

orchestration

un mot qui en vaut cent dans la relation client

TOME 2_LE FUTUR AU TEMPS RÉEL

notify 

Orchestration

CRM TOME 2

le futur au
temps réel



AVANT-PROPOS

On parle beaucoup d'orchestration CRM. Le concept est omniprésent dans les stratégies d'entreprise, les présentations marketing et les discussions autour de la transformation digitale. Pourtant, il reste souvent mal compris ou réduit à un simple outil technologique. L'orchestration CRM n'est pas uniquement une question de technique : c'est une véritable révolution dans la manière de penser et de travailler.

Ce concept va bien au-delà de la relation client. Certes, il transforme profondément les interactions avec les consommateurs en les rendant plus fluides, pertinentes et personnalisées. Mais il redessine aussi les processus internes, les pratiques managériales et les modèles de collaboration au sein des organisations. L'orchestration CRM invite à adopter une vision holistique où chaque action, chaque donnée et chaque outil convergent vers un objectif commun : créer de la valeur, à chaque instant, pour chaque acteur.

Un besoin de clarification : face à la multitude de solutions et de discours sur l'orchestration CRM, il devient essentiel d'apporter de la clarté. De quoi parle-t-on vraiment ? Quels sont les enjeux réels ? Et surtout, comment passer de la théorie à une mise en œuvre concrète et efficace ?

L'orchestration CRM repose sur des fondations solides :

- Synchronisation des données : permettre une vision unique et cohérente des interactions.
- Automatisation intelligente : optimiser les processus et déclencher les actions au bon moment.
- Agilité organisationnelle : créer un écosystème flexible et adaptatif, où l'humain reste au centre.

Ce livre blanc se donne pour mission de démystifier l'orchestration CRM, d'éclairer ses principes fondamentaux et de montrer comment elle peut transformer une entreprise. Il ne s'agit pas seulement d'une opportunité technique, mais bien d'un levier stratégique pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs et relever les défis de demain.

En explorant les dimensions techniques, organisationnelles et humaines de l'orchestration CRM, nous vous invitons à adopter une nouvelle façon de penser et d'agir. Parce qu'au-delà des outils, c'est une transformation culturelle qui se joue, et elle concerne chaque niveau de votre organisation.

le client au centre de la partition.

AU SOMMAIRE

Chapitre 1 : instantanéité, concept clef

- 1.1 Le temps réel - Page 8
- 1.2 Les 8 paradigmes du CRM du futur - Page 9

Chapitre 2 : enjeux techniques & opérationnels

- 2.1 La latence comme ennemie - Page 17
- 2.2 Monitoring et optimisation - Page 19
- 2.3 Simplicité et efficacité - Page 20

Chapitre 3 : L'orchestration transversale

- 3.1 Un pilier stratégique - Page 22
- 3.2 Orchestrer ses outils - Page 23
- 3.3 Orchestrer sa communication - Page 24
- 3.4 Orchestrer son commerce - Page 25
- 3.4 Orchestrer ses équipes - Page 26

Chapitre 4 : Bases & postulats

- Les pré-requis - Page 29

Chapitre 5 : La réponse de l'IA

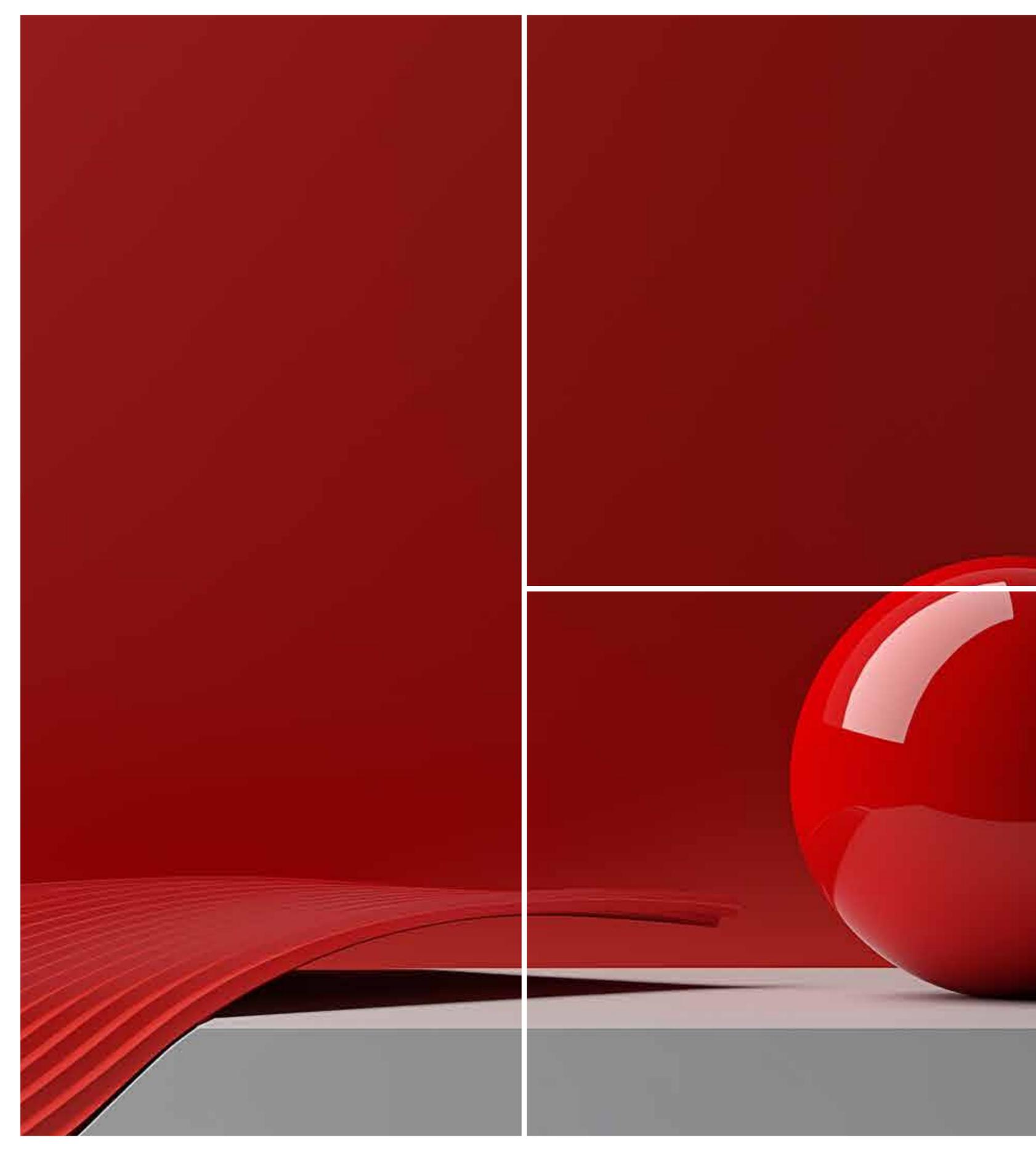
- 5.1 L'IA appliquée - Page 34
- 5.2 Différenciation de l'IA - Page 37
- 5.3 Etapes d'intégration - Page 38

Chapitre 6 : Les promesses de l'orchestration

- 6.1 La promesse fonctionnelle - Page 40
- 6.2 Sur le capital clients - Page 44
- 6.3 Les résultats busines - Page 47
- 6.4 Use-case Clarins - Page 49

User stories Notify

- Page 52



édito

Vision globale de l'orchestration CRM :

L'orchestration, loin d'être un concept nouveau, est au cœur des stratégies marketing depuis des décennies. Chaque campagne publicitaire, chaque plan d'animation commerciale, chaque segmentation d'audience repose sur une forme d'orchestration. Il s'agit de coordonner des actions multiples, souvent complexes, pour atteindre un objectif précis : engager, convertir, fidéliser. Alors pourquoi ce terme revient-il avec tant de force aujourd'hui ?

La réponse réside dans l'évolution rapide des comportements des consommateurs, l'accélération des innovations technologiques et les bouleversements du contexte socio-économique.

Les consommateurs modernes attendent des interactions personnalisées, réactives et cohérentes sur tous les canaux. Ils recherchent des marques capables de comprendre leurs besoins et d'y répondre en temps réel, tout en respectant leurs préférences et leur vie privée.

De leur côté, les entreprises évoluent dans un environnement où les données sont surabondantes, mais leur exploitation reste un défi. Les outils d'automatisation et d'intelligence artificielle promettent de résoudre ces problématiques, mais leur intégration requiert une approche stratégique et une transformation organisationnelle profonde.

C'est ici que l'orchestration CRM prend tout son sens : elle permet de connecter les données, les outils et les processus pour créer des expériences client fluides et impactantes.

Mais cette orchestration va bien au-delà du marketing. Elle redéfinit les modèles de collaboration au sein des organisations, rendant chaque équipe partie prenante d'une vision commune. Elle transforme la façon de travailler en plaçant l'agilité et la personnalisation au cœur des pratiques quotidiennes. Cette approche collaborative ne se limite pas aux interactions externes : elle touche également les processus internes, optimisant la communication inter-équipes, la gestion des ressources et la prise de décision en temps réel.

Enfin, l'orchestration CRM est à la croisée des enjeux stratégiques. Dans un contexte où la concurrence s'intensifie et où les attentes des consommateurs ne cessent d'évoluer, elle représente un levier déterminant pour se différencier. Les entreprises qui maîtrisent cet art de la coordination ne répondent pas seulement aux besoins actuels : elles anticipent les tendances

de demain, assurant ainsi leur résilience et leur croissance sur le long terme. Bref, l'orchestration CRM, loin d'être une simple tendance, est devenue un impératif stratégique pour s'adapter à un monde en perpétuelle évolution.

Contexte de transformation digitale et enjeux pour les entreprises :

Nous vivons une ère où la digitalisation bouleverse toutes les règles du jeu. Les interactions entre marques et consommateurs sont devenues à la fois immédiates et multiples. Chaque canal – qu'il s'agisse d'un email, d'une notification push ou d'une discussion sur les réseaux sociaux – est une opportunité, mais aussi un défi. Les attentes des clients ne cessent de croître : ils veulent des communications pertinentes, des réponses instantanées et une cohérence parfaite, quelle que soit la manière dont ils interagissent avec une marque.

Pour les entreprises, cela implique une transformation radicale. Il ne suffit plus de multiplier les campagnes marketing : il faut les connecter, les synchroniser et les adapter en



temps réel. Les outils traditionnels atteignent leurs limites face à l'ampleur des données à traiter et à la vitesse requise. L'orchestration CRM offre une solution en permettant de centraliser les flux d'informations, d'automatiser les processus et d'optimiser chaque point de contact. Mais cette transformation n'est pas qu'une question de technologie. Elle demande un changement de culture, une capacité à travailler de manière transversale et une volonté de placer le client au centre de toutes les décisions. C'est un défi immense, mais aussi une opportunité unique de se différencier dans un marché hyper-compétitif.

Pourquoi l'orchestration est au cœur des stratégies modernes ?

Parce que le monde a changé. La manière dont les consommateurs interagissent avec les marques est en pleine mutation, poussée par l'adoption massive des technologies numériques et l'exigence croissante de personnalisation. Aujourd'hui, chaque client s'attend à être traité comme un individu unique, avec des besoins, des préférences et des attentes spécifiques.

Dans ce contexte, l'orchestration CRM devient une nécessité. Elle permet de transformer des interactions isolées en un parcours client homogène et engageant. En reliant les données, les outils et les équipes, elle offre aux entreprises la capacité d'anticiper les besoins, de personnaliser les messages et de répondre en temps réel. Mais surtout, elle permet de replacer l'humain au cœur des stratégies, en donnant aux clients le sentiment d'être compris et valorisés.

L'orchestration CRM ne se contente pas de répondre aux attentes actuelles : elle prépare les entreprises à relever les défis de demain. Dans un monde où la concurrence est féroce et où les cycles d'innovation sont de plus en plus courts, elle offre un avantage décisif pour se démarquer, construire une relation durable avec ses clients et garantir une croissance pérenne.

« Chaque contact que nous avons avec un client détermine s'il reviendra ou non. Nous devons être excellents à chaque fois ou nous les perdrons »

Kevin Stirtz

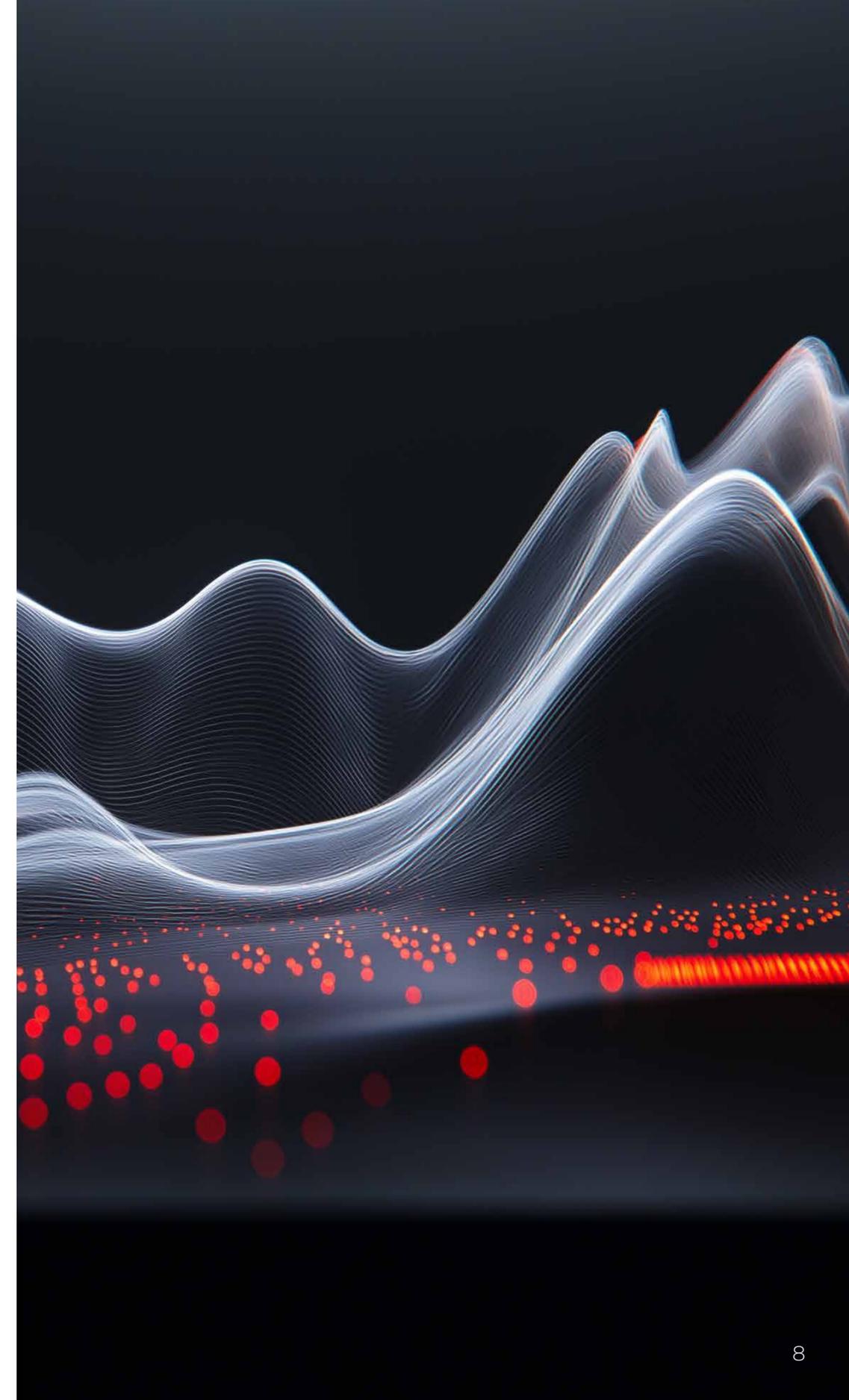


01 l'instantanéité
du temps réel

le temps réel

Le temps réel n'est plus une simple option dans les stratégies de relation client, il en est devenu le fondement. Dans un monde où chaque interaction peut avoir un impact immédiat sur la perception d'une marque, les consommateurs attendent une réponse instantanée, pertinente et adaptée à leur contexte. Ils ne se contentent plus de solutions standardisées : ils veulent des expériences sur-mesure, synchronisées avec leurs besoins et leurs attentes, qu'il s'agisse d'une offre personnalisée, d'une résolution rapide de problèmes ou d'une interaction fluide sur plusieurs canaux.

Cette transformation est en grande partie impulsée par l'accélération technologique. Les plateformes omnicanales, les outils d'intelligence artificielle et les volumes massifs de données collectées en continu permettent aujourd'hui de déployer des stratégies adaptées en temps réel. Mais cela représente aussi un véritable défi organisationnel. La capacité à orchestrer ces flux d'informations et ces interactions en temps réel exige non seulement des outils performants, mais aussi une réelle transformation culturelle au sein des entreprises.





Le temps réel, ce n'est pas uniquement répondre vite : c'est agir avec pertinence et précision. Il s'agit d'anticiper les besoins, de comprendre les signaux faibles et de transformer chaque opportunité en valeur ajoutée. En adoptant une approche temps réel, les entreprises ne se contentent pas de suivre les attentes des consommateurs : elles redéfinissent leurs modèles de fonctionnement pour les surpasser.

Dans cette partie, nous explorerons les différents aspects du temps réel en relation avec l'orchestration CRM. Nous verrons comment cette capacité à agir instantanément transforme la personnalisation, l'engagement, la gestion des crises ou encore la performance des campagnes marketing. Chaque sous-section mettra en lumière les opportunités offertes par l'IA, les enjeux clés pour les entreprises et les promesses applicatives concrètes. Le temps réel est bien plus qu'une évolution technique : c'est une nouvelle manière de penser et de créer de la valeur.

l'orchestration & le concept clef du temps réel pour transformer la relation clients: 8 paradigmes pour demain.

01 L'HYPER-PERSONNALISATION EN TEMPS RÉEL

Contexte : Les consommateurs sont aujourd'hui submergés par les communications marketing, avec une moyenne de 121 emails promotionnels reçus par mois (étude Campaign Monitor, 2023). Pourtant, 74 % d'entre eux se disent frustrés par des messages non pertinents ou génériques (étude Accenture, 2022).

L'enjeu : Comment capturer l'attention de clients hyper-sollicités tout en renforçant leur engagement ? La réponse réside dans une hyperpersonnalisation capable d'adresser un message unique et sur-mesure à chaque individu.

L'IA comme réponse : En analysant en temps réel des données comme l'historique d'achats, la navigation web ou la localisation, l'IA propose des recommandations instantanées. Les algorithmes de machine learning identifient les préférences et ajustent dynamiquement les offres.

74% des messages perçus non pertinents et trop génériques

02 DÉCISIONS PROACTIVES ET PRÉDICTIVES INSTANTANÉES

Contexte : 82 % des consommateurs abandonnent une interaction si leur besoin n'est pas résolu rapidement (étude HubSpot, 2023). Cependant, 67 % des entreprises peinent à anticiper les attentes client avant qu'une plainte ne soit formulée (étude Gartner, 2022).

L'enjeu : Passer d'une gestion réactive à une anticipation proactive des besoins des clients pour éviter les frustrations et améliorer l'expérience globale.

L'IA comme réponse : En exploitant les signaux faibles comme les clics interrompus ou les abandons de panier, l'IA prévoit les intentions et permet une intervention préventive, comme une offre de réduction ciblée.

8/10 clients abandonnent une interaction si un besoin n'est pas résolu rapidement

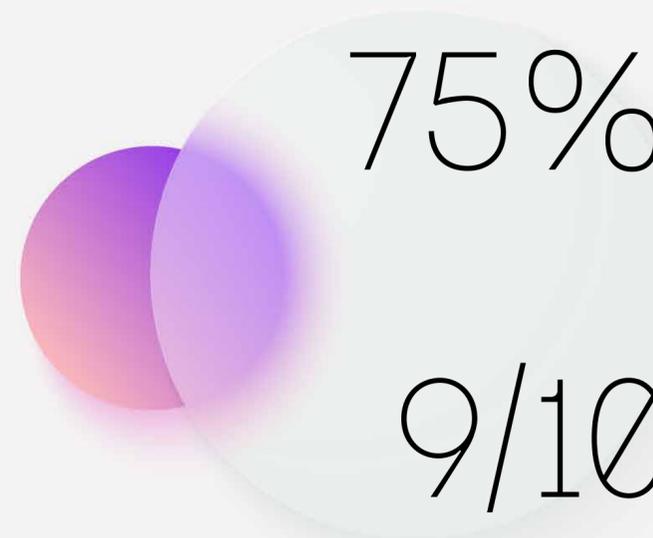
03 GESTION DE L'ENGAGEMENT MULTICANAL EN TEMPS RÉEL

Contexte : Les clients utilisent en moyenne 3,5 canaux différents pour interagir avec une marque (étude McKinsey, 2023). Pourtant, seuls 22 % des entreprises offrent une expérience parfaitement cohérente entre ces canaux (étude Forrester, 2022).

L'enjeu : Créer une expérience homogène et fluide sur tous les canaux pour répondre aux attentes des consommateurs

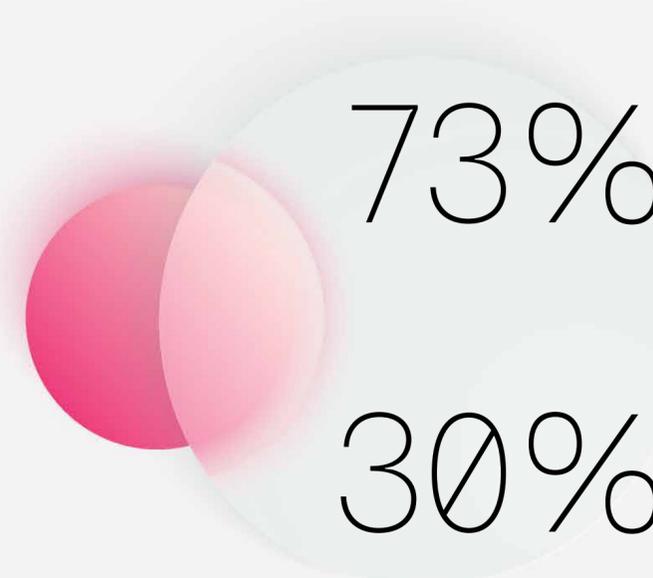
L'IA comme réponse : En synchronisant les données client en temps réel, l'IA garantit une continuité parfaite entre les interactions, qu'elles aient lieu sur un site web, via une application mobile ou en magasin.

Promesse applicative : Cette approche diminue de 23 % les abandons de panier et améliore la conversion de 17 % (étude Statista, 2023).



des clients attendent des marques qu'elles soient capables de proposer une expérience continue d'un canal à l'autre.

87 % des acheteurs effectuent une recherche digitale avant de se rendre en magasin.



des clients passent par plusieurs canaux avant de passer à l'acte d'achat.

des consommateurs déclarent utiliser au moins 3 canaux différents.

04 SUPPORT CLIENT INSTANTANÉ

Contexte : 90 % des consommateurs s'attendent à une réponse instantanée lorsqu'ils contactent un service client (étude Zendesk, 2023). Pourtant, la majorité des entreprises mettent plus de 24 heures à répondre aux demandes.

L'enjeu : Améliorer la réactivité pour satisfaire des clients de plus en plus impatients.

L'IA comme réponse : Les chatbots et assistants virtuels alimentés par l'IA traitent les requêtes courantes en moins de deux secondes, laissant les demandes complexes aux agents humains.

Promesse applicative : Cette automatisation réduit les temps de réponse de 60 % tout en améliorant la satisfaction client de 25 % (étude Gartner, 2023).

J+1

délai moyen
actuel pour
la réponse d'un
service client

05 ANALYSE DE SENTIMENT EN TEMPS RÉEL

Contexte : Les émotions jouent un rôle crucial dans 70 % des décisions d'achat (étude Harvard Business Review, 2023). Pourtant, seules 38 % des entreprises mesurent activement le sentiment client (étude CXPA, 2022).

L'enjeu : Comprendre les émotions des clients pour ajuster le ton et la stratégie d'interaction en conséquence.

L'IA comme réponse : En analysant en temps réel les tonalités vocales, les choix de mots ou les comportements, l'IA détecte les signaux d'insatisfaction ou d'enthousiasme.

Promesse applicative : Les entreprises utilisant ces analyses augmentent leur taux de satisfaction client de 15 % et réduisent les désavantages (étude PwC, 2023).

06 GESTION DE CRISE INSTANTANÉE

Contexte : Une mauvaise gestion de crise peut coûter jusqu'à 30 % du chiffre d'affaires annuel (étude Deloitte, 2023). Cependant, seules 25 % des entreprises disposent d'outils en temps réel pour y faire face (étude BCG, 2022).

L'enjeu : Identifier et résoudre rapidement les problèmes pour préserver la réputation et la confiance des clients.

L'IA comme réponse : L'IA surveille en temps réel les réseaux sociaux, les avis clients et les tickets de support pour prioriser les actions urgentes.

Promesse applicative : Une gestion de crise réactive peut réduire de 45 % l'impact sur la réputation de l'entreprise. (étude McKinsey, 2023).

07 MONITORING ET OPTIMISATION CONTINUE DES INTERACTIONS

Contexte : Les entreprises performantes surveillent en permanence leurs KPI, mais seulement 28 % utilisent des outils en temps réel pour ajuster leurs actions (étude Forrester, 2023).

L'enjeu : Adapter instantanément les campagnes ou les processus en fonction des résultats observés.

L'IA comme réponse : En analysant les données en direct, l'IA optimise les campagnes en cours en ajustant les paramètres pour maximiser les performances.

Promesse applicative : Les entreprises qui adoptent cette approche augmentent leur ROI marketing de 21 %. (étude Nielsen, 2023).

1/4 des entreprises
seulement sont
équipées d'outils
de tracking temps réel

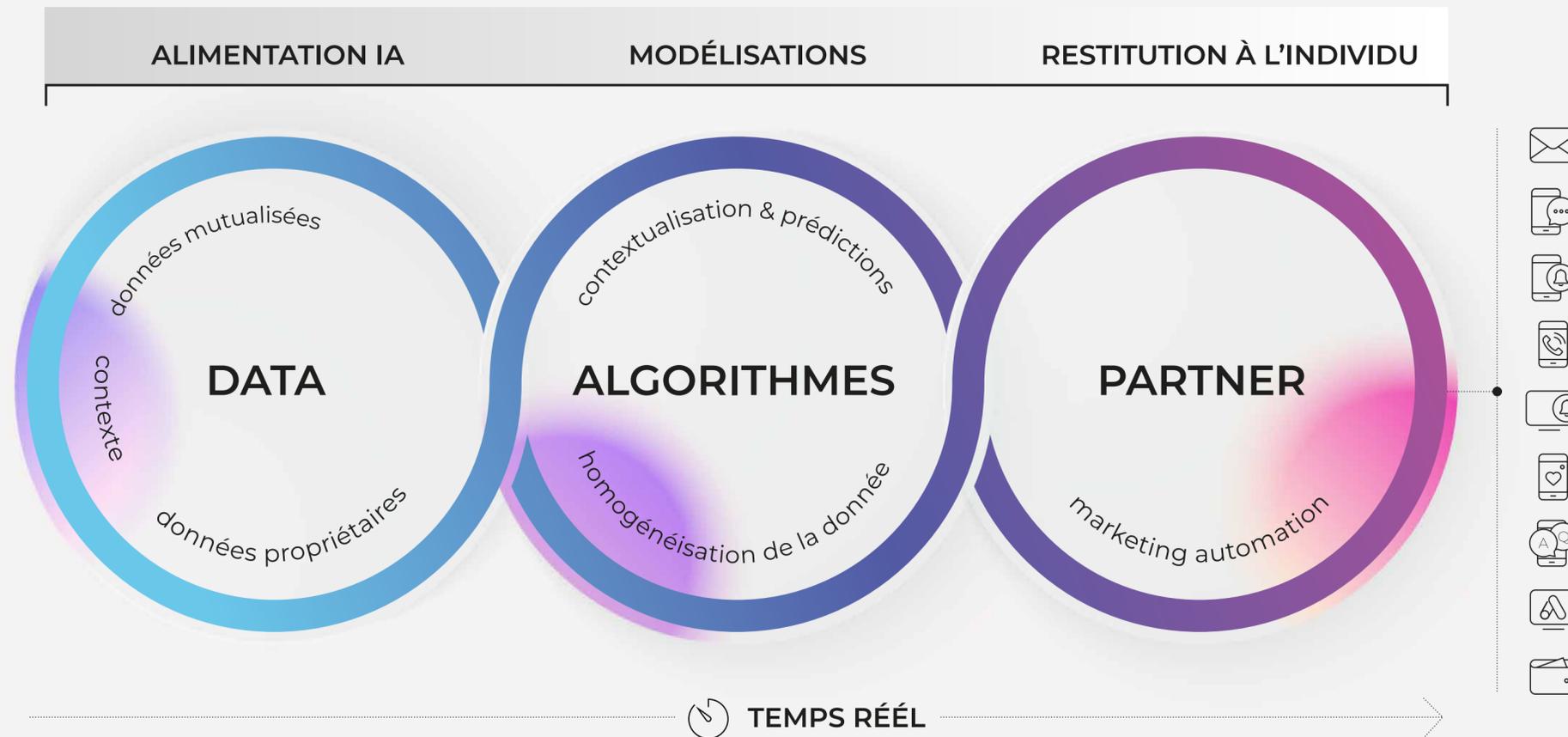
08 COMMERCE EN TEMPS RÉEL ET INSTANTANÉITÉ DES OFFRES

Contexte : 64 % des consommateurs effectuent des achats impulsifs en fonction de promotions instantanées (étude Statista, 2023). Cependant, seule une minorité des marques est capable d'adapter ses offres en temps réel.

L'enjeu : Saisir les opportunités d'achat au moment précis où le consommateur est le plus réceptif.

L'IA comme réponse : Les systèmes alimentés par l'IA détectent les comportements d'achat (comme un ajout au panier) et proposent instantanément des promotions pertinentes.

Promesse applicative : Les ventes augmentent en moyenne de 30 % avec des actions marketing basées sur le temps réel (étude Adobe, 2023).



« Que ce soit pour prendre une décision importante ou saisir une opportunité, le timing est crucial. Dans les relations humaines, le bon moment est tout aussi important. Une parole ou une action mal placée peut nuire gravement à une relation. Un café pris chez un ami peut socler le début d'une forte amitié. Il est donc primordial de savoir choisir le bon moment pour communiquer.

Les messages que nous convoyons, la manière dont nous les disons, peuvent avoir des conséquences sur nos relations. Parfois, il faut savoir attendre le bon moment pour discuter de sujets sensibles, pour apporter un soutien à un ami ou pour exprimer ses sentiments.

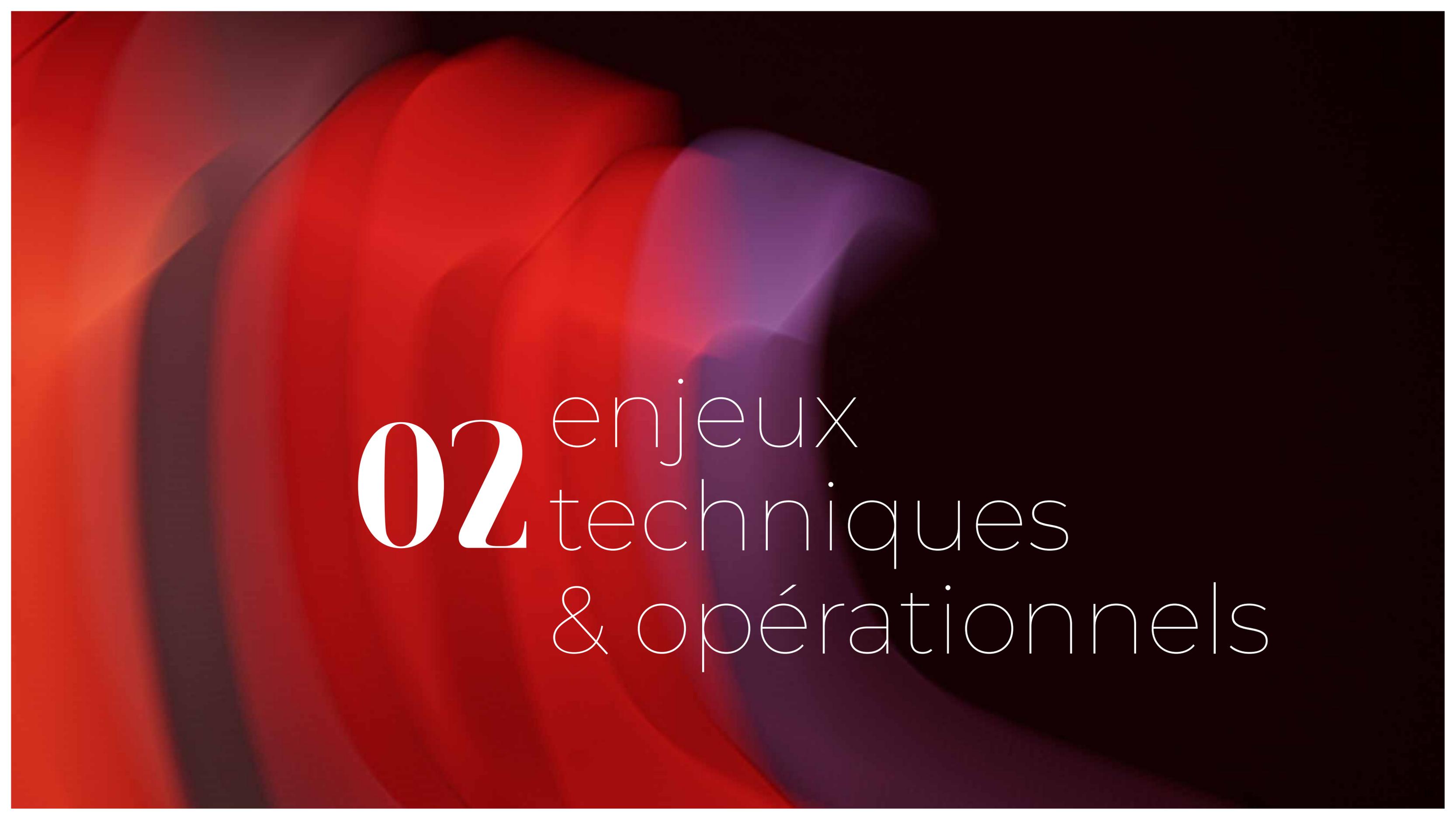
Savoir écouter et prendre en compte le contexte peut également nous aider à éviter les malentendus et à renforcer nos liens avec les autres. Dans le monde professionnel, le timing est résolument crucial. Les entreprises doivent être en mesure de prendre des décisions rapides et éclairées pour rester compétitives sur le marché.

Il est donc essentiel de savoir choisir le bon moment pour lancer de nouveaux produits, conclure des partenariats, prendre des décisions stratégiques, et comment et quand les colporter auprès de sa communauté. Savoir choisir le bon moment dans nos projets professionnels et personnels est une compétence essentielle pour nous aider à atteindre nos objectifs. »

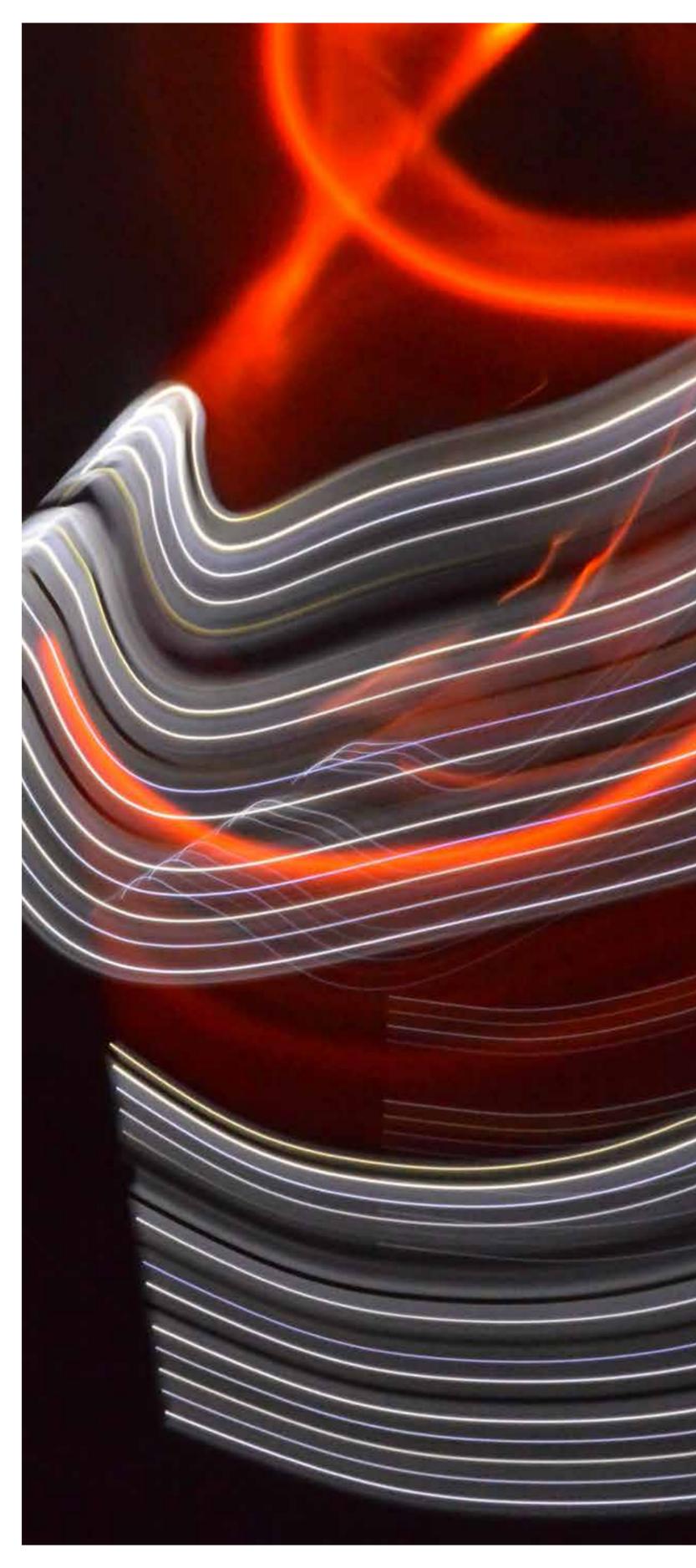
Franck Lhuerre
CEO co-fondateur
NOTIFY



« l'art du timing est un concept universel d'une importance capitale dans tous les aspects de notre vie »



02 enjeux
techniques
& opérationnels



2.1 la latence comme ennemie numéro 1

La latence, ou le décalage entre une action et sa réponse, constitue un défi majeur dans les interactions en temps réel. Chaque milliseconde de retard peut influencer négativement l'expérience utilisateur et réduire l'efficacité des processus, qu'il s'agisse de recommandations, de mises à jour de stock ou d'engagement client via un chatbot.

Plusieurs initiatives sont possibles pour adresser cet enjeu de la latence.

Adopter des architectures serverless : Ces infrastructures à la demande permettent de traiter des volumes massifs de données sans avoir à allouer de ressources fixes, réduisant ainsi les temps de chargement et de réponse.

Mise en place de Content Delivery Networks (CDN) : Ces réseaux distribuent les contenus à partir de serveurs proches des utilisateurs, limitant ainsi les temps de transit des données.

Utilisation de bases de données in-memory : Contrairement aux bases de données traditionnelles, les bases in-memory stockent les données directement en mémoire vive, offrant des temps d'accès beaucoup plus rapides.

Optimisation des requêtes API : Les requêtes doivent être allégées et limitées au strict nécessaire, avec une priorisation des appels critiques pour réduire les temps de traitement.

Préchargement adaptatif : En analysant les comportements des utilisateurs, les systèmes peuvent précharger les éléments les plus susceptibles d'être sollicités, évitant ainsi des temps de latence inutiles.

Par ailleurs, les bonnes pratiques incluent l'analyse prédictive et le préchargement de données anticipées. Ces techniques permettent d'éviter les ruptures dans les parcours utilisateurs en offrant des réponses instantanées et adaptées. La clé est de combiner ces solutions avec une surveillance continue des performances, afin de détecter et de corriger les lenteurs avant qu'elles n'impactent l'expérience client.

Surveillance proactive des performances : Utiliser des outils de monitoring comme New Relic ou Datadog permet de détecter rapidement les goulets d'étranglement et d'intervenir avant qu'ils n'impactent les utilisateurs.

Compression des données : Réduire la taille des fichiers, qu'il s'agisse de contenus multimédias ou de fichiers JSON, permet d'accélérer leur transfert.

Mise en cache stratégique : Stocker les données les plus demandées dans des caches locaux permet d'éviter les appels systématiques à la base de données.

Amélioration du code source : Optimiser les algorithmes et éliminer les processus redondants dans les workflows techniques peut significativement réduire les temps d'exécution.



0,2s
stream de
réponse
temps réel
de l'IA Notify



2.2 monitoring & optimisation continue

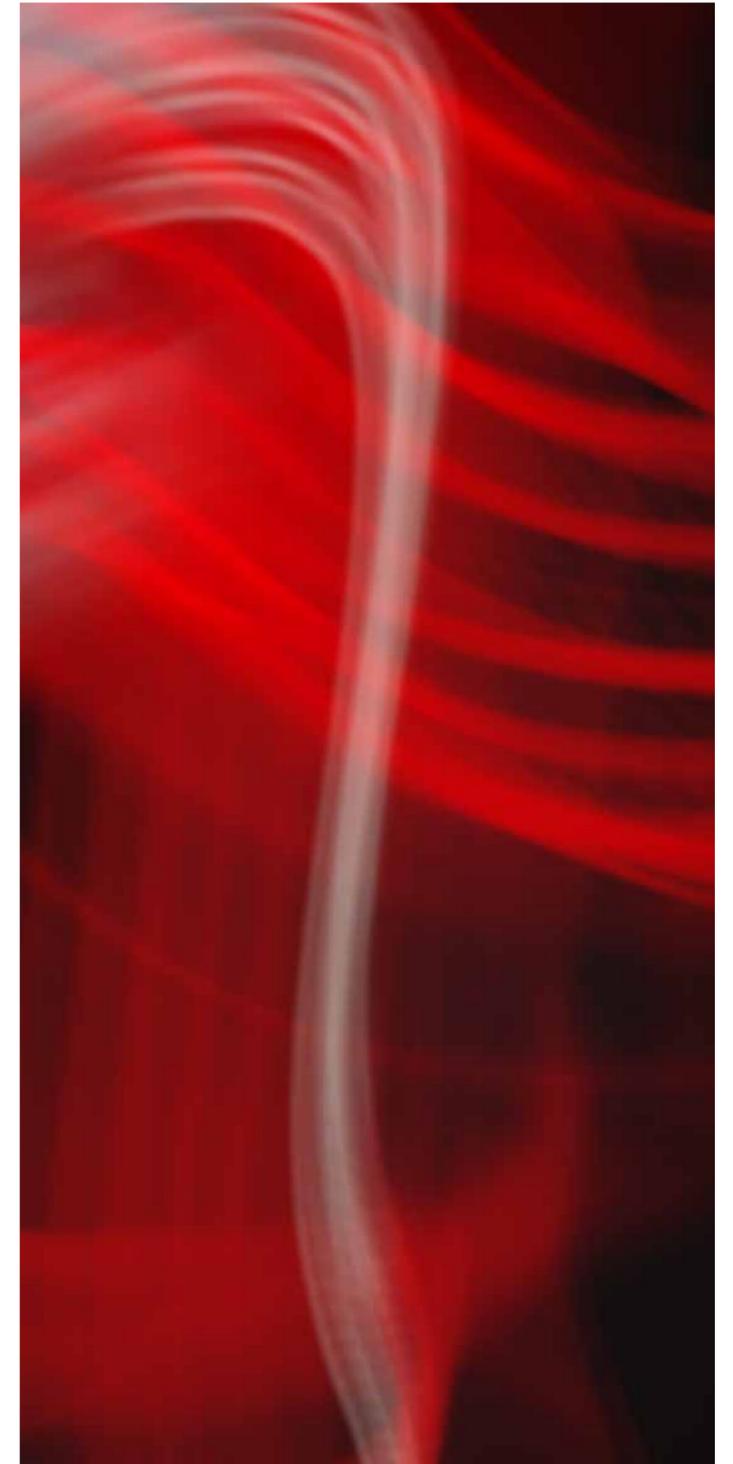
L'innovation et l'amélioration continue des systèmes sont devenus des impératifs stratégiques. Il ne s'agit plus simplement de surveiller les performances en temps réel, mais d'adopter une démarche proactive et adaptative.

Le monitoring, couplé à des systèmes d'optimisation, permet aux entreprises de rester agiles face aux fluctuations du marché.

Les technologies d'IA jouent ici un rôle central. Elles permettent non seulement de suivre les KPI en direct, mais aussi de fournir des recommandations stratégiques en temps réel. Par exemple, une campagne marketing montrant des signes d'essoufflement peut être rapidement ajustée grâce à des algorithmes d'apprentissage automatique qui

suggèrent des changements de ciblage ou de contenu. De plus, les outils d'optimisation automatisée réduisent les inefficacités en adaptant les paramètres de manière continue, sans intervention humaine.

Cette approche permet aux entreprises d'innover en permanence et de maintenir un haut niveau de compétitivité. Le monitoring et l'optimisation continue ne se limitent pas aux campagnes marketing : ils s'étendent à l'ensemble des processus internes, des chaînes logistiques aux interactions multicanales, pour garantir une efficacité opérationnelle optimale.



2.3 simplicité & rapidité

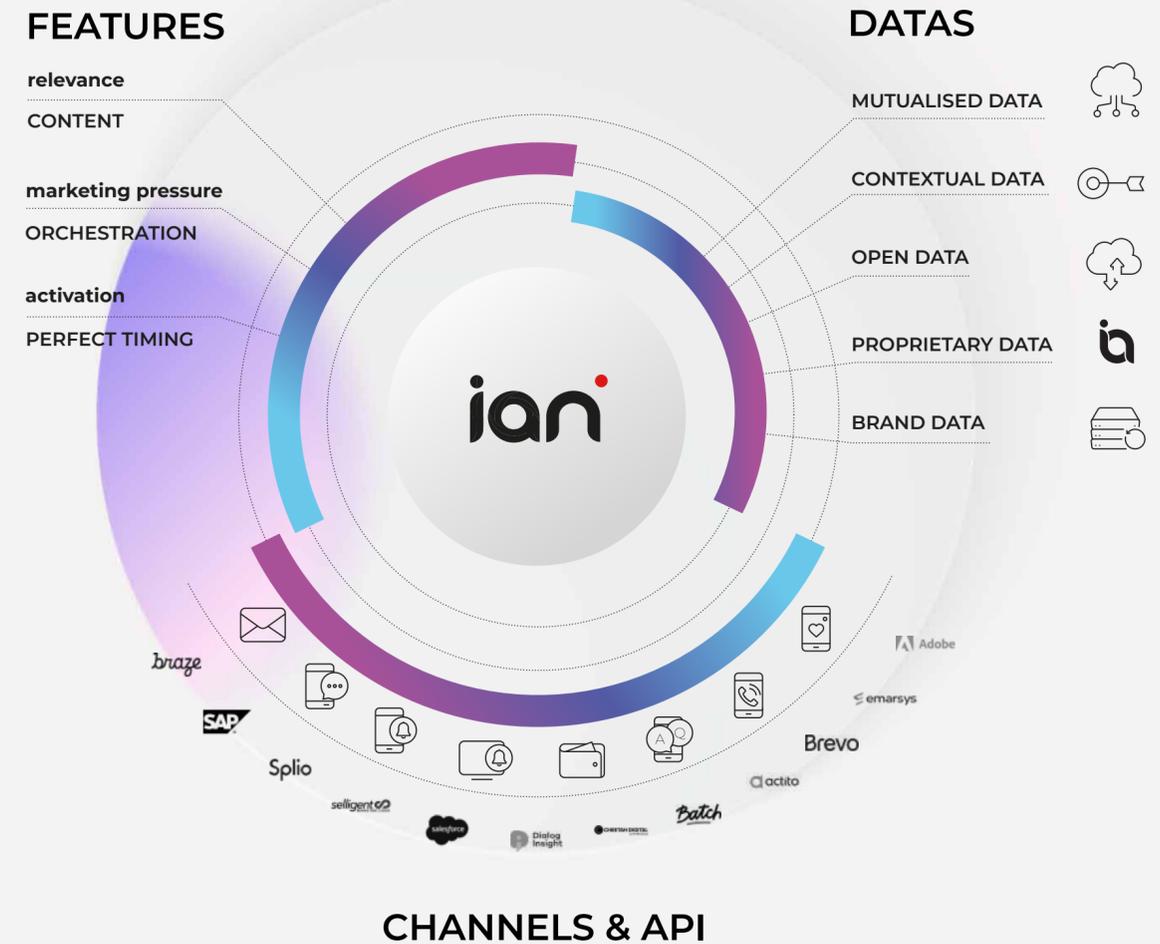
L'adoption de l'IA peut parfois susciter des inquiétudes quant à la complexité de son intégration dans les infrastructures existantes. Pourtant, les solutions modernes d'IA, en particulier celles basées sur des architectures headless, permettent une intégration fluide et adaptée aux besoins de chaque entreprise.

Les solutions headless s'appuient sur des API ouvertes et modulaires, facilitant leur compatibilité avec les stacks technologiques déjà en place. Cette flexibilité permet aux équipes techniques de déployer rapidement de nouvelles fonctionnalités sans avoir à refondre leurs systèmes. De plus, les plateformes d'IA sont désormais conçues pour être accessibles, avec des interfaces utilisateur intuitives et des guides d'implémentation clairs.

La sécurité est également un élément clé. Les solutions headless garantissent un contrôle total sur les données et les flux d'informations, répondant ainsi aux exigences de conformité comme le RGPD. Les entreprises peuvent donc adopter ces technologies avec la certitude que leurs écosystèmes resteront stables, sécurisés et performants.

En simplifiant la mise en place de l'IA, cette approche renforce la confiance des équipes et favorise une adoption rapide. Les entreprises peuvent ainsi se concentrer sur l'essentiel : créer de la valeur pour leurs clients.

L'EXEMPLE NOTIFY





03 l'orchestration
transversale

3.1 l'orchestration comme pilier stratégique

L'orchestration CRM ne se limite pas à transformer la relation client en surface : elle s'infiltré au cœur des structures, des processus et des méthodologies de l'entreprise.

En agissant directement sur les interactions clients, elle redéfinit aussi en profondeur le commerce, les infrastructures technologiques et les méthodologies organisationnelles.

Cette transformation va bien au-delà d'une simple optimisation technique : elle change positivement et durablement la manière dont les entreprises opèrent et collaborent.

L'orchestration CRM replace le CRM au centre du commerce en le transformant en une plateforme stratégique capable de connecter les différents éléments de l'écosystème : outils, équipes, données et canaux. Cette centralité permet non seulement de fluidifier les processus internes, mais aussi de garantir une expérience client cohérente et engageante. En synchronisant tous ces éléments, les entreprises gagnent en agilité, en réactivité et en efficacité opérationnelle.

Ainsi, l'orchestration CRM n'est pas qu'un levier d'amélioration : c'est une véritable révolution qui renforce la compétitivité des entreprises et les prépare aux défis futurs. Cette section explore comment cette orchestration s'articule autour de quatre axes clés : les outils, le commerce, la communication et les équipes.



ORCHESTRER SES OUTILS



Reprendre les commandes d'un socle opérationnel et technologique exigeant

ORCHESTRER SA COMMUNICATION



Maîtriser le contenu, la cible, le timing et le canal partout, tout le temps

ORCHESTRER SON COMMERCE



Placer le CRM au cœur du marketing et de l'e-commerce

ORCHESTRER SES ÉQUIPES



Redevenir agile, complémentaire et efficace

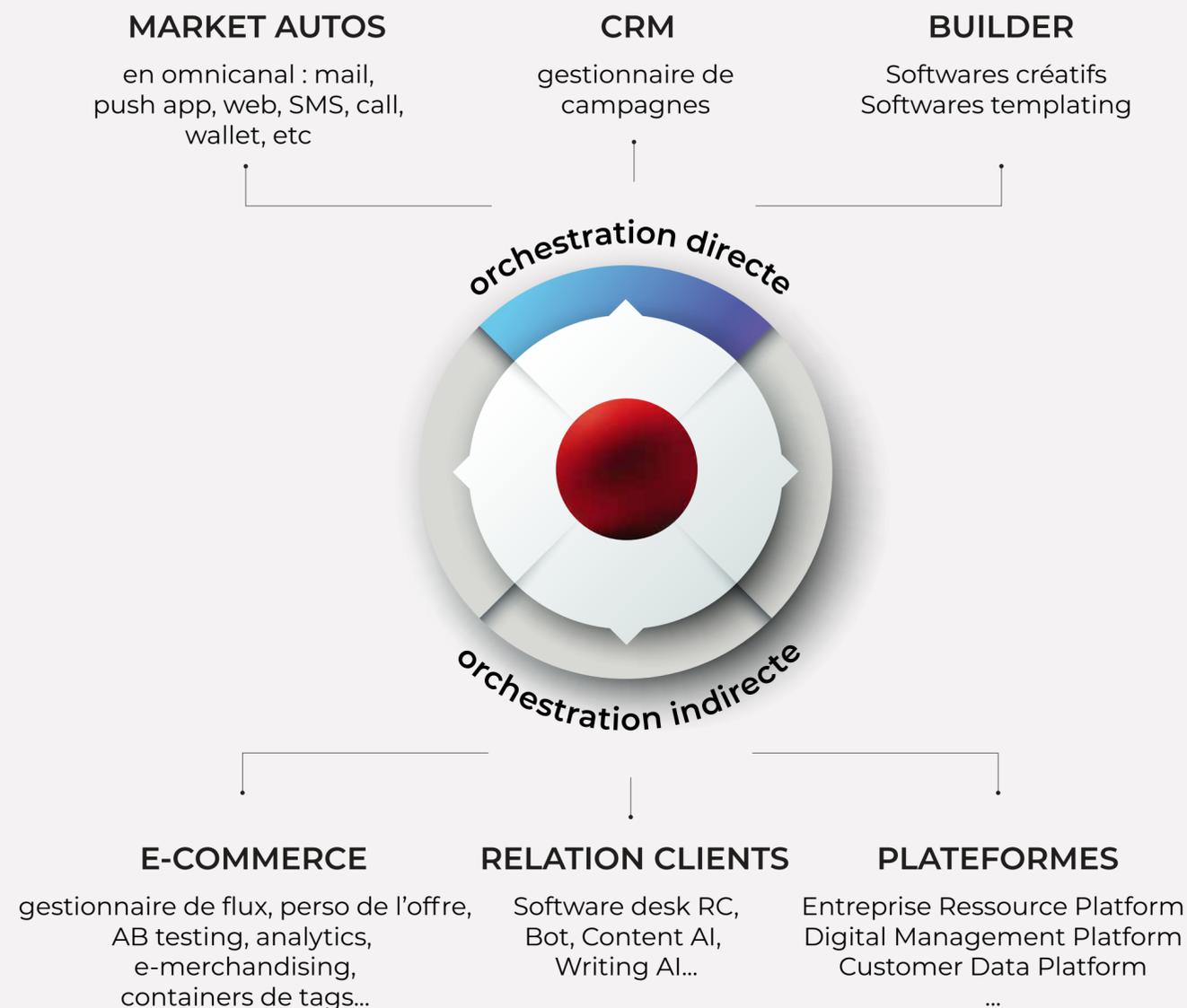
3.2 orchestrer ses outils

Les outils constituent la colonne vertébrale de toute stratégie CRM. Cependant, la multiplication des solutions peut rapidement devenir un frein si elles ne sont pas parfaitement synchronisées. L'orchestration des outils vise à centraliser les données et à fluidifier les interactions entre les plateformes.

En intégrant des connecteurs API robustes et des systèmes modulaires, les entreprises peuvent automatiser les échanges de données en temps réel. Cela permet, par exemple, de synchroniser une mise à jour d'inventaire avec une campagne marketing ou de relier un CRM à un outil de gestion de projet. Cette orchestration garantit une cohérence opérationnelle tout en réduisant les risques d'erreurs humaines.

L'un des grands avantages est la création d'un écosystème unifié, où chaque outil fonctionne comme un élément d'un système global. Les équipes gagnent en productivité, et les décisions sont basées sur une vision consolidée des données, assurant une meilleure réactivité et une prise de décision plus éclairée.

adopter une IA headless pour connecter et optimiser les opérations



3.3 orchestrer sa communication

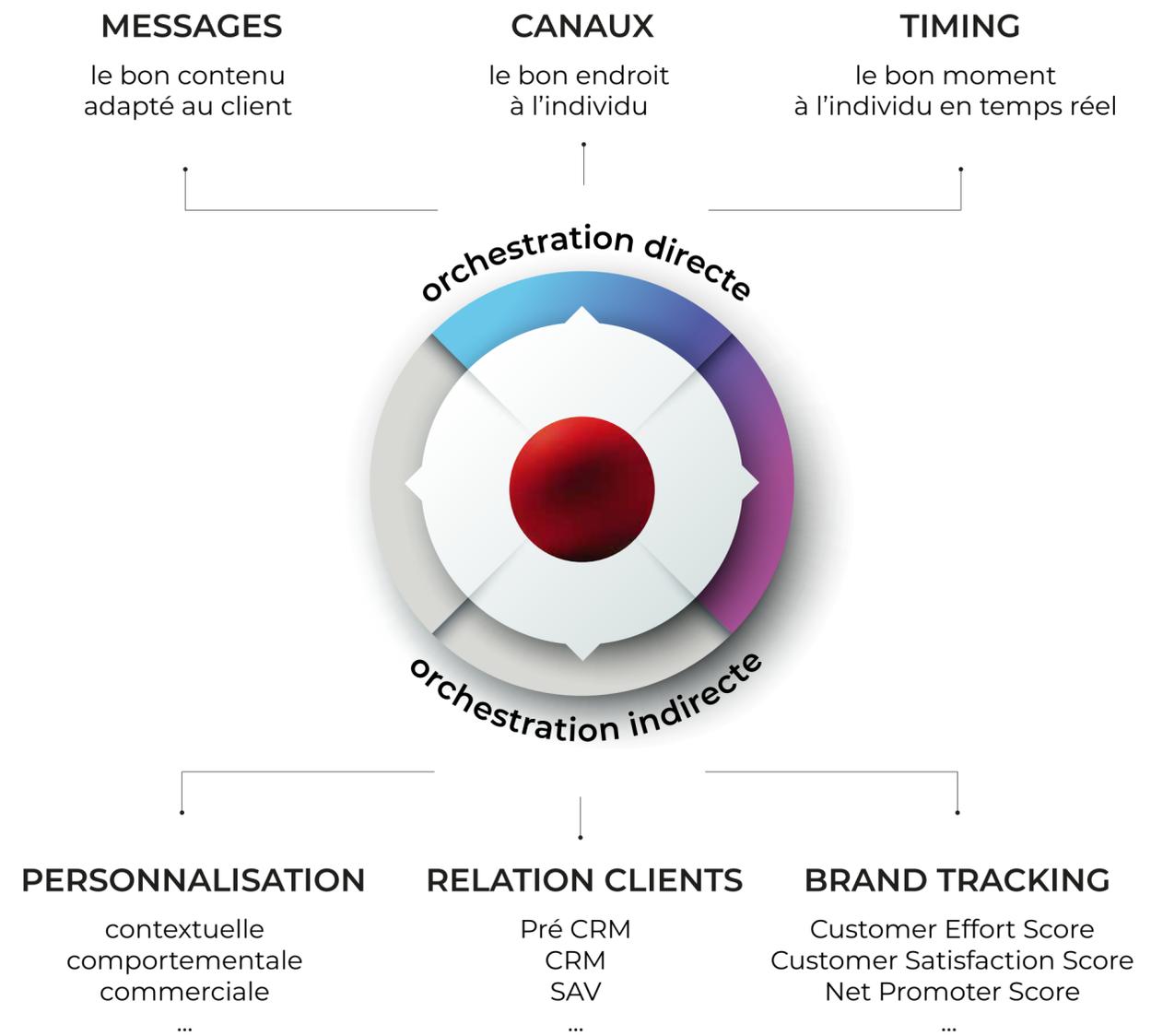
Une communication efficace repose sur une orchestration fine des messages, des audiences et des canaux. L'objectif est de délivrer le bon message, au bon moment, sur le bon canal, tout en maintenant une cohérence globale.

Cette orchestration est rendue possible par une analyse approfondie des données comportementales et contextuelles.

L'automatisation joue ici un rôle clé : des campagnes multicanales peuvent être déclenchées en fonction d'événements spécifiques, comme un anniversaire client ou une interaction récente. De plus, en centralisant les données client, les équipes marketing peuvent éviter les doublons ou les messages contradictoires, renforçant ainsi la pertinence des communications.

Avec une orchestration optimisée, les entreprises peuvent non seulement augmenter leur taux d'engagement, mais aussi créer des relations plus authentiques et durables avec leurs clients. Cette fluidité dans la communication améliore également la perception de la marque et sa capacité à se différencier dans un environnement concurrentiel.

une IA cultivée pour déterminer le bon message au bon endroit au bon moment au bon client.



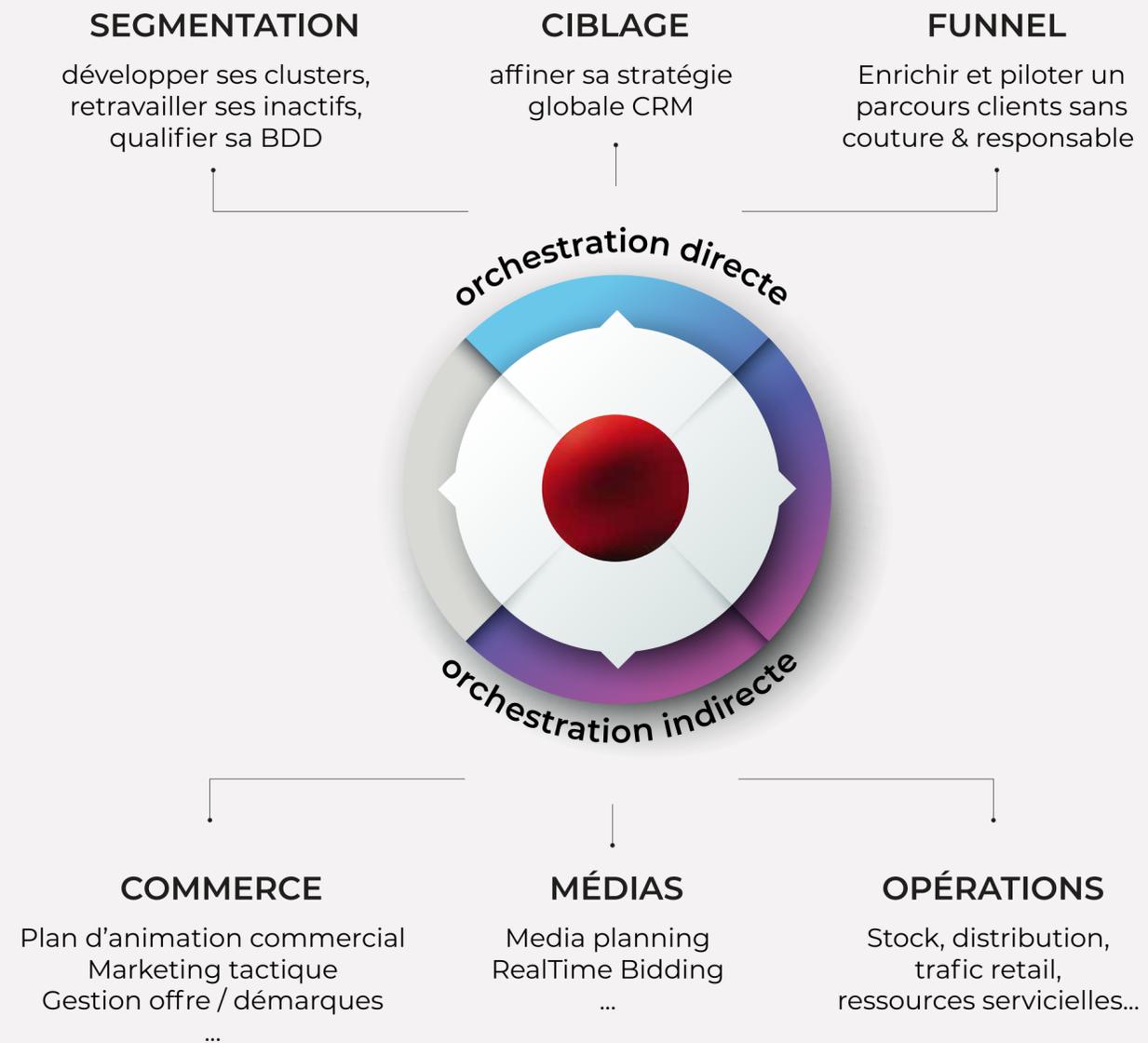
3.4 orchestrer son commerce

Le commerce bénéficie directement des capacités d'orchestration CRM, notamment grâce à la synchronisation en temps réel des données transactionnelles. En orchestrant les flux commerciaux, les entreprises peuvent ajuster leurs stratégies de pricing, leurs offres promotionnelles ou leurs recommandations produits en fonction des comportements d'achat observés.

Par exemple, un client naviguant sur un site e-commerce pourrait recevoir une offre personnalisée sur son canal préféré, ou une alerte de disponibilité en magasin. En outre, l'orchestration permet une gestion dynamique des stocks et des inventaires, évitant ainsi les ruptures ou les surstocks.

Cette approche contribue également à améliorer l'expérience client en offrant une continuité parfaite entre les différents canaux de vente, qu'ils soient physiques ou digitaux. Le résultat ? Une augmentation des conversions, une fidélisation renforcée et une meilleure anticipation des besoins.

capitaliser la data et l'IA pour globaliser la vision et l'action.



3.5 orchestrer ses équipes

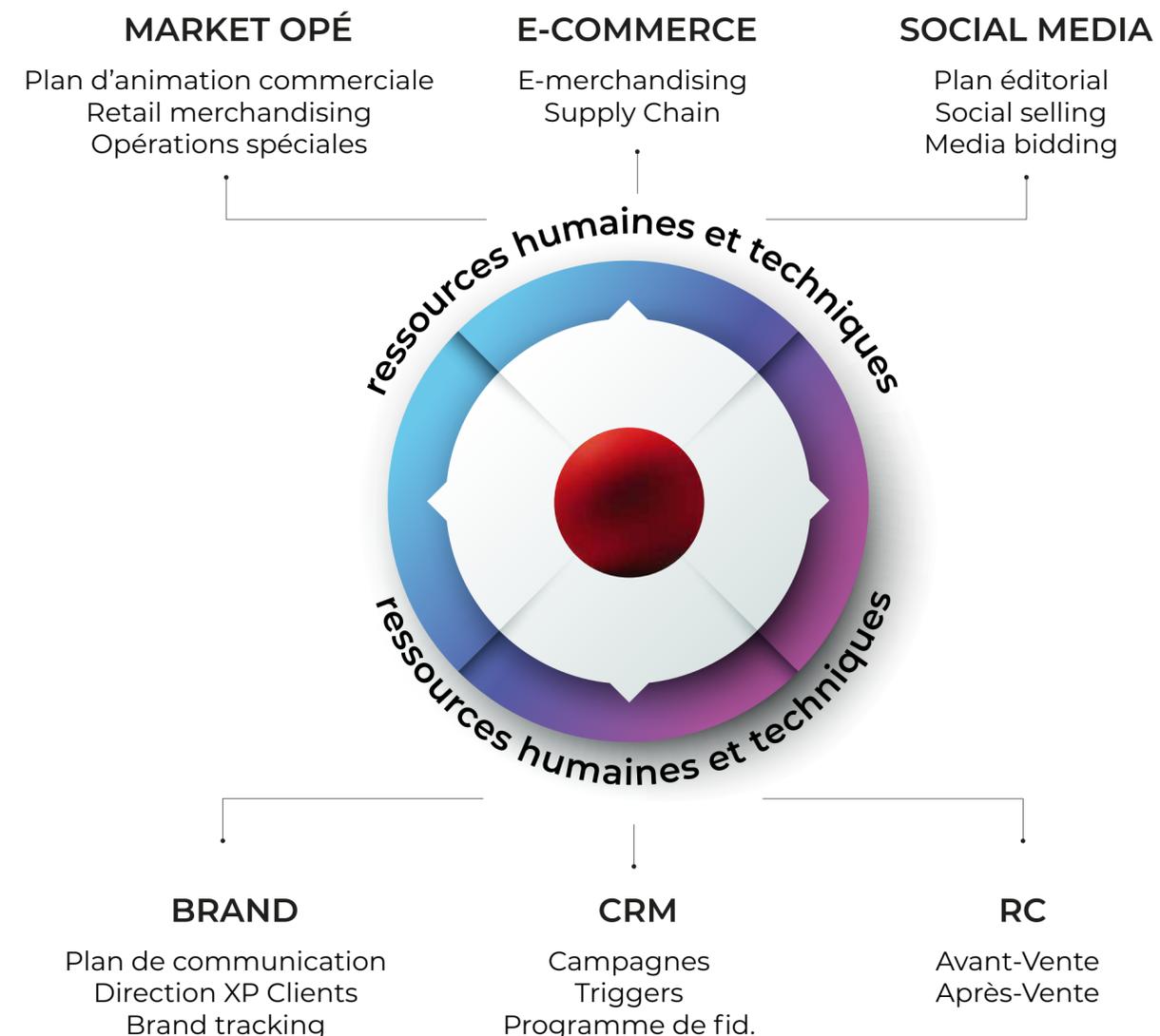
L'orchestration CRM ne serait pas complète sans une synchronisation des équipes. En alignant les départements marketing, commercial, service client et IT, l'entreprise peut opérer comme une unité cohérente, centrée sur des objectifs communs.

Cela passe par des outils collaboratifs et des processus bien définis. Par exemple, un suivi en temps réel des performances permet à chaque équipe de comprendre son impact sur les résultats globaux et d'ajuster ses actions en conséquence. L'intégration des outils d'orchestration dans les workflows quotidiens simplifie la communication et réduit les silos organisationnels.

En orchestrant ses équipes, l'entreprise favorise une culture d'agilité et de collaboration.

Chaque membre devient un acteur clé dans l'amélioration de l'expérience client, et l'organisation dans son ensemble gagne en efficacité et en capacité d'adaptation.

orchestration de la relation client et des moyens en back office



« Cette orchestration globale transforme l'entreprise en un écosystème fluide, agile et centré sur le client. En centralisant les outils, en alignant les équipes et en optimisant les flux commerciaux et communicationnels, l'orchestration redonne au CRM son rôle central dans les opérations marketing.

Ce modèle permet non seulement de relever les défis d'aujourd'hui, mais aussi d'anticiper ceux de demain. Il s'agit de rédéfinir les standards pour assurer résilience et performance. Mais définitivement plus qu'un levier d'efficacité, l'orchestration répond aux trois prismes des directions marketing d'aujourd'hui : réactivité, instantanéité, fluidité. »

David Martins Gonçalves
Chief Technology Officer & co-fondateur.
NOTIFY AI



« plus qu'un levier
d'efficacité,
l'orchestration
répond aux 3 prismes
marketing d'aujourd'hui:
réactivité, instantanéité,
fluidité »

04 bases & postulates

comment et avec qui orchestrer & avec quels prérequis ?

L'orchestration CRM repose sur des fondations technologiques et organisationnelles solides, qui permettent de concilier innovation, efficacité et adaptabilité. Ces fondations ne se limitent pas à l'implémentation d'outils : elles incluent des principes directeurs qui garantissent une mise en œuvre fluide, une interopérabilité parfaite et une gouvernance éclairée. Cette section explore les piliers qui sous-tendent une orchestration réussie.

01 accès et traitement de la donnée

Intégration des données Marque CDP / Datahub et traitement massif de data sécurisé et temps réel.

L'intégration de l'intelligence artificielle dans l'orchestration CRM ouvre des perspectives sans précédent. Grâce à ses capacités d'analyse et de prédiction, l'IA permet d'automatiser et d'optimiser une multitude de processus, des recommandations personnalisées à l'ajustement des campagnes en temps réel.

En analysant de vastes volumes de données clients, l'IA identifie des tendances, prévoit les comportements et propose des actions adaptées. Cette approche transforme les interactions clients en opportunités stratégiques, tout en améliorant la réactivité et la pertinence des décisions. Toutefois, l'adoption de l'IA implique de structurer les flux de données et de garantir une implémentation alignée sur les objectifs business.

02 omnicanal best of breed & interopérabilité



Vision tournée vers la richesse fonctionnelle, la personnalisation, la conduite du changement, la rapidité de déploiement, l'évolutivité et l'innovation.

Connecteurs API sur-mesure comme réponse aux enjeux technologiques.

03 agnosticisme

Neutralité totale vis à vis des outils, des activations. Avec des règles établies, la prise de décision est conduite par le seul comportement du client.

Les connecteurs API et l'interopérabilité :

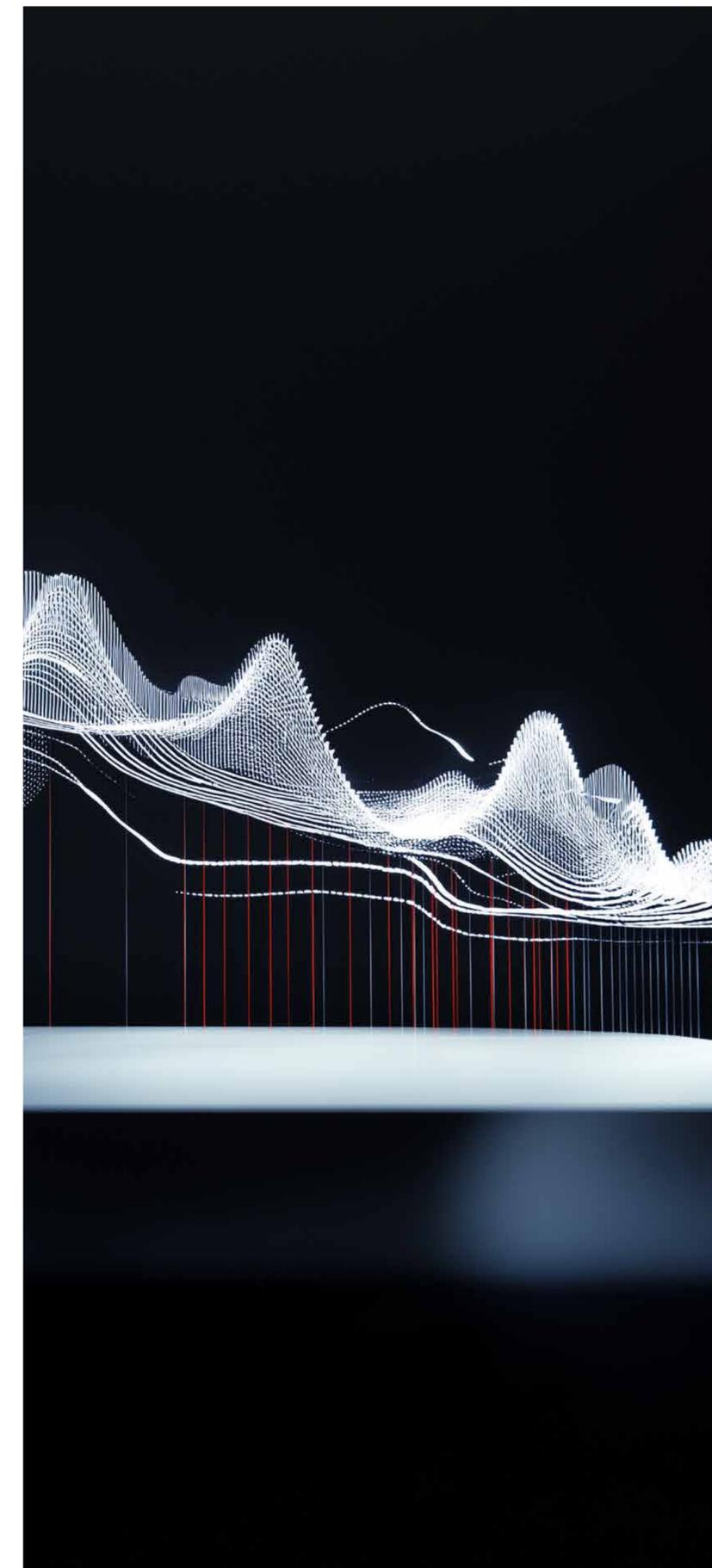
Une orchestration performante repose sur l'interopérabilité des systèmes. Les connecteurs API jouent ici un rôle central, en assurant la communication et la synchronisation entre les différentes solutions technologiques d'une entreprise. Ils permettent de connecter des outils hétérogènes, qu'il s'agisse de plateformes CRM, d'ERP ou de solutions d'analyse.

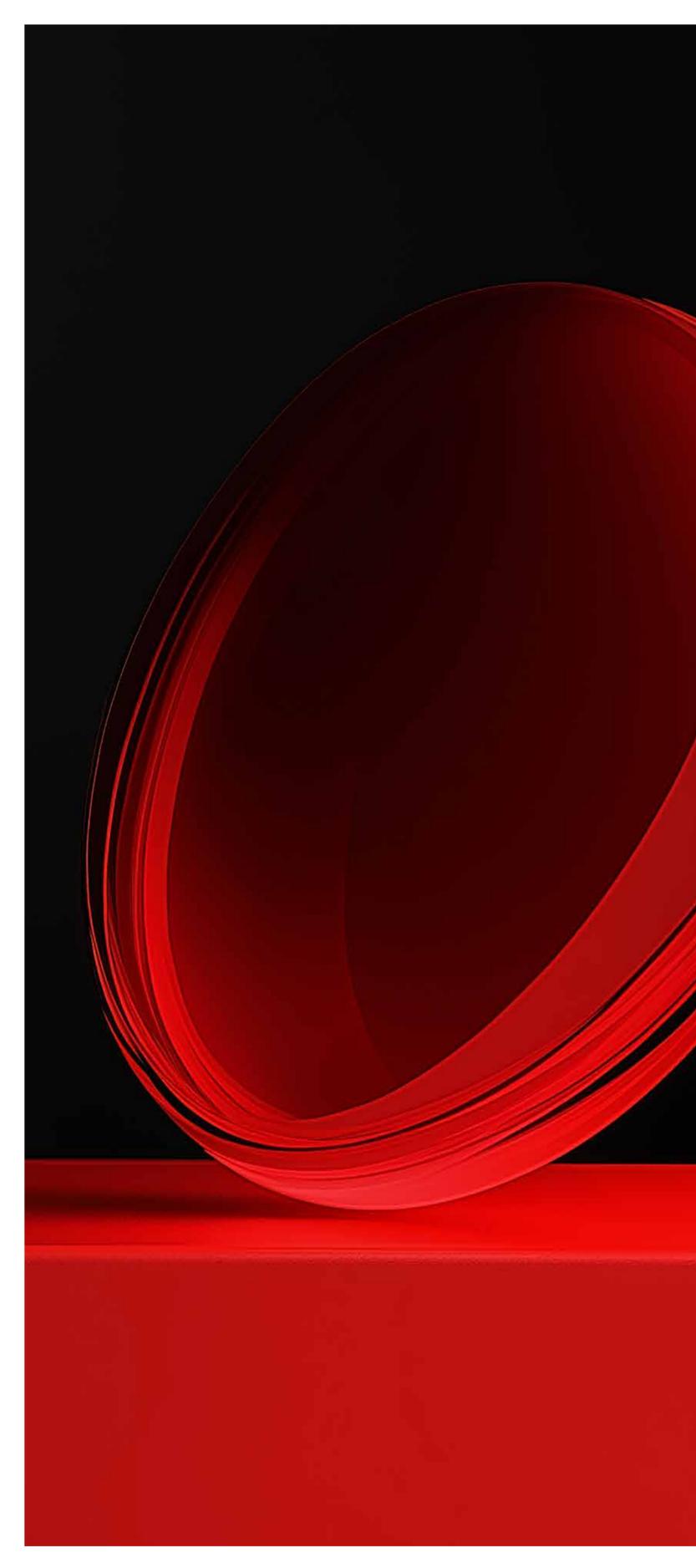
L'interopérabilité garantit que les flux de données circulent sans entrave, évitant ainsi les silos et les pertes d'efficacité. Par ailleurs, elle simplifie l'ajout de nouvelles fonctionnalités ou solutions à l'écosystème existant, rendant l'organisation plus agile et adaptable face aux évolutions du marché.

Neutralité vis-à-vis des outils :

Pour qu'une orchestration CRM soit efficace, elle doit rester neutre par rapport aux outils technologiques utilisés. Cette neutralité assure une compatibilité maximale et permet aux entreprises de choisir les solutions qui correspondent le mieux à leurs besoins, sans être contraintes par des systèmes fermés ou trop rigides.

Une approche neutre offre également la liberté de changer d'outils ou d'en ajouter de nouveaux sans perturber l'écosystème existant. Cela garantit une pérennité et une évolutivité indispensables pour suivre les avancées technologiques et les changements de besoins.





04 **gouvernance de l'autonomie de l'IA**



Capacité permanente d'administration avec des critères fixés, pour rester maître des décisions majeures.

Un autre enjeu majeur de l'orchestration CRM est la gouvernance des outils. Il est crucial d'établir des règles claires concernant l'utilisation, la responsabilité et la gestion des systèmes. Cela inclut la mise en place de politiques de sécurité, la définition des droits d'accès et la supervision des flux de données.

Parallèlement, les outils doivent être suffisamment autonomes pour exécuter des tâches complexes sans intervention humaine constante. Cette autonomie, renforcée par l'IA, permet d'alléger la charge des équipes tout en garantissant une exécution optimale des processus.

05 **alliance de l'IA prédictive et du temps réel**

Pour conjuguer puissance programmatique et réactivité agile à tout événement influent.

L'alliance entre IA prédictive et temps réel constitue l'un des aspects les plus prometteurs de l'orchestration CRM. L'IA prédictive anticipe les besoins et les comportements des clients, tandis que l'IA en temps réel ajuste les actions en fonction des événements actuels.

En combinant ces deux approches, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes des clients avec une grande précision, mais aussi créer des expériences personnalisées qui renforcent leur engagement. Par exemple, un système d'IA pourrait prévoir une demande accrue pour un produit et ajuster instantanément les campagnes promotionnelles et les niveaux de stock en conséquence.

06

combiner les langages de l'IA



Mixer l'IA générative (création de contenu adapté original), et l'IA applicative (résolution spécifique et automatisation de tâches ciblées).

A partir du maximum de données (Large Language Models, Machine Learning, DeepL...

Une orchestration CRM avancée repose sur la combinaison de différentes catégories d'algorithmes et de modèles de langage étendu (LLM - Large Language Models). Ces outils permettent d'unifier les approches analytiques et prédictives tout en optimisant la personnalisation des messages marketing. Voici les principales catégories mobilisées :

Les algorithmes de clustering et de segmentation :

Ces modèles permettent de regrouper les audiences en segments homogènes en fonction de leurs comportements, préférences ou historiques d'interactions. Cela facilite la création de messages adaptés à chaque segment.

Les algorithmes de recommandation : Utilisés pour suggérer des produits, contenus ou services, ces modèles analysent les données comportementales pour prédire ce qui pourrait intéresser chaque client, renforçant ainsi l'engagement et les conversions.

Les modèles prédictifs : En se basant sur des données historiques, ces algorithmes anticipent les actions ou besoins futurs des clients, comme les probabilités d'achat ou les risques de désengagement.

Les LLM appliqués au contenu marketing : Les modèles de langage tels que GPT ou BERT sont essentiels pour générer des messages personnalisés à grande échelle. Ils permettent de rédiger des emails, notifications push ou descriptions de produits en s'adaptant au ton et au contexte de l'audience ciblée.

Les algorithmes d'optimisation : Ces modèles identifient les combinaisons idéales de canaux, de moments et de contenus pour maximiser l'impact des campagnes marketing.

En combinant ces catégories d'algorithmes, l'orchestration CRM atteint un niveau de sophistication inédit, où chaque interaction est précisément ajustée pour répondre aux attentes des clients tout en maximisant les résultats commerciaux. Cette synergie entre modèles analytiques, prédictifs et génératifs redéfinit la manière dont les entreprises conçoivent et exécutent leurs stratégies marketing.

05 la réponse de l'IA



5.1 l'IA appliquée à l'orchestration

L'intelligence artificielle occupe une place centrale dans l'orchestration CRM, en offrant des solutions innovantes pour optimiser les processus, personnaliser les interactions et améliorer les performances globales.

En s'appuyant sur des algorithmes avancés et une capacité unique à traiter de vastes ensembles de données en temps réel, l'IA révolutionne la manière dont les CRM interagissent avec leurs clients, structurent leurs opérations et atteignent leurs objectifs stratégiques.

Cette section explore comment l'IA s'intègre à l'orchestration CRM, se différencie des approches concurrentes et détaille les étapes clés d'une mise en œuvre réussie.

L'intégration du temps réel dans la relation client via l'IA transforme les interactions en expériences instantanées, proactives et plus pertinentes. L'IA catalyse une orchestration CRM qui dépasse la simple optimisation pour devenir un levier stratégique central.

A -Capital clients

L'IA amplifie et enrichit le capital clients en agissant sur plusieurs leviers stratégiques :

Réactivation des inactifs : L'IA identifie les clients dormants et propose des actions ciblées pour les réengager avec des messages adaptés à leur profil et historique.

Réduction du churn RGPD : En analysant les comportements à risque, l'IA permet d'anticiper les désinscriptions et de proposer des solutions pour les fidéliser.

Augmentation de la contactabilité : L'IA optimise les bases de données clients en identifiant les canaux les plus efficaces et en maximisant les taux de contact.

Développement de la base active : Les algorithmes d'acquisition ciblent les prospects les plus pertinents, augmentant ainsi la valeur globale du portefeuille client.

Réallocation des budgets d'acquisition : En identifiant les segments les plus performants, l'IA optimise l'utilisation des ressources marketing.

B - Performances

L'IA transforme les performances marketing et CRM en améliorant les résultats sur plusieurs fronts :

Personnalisation à l'individu : Chaque interaction est adaptée en temps réel grâce aux insights clients, augmentant l'engagement.

Augmentation de l'engagement client : Les algorithmes recommandent des contenus et offres sur mesure, favorisant une connexion plus forte avec la marque.

Amélioration du ROI : Les campagnes automatisées et optimisées par l'IA réduisent les coûts tout en augmentant les conversions.

Enrichissement du parcours client : L'IA identifie les points de friction et propose des solutions pour fluidifier l'expérience.

Prolongation de la Life Time Value (LTV) : En favorisant des interactions régulières et pertinentes, l'IA maximise la valeur à long terme des clients.

C -Run métier

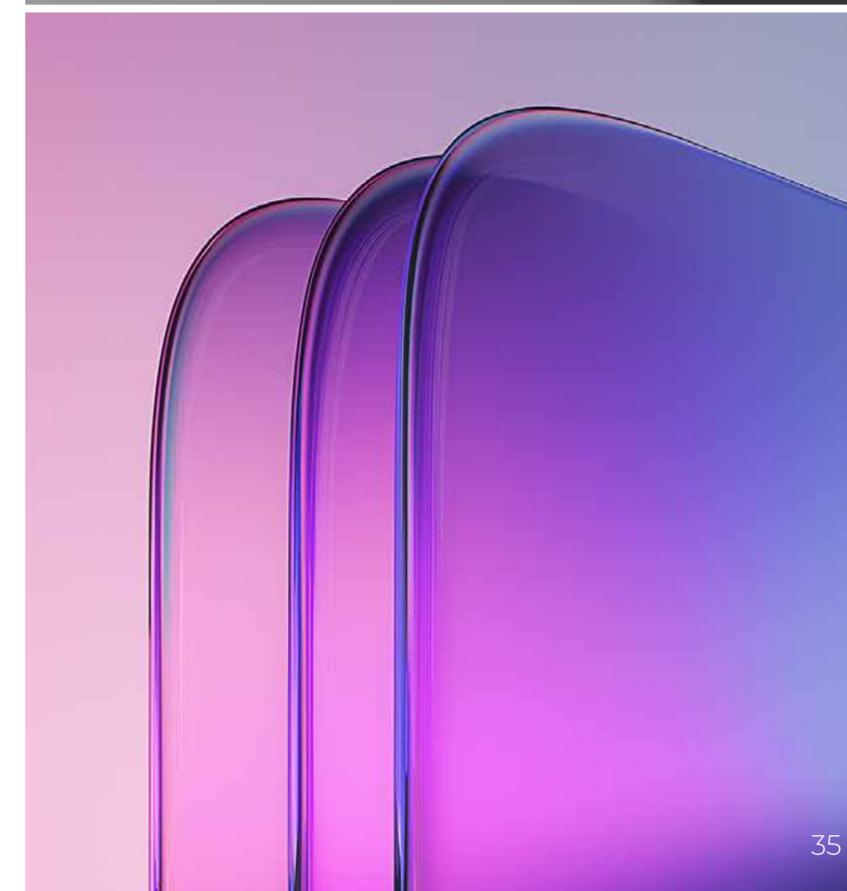
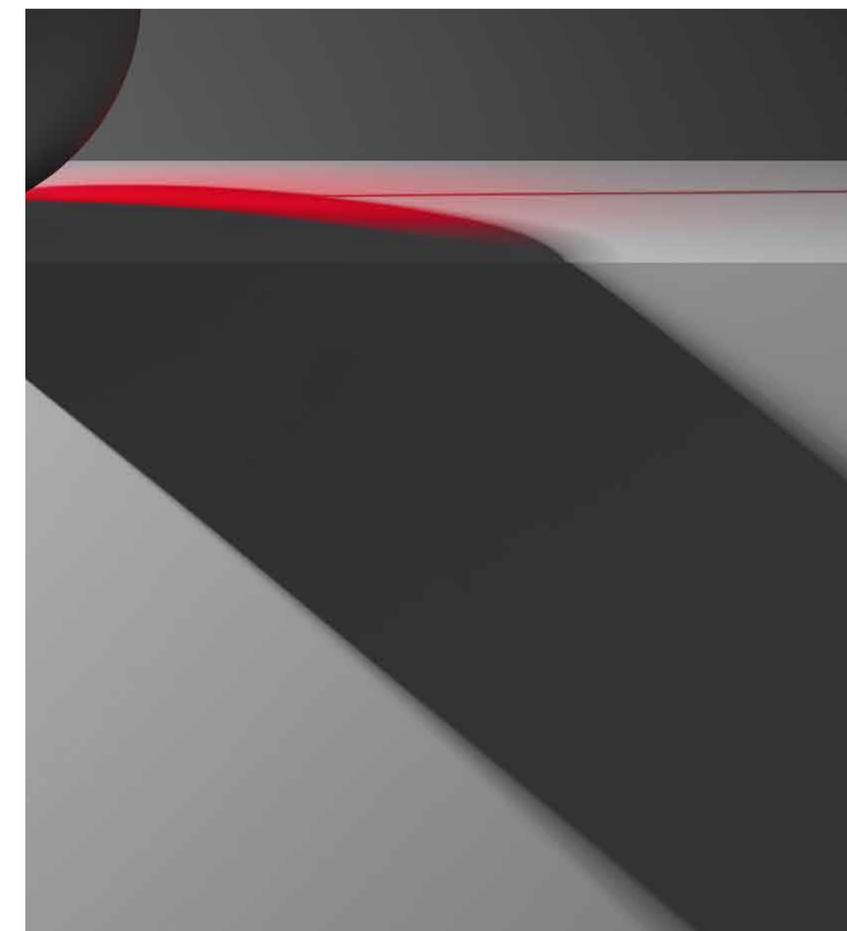
L'IA simplifie et automatise le fonctionnement quotidien des équipes, améliorant ainsi leur efficacité :

Assurance de la délivrabilité des campagnes : En surveillant les paramètres techniques, l'IA garantit que les messages atteignent les destinataires sans encombre.

Amélioration de la visibilité des messages : Les tableaux de bord intelligents offrent une vue d'ensemble sur les performances de chaque campagne.

Orchestration omnicanale : L'IA coordonne les campagnes sur différents canaux pour une cohérence parfaite.

Monitoring des opérations : Les opérations marketing et CRM sont supervisées en temps réel, permettant des ajustements immédiats si nécessaire.



D - Optimisation

L'IA agit comme un levier puissant pour optimiser les processus, les outils et les ressources :

Optimisation des outils : L'IA identifie les redondances et propose des intégrations pour améliorer l'efficacité des systèmes existants.

Optimisation des achats médias : En analysant les performances publicitaires, elle ajuste les investissements pour maximiser les retours.

Modération de la charge opérationnelle : L'automatisation des tâches répétitives libère du temps pour des missions à forte valeur ajoutée.

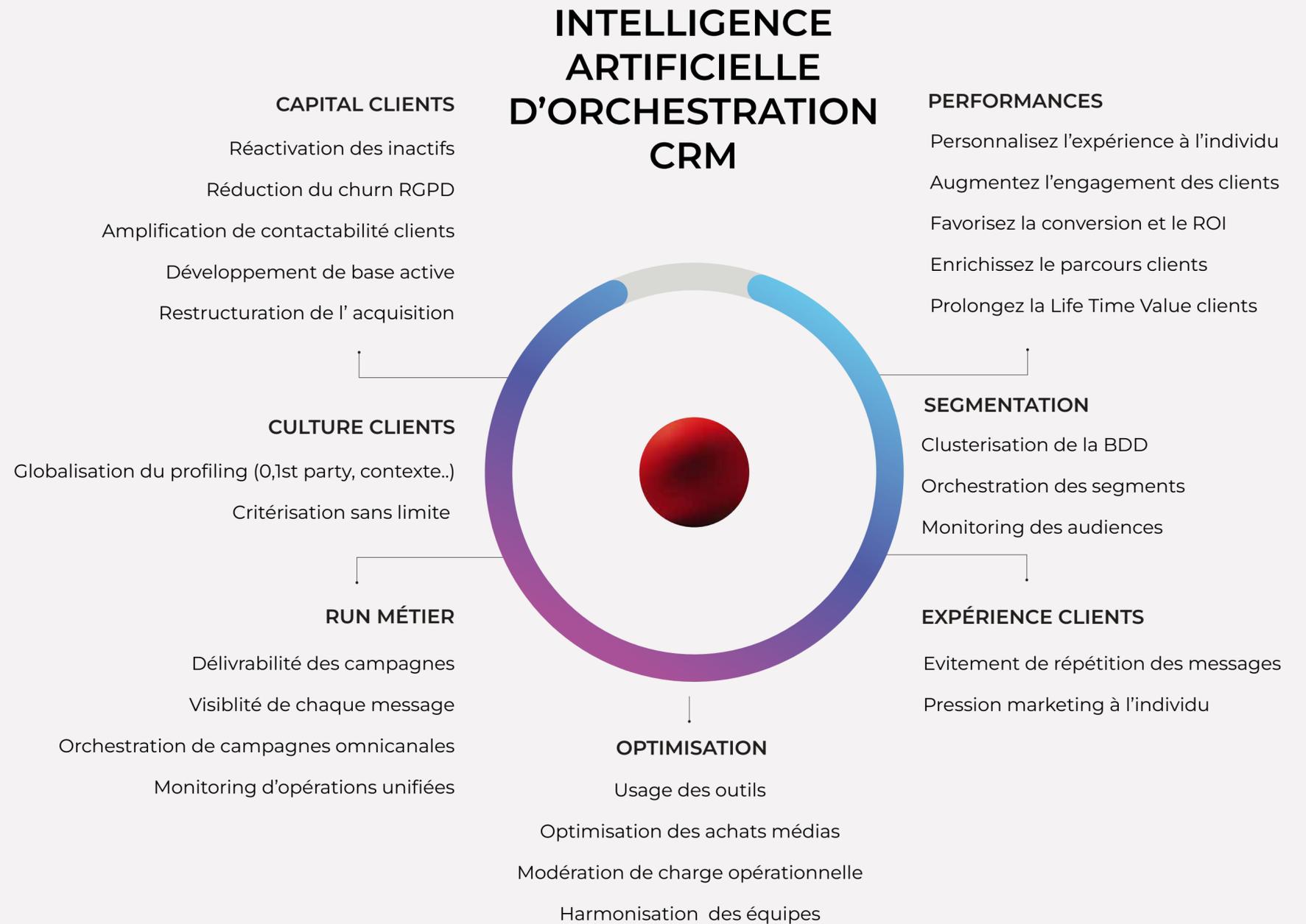
Harmonisation des équipes : Les insights générés par l'IA favorisent une collaboration inter-départements plus fluide.

E - Expérience clients

L'IA redéfinit l'expérience client en plaçant la personnalisation et la fluidité au cœur des interactions :

Éviter la répétition des messages : En centralisant les données, l'IA garantit que chaque client reçoit des messages pertinents sans duplication.

Maîtriser la pression marketing : L'IA ajuste la fréquence et le contenu des messages pour éviter la surcharge et maintenir un engagement positif.



5.2 Différenciation de l'intelligence artificielle.

Les solutions d'IA appliquées à l'orchestration CRM présentent des caractéristiques distinctives qui les différencient des approches traditionnelles ou concurrentes. Voici les principaux points qui renforcent leur avantage compétitif :

Une réactivité en temps réel : Contrairement aux systèmes classiques, les solutions d'IA réagissent instantanément aux changements dans les comportements des clients, garantissant une pertinence constante.

Des prédictions ultra-précises : Les algorithmes prédictifs anticipent avec fiabilité les besoins, attentes et comportements futurs des clients, permettant une meilleure planification et une gestion proactive des opportunités.

Une personnalisation à grande échelle : Grâce aux LLM, l'IA génère des messages et des contenus adaptés non seulement aux segments de clients, mais aussi aux individus, avec un degré de granularité inégalé.

Une intégration fluide : Les solutions basées sur des architectures ouvertes et des connecteurs API garantissent une compatibilité maximale avec les outils existants et une évolutivité sans friction.

Un apprentissage continu : Là où les approches concurrentes stagnent, l'IA s'améliore en permanence en intégrant les retours et nouvelles données dans ses modèles.

Cette capacité à combiner précision, agilité et évolutivité fait de l'IA un outil incontournable pour les entreprises cherchant à se différencier dans un marché ultra-compétitif.

5.3 Les étapes clés d'intégration

Une mise en œuvre réussie de l'IA dans l'orchestration CRM repose sur un processus structuré, garantissant une transition fluide et une adoption optimale par les équipes. Voici les étapes détaillées :

Définir une vision stratégique : Identifier les enjeux prioritaires (ex. personnalisation, automatisation, réactivité) et aligner l'intégration de l'IA sur les objectifs globaux de l'entreprise.

Cartographier les besoins et les ressources : Réaliser un diagnostic des données disponibles, des outils en place et des compétences internes pour cerner les opportunités et les éventuelles lacunes à combler.

Consolider et structurer les données : Centraliser les données clients dans un référentiel unique, en garantissant leur qualité et leur conformité avec les réglementations en vigueur (comme le RGPD).

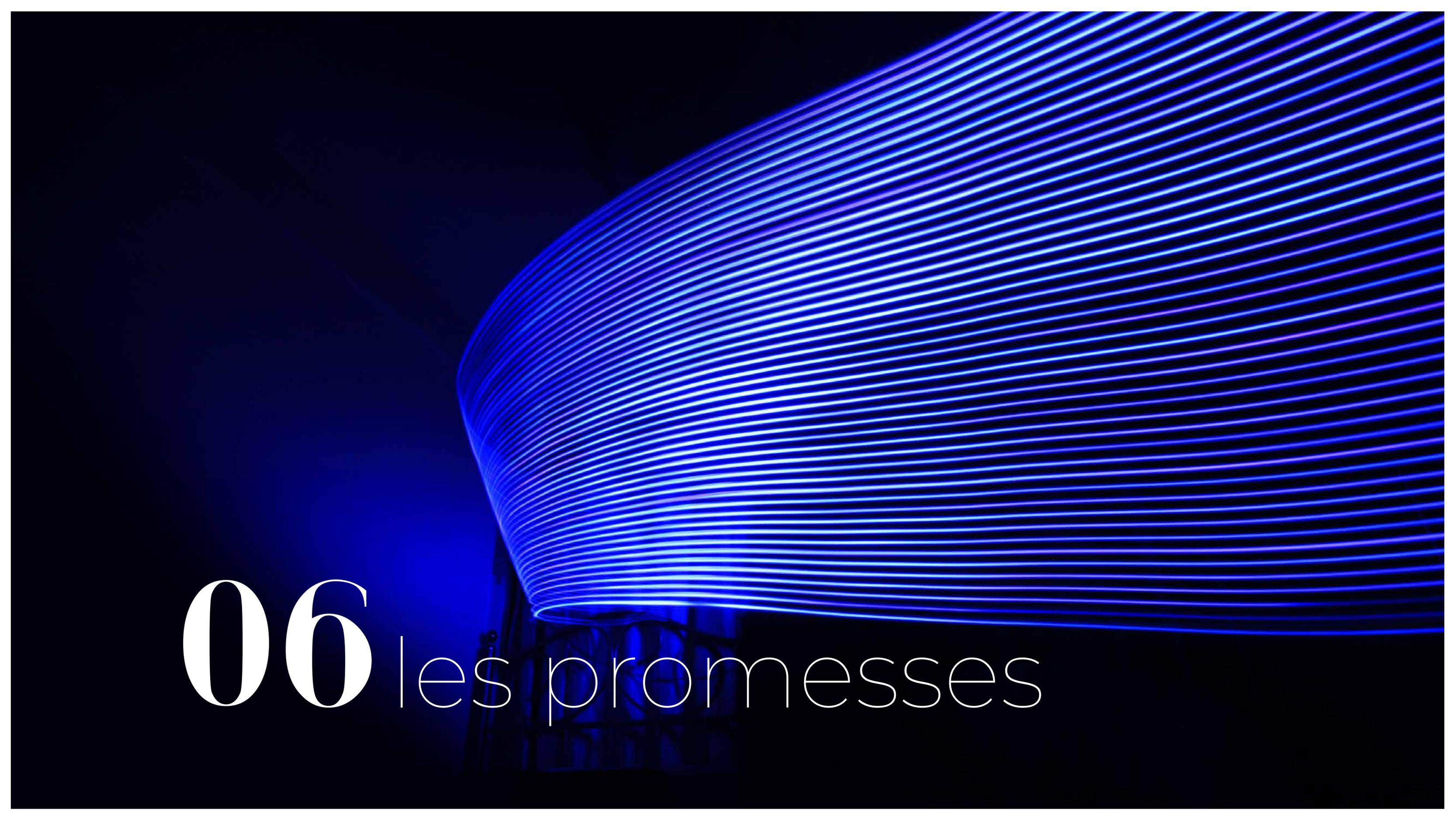
Choisir des solutions adaptées : Sélectionner des outils IA modulaires et interopérables, capables de s'intégrer facilement dans l'écosystème existant et d'évoluer avec les besoins de l'entreprise.

Impliquer les équipes opérationnelles : Mobiliser les parties prenantes dès le début du projet, en les sensibilisant aux bénéfices attendus et en les formant aux nouveaux outils et processus.

Déployer en mode itératif : Lancer des pilotes sur des cas d'usage spécifiques pour tester l'efficacité des solutions et recueillir des feedbacks avant un déploiement à grande échelle.

Mettre en place un monitoring actif : Installer des indicateurs clés de performance (KPI) pour suivre l'impact des outils IA, identifier les axes d'amélioration et ajuster les paramètres si nécessaire.





06 les promesses



6.1 la promesse fonctionnelle

L'intégration de l'IA dans l'orchestration CRM génère des impacts mesurables sur plusieurs dimensions stratégiques : les résultats fonctionnels, la rétention client et les performances business. Cette section s'appuie sur une trame structurée pour illustrer ces bénéfices.

Customer centric

L'IA transforme la vision du CRM en la centrant sur l'expérience client. Chaque interaction devient l'occasion de renforcer la satisfaction et l'engagement grâce à des recommandations et des parcours personnalisés. Cela se traduit par :

- Une compréhension approfondie des besoins et attentes des clients.
- Des expériences omnicanales fluides et cohérentes.
- Une approche proactive dans l'anticipation des besoins clients.

Business oriented

L'IA appliquée apporte une haute valeur ajoutée en plaçant le CRM au cœur de la stratégie d'entreprise. Elle agit comme un levier pour maximiser les résultats business grâce à :

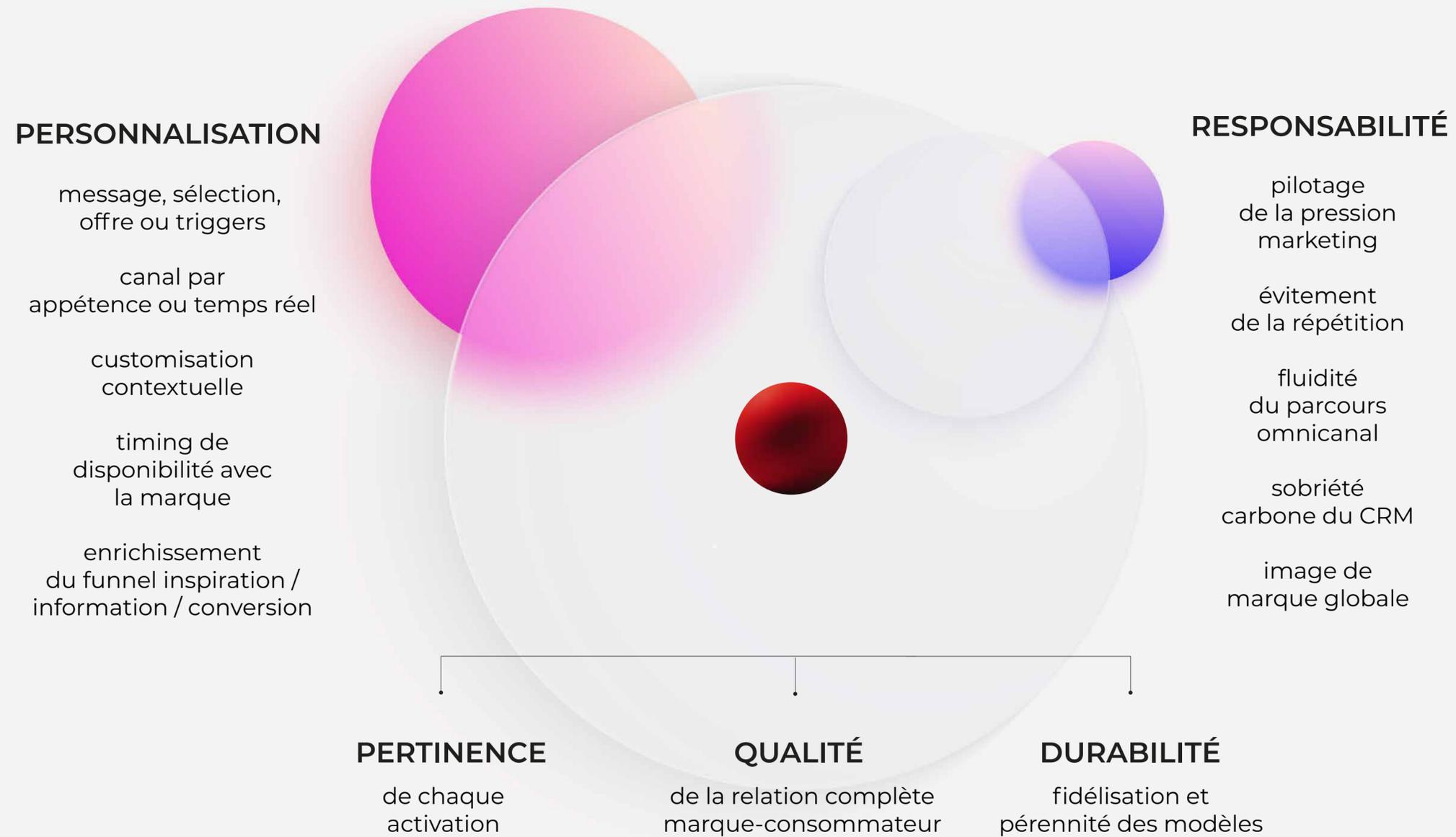
- L'automatisation des campagnes à forte complexité.
- La priorisation des actions à forte valeur ajoutée.
- Une vision stratégique orientée vers la création de valeur durable.

Data driven

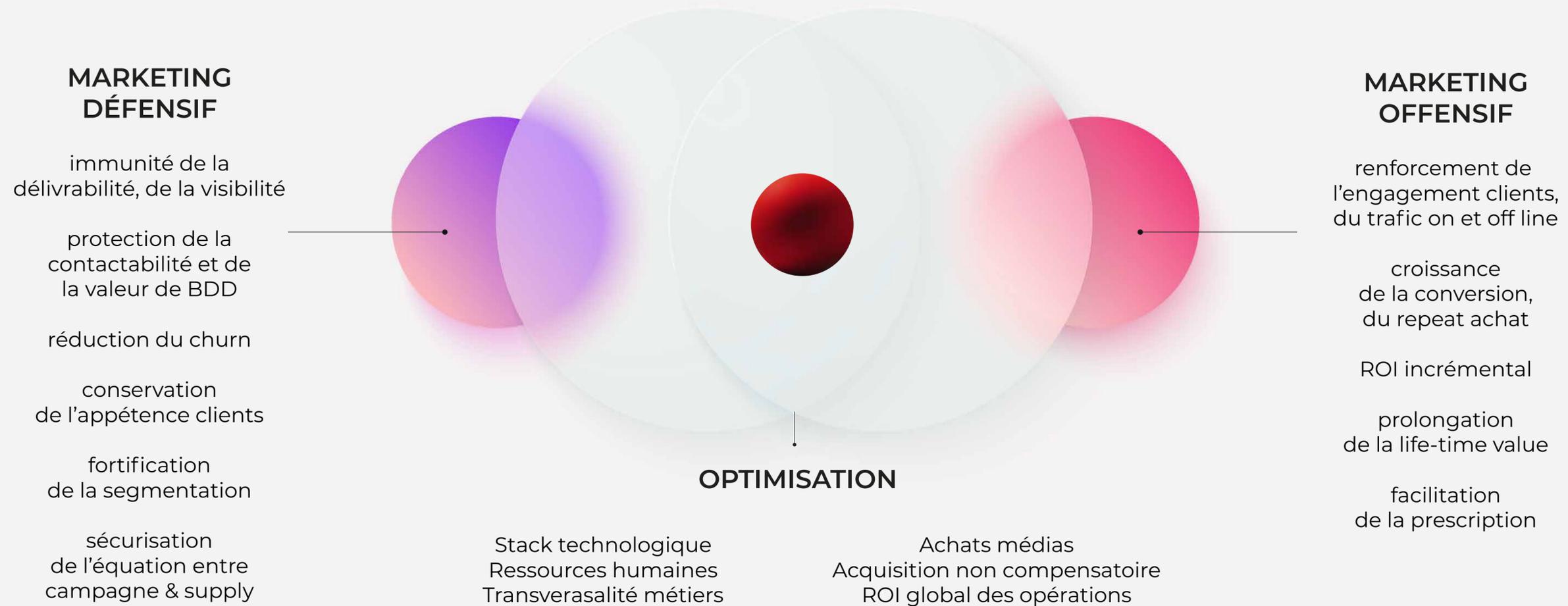
L'IA enrichit et exploite les données à grande échelle pour orchestrer des actions ciblées et pertinentes. Grâce à une collecte et une analyse optimisées, les entreprises peuvent :

- Centraliser et structurer les données clients.
- Identifier des insights exploitables pour des décisions éclairées.
- Garantir une orchestration à l'échelle de l'individu pour des interactions ultra-personnalisées.

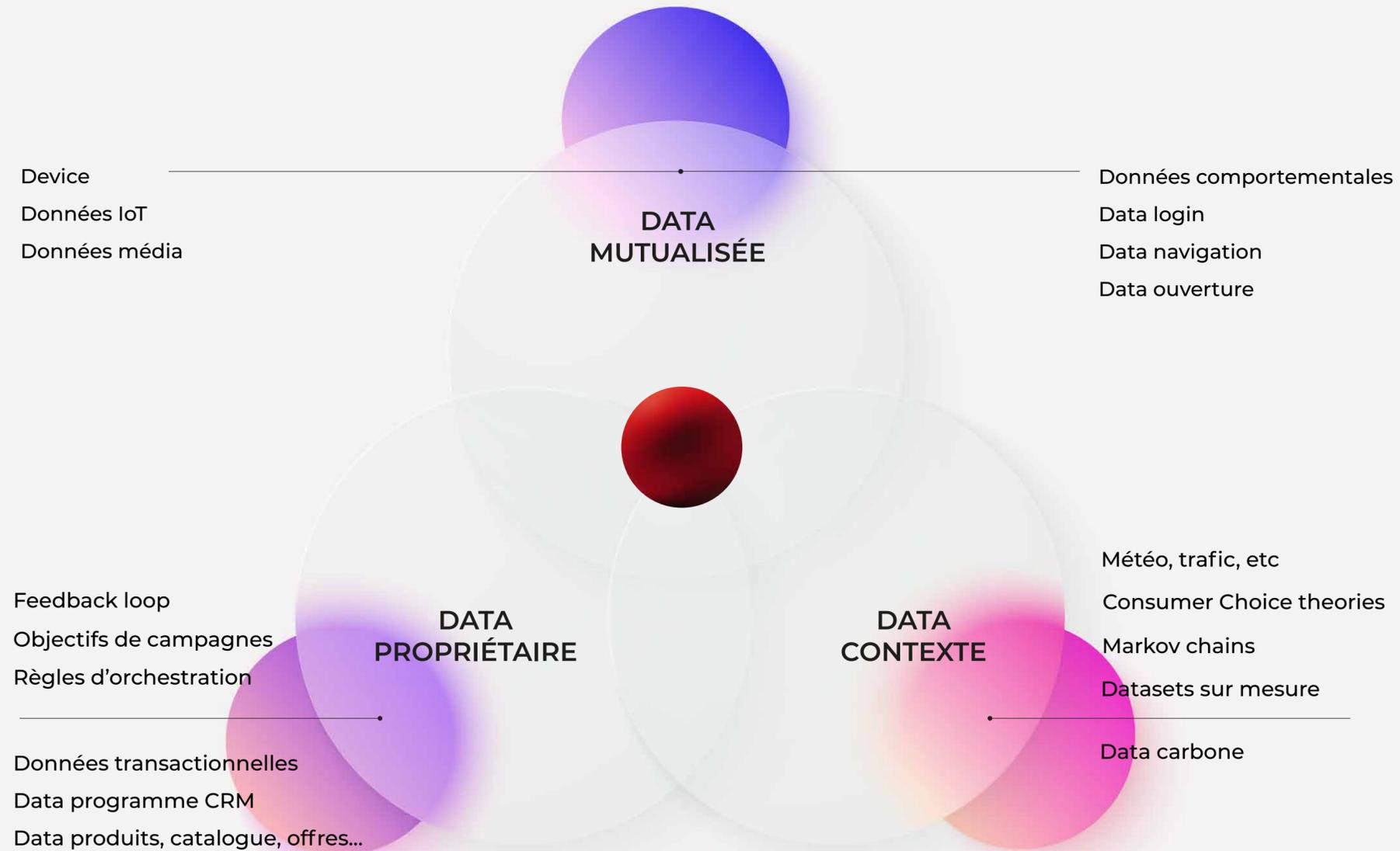
6.1 customer centric

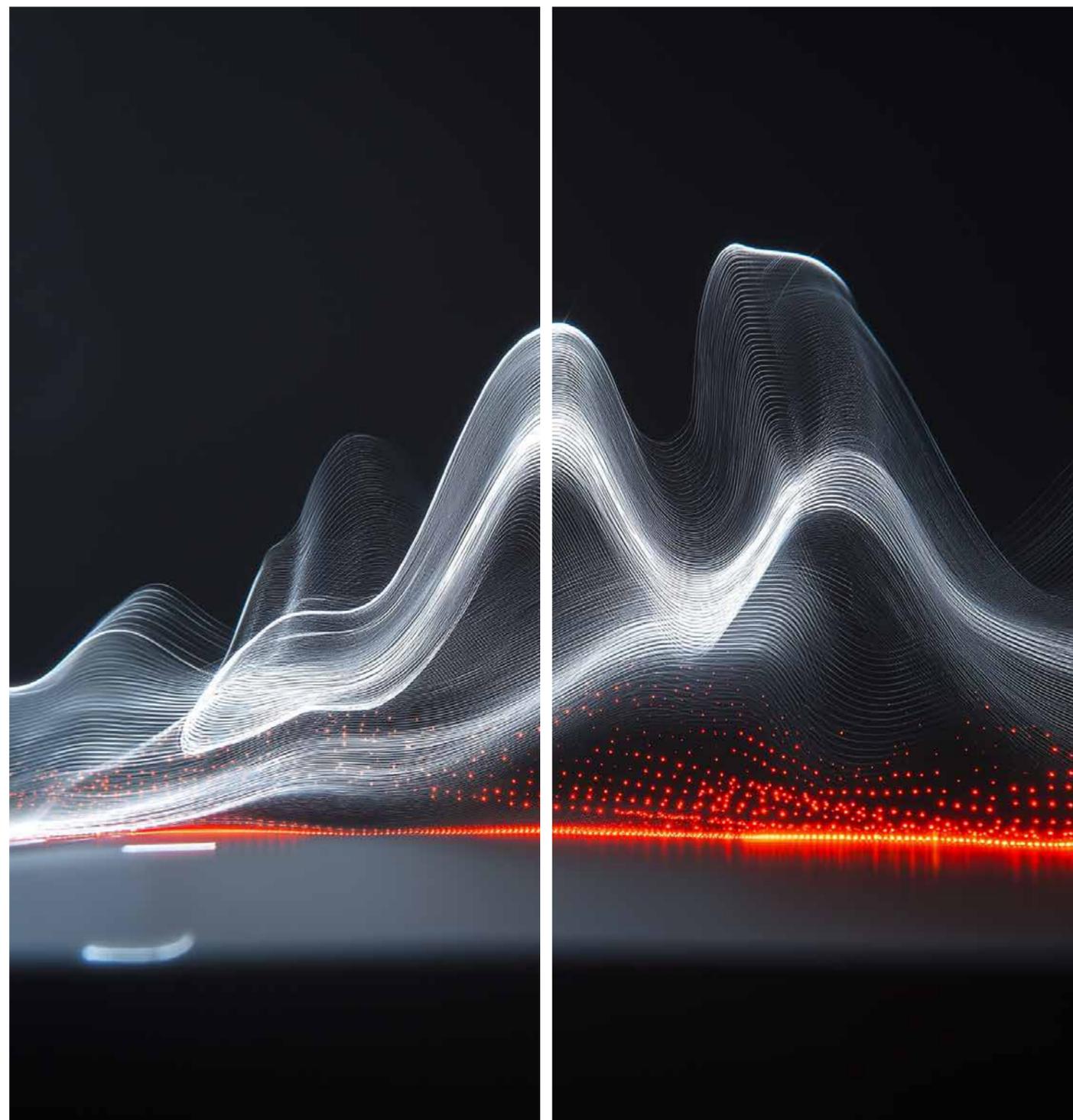


6.1 business oriented



6.1 data driven





6.2 la promesse sur le capital clients

La fidélisation client, essentielle pour la pérennité des entreprises, est considérablement renforcée grâce à l'IA :

Personnalisation des interactions : Chaque point de contact est adapté en fonction des préférences, comportements et historiques du client, augmentant ainsi la satisfaction.

Anticipation proactive du churn : L'IA détecte les signaux faibles de désengagement et propose des actions ciblées pour retenir les clients à risque.

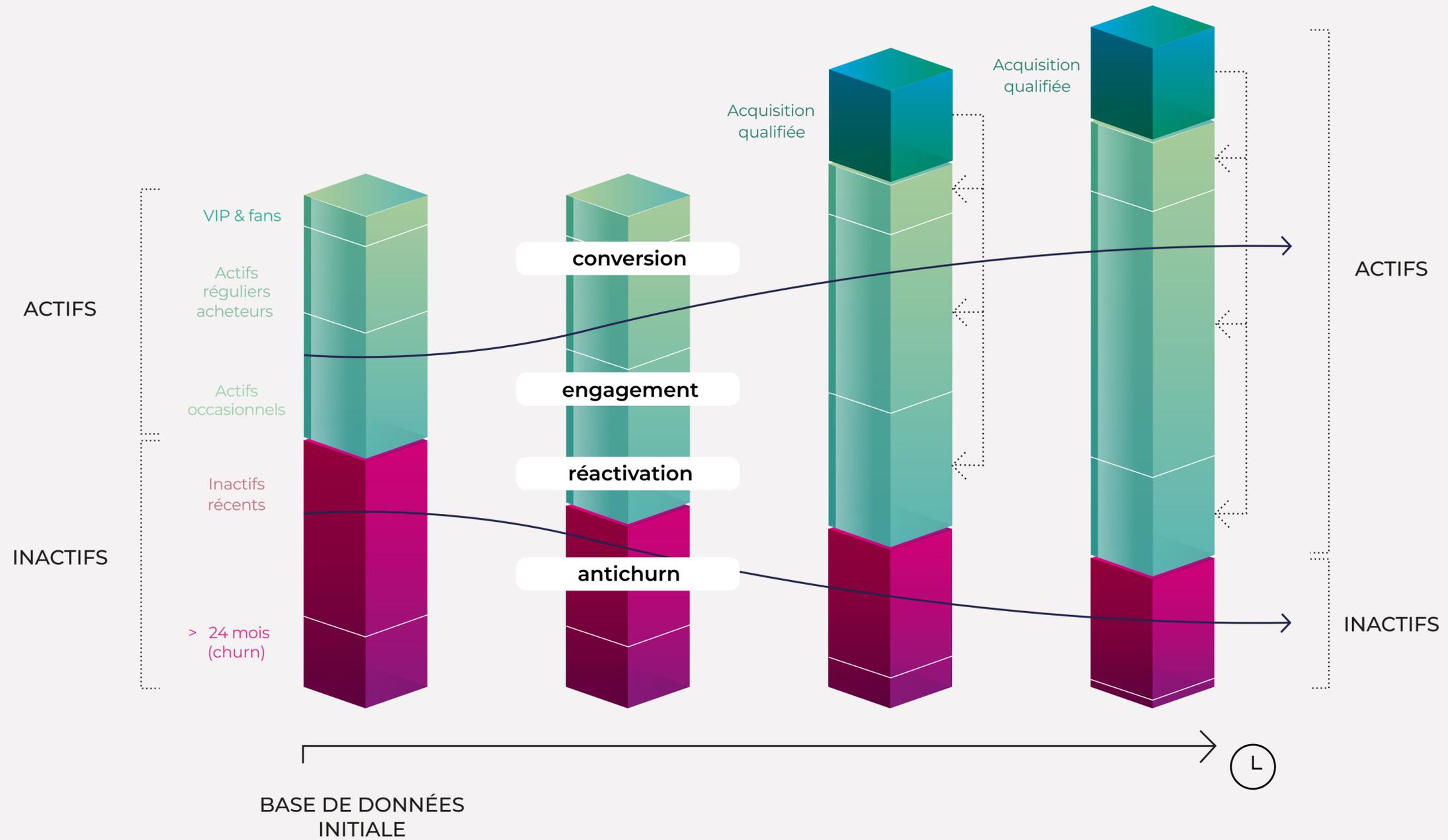
Expériences client cohérentes et enrichissantes : L'IA orchestre des parcours fluides, réduisant les frictions et augmentant l'attachement à la marque.

Engagement proactif et stratégique : En envoyant des offres ou contenus au moment opportun, l'IA maintient un niveau élevé d'engagement tout au long du cycle de vie client.

Maximisation de la valeur client (LTV) : Grâce à des recommandations précises, l'IA favorise les opportunités de ventes additionnelles et croisées, augmentant ainsi la valeur totale de chaque client.

Elle replace le consommateur au cœur des stratégies en lui offrant des expériences respectueuses, pertinentes et enrichissantes, tout en responsabilisant les marques dans leur gestion de la pression marketing et des attentes sociétales.

ÉVOLUTION DE LA BDD CLIENTS AVEC L'INTÉGRATION DE L'ORCHESTRATION



« L'orchestration CRM transforme notre gestion du capital clients en maximisant la contactabilité des bases : plus grande part active, engagement renforcé et conversions en hausse. En parallèle, la life-time value des clients bondit grâce à une fidélisation accrue et des actions personnalisées qui favorisent les achats répétés. Enfin, les stratégies marketing se sont enrichies par une meilleure exploitation des données, une intégration performante du retail media et une réallocation optimale des budgets d'acquisition. »

Ous Ouzzani
Directeur Général
Associé
NOTIFY AI



« le capital clients est le premier actif d'une marque. Il est primordial de le sécuriser et l'enrichir sur la durée »

6.3 la promesse business

Les impacts de l'orchestration CRM sur les performances commerciales et financières des marques sont significatifs et multidimensionnels :

Augmentation du chiffre d'affaires : Les campagnes hyper-ciblées et les recommandations en temps réel stimulent les ventes et augmentent les conversions.

Optimisation du retour sur investissement (ROI) : Les budgets marketing sont alloués plus efficacement grâce à des insights précis sur les canaux et segments les plus performants.

Réduction des coûts d'acquisition client (CAC) : L'identification des prospects à fort potentiel permet de minimiser les efforts et les dépenses nécessaires pour acquérir de nouveaux clients.

Accélération des cycles de vente : En fournissant des contenus et offres personnalisés au bon moment, l'IA réduit les délais entre le premier contact et la conversion.

Renforcement de la compétitivité : En proposant des expériences client différenciées et cohérentes, les entreprises s'imposent comme des leaders sur leurs marchés respectifs.

Ces résultats démontrent que l'orchestration CRM pilotée par l'IA ne se limite pas à des gains opérationnels, mais agit également comme un accélérateur de croissance durable et stratégique.



6.3 la promesse business



 **engagement**
Taux d'ouverture & de clic
monitoring médias CRM & PRM

+15 < 40%

Trafic sur les
clients web & magasins

+5 < 35%

 **capital clients**
Désabonnement,
Réduction des unsubscribes

-10 < -20%

Réactivation des
inactifs

10% < 70%

 **fidélisation**
Baisse de la pression
marketing omnicanale

< -50%

Croissance de la
Customer Life-time Value

< +5pts

 **rétenion**
Augmentation du
Net Promoter Score

< +13pts

Taux de rétenion moyen
VS population non Notify

+7pts

 **optimisation**
Return on ad spent
ROAS

< +88%

Coût de réactivation
d'un profil inactif

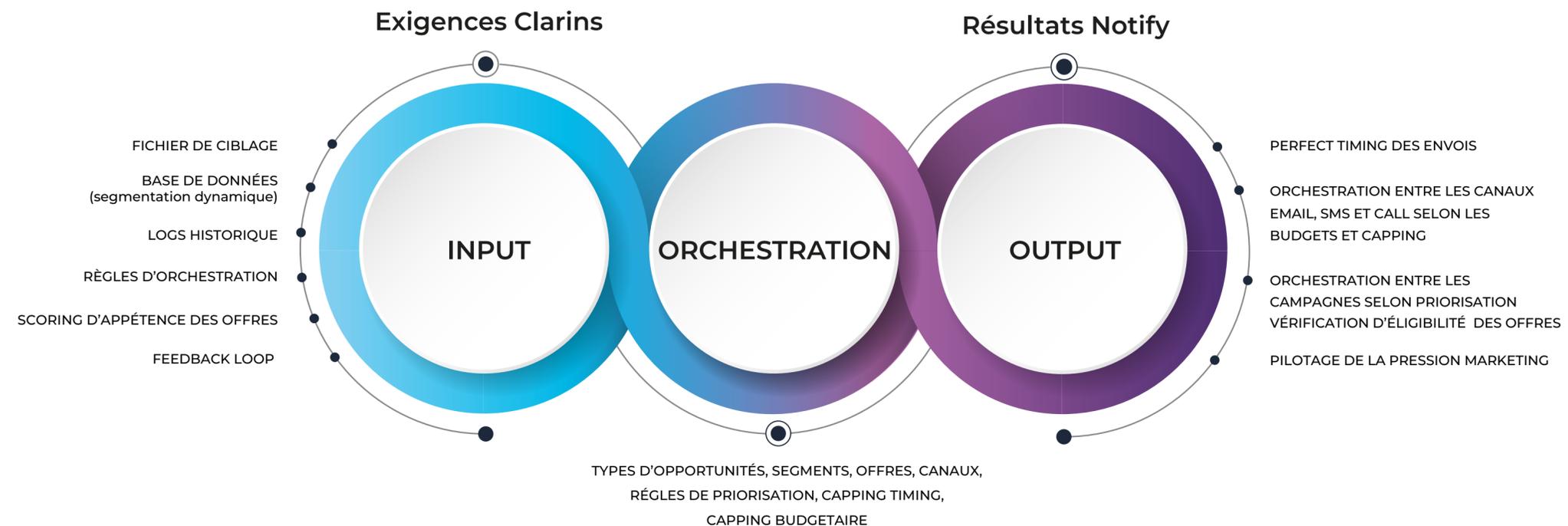
0,1€

LE USE CASE D'ORCHESTRATION CRM CLARINS X IAN BY NOTIFY

Clarins, acteur emblématique de la cosmétique, a su intégrer l'orchestration CRM pour répondre à des enjeux à la fois sociétaux et environnementaux. Forte de ses engagements dans le cadre de son programme RSE We Care, la marque vise à concilier croissance durable et respect de sa communauté, tout en réduisant l'impact de la pression marketing sur ses clients. Face à une multiplication des canaux et à une sollicitation parfois excessive, Clarins a identifié la nécessité de réorganiser sa relation client pour la rendre plus fluide et respectueuse.

En s'appuyant sur l'intelligence artificielle de Notify, la marque a introduit une orchestration omnicanale sophistiquée. Cette technologie permet de piloter les interactions en temps réel, en tenant compte des préférences individuelles, du moment de disponibilité des consommateurs (perfect timing®), et des canaux les plus adaptés.

En connectant l'IA à son infrastructure CRM, Clarins a homogénéisé ses données clients, renforcé la personnalisation des parcours, et optimisé chaque activation marketing. Cette initiative traduit la vision de Clarins : construire des relations durables et responsables avec ses clients, tout en intégrant des outils innovants pour anticiper leurs attentes.



LE USE CASE D'ORCHESTRATION
CRM CLARINS X IAN BY NOTIFY

46%

taux de réactivation

inactifs réactivés en 12 mois

+20%

taux de conversion web

VS la population non Notify

-50%

de pression marketing omnicanale

+7pts

taux de rétention

VS la population non Notify

Certified



Corporation



+88%

return on ad spent - ROAS

+13pts

Net promoter score

dont analyse du CRM

« L'orchestration du CRM représente une évolution majeure dans la gestion de la relation client. Elle repose sur l'intégration et la synchronisation des différents canaux de communication pour garantir une expérience fluide, cohérente et personnalisée à chaque étape du parcours client.

En utilisant des outils avancés, comme l'IA, cette stratégie permet d'améliorer les interactions, de réduire la pression marketing, d'optimiser les investissements médias et d'avoir un impact positif sur l'image de marque. »

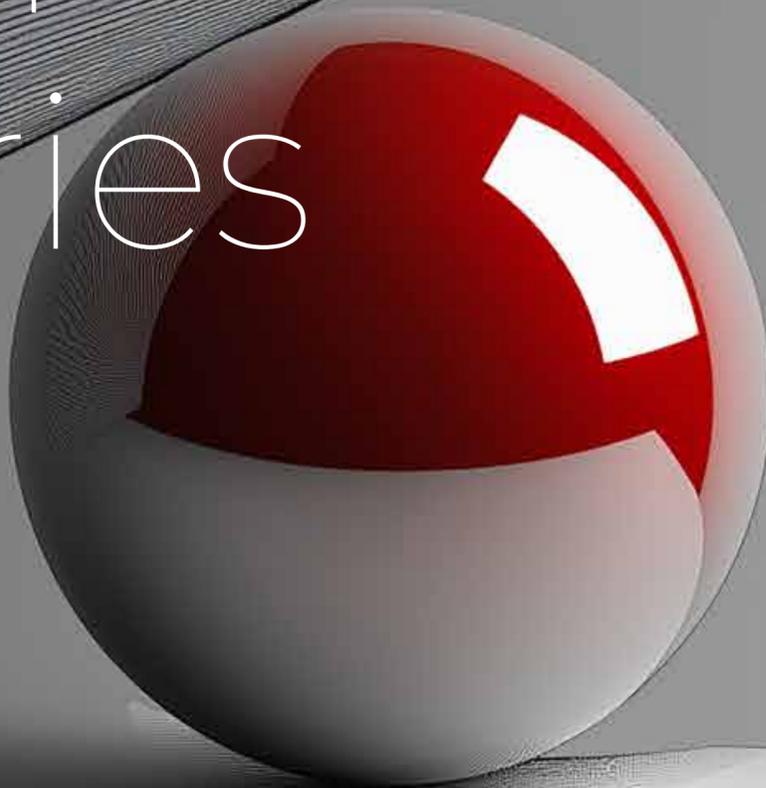
Stéphanie Catarino
Directrice E-Commerce,
Acquisition & CRM France
GROUPE CLARINS



« Avec ses 3 piliers
- le bon message, au bon
moment, sur le bon
canal - l'orchestration
différencie et solidifie
notre relation
clients »

téléchargez le use-case Clarins 

07 user stories





Courir repose sur 320 magasins et un dispositif digital complexe avec la personnalisation clients à coeur.

ian orchestre la data, les fonctionnalités complémentaires et toute la diversité des canaux de marketing clients en headless et en optimisation continue.

DATAS

- MUTUALISED DATA
- CONTEXTUAL DATA
- OPEN DATA
- PROPRIETARY DATA
- DATA CATALOG
- DATA PROFILING
- DATA STREAMING

FEATURES

- PERFECT TIMING
activation
- ORCHESTRATION
marketing pressure
- PROGRAMMING
campaign
- RELEVANCE
content

CHANNELS & API

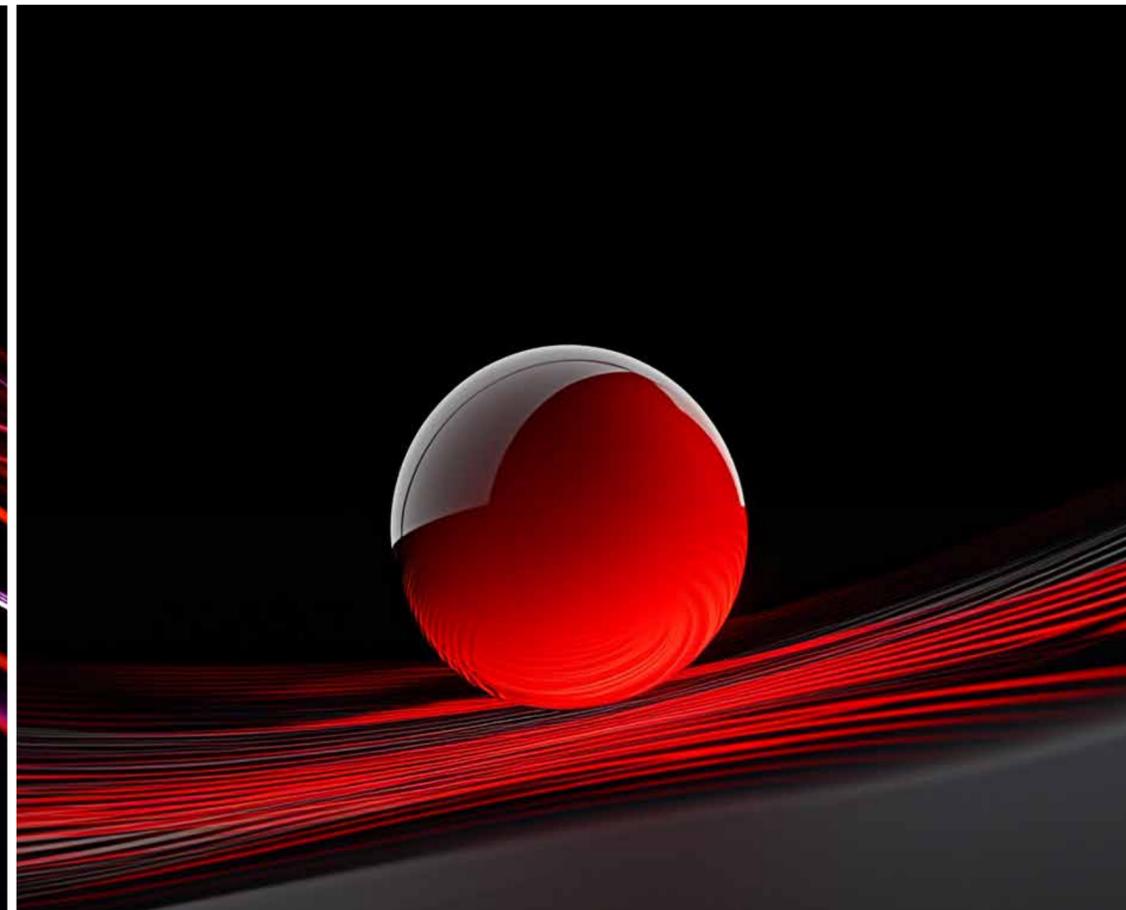
- CRM MAIL 
- CRM RICH SMS 
- CRM WALLET 
- CRM CALL 
- PERSO ONSITE 
- SATISFACTION CLIENT 
- SERVICE CLIENT 

Misterfly met en ligne des milliers d'offres par jour, et des campagnes ad hoc.

ian orchestre en temps réel le trafic web selon les stocks disponibles et les appétences clients pour maximiser les performances et la satisfaction.

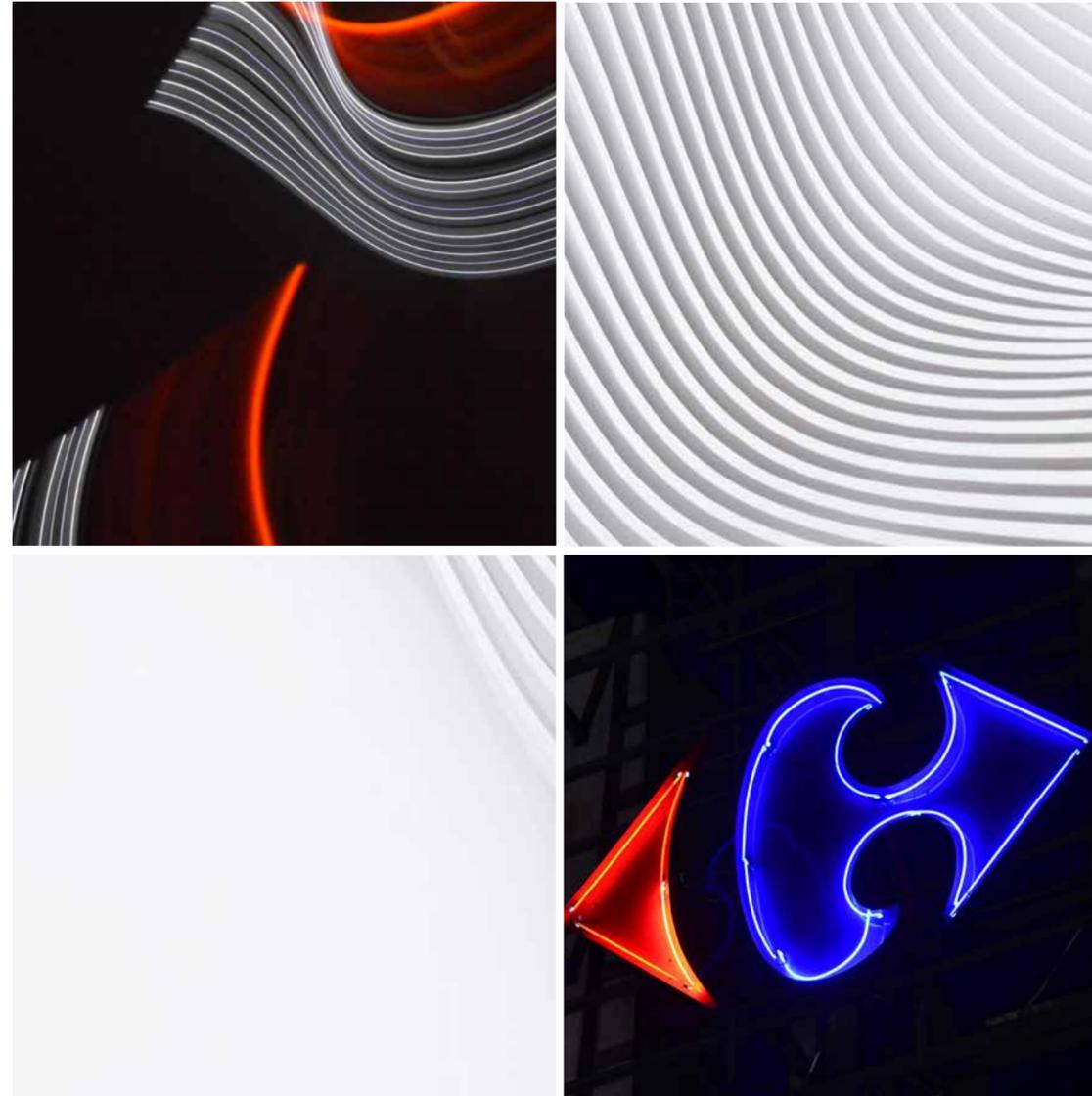
+25%
de trafic web

95%
de rétention clients



Carrefour dispose
d'une base de données
clients conséquente
mais souffre
d'un faible niveau
de contactabilité.

**Revue des règles de
quarantaine, optimisation
du PAC inactifs, ramp-up
spécifique sur les
soft-bounces...
une stratégie at scale !**

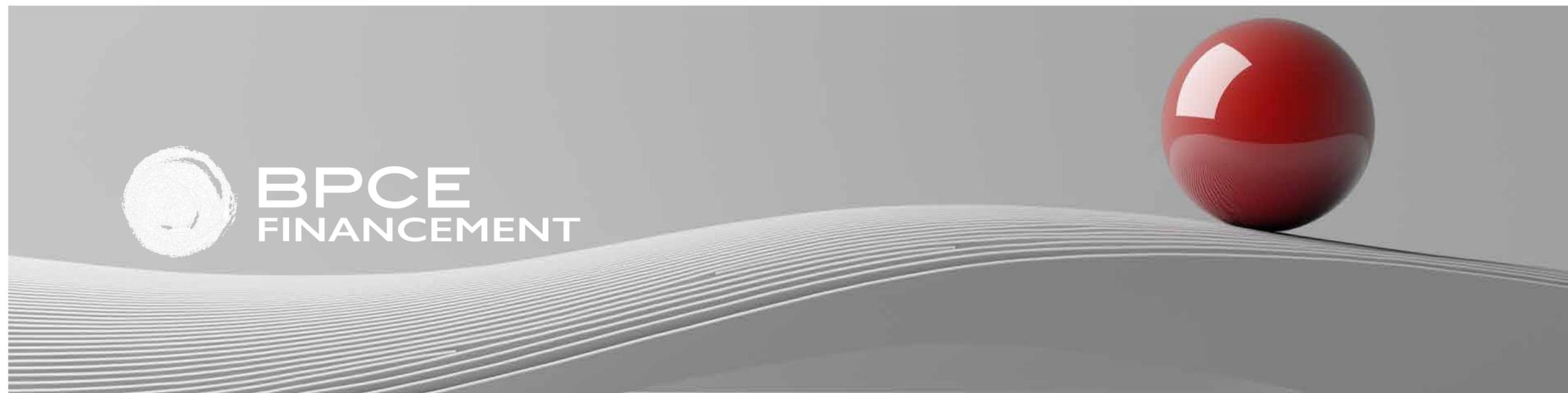


«réactiver
des millions
de contacts
clients avec
une stratégie
à l'individu :
46% en
12 mois >>

BPCE passe au one-to-one marketing grâce à l'orchestration CRM sur l'ensemble du PAC et des canaux

ian développe autant de scenarii marketing que de clients, repriorise selon les besoins et comportements clients en hyper-personnalisant et maximisant les campagnes

le gain en productivité, la créativité libérée font passer les équipes CRM de gestionnaires de campagnes à experts marketing.



37%

taux d'ouverture et engagement client supérieur

100%

de maîtrise sur la pression marketing & l'adaptation des offres

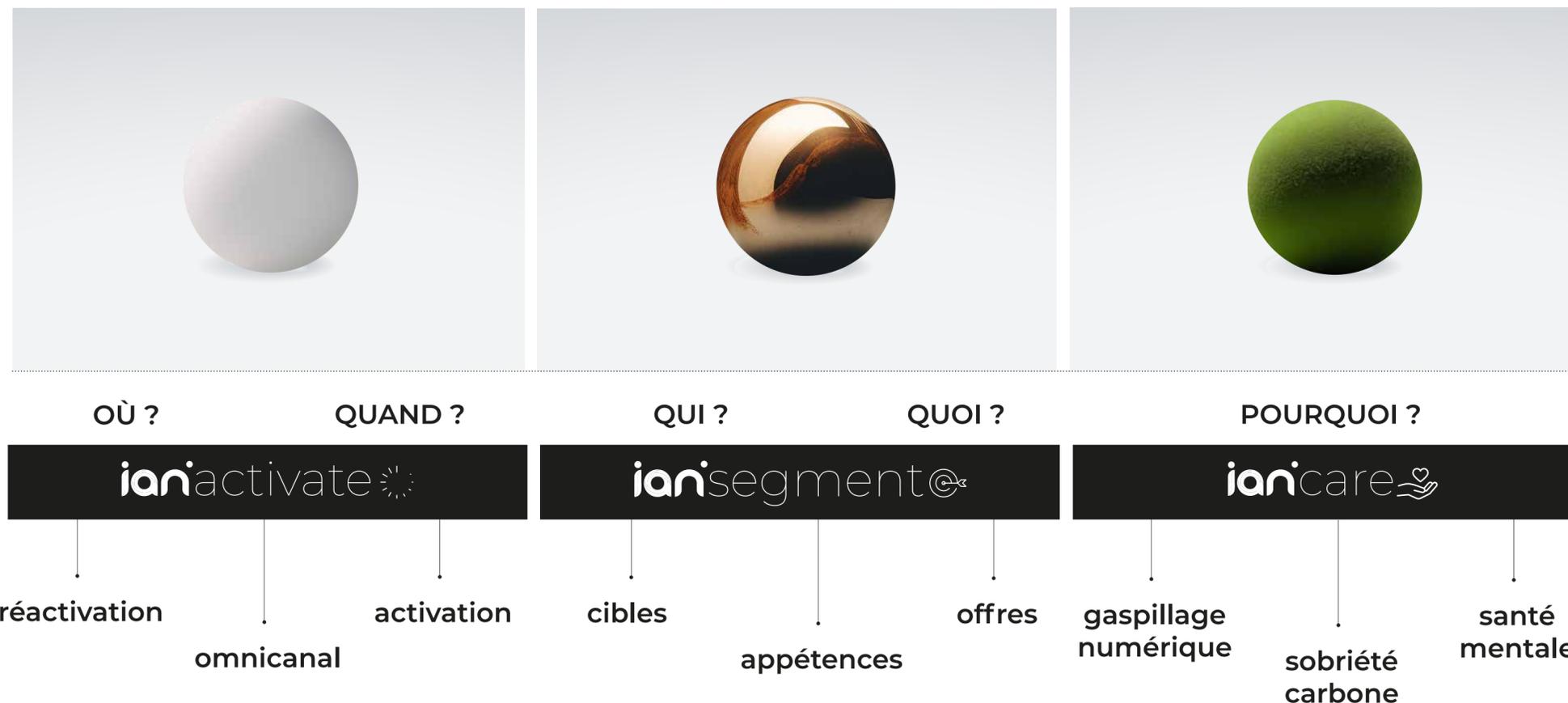
-30%

baisse de budget marketing grâce à l'orchestration

7% → 9,5%

contribution du marketing à l'activité financement en passant d'un plan classique à un IA-driven marketing

ian l'IA d'orchestration pour un CRM amplifié



[en savoir plus](#)

SOURCES

Salesforce

- Étude sur les attentes des consommateurs en matière de personnalisation et d'interactions omnicanales.

McKinsey

- Étude sur les attentes des consommateurs concernant la réduction de la pression marketing.
- Analyse sur les bénéfices de la personnalisation.

Harvard Business Review

- Enquête sur les parcours d'achat et l'omnicanalité

Bain & Company

- Données sur les coûts liés à la conservation des clients existants versus l'acquisition de nouveaux clients.

Nielsen

- Étude de la prescription VS messages publicitaires.

Accenture

- Enquête sur la personnalisation de la relation marques-consommateurs

HubSpot

- Étude sur l'efficacité des campagnes déclenchées par des triggers comportementaux

Campaign Monitor

- Données sur l'amélioration des taux de conversion grâce aux campagnes ciblées et segmentées.

Experian

- Analyse de l'impact des données inexactes sur le retour sur investissement des campagnes marketing.

LSA, Twilio, Google, ObsoCo

- Insights sur les attentes des clients en matière de respect et de santé mentale dans les interactions marketing.

Mailchimp

- Étude sur les performances des campagnes de réactivation de clients inactifs.

Forrester

- Analyse sur l'optimisation des investissements médias grâce à une meilleure orchestration omnicanale.

Smart Insights

- Étude sur les performances des campagnes marketing segmentées

Live Data Solutions

- Étude sur la délivrabilité des emails et l'impact des données obsolètes ou mal gérées.

Axialys

- Étude de corrélation entre CRM et perception de marque.

Notify

- Données sur la réduction des coûts médias et l'optimisation de la contactabilité grâce à des activations en temps réel.

- Données internes sur les performances des solutions d'orchestration CRM, notamment sur le perfect timing et les augmentations de taux de conversion.

- Use case Clarins avec des résultats sur l'optimisation de la pression marketing, la réactivation des inactifs, et l'amélioration de l'image de marque.

PRESSE

Presse : Impulse Communication Paris

<https://impulse-communication.fr/contact/>

contact@impulse-communication.fr

Marie LEGRAND - 06 09 88 62 27

marie@impulse-communication.fr

Julie DALSACE - 06 78 70 96 05

julie@impulse-communication.fr

Frédéric VINCENT - 06 29 27 69 48

frederic@impulse-communication.fr

Marketing : jrenault@notify-group.com

en savoir plus 

suivez-nous



orchestration

TOME 2_LE FUTUR AU TEMPS RÉEL

Notify AI- www.ntf.ai

Siège social : 3 rue d'Uzès,

75002 Paris. France

01 45 61 30 30

notify 

©Notify, 2025, tous droits réservés. ©Shutterstock ©Midjourney ©J.Renault. Notify®, lan®, Perfect Timing® sont des marques déposées par Notify AI. Toutes données dans le présent document non contractuelles. Contact : Notify - 3 Rue d'Uzès 75002 Paris / 01 45 61 30 30 / timing@notify-group.com