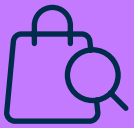


Comment créer des expériences client connectées mémorables à chaque étape du parcours client





Sommaire

- Introduction 1
- Comprendre les cinq étapes du parcours client 2
- Étape 1 : Découverte 4
- Étape 2 : Considération 6
- Étape 3 : Achat et Décision 9
- Étape 4 : Fidélisation 11
- Étape 5 : Promotion 13
- Créer un parcours client connecté 14
- Associer les étapes du parcours client aux bonnes données et aux bons outils 16
- Connecter le parcours client pour réduire les coûts de l'acquisition de clients 18

Introduction

Chaque fois qu'un client se prépare à réaliser un achat, qu'il s'agisse d'acquérir une paire de chaussures ou une solution logicielle d'entreprise d'un million de dollars, il s'engage dans ce qu'on appelle communément un parcours client. Comme dans tout parcours, certains obstacles peuvent se présenter et faire dérailler le client dans son cheminement vers l'achat. Il peut s'agir d'un produit peu adapté, d'un problème de prix ou de bien d'autres facteurs encore. Le plus souvent, le fond du problème est simple : l'expérience client est déconnectée.

Un parcours client fluide connecte l'expérience client sur toutes les étapes afin que le client ait le sentiment que la marque interagit avec lui d'une manière pertinente, pratique et personnalisée. Selon une récente étude Forbes [commandée par Treasure Data](#), 74 % des consommateurs sont, au moins, plutôt susceptibles d'acheter sur la base de l'expérience seule. Une bonne expérience client peut même permettre de dépasser les objections liées au prix. Dans une étude récente, [61 % des clients](#) ont indiqué être disposés à payer au moins 5 % plus cher s'ils ont l'assurance de bénéficier d'une expérience client exceptionnelle.



Une bonne expérience client peut permettre de dépasser les objections liées au prix

Dans le monde post-COVID, la pression sur les entreprises afin qu'elles offrent une expérience client de qualité a augmenté alors que les attentes des clients sont plus élevées que jamais. [Près de trois quarts \(72 %\) des consommateurs](#) affirment désormais interagir uniquement avec des messages personnalisés selon leurs centres d'intérêts. Et [70 % des consommateurs](#) attendent des entreprises qu'elles collaborent pour leur compte afin de ne pas avoir à répéter les mêmes informations à différents représentants.

Ce que les clients attendent, c'est une [expérience client connectée](#). Ils veulent que les marques créent une expérience qui soit unifiée et fluide. Ils attendent de cette expérience qu'elle montre que non seulement la marque se souvient de leurs précédentes interactions, mais aussi qu'elle utilise activement ces connaissances pour proposer une expérience client qui soit personnalisée et pertinente à toutes les étapes du parcours.

Pour les marques, il est également primordial de dépenser les budgets intelligemment, ce qui est plus facile à faire en ciblant les bons clients au bon moment plutôt que de lancer des campagnes publicitaires plus larges ou d'envoyer en masse des e-mails à toute leur base de données. Lorsque vous savez quels clients cibler, avec quels messages, à quelle fréquence et sur quels canaux, vous offrez une meilleure expérience à vos clients tout en atteignant un meilleur retour sur vos investissements publicitaires (ROAS) car vos efforts sont plus précis et personnalisés.

Dans ce guide, nous allons vous présenter exactement à quoi ressemble la création d'une expérience client connectée à toutes les étapes du parcours client, ainsi que les outils nécessaires pour vous assurer que vous communiquez avec vos clients quand et là où ils le veulent.

74 %

des consommateurs sont, au moins, plutôt susceptibles d'acheter sur la base de l'expérience seule

Comprendre les cinq étapes du parcours client

Le parcours client est la somme des interactions d'un client avec votre marque lorsqu'il achète un produit ou un service : de la découverte de la marque jusqu'à l'achat, puis ensuite la fidélisation. Le client va passer par cinq étapes distinctes au cours de son parcours :



Phases of the Customer Journey



Awareness

Customer searches for an answer to a problem and becomes aware of the organization and its products or services.

Consideration

Customer weighs multiple offerings that could solve the problem.

Purchase/Decision

Customer decides and purchases a product or service from a certain organization.

Retention

The organization's CX team attempts to keep the customer engaged through marketing emails, loyalty programs, regular product training, etc.

Advocacy

If the organization delivers a positive CX, then the customer might advocate for the company and its products to other people.

Le contenu est décisif dans le parcours client

Alors que le client évolue et passe par chacune des étapes du parcours, il peut interagir avec votre marque de plusieurs manières : en personne dans une boutique ou un bureau, par téléphone avec un vendeur ou un représentant du service client, par chat, message et e-mail, ou encore via le contenu et les communications de la marque. En fait, le rôle que joue le contenu est si crucial que, dans une [récente étude auprès d'acheteurs B2B](#) :

84 %

ont indiqué que le contenu proposé par le fournisseur sélectionné a eu une influence positive sur leur décision d'achat

62 %

ont affirmé qu'une des cinq principales raisons pour lesquelles ils ont sélectionné un fournisseur en particulier était qu'il proposait un contenu de grande qualité

59 %

ont indiqué qu'une des cinq principales raisons pour lesquelles ils ont sélectionné un fournisseur en particulier était qu'il proposait un meilleur mix de contenu pour les aider à chaque étape de leurs recherches et du processus décisionnel

Dans les sections suivantes, nous allons vous montrer de quels types de contenu vous avez besoin pour créer une expérience client connectée sur l'ensemble du parcours client.



Étape 1 : Découverte

La plupart des prospects débutent leur parcours client avec un problème ou un besoin auquel ils cherchent une réponse. À ce stade, ils n'ont pas encore « découvert » la solution et ce qu'elle offre. Ils sont donc principalement à la recherche de contenu pédagogique sur les produits ou services qui pourraient résoudre leur problème.

Le contenu peut être utile à l'étape de la Découverte en améliorant la connaissance de la marque, en expliquant aux clients comment vous pouvez résoudre leur problème et en renforçant la crédibilité et la confiance dans votre marque en tant qu'expert ou leader du secteur.

86 %

des spécialistes marketing utilisent le contenu pour permettre la découverte de la marque

79 %

des spécialistes marketing utilisent le contenu pour informer le public

75 %

des spécialistes marketing utilisent le contenu pour renforcer la crédibilité/la confiance

Source : [Content Marketing Institute](#)



Types de contenu

Les types de contenu les plus importants à cette étape sont de nature pédagogique et de thought leadership, ce qui est tout particulièrement important pour les marques B2B.

Contenu pédagogique

Utilisez les types de contenu présentés ci-dessous pour apprendre à vos clients comment réaliser certaines actions ou pour expliquer un concept comme si vous présentiez un cours d'introduction sur le sujet.

- Posts de blog
- Illustrations
- Infographies
- Pages de destination
- Podcasts
- Publications sur les réseaux sociaux
- Vidéos
- Site Web

Contenu de thought leadership

Le contenu de thought leadership doit mettre en avant votre expérience dans le secteur. Il peut fournir une explication approfondie sur un sujet ou mettre en lumière une réflexion originale de votre entreprise. Voici les types de contenu les plus efficaces pour développer le thought leadership :

- E-books
- Livres blancs
- Vidéos
- Webinaires
- Posts de blog (articles signés et publications d'invités)
- Recherche originale



65 %

65 % des clients indiquent qu'un contenu de thought leadership a significativement amélioré leur perception d'une entreprise



64 %

64 % des clients indiquent que le thought leadership est une base plus fiable pour évaluer les capacités et compétences d'un fournisseur que les documents marketing et fiches produits

Source : [LinkedIn](#)

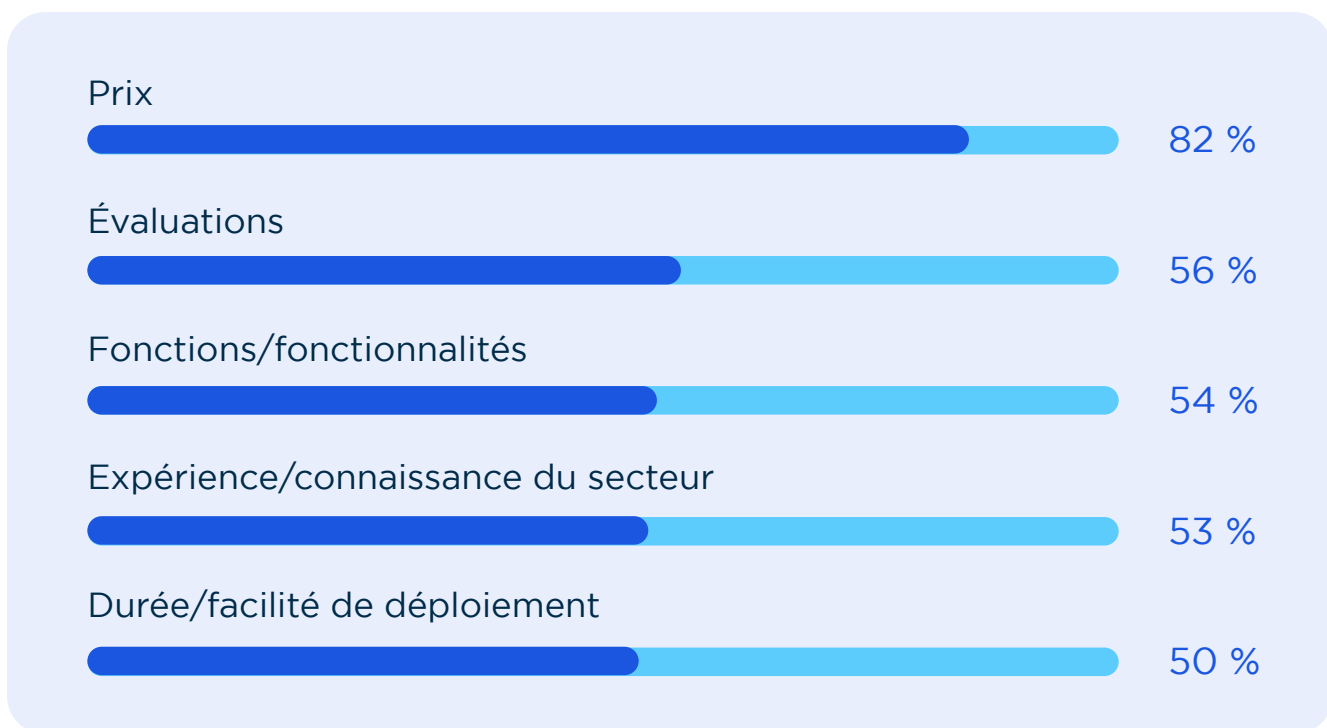
Étape 2 : Considération

Lors de l'étape de Considération, les clients ont connaissance du problème et d'au moins certaines des solutions possibles. Ils se demandent alors quel produit ou fournisseur peut apporter la meilleure réponse, ce qui implique qu'ils les comparent activement.

Dans le cadre de ce processus de considération, il est fort probable que les clients prennent les mesures suivantes :

- Rechercher les solutions possibles
- Établir une short-list des produits ou fournisseurs potentiels
- Collecter les informations sur les prix
- Rechercher les avis de tiers (pour le B2B : membres de l'équipe et analystes/consultants ; pour le B2C : famille/ amis et réseaux sociaux/évaluations)
- Évaluer quel produit ou quelle solution peut fonctionner avec les fournisseurs existants ou d'autres produits

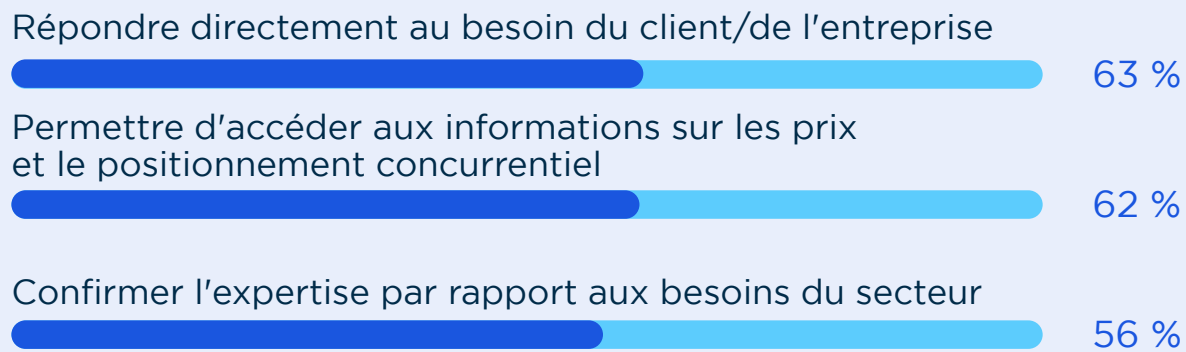
Cinq principaux facteurs évalués par les clients à l'étape de Considération



Source : [Demandbase](#)

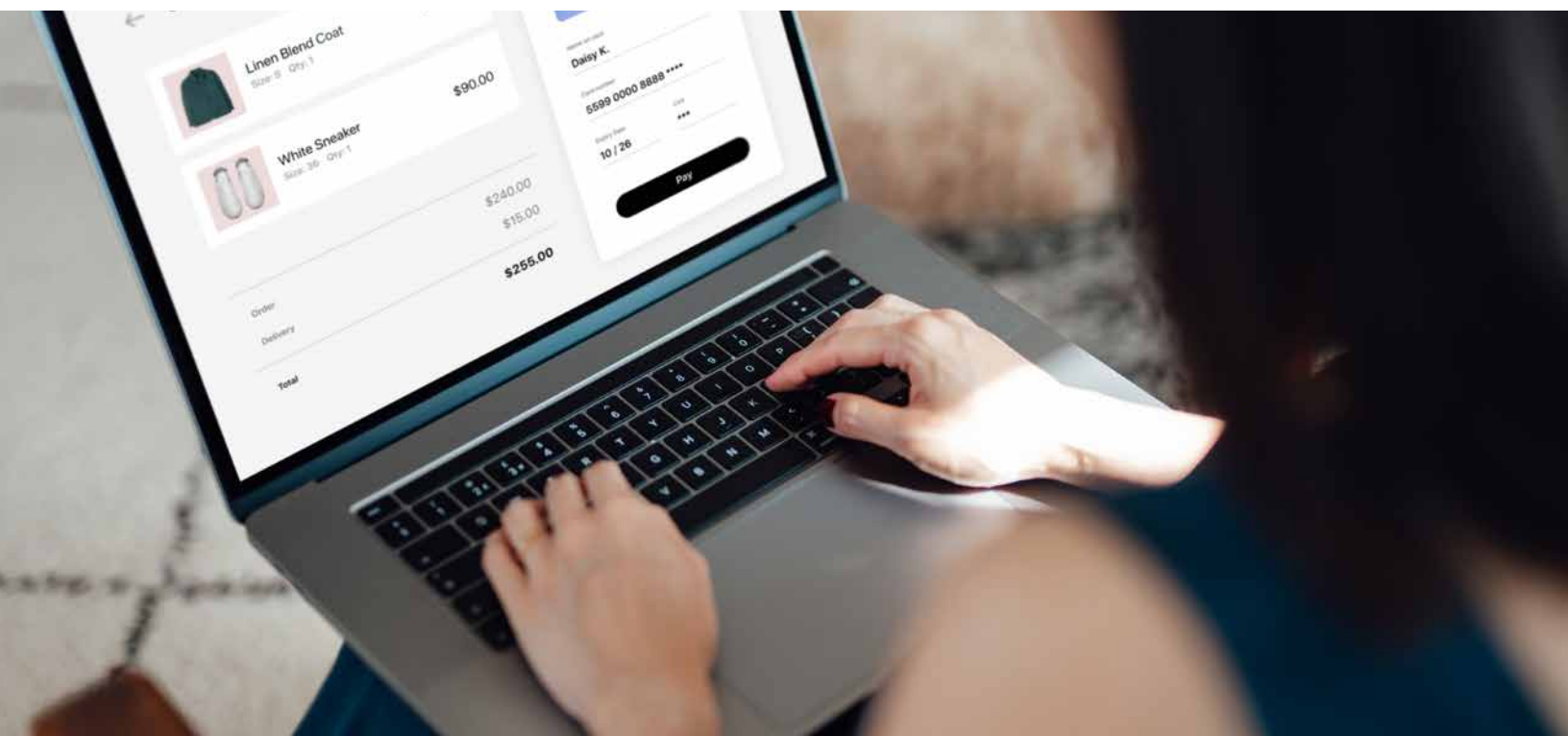
Types de contenu

Vous voulez fournir à vos clients potentiels un contenu qui mette l'accent sur les raisons pour lesquelles votre produit ou solution surpasse les autres. [Dans une étude](#), les répondants ont indiqué que, pendant l'étape de Considération, ils étaient à la recherche de contenu B2B pouvant :



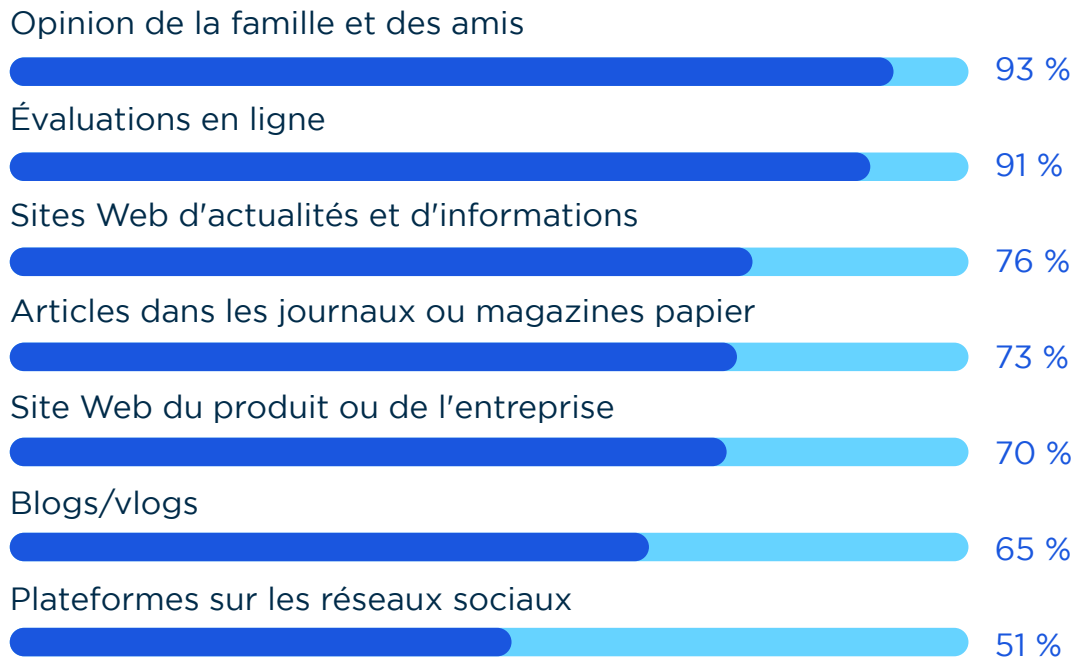
Voici les types de contenu les plus efficaces pour répondre à ces critères :

- Blogs
- Témoignages de clients satisfaits
- Webinaires
- Rapports d'analystes/consultants
- Guides d'achat
- Pages produits ou tarifs sur le site Web



Créer une expérience de Considération pour le B2C

Dans un contexte de B2C, à l'étape de Considération, le client est principalement influencé par :



Source : [Marketing charts](#)

Pour remporter l'avantage concurrentiel sur le contenu, les marques de B2C doivent se concentrer principalement sur :

- La génération d'une fréquence importante d'évaluations en ligne de grande qualité, à la fois sur leur site Web et sur les plateformes tierces
- Les communiqués de presse, éditos et autres contenus dans les journaux et magazines
- Du contenu sur le site Web, blog/vlog et les réseaux sociaux mettant en avant les arguments de vente uniques et la valeur de la marque
- Les pages produits ou tarifs sur les sites Web

Étape 3 : Achat et Décision

Le client a affiné ses choix en ne retenant que quelques options et recherche les dernières informations dont il a besoin pour prendre sa décision et concrétiser l'achat.

L'expérience client reste très importante même après que le client a pris sa décision et a acheté un produit ou une solution spécifique. Son interaction avec votre marque à travers l'ensemble du parcours client va influencer sur sa propension à payer un certain prix et joue un rôle dans sa fidélisation. Il est donc important que l'expérience reste cohérente, pertinente et fluide.

86 %

des clients sont disposés à payer plus pour bénéficier d'une meilleure expérience

Source : [American Express](#)

Types de contenu

Les types de contenu les plus importants sont ceux qui vont permettre aux acheteurs potentiels de se rapprocher au maximum de l'expérience dont bénéficient les utilisateurs ou acheteurs existants du produit. Les meilleurs types de contenu à proposer aux clients à ce stade sont les suivants :

- Témoignages de clients satisfaits
- Démonstrations
- Évaluations client

Les démonstrations de produit peuvent se révéler particulièrement utiles si une phase d'intégration et une explication sur l'utilisation de votre produit ou service sont nécessaires, car elles permettent au client de comprendre les fonctionnalités et capacités clés du produit. La principale finalité d'une démonstration est de conclure la transaction.

92 %

92 % des acheteurs B2B indiquent qu'ils sont plus susceptibles de prendre une décision d'achat après avoir lu une évaluation fiable

69 %

69 % des consommateurs estiment qu'une démonstration de produit est l'élément qui les aiguille le mieux dans leur décision d'achat

Conclure la vente avec les acheteurs B2C

Dans l'expérience B2C, plusieurs points de l'étape d'Achat peuvent arrêter les acheteurs et les empêcher d'effectuer un achat, comme par exemple lorsqu'ils n'ont pas créé de compte, que l'expérience de paiement n'est pas claire ou que les frais d'expédition sont plus élevés que prévus. Pour mettre toutes les chances de votre côté et pousser les clients à acheter, suivez ces quatre bonnes pratiques :

1

Personnalisation

[71 % des consommateurs](#) attendent des marques qu'elles offrent des expériences personnalisées et 76 % d'entre eux sont frustrés lorsque ce n'est pas le cas. Il est essentiel de parvenir à personnaliser l'étape d'achat et de décision, que ce soit via des communications par e-mail avec des promotions et des remises personnalisées, via des recommandations de produits personnalisés ou toute autre expérience personnalisée. Lorsque vos clients se sentent entendus et reconnus, ils sont plus enclins à créer des connexions positives sur le long terme avec vous, ce qui développe la fidélisation à votre marque.

2

Collecter des données pour augmenter votre part de portefeuille

En comprenant mieux vos clients, vous êtes plus à même de répondre à leurs besoins, ce qui vous aide à accroître votre part de portefeuille. Par exemple : si vous ne vous contentez plus de collecter et d'unifier les données mais que vous segmentez vos audiences et utilisez des modèles de propension à l'achat, vous pouvez cibler plus précisément les bons clients avec les bons messages.

3

Récupérer les paniers abandonnés

Lorsqu'un acheteur remplit son panier mais ne finalise pas l'achat, vous ne devez pas rester à attendre les bras croisés. En envoyant au moins trois e-mails dans le cadre d'une campagne de récupération de panier, vous pouvez [récupérer 70 % des paniers](#).

4

Répéter les conversions

Vous pouvez encourager la répétition des achats des clients via des campagnes d'e-mailing proposant des promotions et des remises, des offres basées sur un abonnement, des programmes de fidélisation et des rappels par e-mail pour signaler de faibles stocks de produits. Il est généralement moins coûteux de consolider votre positionnement auprès d'un client existant que d'acquérir un nouveau client.

Étape 4 : Fidélisation

Remporter le client la première fois n'est qu'une première victoire. Une autre, et sans doute plus importante, consiste à le fidéliser. Si la fidélisation de la clientèle [est cinq à 25 fois moins coûteuse que l'acquisition d'un nouveau client](#), elle est aussi cruciale pour augmenter le chiffre d'affaires global de votre marque. Des clients fidèles sont [cinq fois plus susceptibles d'acheter à nouveau](#), quatre fois plus susceptibles de recommander la marque et sept fois plus enclins à essayer une nouvelle offre.

Types de contenu

Le contenu continue de jouer un rôle essentiel dans l'expérience client, même après la vente. Les clients peuvent avoir des questions sur le produit qu'ils ont acheté, il est donc important qu'ils puissent trouver des réponses rapidement via le contenu d'intégration, le contenu en libre-service ou les canaux de support client. À cette étape, ces types de contenu se révèlent les plus utiles :

FAQ



Une page de FAQ (Foire aux questions) permet aux clients de trouver des réponses à leurs questions en mode libre-service. Bien que ces pages soient utiles pour aider à fidéliser les clients, elles peuvent être utilisées à toutes les étapes du parcours client et aussi aider au référencement SEO pour générer plus de trafic vers votre site à des étapes précédentes comme la Découverte et la Considération.

Base de connaissances

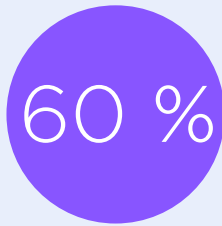


Une base de connaissance est une bibliothèque en ligne en libre-service contenant des informations sur un produit ou service que les clients peuvent utiliser pour chercher des réponses à leurs questions. La base de connaissances peut inclure des FAQ, des manuels, des guides de dépannage et d'autres informations. Pour une équipe de service client, disposer d'une base de connaissances permet d'assurer un service plus rapide et plus homogène. Chacun ayant accès aux mêmes informations, il n'est plus nécessaire de mettre les clients en attente ou de les transférer à d'autres agents.

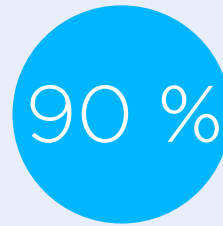
Programmes de fidélisation client



Sans se limiter à un type spécifique, le contenu d'un programme de fidélisation client aide à développer la fidélisation, à nouer des relations plus fortes avec les clients et à fournir des informations sur les comportements des clients. Les contenus offrant des récompenses et des incitations pour les achats répétés encouragent la fidélisation. Ces clients qui reviennent dépensent généralement plus d'argent au fil du temps, ce qui augmente leur valeur vie (LTV). Les newsletters ou suivis sur les réseaux sociaux augmentent l'engagement des clients et permettent d'approfondir les relations.



[60 %](#) des consommateurs indiquent que leur canal de prédilection pour les demandes simples est un outil numérique en libre-service, comme une page de FAQ sur un site Web



[90 % des clients](#) se déclarent prêts à utiliser une base de connaissances en ligne si elle est disponible et adaptée à leurs besoins

B2C : Utiliser les abonnements pour booster la fidélisation

Les abonnements peuvent parfois être perçus comme le Graal dans la quête de la fidélisation des clients car les achats sont alors constants et continus. Mais pour réussir à convaincre vos clients d'acheter votre produit ou service sur la base d'un abonnement et faire en sorte qu'ils maintiennent cet abonnement, il vous faut encore et toujours proposer une expérience client pertinente et cohérente. En fait, [72 % des clients e-commerce sous abonnement](#) n'effectuent pas de deuxième achat dans les six mois qui suivent la transaction initiale.



Personnalisez l'expérience.

[28 % des abonnés](#) indiquent qu'une expérience personnalisée est la principale raison qui les incite à garder leur abonnement.



Identifiez la propension des clients à partir.

Contactez-les ensuite avec des offres attractives au bon moment afin de maintenir leur engagement.

Étape 5 : Promotion

La promotion est la dernière étape du parcours client. À ce stade, les clients sont tellement contents de leur expérience avec votre entreprise ou marque qu'ils se transforment en ambassadeurs. Ces ambassadeurs publient fréquemment des évaluations positives en ligne ou recommandent votre entreprise à leurs amis et partenaires, ce qui peut avoir un impact significatif sur les ventes de votre marque.

L'autre type de promotion est ce que l'on appelle le Customer advocacy, qui est centré sur l'écoute de vos clients afin de vous assurer que leurs besoins sont satisfaits et que vous leur offrez les meilleures expériences possibles. Ces deux types de promotion sont importants pour continuer de développer la fidélité et augmenter la valeur vie (LTV) de vos clients.

60 %

60 % des ventes en ligne découlent de recommandations d'ambassadeurs et des « Superfans » des marques

Types de contenu

Pour développer la promotion, vous devez savoir ce qui compte pour vos clients tout en les laissant se faire les porte-voix de votre marque. Ces types de contenu s'avèrent les plus utiles à cette étape :

Enquêtes



Les enquêtes sont un support simple et efficace pour « écouter » vos clients et obtenir des retours cruciaux qui aideront votre marque à comprendre comment les retenir, améliorer leur expérience et leur montrer que vous vous souciez d'eux. Vous pouvez avoir recours à deux types d'enquêtes : les enquêtes de satisfaction client et les enquêtes Net Promoter Score (NPS), qui mesurent la propension de vos clients à promouvoir votre marque.

Études de cas client



En demandant à vos clients de participer à une étude de cas pour votre marque, vous renforcez votre relation avec ces clients. Cela vous permet également d'améliorer encore plus votre crédibilité en mettant en avant la manière dont votre marque ou produit a aidé votre client.

Contenu généré par les utilisateurs



Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est l'un des meilleurs moyens pour les ambassadeurs de la marque d'aider à l'acquisition de clients. [79 % des personnes interrogées](#) indiquent que l'UGC impacte fortement leurs décisions d'achat et [85 % d'entre elles](#) affirment que l'UGC a plus d'influence que le contenu généré par les marques directement.

Créer un parcours client connecté

Pour gérer et personnaliser l'intégralité du parcours client efficacement, les entreprises doivent disposer du bon contenu à chaque étape ainsi que d'une excellente connaissance de leurs clients. Il est possible de recueillir ces informations via les données comportementales, transactionnelles et d'identité collectées au fil du temps.

Voici un aperçu sur la manière d'utiliser ces données pour créer un parcours client connecté.

Segmentation des clients

L'une des premières étapes pour approfondir votre compréhension consiste à segmenter vos clients en groupes cibles définis. Les segments d'audience peuvent être basés sur des centres d'intérêt ou des comportements partagés, notamment :

- Les pages consultées
- Les produits consultés
- Les achats passés
- Les questions posées
- Le contenu créé ou partagé

Déterminer la fréquence du parcours

Le terme fréquence fait référence à la fois à la longueur et à l'amplitude du parcours client, comprenant les interactions en ligne et hors ligne. Certains parcours vont être longs et complexes, s'étendant sur plusieurs points de contact et canaux. Par exemple, l'achat d'un nouveau véhicule peut débuter avec une recherche en ligne, puis évoluer vers plusieurs visites chez des concessionnaires afin de tester les véhicules avant de conclure l'achat. Selon les besoins et la motivation du client, ce type de parcours d'achat peut s'étendre sur plusieurs mois, de la recherche initiale à l'achat final. D'autres parcours d'achat, comme l'achat d'une nouvelle paire de draps, peuvent ne pas dépasser quelques minutes. En comprenant la fréquence du parcours pour votre produit ou solution, vous pouvez planifier le bon contenu, au moment opportun et sur les bons canaux.

Prévoir les abandons

Les prospects qui s'engagent dans le parcours client n'aboutissent pas tous sur une conversion. Certaines personnes peuvent débuter avec la Découverte et faire quelques recherches sans jamais dépasser cette étape. Si, par exemple, certains de vos prospects n'ont pas ouvert vos e-mails ou ne sont pas venus interagir à nouveau sur votre site Web depuis un an, ils doivent être considérés comme des profils inactifs. D'autres prospects peuvent se désabonner des communications par e-mail, ce qui ne vous permet pas de les atteindre facilement de manière proactive. Lorsque vous segmentez vos audiences, vous devez vous assurer de retirer les profils inactifs et ceux ayant demandé à ne plus recevoir les communications. Cela vous permet de dépenser votre budget publicitaire sur les profils les plus susceptibles de s'engager dans l'étape suivante du parcours, vous aidant par là-même à améliorer le retour sur vos investissements publicitaires (ROAS).

Planifier le réengagement

Il est aussi important de continuer à entretenir et réengager les prospects tout au long du parcours. Généralement, vous pouvez le faire avec des e-mails, par exemple en envoyant des e-mails de suivi en temps opportun à ceux de vos prospects qui ont consulté un produit sur votre site Web. Mais certains prospects peuvent ne pas ouvrir les e-mails, et ainsi sortir du parcours par e-mail. Dans ce cas, vous devez avoir un flux d'entretien ou un plan de contact pour conserver leur engagement dans le processus en dehors des e-mails, par exemple via des publicités sur d'autres plateformes comme Facebook, Google ou LinkedIn.

Dans l'exemple ci-dessous, vous avez un aperçu de ce que peut être un parcours client connecté, y compris la manière dont vous pouvez fournir la bonne information au bon moment à vos clients.

Un parcours client connecté

CUSTOMER JOURNEY MAP Shopping for a New Car



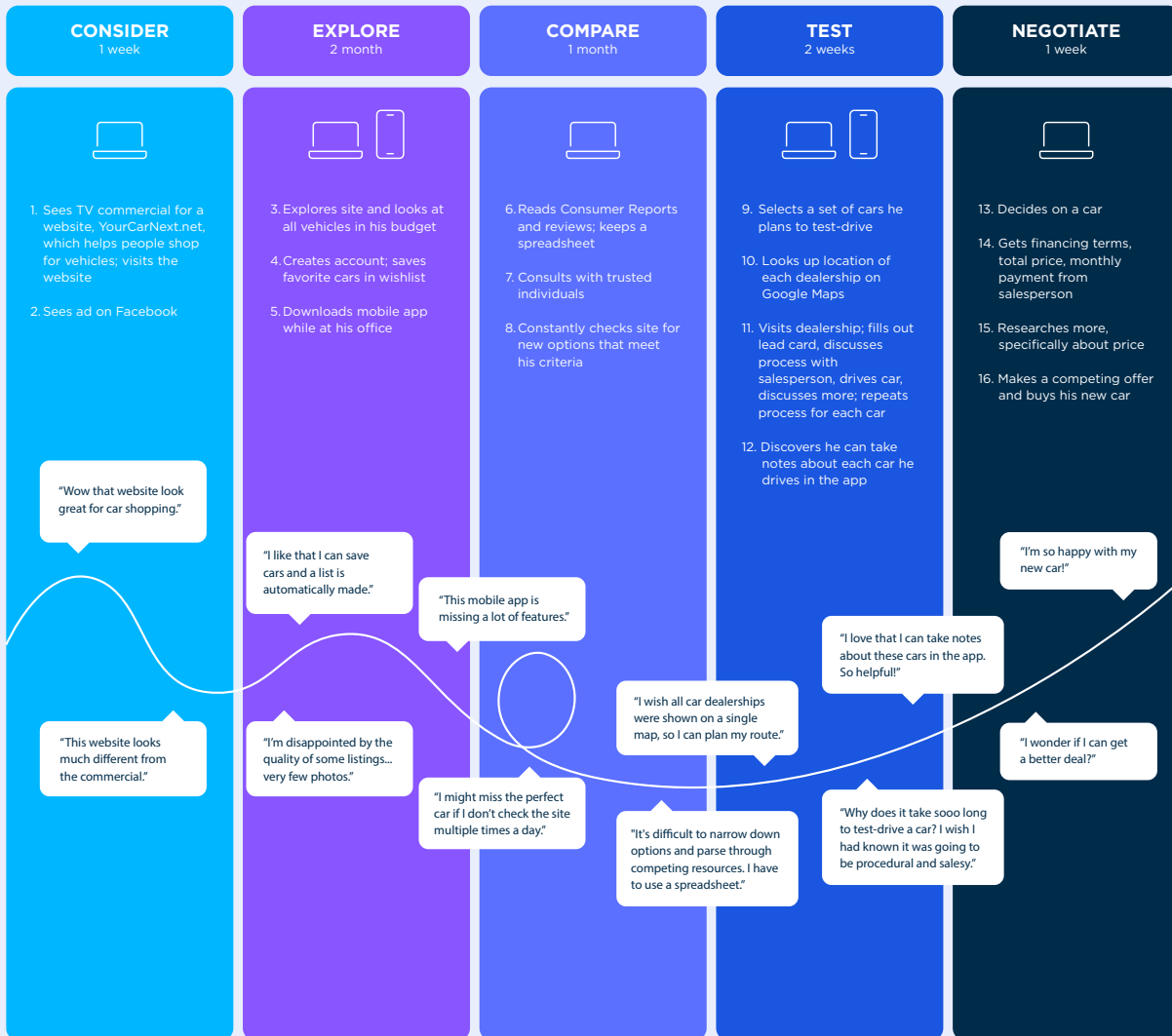
EMOTIONAL ED

Ed is an emotional car buyer. He purchases based on aesthetics and status.

Scenario: Ed recently moved to the area. He is shopping for a car that is fun to drive and dependable enough for everyday commuting.

EXPECTATIONS

- Ability to compare cars and their breakdowns
- Good photography with closeups, inside and out
- Video overview of car with demonstrations



Associer les étapes du parcours client aux bonnes données et aux bons outils

Une fois que vous avez cartographié votre parcours client afin de comprendre en quels points vos clients auront besoin de contenu, l'orchestration du parcours client vous permet d'analyser les interactions des clients sur la base de données comportementales, transactionnelles et d'identité à travers l'ensemble du parcours client afin de délivrer le bon contenu ou message au moment opportun et sur le bon canal. Tant que vous n'aurez pas défini vos parcours client pour plusieurs scénarios, vous ne disposerez pas d'une parfaite compréhension de la manière dont les clients et prospects s'engagent avec votre entreprise.

Mais, en plus de définir vos parcours client comme mentionné précédemment, vous avez également besoin de disposer des bonnes données et des bons outils pour offrir des expériences connectées.

Définir les indicateurs que vous voulez mesurer

Le seul moyen de suivre votre réussite est de la mesurer. Commencez par déterminer les indicateurs qu'il est important que vous mesuriez, par exemple :



Avant de commencer à définir vos parcours client, passez en revue les indicateurs que vous souhaitez suivre afin de déterminer les critères de réussite actuels dans ces domaines. Vous établissez ainsi votre référence afin de mieux comprendre ce qui fonctionne ou non, et pourquoi, quand vous commencez à orchestrer des expériences client plus connectées.

Cartographier les données des comptes clés

Vous devez aussi identifier qui sont vos clients les plus rentables afin de pouvoir les segmenter en audiences et de rechercher les clients semblables dans vos campagnes publicitaires. Afin de déterminer quels sont vos meilleurs clients, passez en revue les points de données client suivants :

- Montant ou part des revenus récurrents qu'ils apportent
- Leur niveau de rentabilité (revenus déduction faite des coûts d'acquisition ou de fidélisation)
- Valeur vie client
- Niveau d'influence et/ou d'autorité
- Nombre de recommandations effectuées
- Degré d'alignement entre les objectifs partagés (partenariat)

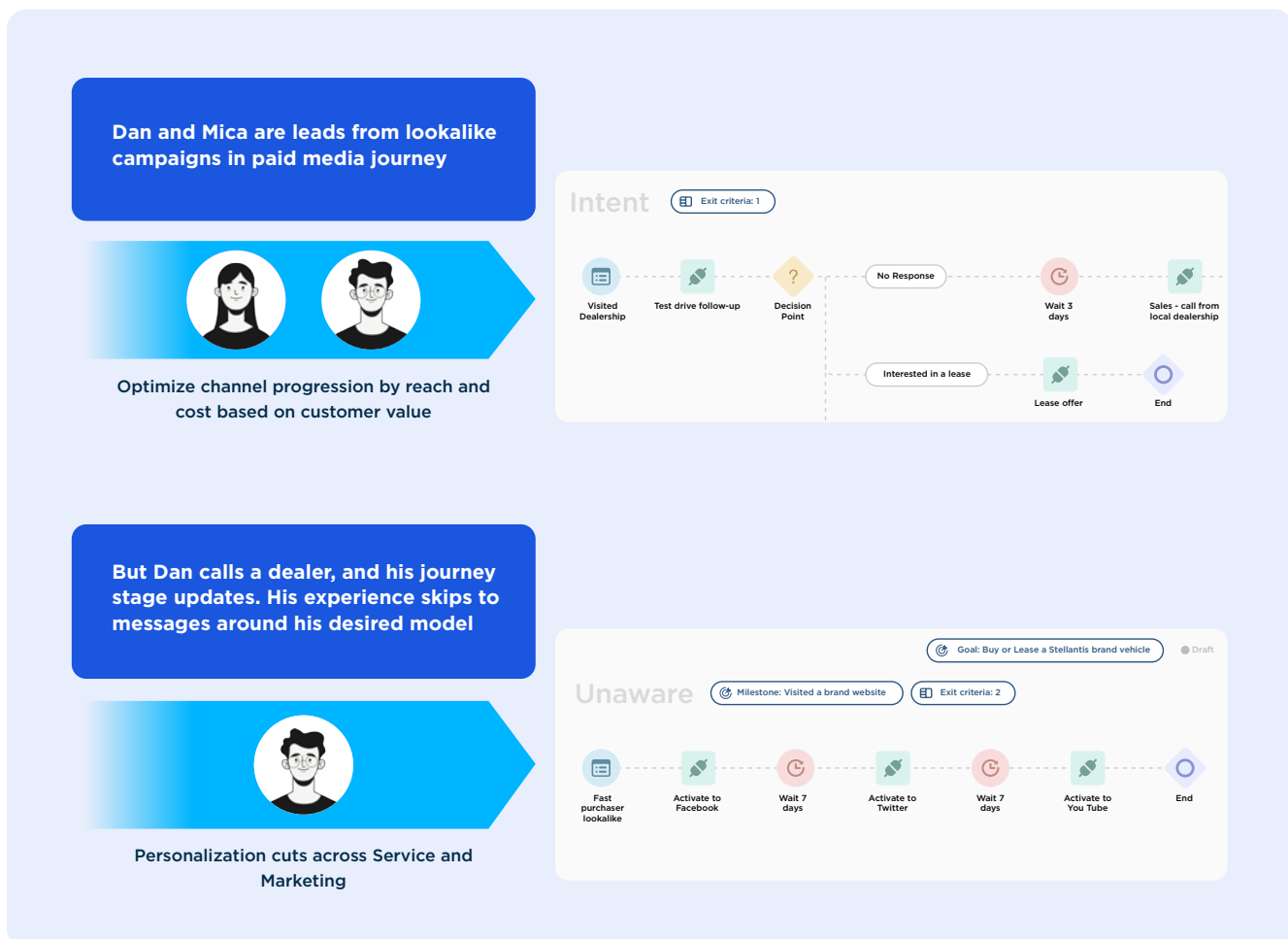
Utiliser une Customer Data Platform pour rapprocher les données et les parcours

Une Customer Data Platform (CDP) vous permet d'associer toutes vos données client au sein d'un même référentiel. Ces données client peuvent ensuite être segmentées de manières quasiment infinies afin de créer des expériences client plus connectées sur l'ensemble du parcours client.

Les Customer Data Platforms d'entreprise évoluées vous permettent d'ingérer, d'intégrer et de stocker les données client en toute simplicité. Certaines CDP peuvent aussi tirer parti de l'intelligence artificielle (IA) pour analyser et segmenter les profils clients à l'aide de règles ou de capacités de machine learning. Une CDP intégrant ces types d'outils et de capacités évolués qui permettent [l'orchestration du parcours client](#) peut vous aider à activer vos données. Ce qui vous permet ensuite de fournir un contenu dynamique et personnalisé. Par exemple, vous pouvez segmenter les utilisateurs sur la page d'accueil de votre site Web ou envoyer des e-mails de rappel de panier à des moments opportuns pour inviter vos clients à terminer leurs achats.

Définir les étapes du parcours client dans une CDP

Vous trouverez ci-dessous un exemple d'orchestration des parcours client dans une CDP. Comme vous pouvez le constater, il est possible de segmenter les audiences, de sélectionner des types de contenu ou canaux spécifiques pour l'engagement et même d'automatiser le timing de ces interactions sur la base des comportements en temps réel collectés par votre CDP sur vos profils clients.



Connecter le parcours client pour réduire les coûts de l'acquisition de clients

Le parcours de chaque acheteur est unique. Suivre et définir toutes les étapes du parcours client demande un positionnement centré sur le client à travers toute l'organisation. Les bonnes plateformes technologiques et des outils adaptés sont également des éléments essentiels à la réussite, car les spécialistes du marketing ne peuvent tout simplement pas interpréter et programmer manuellement les campagnes et messages permettant d'atteindre et de déclencher chaque étape d'un parcours client moderne qui s'étend sur plusieurs canaux et points de contact.

Une CDP qui fournit des informations sur les comportements et actions des clients au fil du temps et qui s'intègre à d'autres technologies vous permettant de personnaliser les expériences client est la base pour améliorer l'efficacité de vos dépenses marketing, augmenter votre ROAS et réduire les coûts de l'acquisition de clients. En effet, au final, mieux vous ciblez les bons clients avec le bon contenu, au moment opportun et sur le bon canal, plus vous êtes en mesure d'offrir une expérience client connectée qui vous permet de convertir les clients en y consacrant moins d'efforts et de budget.





Treasure Data aide les entreprises à exploiter l'ensemble de leurs données client pour améliorer la performance de leurs campagnes, gagner en efficacité opérationnelle et booster les revenus avec des expériences client connectées. Le Customer Data Cloud Treasure Data, notre suite de solutions de CDP, intègre les données client, connecte les identités au sein de profils clients unifiés, applique les mesures de confidentialité et met les informations et prédictions utiles à la disposition des fonctions marketing, service client, ventes et opérations afin de favoriser un engagement personnalisé et d'améliorer l'acquisition des clients, les ventes et la fidélisation. Pour en savoir plus, consultez le site www.treasuredata.com.

[Demander une démonstration](#)

| treasuredata.com | emea@treasure-data.com