



Abordez vos clients avec empathie. Partout.

Découvrez pourquoi l'engagement personnalisé et en temps réel constitue la nouvelle norme

Le changement est inévitable, mais ce n'est pas pour autant qu'il est plus facile à affronter. Parfois, il est progressif. D'autres fois, c'est un véritable raz de marée. Quoi qu'il en soit, les stratégies marketing classiques n'ont plus leur place dans les expériences client modernes. Il vous faut mettre en place des interactions hyper personnalisées au moment opportun, d'autant plus quand les besoins de vos clients changent constamment. Et donc comment instaurer un rapport de confiance avec vos clients, leur apporter une valeur ajoutée concrète et nouer des relations à long terme alors que leur situation, leur humeur et le marché changent en permanence ?



Nous vivons une situation sans précédent

Le marché est actuellement extrêmement volatil, tout comme le contexte client. Les bouleversements dans les réglementations et les habitudes d'achat mettent une pression jamais vue sur les entreprises, qui ne savent pas encore quelle forme prendra la normalité à l'issue de la crise, ni même si cette issue est proche. Bien entendu, le risque de dire ou de faire quelque chose qu'il ne fallait pas est bien réel. Mais dans ce contexte, résoudre le plus simple des problèmes pour vos clients peut signifier beaucoup pour eux.

Lors d'une récente enquête, Pega a découvert que 65 % des personnes interrogées ne pensaient pas que les entreprises avaient l'intérêt de leurs clients à cœur. Pour autant, elles sont 69 % à estimer que les entreprises ont une obligation morale d'agir pour le bien de leurs clients et d'aller au-delà de leurs obligations légales.

Chaque interaction compte : chaque conversation est une occasion pour vous de vous rapprocher de vos clients... ou de vous en éloigner. Plus que jamais, ils ont besoin de savoir que vous les connaissez et que vous comprenez leurs besoins. Vous n'avez pas le choix : vous devez leur proposer une véritable valeur ajoutée à chaque étape de leur parcours en leur offrant une expérience fluide entre les différents canaux.

Il est temps de transformer radicalement votre engagement client

Il est important de montrer à vos clients que vous les comprenez, que vous êtes prêt à les aider et que vous pouvez leur apporter un service concret, alors même que le monde n'est plus le même.

Soyez présent « au bon moment » pour vos clients en leur poussant des offres et des messages Next-Best-Action tout en tenant compte de leur situation particulière. La solution centralisée Customer Decision Hub™ de Pega surveille en permanence le contexte de chacun d'eux et prend des décisions en temps réel. Vous pouvez par exemple passer de la vente à la fidélisation tout en étant suffisamment agile pour déployer de nouvelles campagnes en quelques heures et suivre ainsi les évolutions du monde.

3 façons de faire preuve d'empathie à grande échelle

Comment fonctionne la stratégie de Next-Best-Action, et en quoi peut-elle vraiment changer votre relation avec vos clients ?

1

Le concept de Next-Best-Action dépasse le marketing traditionnel et s'intéresse à l'analyse des besoins de chaque personne au moment de l'interaction. Il détermine l'approche optimale pour chaque personne en faisant le lien entre son contexte actuel et les objectifs à long terme de l'entreprise.

2

La Next-Best-Action ne se limite pas à la vente. Ce concept a pour but de générer des interactions pleines d'empathie en mêlant actions de fidélisation, service client et d'entretien de la relation commerciale. L'IA recommande l'approche la plus susceptible de vous permettre d'atteindre vos objectifs, qu'il s'agisse d'améliorer la conversion, la fidélisation ou la satisfaction client.

3

Le marketing traditionnel pousse des produits en masse sans prendre en compte les besoins et le timing du client. La réponse à ces campagnes est donc faible, car elles ne permettent pas de toucher vos clients au moment optimal, qui peut ne durer que quelques minutes. Avec la Next-Best-Action, vous envoyez des messages pile au bon moment. Chaque contact est directement lié à l'appétance du client pour l'offre. Vous n'avez rien de pertinent à proposer ? Patientez tout simplement jusqu'à ce que le moment opportun survienne et que le client soit prêt à vous écouter.

Comment mettre en œuvre la stratégie de Next-Best-Action (et obtenir des résultats)

La mise en place d'une stratégie de Next-Best-Action impose trois changements majeurs. Ensemble, ils auront un impact considérable sur votre réussite.

Adoption d'une approche personnalisée

Plutôt que de recourir à de la segmentation, faites du ciblage personnalisé à l'aide de modèles de score et d'appétance à l'achat pour décider à quel moment interagir avec chaque client et selon quelle approche.

Mise en place d'une autorité décisionnelle centralisée

Plutôt que de vous appuyer sur des canaux et des campagnes produits silotés, mettez en place un « cerveau » unique chargé d'orchestrer les interactions avec chaque client pour que l'ensemble des canaux puissent apprendre et s'adapter ensemble.

Mise en place d'un engagement permanent

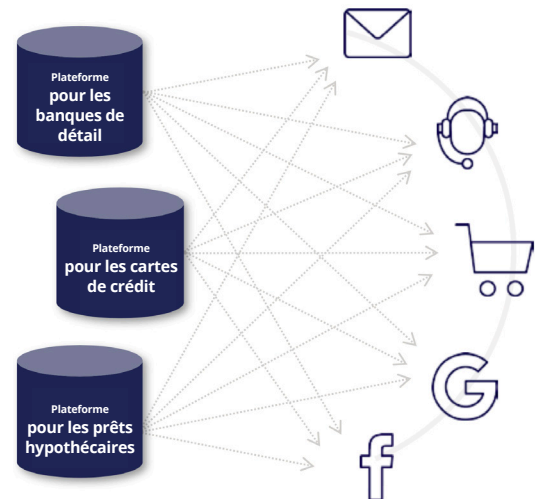
Délaissez les campagnes de promotion en masse au profit d'un modèle qui fonctionne en permanence. Contrairement aux tactiques habituelles, ce modèle permet d'échanger continuellement avec les clients à des moments opportuns, indépendamment du canal.

Cette transformation ne se fait pas du jour au lendemain. Il s'agit d'une évolution organisationnelle qui intervient parcours par parcours, en intégrant de manière stratégique les canaux et expériences pour optimiser le ROI et réduire le risque global encouru par l'entreprise.

Les entreprises qui adoptent une approche basée sur la Next-Best-Action constatent souvent des résultats comme :

- **Augmentation des taux de réponse (de 3 à 6 fois)**
- **Augmentation de la satisfaction client/du Net Promoter Score (NPS) (de 10 à 40 points)**
- **Réduction du taux d'attrition (de 10 à 50 %).**
- **Réduction des coûts de fidélisation (de 20 à 35 %).**
- **Hausse du chiffre d'affaires et des bénéfices (de 20 à 40 %)**
- **Augmentation de la valeur vie du client (plus de 100 millions de dollars)**
- **Retour sur investissement (de 10-1)**

Stratégie décentralisée



Stratégie centralisée



Un engagement individualisé nécessite d'avoir une vision globale, sans aucun silo par produit ou par canal.



Qui y parvient ?

Les leaders du secteur ont déjà adopté cette approche et les résultats ne se sont pas fait attendre.

La **Royal Bank of Scotland** a mis en place une approche personnalisée qui lui a permis de réduire ses communications de 35 % et a intégré une stratégie de Next-Best-Action sur 21 canaux.

Sprint a amélioré son NPS de 50 % et réduit le taux d'attrition à son plus bas historique en s'appuyant sur les Next-Best-Actions en temps réel.

La **Commonwealth Bank of Australia** a rapidement intégré son offre Emergency Assistance et sa subvention Bushfire Recovery dans ses Next Best Conversations via Customer Decision Hub, ce qui lui permet d'afficher un NPS de 12 points supérieur à celui de son concurrent le plus proche.

Vodafone a adopté une approche de « marketing permanent » pour ses clients, ce qui lui a permis de booster son chiffre d'affaires de 40 % en utilisant les Next-Best-Actions sur ses différents canaux dans plus de 10 pays.

Achmea a augmenté son taux de fidélisation de 85 % en s'appuyant sur une IA omnicanal pour personnaliser les interactions sur ses canaux entrants, sortants, propres et publicitaires.



C'est le moment où jamais d'agir.

Pour en savoir plus sur la façon dont vous pouvez utiliser la stratégie de Next-Best-Action pour redéfinir votre relation avec vos clients, **téléchargez notre livre blanc.**

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

© 2020 Pegasystems, Inc. Tous droits réservés.
Toutes les marques déposées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.