

Microsoft Advertising

Comment créer le
parcours ultime du client

marketing
centré
sur les clients





Attirer des clients est devenu plus complexe que jamais

Des mots futuristes tels qu'*intelligence artificielle* et *machine-learning* sont devenus des concepts fondamentaux du marketing d'aujourd'hui. Ceux qui adoptent ces outils communiquent avec davantage de clients potentiels, à un niveau bien plus personnel. Ils vont encore plus loin pour protéger la confidentialité des données des consommateurs et prennent de l'avance par rapport à leurs concurrents.

La bonne nouvelle est que ces précurseurs dirigent des entreprises de toutes tailles, qui disposent de toutes sortes de budgets, dans tous les secteurs. Cela signifie que vous aussi, vous pouvez vous positionner en tant que leader, sans vous ruiner.

Cet ebook vous explique précisément ce qui différencie ces personnes et ce que vous pouvez faire pour booster votre impact marketing et votre chiffre d'affaires.

L'expérience client : la clé du succès marketing

Les entreprises qui tirent leur épingle du jeu à l'ère du numérique sont capables de proposer des expériences personnalisées et axées sur les consommateurs.

Le **quotient d'expérience consommateur** (abrégié en **CXQ**) est un terme utilisé par Microsoft Advertising pour décrire la mesure dans laquelle un marketeur maîtrise deux aspects clés du marketing axé sur les consommateurs :

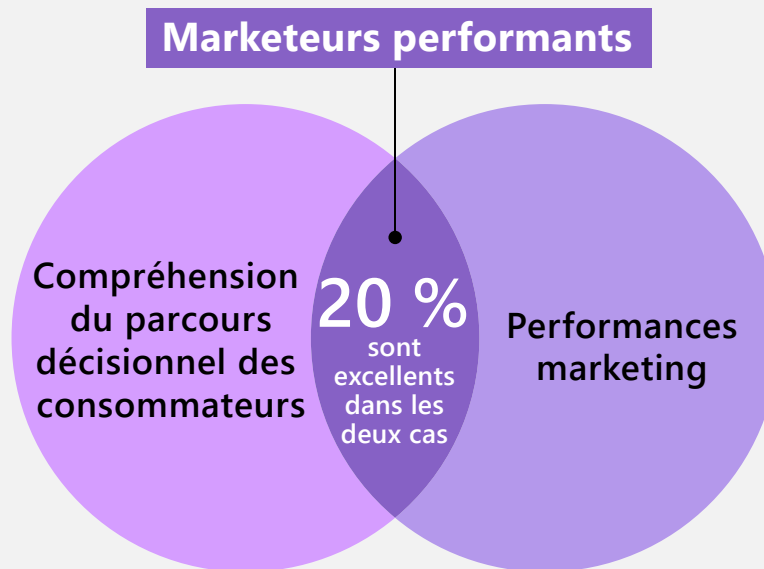
- 1 **Compréhension du parcours décisionnel des consommateurs, c'est-à-dire le chemin suivi par un consommateur lorsque celui-ci effectue un achat.**
- 2 **Utilisation de cette compréhension pour améliorer les performances marketing**

Microsoft Advertising, en collaboration avec Advertiser Perceptions, a récemment mené une série d'entretiens et une enquête en ligne auprès de marketeurs et d'agences dans plus de 200 entreprises de toutes tailles et dans tous les secteurs.ⁱ

Dans le cadre de cette étude, nous avons découvert que la plupart des marketeurs excellaient généralement à l'un ou l'autre de ces aspects. Seulement 20% d'entre eux maîtrisaient les deux et constataient des résultats bien supérieurs.

Il s'agit donc de *marketeurs performants au CXQ élevé*. L'étude de ces marketeurs performants nous a appris comment vous aider à approfondir votre engagement client.

Quotient d'expérience consommateur





Les marketeurs performants à CXQ élevé font tourner la grande machine marketing

Selon les marketeurs performants interrogés lors de notre étude, l'avantage principal de la maîtrise du CXQ est l'augmentation du nombre de points de contacts avec des clients potentiels.

Cela crée un effet boule de neige, car l'augmentation des interactions avec les consommateurs produit davantage de données exploitables. La multiplication des données permet de bénéficier de davantage d'insights, qui peuvent être utilisés pour augmenter la personnalisation et booster les ventes et la croissance.

Par ailleurs, les marketeurs performants à CXQ élevé constatent un retour sur leur investissement marketing supérieur de 45 %, car ils peuvent créer des campagnes et des offres personnalisées, proposer de meilleures interactions avec leurs clients potentiels et ajuster le parcours client de chaque internaute.

4 Comment créer le parcours ultime du client

D'après les marketeurs performants à CXQ élevé, il suffit de comprendre le parcours client pour booster les performances marketing.



70 %

constatent davantage d'opportunités d'engagement



68 %

proposent des expériences d'achat améliorées



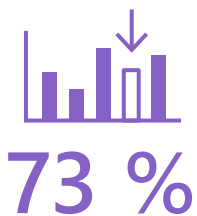
Comment pouvez-vous améliorer votre marketing ?

Pour augmenter vos chances de succès au fil du parcours client, concentrez-vous sur ces quatre aspects :

- 1 Une stratégie de données efficace
- 2 L'application de technologie
- 3 La protection de la confidentialité des consommateurs, avec davantage de transparence
- 4 Des expériences plus inclusives

Nous allons explorer ces aspects plus en détail et vous montrer comment faire passer votre marketing à la vitesse supérieure.

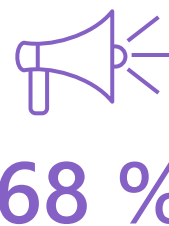
Comment les marketeurs performants à CXQ élevé utilisent-ils les données ?



d'entre eux peuvent prédire le moment où leurs clients potentiels sont susceptibles de faire un achat



d'entre eux comprennent les points du parcours qui génèrent du chiffre d'affaires



d'entre eux génèrent des annonces dynamiques et personnalisées

Tirez également parti de données externes

Dans notre étude, nous avons découvert que les marketeurs performants donnaient la priorité à la collecte, à l'unification et à l'analyse de leurs données propres. Il est toutefois difficile d'avoir une image exhaustive à partir de vos données uniquement, car les internautes entreprennent de nombreuses actions en dehors de vos canaux. C'est pourquoi il est important d'illuminer les zones d'ombre à l'aide de données provenant de sources externes, secondaires et tierces.

Les données externes proviennent de sources qui n'ont pas de relation directe avec vos clients. Ces sources incluent notamment des données tirées d'études de marché ou de plateformes publicitaires. Utilisez ces données pour établir votre segmentation de campagnes et bénéficier de davantage de visibilité sur les comportements des consommateurs afin d'élargir vos connaissances sur le parcours décisionnel des consommateurs.

Considérez comme une priorité la consolidation de vos données internes et externes afin d'obtenir une vision globale et unique de vos clients. Les marketeurs performants sont des experts de l'unification des sources de données. D'ailleurs, ils sont également plus susceptibles de former des partenariats avec des agences et de partager leurs données avec celles-ci afin d'améliorer les performances de leur marketing.

Utilisez des solutions cloud pour collecter, gérer et unifier les données

Les solutions cloud, y compris les services à la demande, le stockage des données et les autres ressources accessibles via Internet, peuvent vous donner des insights sur les données en temps réel, un traitement plus rapide des données, une mise sur le marché plus rapide et un retour sur investissement supérieur.

Le passage au cloud et le suivi des données contribuent grandement à la compréhension du parcours client.



Les marketeurs performants
2 fois sont presque
plus susceptibles
d'utiliser des solutions cloud

« Le cloud permet à de nouvelles technologies d'être établies sur d'anciens principes et offre la flexibilité nécessaire pour obtenir une plus grande précision en matière d'activation et d'attribution. »

– VP MARKETING DIGITAL,
SERVICES FINANCIERS



Tirez pleinement parti de la valeur des données grâce à la technologie

Bien entendu, pour exploiter pleinement ces précieuses données, vous devez disposer d'outils adéquats. La technologie peut se charger des tâches fastidieuses telles que l'optimisation des données et la prédiction d'intention. Voici les technologies utilisées par les marketeurs performants pour créer des expériences clients à l'impact fort qui génèrent du chiffre.

Communiquez avec vos clients potentiels à un niveau plus personnel grâce à l'IA

L'IA est une catégorie large qui fait référence à la capacité des systèmes informatiques à effectuer des tâches qui requièrent généralement l'intervention de l'intellect humain, notamment la prise de décision, la reconnaissance vocale et la perception visuelle. L'utilisation d'outils d'IA tels que des assistants virtuels, des bots conversationnels et des services cognitifs tels que le traitement du langage naturel et la recherche visuelle peut vous aider à booster votre retour sur investissement et à favoriser l'engagement de vos clients potentiels d'une manière plus humaine et significative.



Les marketeurs performants sont **3 fois** plus susceptibles d'utiliser l'intelligence artificielle

Personnalisation, tarification dynamique et création de contenu personnalisé sont quelques-unes des meilleures utilisations de l'IA. D'ailleurs, 95 % des marketeurs performants à CXQ élevé déclarent avoir l'intention d'utiliser davantage l'IA en 2019, particulièrement en matière de contenu personnalisé, de reconnaissance d'image et de traitement du langage naturel.

« Les marketeurs ne devraient pas avoir peur de l'IA. Celle-ci doit être considérée comme un outil qui fonctionne de manière optimale lorsqu'elle est combinée avec l'expertise des marketeurs. »

– VP MARKETING DIGITAL, SERVICES FINANCIERS (USA)



Les marketeurs performants indiquent que les technologies d'IA sont les plus efficaces pour améliorer l'engagement client



85 %

Services cognitifs



84 %

Tarification dynamique



77 %

Ciblage des annonces



73 %

Génération de contenu personnalisé



73 %

Création d'annonces personnalisées



71 %

Reconnaissance d'image

Utilisez le machine-learning (ML) pour prédire l'intention et personnaliser les points de contact

Le ML est en quelque sorte le cerveau qui rend l'IA intelligente. Ce cerveau étudie en permanence les données et en tire des enseignements afin d'émettre des prédictions et des déterminations. D'un point de vue marketing, le ML peut être utilisé pour anticiper l'intention des consommateurs afin d'optimiser les médias, de personnaliser les expériences et d'augmenter le retour sur investissement.



Les marketeurs performants obtiennent des ventes plus importantes grâce au machine-learning **2,4 fois**



Une entreprise mondiale de télécommunications parle la langue de ses clients

Forte de 350 millions de clients dans 17 pays, l'entreprise **Telefónica** souhaite simplifier la vie de ses clients en ligne et a donc créé *Aura*.ⁱⁱ Cet assistant virtuel, basé sur l'Azure Bot Service et les Cognitive Services de Microsoft, communique avec les clients de Telefónica dans leur propre langue, leur fournit un accès rapide à des insights et des recommandations, tout en nourrissant une relation personnelle qui inspire un plus fort degré de confiance.



Principales façons dont les marketeurs performants à CXQ élevé utilisent le machine-learning



60 %

Prédiction du comportement des consommateurs



55 %

Optimisation des médias



48 %

Personnalisation



45 %

Génération de prospects



Un supermarché simplifie la planification des repas

Albert Heijn, la principale chaîne de supermarchés des Pays-Bas, combine les données sur ses clients à des fonctionnalités d'IA et de ML pour prédire et établir des listes de courses, recommander des produits et même proposer des recettes à ses 10 millions de clients hebdomadaires.ⁱⁱⁱ La solution *Predict My List*, très pratique, a boosté les ventes en ajoutant davantage de produits dans le panier de chaque internaute, tout en simplifiant le processus d'achat et de planification des repas pour les clients.



Ne restez pas seul

Contrairement à ce que vous pensez sans doute, les technologies telles que l'IA et le ML ne requièrent pas l'intervention d'équipes de spécialistes des données au salaire exorbitant. De nombreuses solutions basées sur l'IA sont disponibles sur le marché et peuvent vous aider à créer des expériences plus engageantes et personnelles.

Vous pouvez également collaborer avec des partenaires tels que Microsoft Advertising. Nous intégrons en effet des fonctionnalités d'IA et de ML dans notre plateforme publicitaire et nos produits afin de vous aider à atteindre votre client idéal au bon moment et à obtenir un meilleur retour sur investissement. Des fonctionnalités intégrées telles que les audiences personnalisées vous permettent de générer des listes de remarketing basées sur vos propres données sur vos clients, tandis que le CPA cible peut vous aider à réduire les coûts tout en augmentant les conversions. Vous pouvez même étendre votre reach via le ciblage de profils LinkedIn.



Une entreprise de réservation d'événements décroche le gros lot grâce à des fonctionnalités marketing basées sur l'IA

Vegas.com s'appuie sur des plateformes de liens sponsorisés pour atteindre des clients potentiels qui préparent un séjour. Pour atteindre des internautes prêts à effectuer un achat, le site a testé les audiences In-market, une fonctionnalité Microsoft Advertising qui s'appuie sur l'IA pour établir des listes d'internautes in-market pour une catégorie spécifique d'achat. Résultat : une augmentation de 65 % des taux de clics et de 27 % du retour sur dépense publicitaire.



Protégez les données et la confidentialité comme la prunelle de vos yeux



Les marketeurs performants à CXQ élevé sont plus préoccupés par un retour négatif des consommateurs que les marketeurs moins performants

4,5 fois

sont plus préoccupés par un retour négatif des consommateurs que les marketeurs moins performants

Bien que les marketeurs performants à CXQ élevé soient bien plus susceptibles d'utiliser des données sur leurs clients, ils sont également plus susceptibles d'indiquer à ceux-ci pourquoi et comment ils utilisent ces données. Par ailleurs, ils sont plus enclins à mettre en place des systèmes de protection afin de sécuriser les données de leurs clients.

Parallèlement, les marketeurs performants recherchent des façons de personnaliser les points de contact sans dépasser les bornes en matière de collecte et d'utilisation des données. Cela signifie qu'ils s'appuient moins sur des données personnelles, mais davantage sur des modèles probabilistes générés par le ML.

Meilleures pratiques suivies par les marketeurs performants à CXQ élevé pour la protection des données et de la confidentialité



50 %

préfèrent avoir recours à des données propres qu'à des cookies



50 %

disposent de normes internes quant à la collecte à l'utilisation des données



64 %

offrent quelque chose aux consommateurs en contrepartie de leurs données



59 %

cherchent à comprendre, auprès des consommateurs, comment leurs données peuvent être utilisées



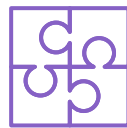
Accueillez à bras ouverts davantage d'individus

Lorsque vous tentez d'améliorer l'engagement tout au long du parcours décisionnel des consommateurs, l'adoption d'une approche plus inclusive peut mettre en avant votre entreprise auprès de clients potentiels désireux de participer à une relation qui n'est pas simplement transactionnelle.

L'inclusivité de votre marketing vous aide à identifier les segments mal desservis ou mal représentés. Par exemple, il est judicieux de cibler les individus de la génération Y lors de la promotion de produits bio. Toutefois, s'y limiter reviendrait potentiellement à manquer des clients plus âgés, tout aussi soucieux d'avoir une alimentation saine.

Étudiez attentivement vos données, qui peuvent renfermer un biais inconscient, car elles ont été préparées par un être humain. Si vous repérez un tel biais, posez des questions approfondies afin de déterminer si votre clientèle est suffisamment diversifiée. Collaborez ensuite avec vos équipes produits ou services pour créer des expériences qui dépassent les stéréotypes.

Vous pouvez également incorporer un langage inclusif tout au long du parcours décisionnel du consommateur. Les technologies d'IA et de ML vous permettent de vous concentrer sur les aspects créatifs et inclusifs de votre contenu et de vos expériences, tout en explorant de nouvelles façons d'atteindre des audiences diverses afin de créer des opportunités de revenu.



41 % des consommateurs dans le secteur Retail reconnaissent que les supports marketing et publicitaires ont tendance à ignorer certaines formes de diversité^{iv}



Fenty Beauty se bat contre l'exclusion dans le secteur du maquillage

Fenty Beauty est un excellent exemple de marketing inclusif. Cette ligne de produits propose des fonds de teint adaptés à toutes les couleurs de peau, y compris pour les femmes situées aux extrêmes de la palette. Sa fondatrice, Rihanna, est passée par les réseaux sociaux pour mettre en avant des témoignages et des avis de consommateurs, et a établi sa crédibilité auprès de ses fans en s'impliquant directement avec le département R&D, en assistant à des événements dans le secteur de la beauté et en partageant des avis. Fenty Beauty a atteint 100 millions de dollars de ventes dans les 40 premiers jours, et s'est placé en tant que précurseur de changement positif dans le secteur du maquillage.^v



Voici certains des termes les plus fréquemment utilisés par les marketeurs pour définir le marketing inclusif

culture âge ethnicité tout le monde
démographie significatif identité
controverse ajuster écarter cible
gamme représenter
diversité personnel stéréotype religion race
spécifique groupes handicap sexe

Vous aussi, devenez un marketeur performant à CXQ élevé

Pour créer des parcours clients plus intelligents, évaluez vos capacités par rapport à celles des marketeurs performants et élaborer un plan d'action.

- Est-ce que je collecte des données internes et externes de qualité ?
- Est-ce que j'utilise des solutions cloud pour gérer et unifier les données ?
- Ai-je une vue unifiée de mes clients ?
- Quelles pratiques relatives à la confidentialité ai-je mises en œuvre ?
- Est-ce que j'utilise des technologies d'IA et de ML pour tirer pleinement parti de mes données ?
- Est-ce que je crée des expériences inclusives ?

Où en êtes-vous ?





Le secret ultime ? Boostez votre impact grâce aux solutions Microsoft Advertising.

La compréhension du parcours des consommateurs et la diffusion de contenu marketing tout au long de celui-ci vous permettent d'aligner votre marque de manière plus pertinente pour augmenter la reconnaissance de celle-ci, les ventes et la loyauté des clients.

Faites vos premiers pas en collaborant avec Microsoft Advertising. Adoptez des solutions de ciblage basées sur l'IA et élargissez votre audience grâce à nos fonctionnalités d'audiences In-market, d'audiences personnalisées, de ciblage des profils LinkedIn et de CPA cible.

Créez un compte Microsoft Advertising pour bénéficier de ces outils. Si vous avez déjà un compte Microsoft Advertising, contactez votre responsable de compte et demandez-lui comment devenir un marketeur performant à CXQ élevé.

Pour bénéficier d'insights supplémentaires et trouver de l'inspiration, découvrez comment d'autres entreprises favorisent l'engagement des consommateurs en proposant des parcours décisionnels plus intelligents.

- [Microsoft Advertising fait décoller les campagnes Search d'Air France](#)
- [Explorez d'autres insights Microsoft Advertising](#)

ⁱ Étude Microsoft et Advertiser Perceptions menée auprès de 213 marketeurs et agences aux États-Unis et au Royaume-Uni, entre décembre 2018 et janvier 2019

ⁱⁱ Microsoft et Telefonica, « *Aura, Telefónica's AI, learns the language of people to transform customer engagement* », consultable à l'adresse : <https://news.microsoft.com/transform/aura-telefonicas-ai-learns-the-language-of-people-to-transform-customer-engagement/>

ⁱⁱⁱ Microsoft et Albert Heijn, « *How AI can help answer the daily question: "What's for dinner?"* », consultable à l'adresse : <https://news.microsoft.com/europe/features/how-ai-can-help-answer-the-daily-question-whats-for-dinner/>

^{iv} Source : Accenture Inclusive Marketing Research 2019, Accenture D & I Research

^v Source : Fenty Beauty