des informations nous permettant d'améliorer continuellement ce que nous appelons une approche centrée sur l'opérateur. »

Peter Stamp, Responsable de l'information, Alcoa

Comment cela se manifeste

AccuWeather

Affiner les opérations en temps réel grâce à l'intelligence artificielle

La société météorologique mondiale AccuWeather utilise à la fois Microsoft Azure et Microsoft Dynamics 365 pour obtenir des informations sur les modèles météorologiques, fournir des prévisions précises et opportunes, et optimiser les décisions météorologiques et professionnelles en temps réel. Pour les entreprises qui s'appuient sur les solutions d'entreprise personnalisées de AccuWeather, le service de prévisions météorologiques est en mesure de fournir des informations sur les effets potentiels des tempêtes et des températures au fur et à mesure qu'elles évoluent, en aidant ses clients à prendre des décisions plus éclairées et en temps réel pour leurs chaînes d'approvisionnement en fonction d'éventuels interruptions ou changements de niveaux de la demande. En outre, en combinant l'analyse prédictive avec les données de vente de ses clients, AccuWeather est en mesure d'atténuer les problèmes saisonniers d'approvisionnement en fonction des conditions météorologiques ou d'identifier les produits les plus demandés par le client dans les modèles météorologiques récurrents, en informant les opérations de la chaîne d'approvisionnement d'une manière percutante.

[En savoir plus](#)

IKEA

Les décisions de la chaîne d'approvisionnement en temps réel réduisent les pertes liées aux retours

Le distributeur de produits pour la maison IKEA analyse les données de la chaîne d'approvisionnement en temps réel pour améliorer son processus de gestion des retours, ce qui réduit les frais généraux et l'impact environnemental de l'entreprise. Dans 10 centres de distribution IKEA et 50 sites de distribution, le logiciel de Machine Learning est utilisé pour acheminer les stocks des retours et en excès vers l'emplacement de distribution optimal au sein du réseau de l'entreprise. En effectuant des ajustements en temps réel de sa logistique inverse, IKEA réduit les pertes et les coûts d'exploitation tout en canalisant les stocks vers les canaux de plus grande valeur du distributeur.

ikea.com

Prévision de l'avenir pour garantir la réussite

Les entreprises de tous les secteurs et tailles s'appuient sur des prédictions : les détaillants prévoient la demande des clients, les assureurs prévoient les risques et les cliniciens anticipent les taux de morbidité par saison. Les plateformes d'analyse sont des informations exploitables à partir de métriques traditionnelles telles que les performances des entreprises et du marché, ainsi que les nouvelles sources de données qui incluent les réseaux sociaux et les commentaires des clients pour générer des prédictions plus robustes que les entreprises peuvent utiliser pour informer les opérations, orienter les initiatives stratégiques et stimuler l'innovation.

Données à l'appui



La taille du marché des analyses prédictives mondiales devrait atteindre une valeur de 23,9 milliards de dollars d'ici 2025, enregistrant un TCAC de 23,2 % sur la période de prévision.

Grand View Research, Inc, 2019



« La tendance n'est pas encore généralisée, mais dès l'année prochaine, nous allons voir l'analyse prédictive remplacer l'analyse en temps réel. »

Brian Solis, Analyste principal et futuriste, Altimeter



« Nous sommes désormais en mesure de prendre des décisions stratégiques importantes sur une base plus éclairée. Les données sont devenues plus fondées, car elles sont désormais formalisées dans un système fiable au lieu d'être basées sur des connaissances individuelles. Il est surprenant de voir comment cette nouvelle technologie est capable d'optimiser et d'améliorer des tâches qui étaient jusqu'à présent très fastidieuses. »

Michael Bøgh Linde Vinther, Directeur de la planification globale du lait, Arla

Comment cela se manifeste

Starbucks Deep Brew

Les recommandations personnalisées prédisent également la demande

Dans son application mobile, la chaîne de café Starbucks utilise la technologie d'apprentissage par renforcement pour offrir à ses clients des suggestions de cafés personnalisées, qui informent également la planification des stocks dans les sites Starbucks locaux. Starbucks utilise la plateforme Azure de Microsoft afin d'optimiser son initiative Deep Brew, qui génère des recommandations de nourriture et de boissons personnalisées en fonction de l'heure de la journée, des commandes précédentes et des facteurs contextuels tels que la météo. Ce moteur de recommandation est également utilisé afin de prévoir la demande pour les magasins Starbucks locaux, ce qui a un impact sur les stocks et les commandes de réapprovisionnement, la prévision des besoins en personnel et l'anticipation de la maintenance des équipements.

starbucks.com

Arla Foods

La coopérative laitière utilise l'IA pour améliorer les prévisions de production laitière

La coopérative laitière danoise Arla Foods utilise un logiciel basé sur l'intelligence artificielle pour mieux estimer la production laitière future, en tenant compte de variables telles que les changements saisonniers, les aspects géographiques et le nombre d'agriculteurs qui passent à de nouveaux types de lait. Avant de développer le logiciel, Arla calculait manuellement ses prédictions à l'aide de feuilles de calcul Excel. Aujourd'hui, les prévisions d'Arla peuvent être réalisées en quelques heures. En évaluant plusieurs mois à l'avance la quantité de lait qui sera produite par 1,5 million de vaches sur ses 10 300 fermes, Arla peut gérer les commandes des fournisseurs et préparer ses sites afin de commercialiser 199 millions de litres de lait plus efficacement et durablement.

arla.com

Prochaines étapes pour optimiser vos opérations

- Concentrez les ressources informatiques et de données sur les projets stratégiques.
- Les outils réactifs et prédictifs sont aussi performants que l'infrastructure de données qui les optimise. Assurez-vous que les systèmes de gestion des données internes sont bien gérés et entretenus et que les données sont soigneusement classées.
- Les analyses sont inutiles sans action. Assurez-vous que les services concernés communiquent, partagent et modifient leurs plans et processus en conséquence.
- Un feedback régulier est essentiel pour affiner les outils d'optimisation et de prédiction. Assurez-vous que les modèles algorithmiques sont formés sur des boucles de feedback solides.
- Créez une culture sous-jacente qui prend en charge les tests/intégration/déploiement continus et donnez à vos collaborateurs les moyens de développer de nouvelles approches de création et de livraison de logiciels.
- Il est fort probable que chaque collaborateur de votre équipe soit un utilisateur de logiciels d'entreprise. Permettez à leurs voix et feedbacks de se faire entendre par les équipes d'ingénierie et informatiques avant de procéder à des mises à jour ou à des modifications à l'échelle de l'entreprise.

Les clés vers une transformation réussie de l'expérience client

Des solutions conçues pour la flexibilité

- Les organisations doivent rechercher des systèmes et des applications logiciels capables de répondre à leurs besoins et objectifs actuels, tout en optimisant la flexibilité afin de s'adapter à l'évolution des priorités.
- La bonne solution établit un environnement de données, de communication et d'applications qui facilite l'évolution et la prolongation des opérations commerciales existantes, tout en introduisant des technologies qui permettent aux utilisateurs de créer des solutions là où aucune n'existe actuellement.

Des activités sans cloisonnements

- Les opérations unifiées permettent aux groupes disparates de collaborer plus efficacement avec une vue unique et fiable des processus, des relations et des données.
- Cette approche permet d'éliminer les redondances, tout en veillant à ce que l'ensemble de l'organisation et ses partenaires clés aient accès aux outils et aux informations appropriés pour effectuer les opérations à un niveau optimal.

Des décisions basées sur des informations exploitables

- Les interactions avec les clients ont lieu en temps réel. Une compréhension à 360 degrés de chaque parcours unique est impérative pour personnaliser l'expérience et répondre à leurs besoins en temps réel.
- Les organisations doivent passer d'un modèle réactif à un modèle proactif de réactivité. Cela nécessite d'avoir accès aux données appropriées et d'être en mesure de poser les bonnes questions pour anticiper les changements et planifier en conséquence.

Service et support toujours disponibles

- Un marché mondial ne s'arrête jamais. Les organisations doivent mettre en place des solutions pour répondre à cette mentalité d'activité continue.
- L'utilisation d'outils d'IA tels que des chatbots, des assistants vocaux et des informations personnalisées peut permettre des interactions 24/7 en toute simplicité.

L'automatisation pour accélérer les synergies et l'innovation

- La RPA, l'IA et d'autres solutions apportent non seulement rapidité et efficacité, mais permettent également de développer les capacités opérationnelles. Un personnel hybride apporte de nouvelles capacités qui permettront peut-être la prochaine innovation révolutionnaire.
- L'automatisation intelligente permet aux collaborateurs d'automatiser des tâches répétitives, manuelles et chronophages afin de les aider à se concentrer sur un travail plus stratégique et à valeur ajoutée pour l'organisation.

À propos de Microsoft Dynamics 365

Dynamics 365 est une suite d'applications commerciales intelligentes qui permet aux entreprises de toutes tailles d'exploiter les données pour stimuler la demande, orchestrer des expériences client personnalisées, établir des relations à grande échelle et prendre des décisions éclairées tout au long du parcours client. Cette puissante suite d'outils offre un système intégré qui fournit des informations exploitables à tous les collaborateurs de première ligne et du secteur d'activité pertinents de votre organisation. En intégrant Dynamics 365 à la boîte à outils de votre entreprise, vous pouvez générer des informations prédictives et réactives qui aideront vos équipes à concevoir l'expérience client idéale.

[Demandez une démonstration en direct](#)

À propos de PSFK

PSFK est l'une des principales plateformes d'intelligence commerciale au monde pour l'innovation dans le domaine de la distribution et des parcours d'expérience client. Dans tous les secteurs industriels principaux, nous aidons les marques les plus innovantes à identifier et à exploiter les nouvelles opportunités d'expérience acheteur grâce à une combinaison de rapports de tendances, d'événements immersifs, de contenus riches en perspectives, d'ateliers d'idéation et de services de recherche à la demande.

Piers Fawkes

Président et fondateur
piers.fawkes@psfk.com
+1 646.520.4672

Scott Lachut

Président de Recherche et stratégie
scott.lachut@psfk.com
+1 646.520.4672

PSFK

2 Hartsook Lane,
Beacon, NY 12508
psfk.com | @psfk