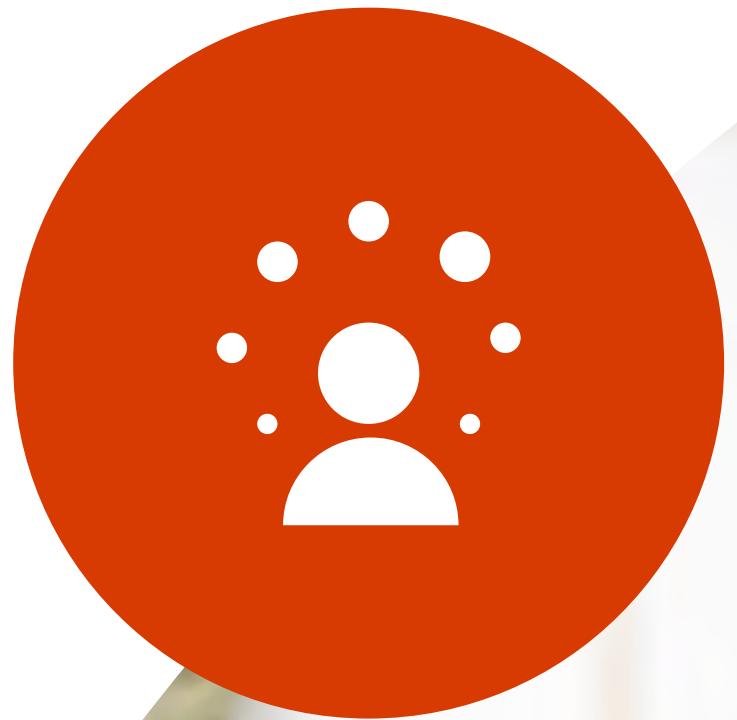




Améliorez l'expérience client

Orchestrez des parcours client personnalisés sur tous les points de contact pour renforcer les relations et fidéliser les clients





Les entreprises peuvent faciliter cette démarche en procédant à un changement fondamental, passant d'une définition traditionnelle de la personnalisation à un dialogue plus interactif.¹

—Accenture

Le monde a changé. Il vous faut donc définir une nouvelle stratégie.

Les profonds bouleversements dans le paysage mondial des affaires imposent la remise en question des idées reçues bien ancrées et incitent à explorer de nouvelles pistes.

Les responsables marketing et de l'expérience client ont conscience qu'une interaction avec les clients basée sur un processus linéaire de marketing de masse n'est plus suffisante. L'avenir du marketing repose sur les parcours hyperpersonnalisés et orchestrés qui **améliorent l'expérience client**. Les meilleurs parcours enverront en temps réel des messages basés sur des événements ou des moments axés sur le client.

Créez des interactions véritablement personnalisées

Selon un rapport d'Accenture, la clé d'une personnalisation réussie consiste à permettre aux clients de forger leur propre chemin concernant les décisions d'achat.¹ Les organisations se concentrent sur l'approfondissement de la connaissance client ainsi que sur l'utilisation des données qui en résultent pour élaborer des messages plus adaptés et hyperpersonnalisés. En outre, l'accent est de plus en plus mis sur la préservation et la fidélisation de clients à fort potentiel sur le long terme.

Ces deux changements sont soutenus par des investissements plus importants dans l'automatisation pour augmenter l'utilisation effective des analyses et des sources de données. La campagne de marketing externe se transforme en une boucle de communication-action dans laquelle les messages marketing, le délai et canal de livraison, ainsi que la réponse du client, permettent de tirer des enseignements susceptibles d'améliorer la prochaine interaction.

Ces interactions évoluent. Elles se concentrent sur l'expérience client et se matérialisent sous forme de parcours en temps réel basés sur les événements. Lors d'une période de perturbation, les parcours client peuvent être sûrs de leur orientation : l'hyperpersonnalisation basée sur les interactions avec les clients et leurs préférences pour renforcer les relations commerciales sur l'ensemble des points de contact.





Encouragez les interactions personnalisées grâce à l'orchestration du parcours client en temps réel

Microsoft Dynamics 365 Marketing vous permet d'interagir avec vos clients en temps réel. Grâce à ses fonctionnalités complètes, les entreprises peuvent orchestrer les parcours client qui tirent parti de la compréhension approfondie et des informations détaillées des clients, de la connaissance des préférences et des comportements de ces derniers, ainsi que de la capacité à surveiller et à gérer le parcours au niveau des points de contact physiques et numériques. Elles améliorent la capacité d'une organisation à nouer des relations commerciales solides avec chaque client ou compte, et elles offrent des communications appropriées sur les canaux favoris, dont un grand nombre est assisté par l'IA.

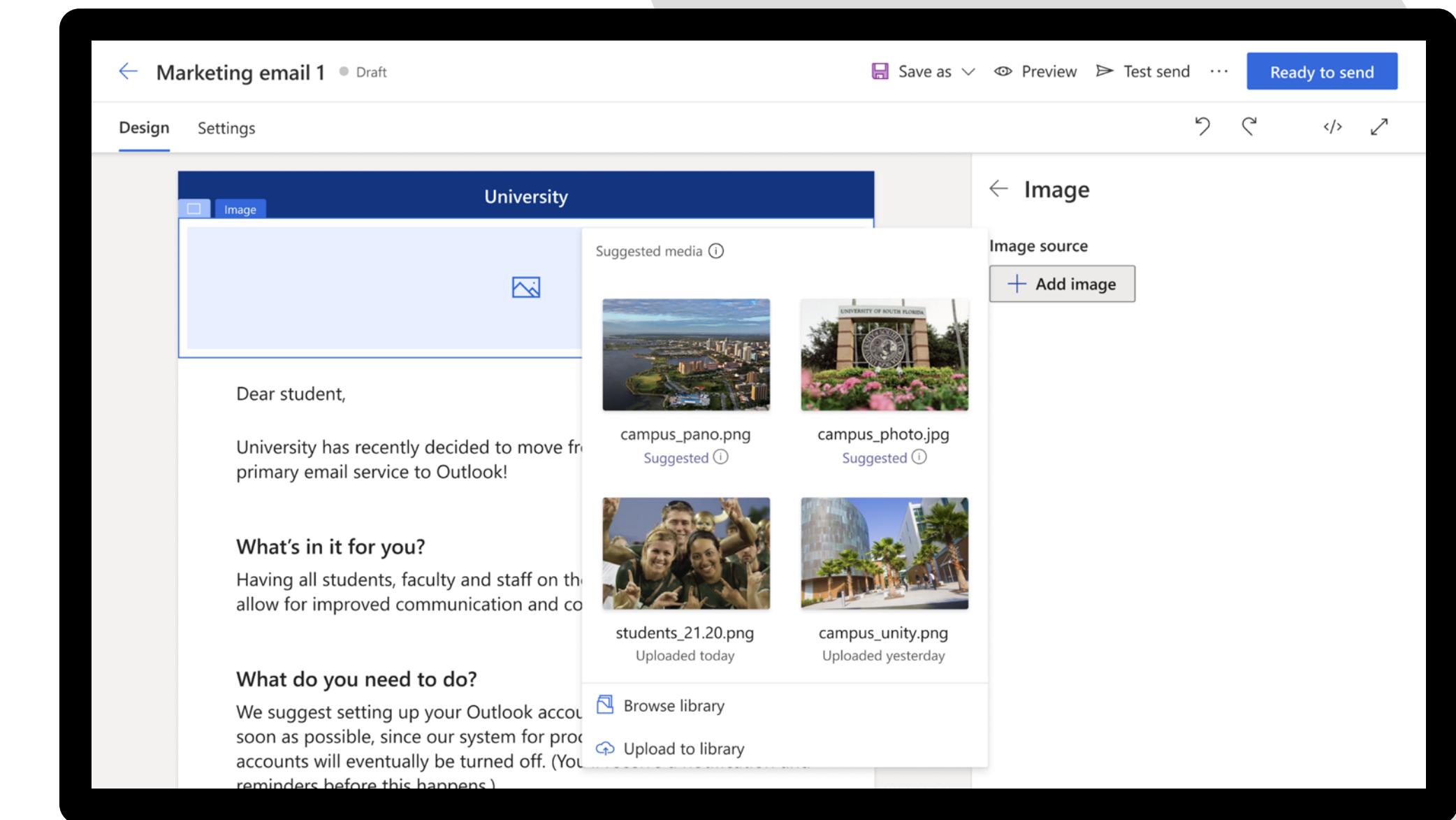
Personnalisez les messages, les canaux et l'expérience client avec l'IA

Pour établir des communications personnalisées avec les clients, il faut tenir compte de l'éventail d'expériences que ces derniers ont avec une entreprise. Dynamics 365 Marketing utilise l'IA pour déterminer le canal (e-mail, texte, notification push) auquel un client sera le plus réceptif. Les utilisateurs professionnels de cette application peuvent également s'appuyer sur une nouvelle bibliothèque de contenu basée sur l'IA afin de sélectionner les éléments de contenu qui trouveront un écho chez le client.

Identifiez les meilleures opportunités. Dynamics 365 Marketing prend en charge :

- L'orchestration de parcours client en temps réel.
- Les déclencheurs de parcours basés sur les événements et axés sur le client.
- Les recommandations de l'IA pour les canaux et le contenu.
- Une intégration renforcée avec Microsoft Teams pour garder le contact avec les participants aux webcasts et aux réunions.
- Un fonctionnement parfait avec la plateforme de données client de Microsoft, Dynamics 365 Customer Insights.
- La collecte de commentaires détaillés issus des sondages Dynamics 365 Customer Voice.
- Le développement de la confiance des clients grâce à une plateforme sécurisée, unifiée et adaptable.

Tout cela vous aide à enrichir votre clientèle et à fidéliser vos clients.



Une bibliothèque de contenu utilise l'IA pour recommander des images et du texte attrayants. L'IA permet également de choisir le meilleur canal pour les messages.

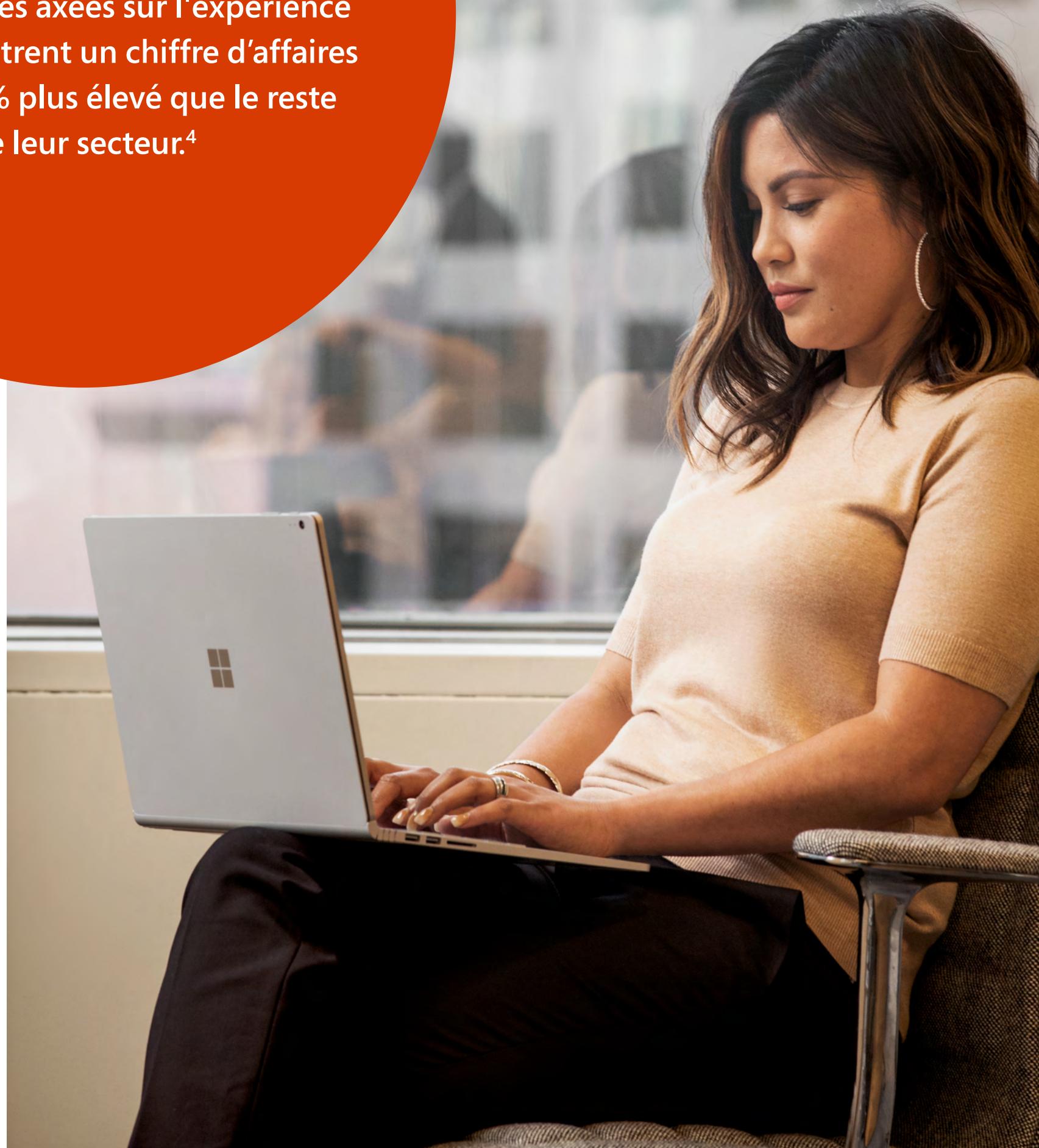
Des expériences qui plaisent aux clients

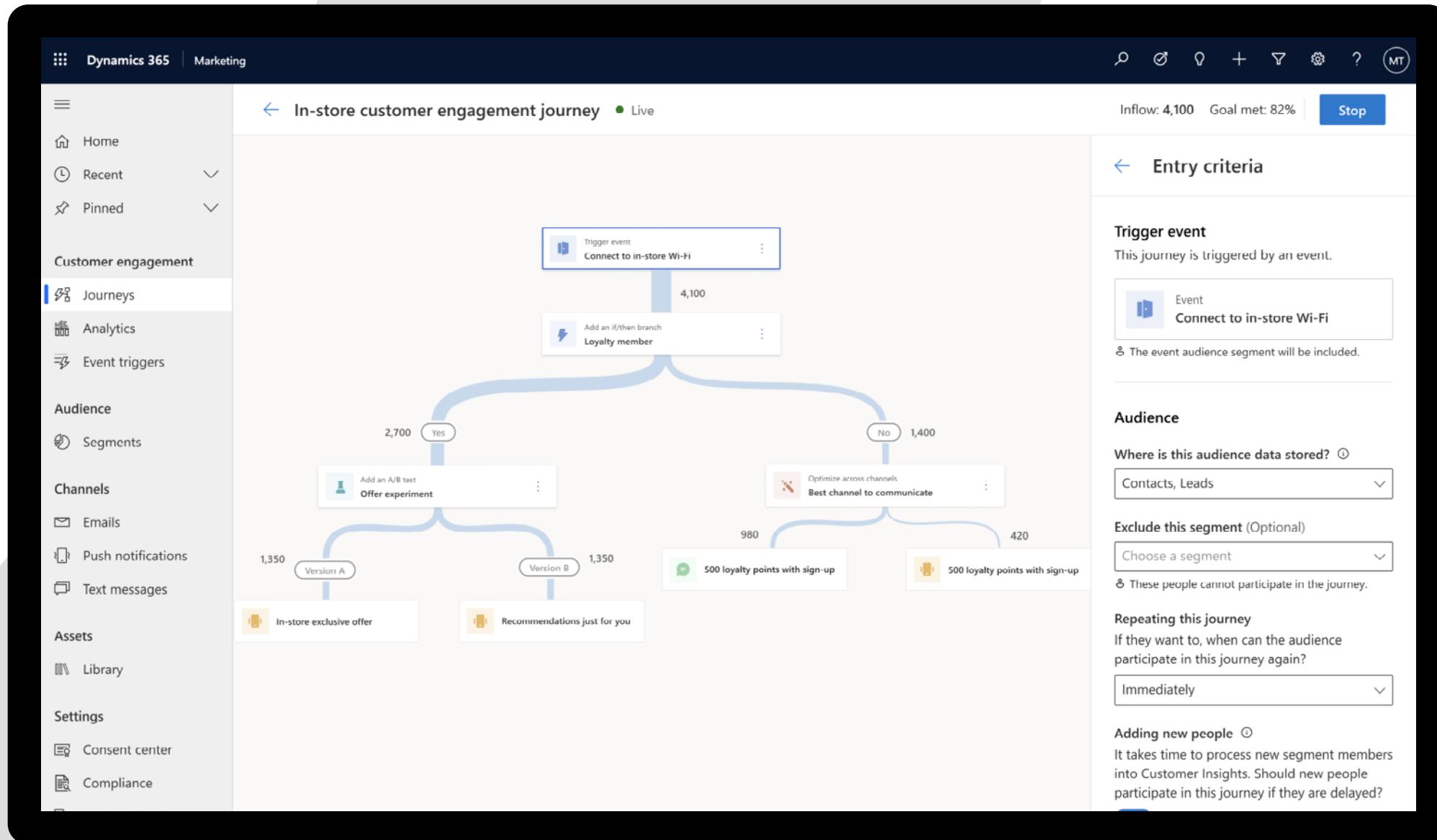
Plus important encore sur le long terme, l'hyperpersonnalisation et la création de relations résultant de parcours client bien orchestrés renforcent l'approbation du client. Une étude d'Epsilon indique que 80 % des clients sont plus susceptibles de faire affaire avec une entreprise qui leur offre des expériences personnalisées.²

Comme le démontre un rapport du Boston Consulting Group, « les programmes de parcours client sont difficiles à réaliser », mais quand ils sont bien menés, leur impact est considérable.³ Les programmes de parcours client peuvent améliorer le niveau d'engagement des clients de 20 à 40 points, réduire les coûts de 15 à 25 % et augmenter le chiffre d'affaires de 10 à 20 %.³

4 % à 8 %

Les entreprises axées sur l'expérience client enregistrent un chiffre d'affaires de 4 % à 8 % plus élevé que le reste de leur secteur.⁴





L'orchestration du parcours client est essentielle pour attirer des clients, entretenir la relation avec eux et les fidéliser.

Optimisez le parcours client

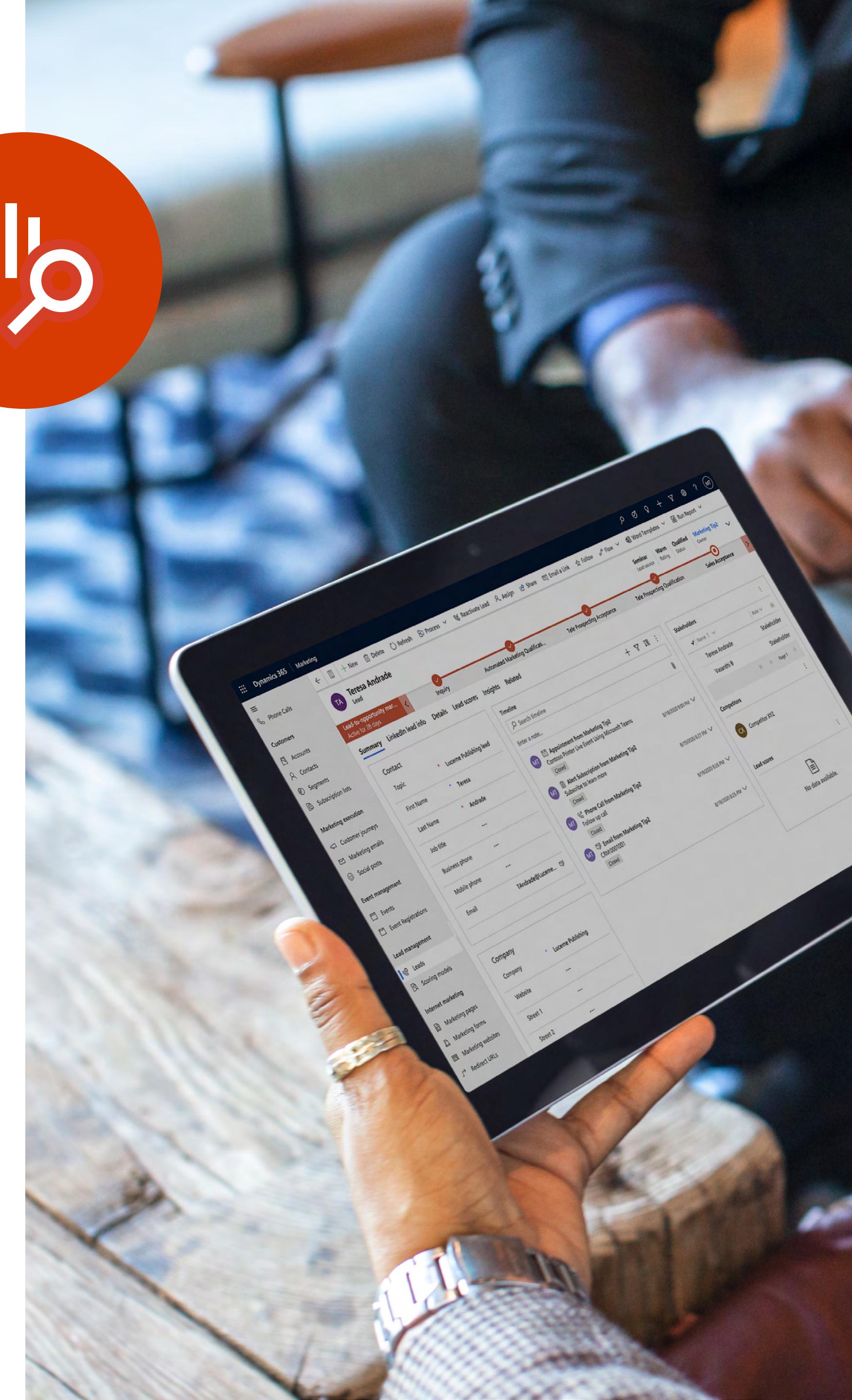
Dynamics 365 Marketing permet une orchestration du parcours client en temps réel pour aider les entreprises à mieux comprendre, orchestrer et impliquer leurs clients dans les domaines du marketing, des ventes, du commerce et du service.

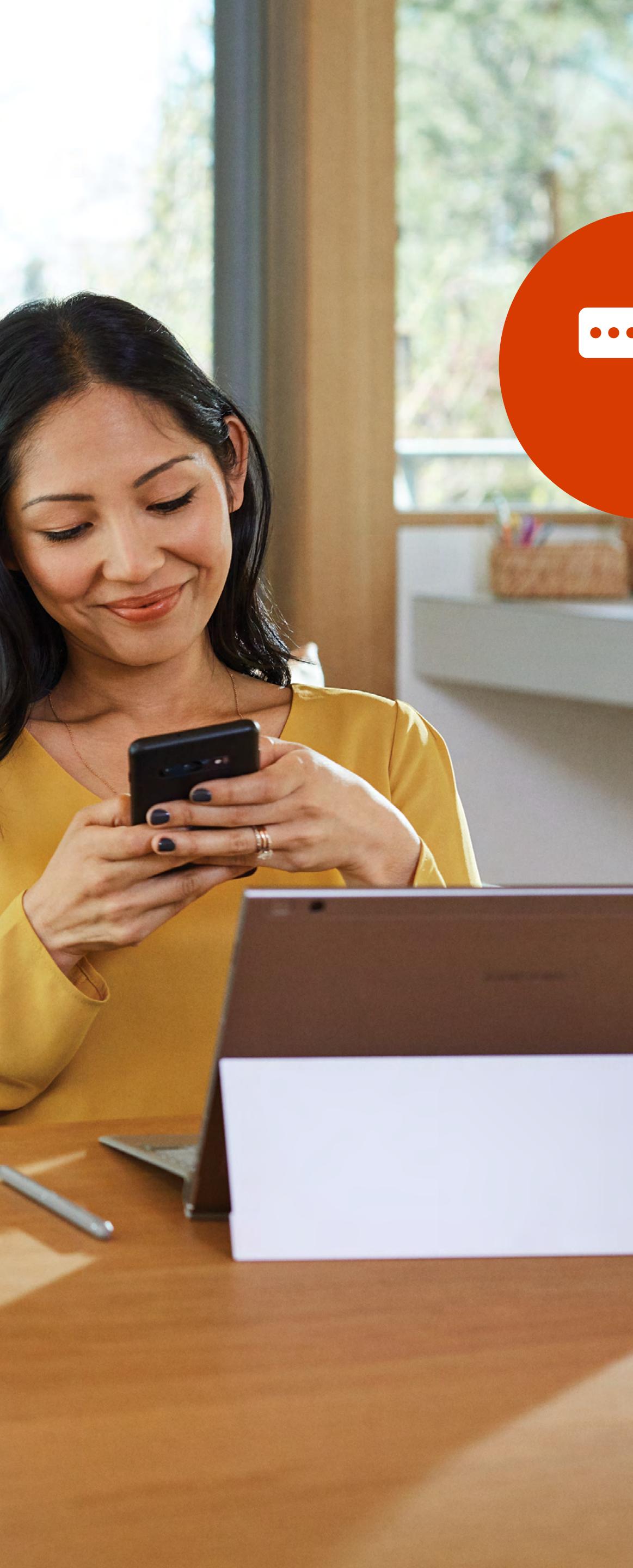
Dynamics 365 Marketing est connecté de manière unique et directe aux données et aux informations issues de **Dynamics 365 Customer Insights** et peut utiliser ses segments à sources de données multiples et à mise à jour continue, de manière dynamique.

Améliorez les interactions

Une technologie marketing nécessite des quantités importantes de données pour comprendre, orchestrer et impliquer les clients à grande échelle et en temps réel. Plus il y a de données disponibles, meilleure est la probabilité de faire une intervention appropriée au moment opportun et de déterminer la meilleure démarche à suivre.

Le nombre de points de contact par client et par parcours augmente. Selon une étude du RAIN Group, une transaction implique environ huit contacts.⁵ Un article récent de Think with Google a analysé quatre parcours client différents, dans lesquels le nombre de points de contact varie de 20 à plus de 500.⁶ Il est essentiel de collecter des données sur ces points de contact et de s'assurer que ces informations seront intégrées à la prochaine interaction grâce à l'IA avancée.





Concevez des parcours end-to-end

Les parcours client orchestrés par Dynamics 365 Marketing sont basés sur des interactions en temps réel survenues via les e-mails, les réseaux mobiles, les réseaux sociaux, les canaux personnalisés et les points de contact physiques. Ils permettent d'interagir avec les clients d'une manière personnalisée. Ils favorisent la compréhension entre les entreprises et les clients en vue de renforcer la confiance et la fidélité de ces derniers.

Interagissez avec les clients en temps réel

La prochaine étape pour rendre efficace un parcours client est l'introduction de réponses en temps réel aux événements déclenchés par le client. L'IA aide à orienter un parcours afin d'affiner continuellement le message, l'offre et la livraison. Elle contribue également à effectuer des expérimentations dynamiques pour déterminer le contenu le plus adapté au client. Et tout cela en un temps record. Lorsqu'une entreprise peut s'adapter rapidement à des événements déclencheurs qui indiquent un changement de focus client ou qui signalent une nouvelle activité, les clients savent qu'ils sont appréciés.

15 % à 20 %

Les entreprises qui utilisent des outils comme des cartes de parcours client réduisent leur coût de service de 15 % à 20 %.⁷





85 %

Les entreprises qui établissent un lien émotionnel avec leurs clients ont une croissance des ventes 85 % supérieure à celle de leurs concurrents.⁸

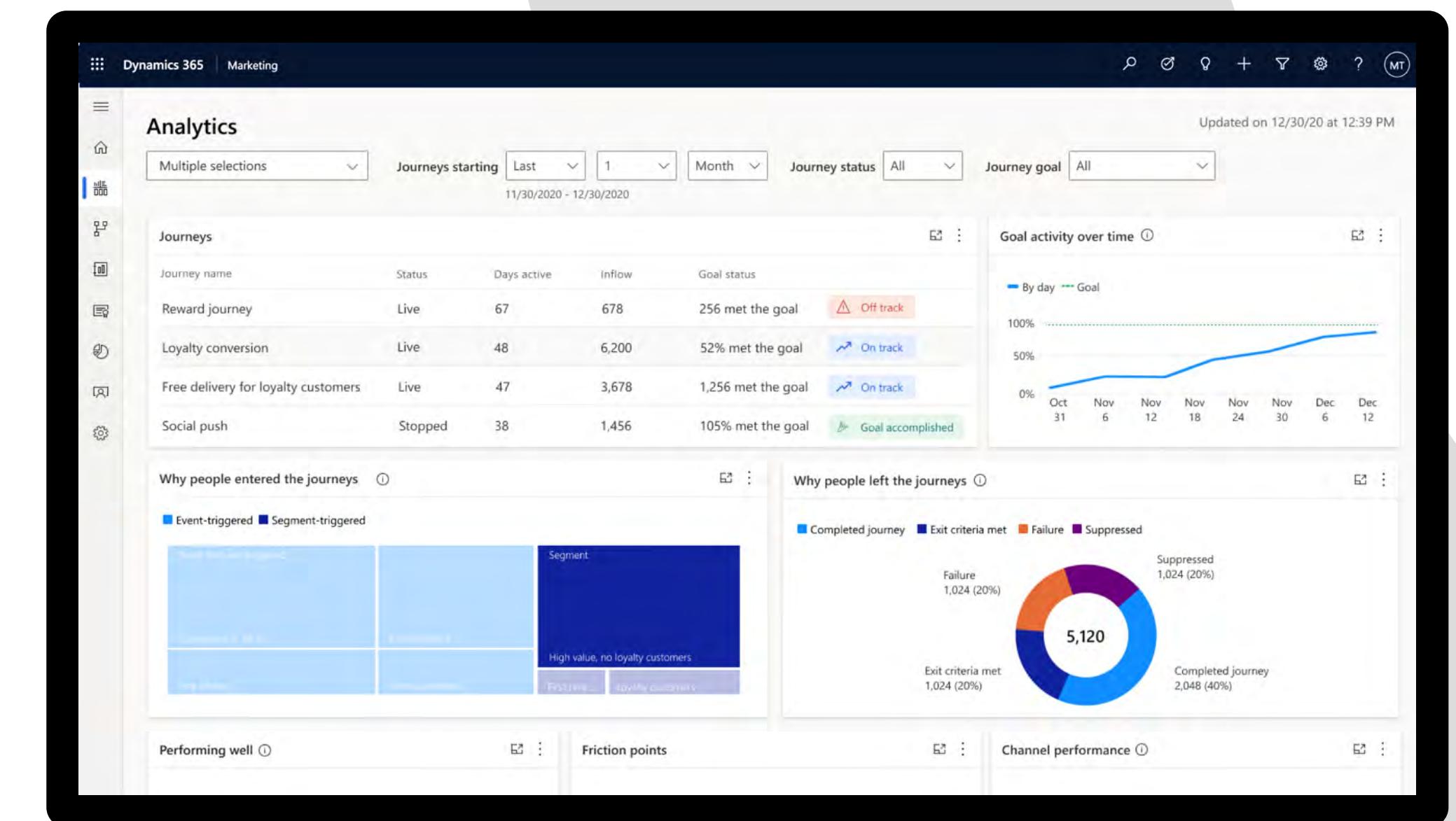
Alignez les expériences numériques et physiques

Même si le monde subit un changement radical dans la façon dont les entreprises communiquent avec les clients et commercialisent, il est important de garder à l'esprit que les interactions physiques restent essentielles. Les organisations commerciales doivent créer des expériences client similaires pour les interactions à la fois numériques et physiques. Le partage des données client au sein de l'organisation est donc nécessaire pour offrir une expérience fluide et pour obtenir un engagement client ciblé.

Utilisez l'analyse de données pour surveiller et mesurer la réussite

L'activation du marketing et de la vente numériques facilite la collecte de données pour une analyse poussée. Dans le cadre de votre processus analytique, assurez-vous que votre logiciel d'orchestration des parcours client propose un ensemble de tableaux de bord d'analyse de données intégrée et des informations transversales pour améliorer l'efficacité de votre parcours et pour atteindre vos objectifs commerciaux.

Vous pouvez ainsi en temps réel surveiller les parcours client, gérer des indicateurs de performance clés et fournir des conseils pour évaluer les métriques de performances des messages et des canaux. Un canal social est-il plus efficace pour une interaction spécifique ? Des fonctionnalités d'analyse des données bien conçues peuvent fournir la réponse.



Surveillez les KPI et les parcours client en temps réel.

Parcours client orchestré : essentiel à la réussite

Afin de montrer qu'elles comprennent leurs clients et se soucient d'eux, les entreprises doivent fournir des messages personnalisés auxquels les clients peuvent s'identifier explicitement ou implicitement : le bon message, au moment opportun, à l'aide du canal qu'ils préfèrent. Les entreprises doivent constamment veiller à maintenir et à renforcer leur croissance. Étant donné que le monde d'aujourd'hui est plein d'incertitudes, elles doivent non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi renforcer les relations existantes.

Démontrer leur engagement envers les clients est désormais au centre des préoccupations des entreprises avant-gardistes. Les parcours orchestrés en temps réel et axés sur les clients permettent de transformer les clients existants occasionnels en clients fidèles, puis en fans de l'entreprise.



A black man with a shaved head and glasses, wearing a dark grey sweater over a white collared shirt, is looking down at a computer screen. He is positioned on the left side of the image, which is partially obscured by a large white diagonal shape.

Rejoignez la révolution

Dynamics 365 Marketing révolutionne la façon dont les organisations axées sur les clients peuvent créer des expériences attrayantes et adaptées à chaque client, et ce, dans de nombreux domaines : marketing, ventes, réussite client, commerce et service. Cette aventure pour améliorer l'expérience client est déjà en cours.



Rendez-vous sur le site de Dynamics 365 Marketing pour en savoir plus et pour vous lancer

© 2021 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Le présent document est fourni « en l'état ». Les informations et les points de vue exprimés dans ce document et dans les URL et les autres références de sites web Internet peuvent 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 copier et utiliser ce document à des fins de référence interne.

Les sources

¹ [Accenture](#)

² [Epsilon](#)

³ [Boston Consulting Group](#)

⁴ [Bain & Company](#)

⁵ [RAIN Group](#)

⁶ [Think with Google](#)

⁷ [McKinsey & Company](#)

⁸ [Gallup](#)