



# Trois étapes pour transformer votre expérience client grâce aux insights alimentés par l'IA

Comment l'écoute omni-canal, les insights alimentés par l'IA et la démocratisation des données peuvent rendre vos clients plus heureux ?

# Sommaire

---

- 3** Introduction
- 4** Le client moderne a changé, et l'expérience client doit s'adapter
- 6** **Étape 1 :**  
Utiliser les insights recueillis lors de l'écoute omni-canal comme base de votre expérience client
- 8** **Étape 2 :**  
Transformer les données hétérogènes et non structurées en insights alimentés par l'IA
- 11** **Étape 3 :**  
Satisfaire les clients en démocratisant les données dans votre organisation
- 13** L'expérience client réinventée



# Introduction

Vous rencontrez un de ces « bons problèmes » dont les gens parlent :

## L'expérience client est devenue numérique.

Ce n'est pas « quelque chose qui tend vers cette direction ». Ce n'est pas « quelque chose à prévoir à l'avenir ». C'est déjà en train de se produire.

### Vous devez faire face au fait que :

- 3,8 milliards de personnes sont connectées dans le monde
- 2,5 quintillions d'octets de données sont générés par jour
- Depuis le début de votre lecture, quelques centaines de milliers de tweets ont été envoyés
- À la fin de la journée, 5 millions de blogs auront été publiés

Des milliards de personnes. Des quantités massives de données non structurées. D'innombrables conversations publiques. Personnelles, profondes, profanes, etc.

Cette évolution massive vers les canaux numériques s'accompagne d'une évolution tout aussi massive des attentes des clients. Les clients recherchent une expérience **de plus en plus personnelle, en temps réel et sur les canaux qu'ils préfèrent**. Et cette expérience sera amplifiée, pour le meilleur ou pour le pire.

Voici le défi auquel votre marque est confrontée : Comment exploiter cette quantité importante de données non structurées, créer des insights exploitables et offrir une expérience client personnalisée, à grande échelle ?

En quoi est-ce un « bon problème » ? Car il peut être résolu. Et résoudre ce problème vous permettra d'augmenter la satisfaction de vos clients, de les fidéliser et d'accroître votre chiffre d'affaires.

Plutôt simple, non ? **Voyons ça de plus près.**

**L'expérience client est  
la perception qu'ont les  
clients de leurs interactions  
avec une marque...**

**Les clients sont les seuls à  
pouvoir juger de la qualité  
de leur expérience.**

Forrester, CX Essentials, 2020



# Le client moderne a changé, et l'expérience client doit s'adapter

Les clients connectés et responsabilisés expriment publiquement leurs sentiments positifs et négatifs à l'égard des produits, des services et de la qualité du support client d'une marque. Ce phénomène crée une nouvelle pression pour les marques, mais aussi une nouvelle possibilité d'écouter et de dialoguer avec les clients.

## Client traditionnel



Fait confiance aux **marques**

Accepte d'être traité **comme les autres**

Accorde de la valeur aux **prix**

Était **indulgent**

## Client moderne



+30 AUTRES

Fait confiance aux **autres**

S'attend à un **traitement** personnalisé

Accorde de la valeur à l'**expérience**

Exige une **résolution instantanée**

Les clients passent en moyenne **120 minutes** par jour sur les réseaux sociaux

MCKINSEY

**95 % des clients** racontent une mauvaise expérience

AMERICAN EXPRESS

**71 % des clients** préfèrent les annonces publicitaires personnalisées

ADLUCENTS

**81 % des clients** sont prêts à dépenser plus pour une meilleure expérience

CAPGEMINI

**75 % des clients** connectés s'attendent à recevoir une réponse dans les 5 minutes

MCKINSEY



**Au cours de la dernière récession, les leaders de l'expérience client ont affiché des rendements pour les actionnaires trois fois plus élevés entre 2007 et 2009.**

McKinsey, 2020

### **Quelles sont les répercussions de ces nouvelles attentes sur votre marque ?**

Dans un monde numérique et connecté, il ne suffit plus de réagir aux besoins des clients de façon ponctuelle et isolée. Pour le lancement d'un nouveau produit ou la première d'un film, **il est désormais normal de recevoir un grand nombre de commentaires instantanés et non sollicités**. Les marques qui vont chercher ces informations numériques sur les clients là où elles se trouvent et portent la voix du client au cœur de l'entreprise – de manière proactive, personnelle et à grande échelle – peuvent se démarquer de la concurrence.

Les données montrent que **les clients qui ont une excellente expérience avec une marque dépensent 140 % de plus**. (Forbes, 2019)

### **Quelle est la rupture entre information et action ?**

Même pour les marques qui l'ont compris, il y a une rupture. Alors que 95 % des marques déclarent être régulièrement à l'écoute de leurs clients, seuls 29 % d'entre elles affirment prendre en compte les insights recueillis lorsqu'elles prennent des décisions (Gartner, 2020). Pire encore : 97 % des marketeurs affirment que leur organisation ne parvient pas à transformer les données sur les clients en insights et en actions (étude du CMO Council, 2020).

Cela signifie qu'**en dépit de tous les efforts déployés par une marque pour être à l'écoute de ses clients, elle n'exploite pas les informations recueillies** pour développer ses activités.

Dans les sections suivantes, nous allons vous montrer qu'il est tout à fait possible d'inverser cette tendance. En adoptant la bonne approche, vous pouvez orchestrer des stratégies d'écoute omni-canal pour obtenir des insights exploitables qui permettent d'impliquer les clients sur leurs canaux préférés et selon leurs conditions.



# Étape 1 : Utiliser les insights recueillis lors de l'écoute omni-canal comme base de votre expérience client

Si l'expérience client sur les canaux modernes est le nouveau champ de bataille, les insights recueillis grâce à l'écoute omni-canal sont les armes les plus puissantes de votre arsenal.

Les concepts qui sous-tendent l'écoute omni-canal – par exemple, les informations sur le client et la connaissance client – sont bien établis, et même avant l'émergence des médias sociaux, l'étude traditionnelle des clients avait déjà connu un certain nombre de changements évolutifs, des groupes de réflexion aux enquêtes/sondages téléphoniques et par e-mail. Mais aujourd'hui, la situation est différente.

Voici à quoi elle ressemble :

|                     | Traditionnel  | A Moderne  |
|---------------------|---|--|
| <b>ORGANISATION</b> | Le département étude ou « insight » fonctionne en silos   | Le département étude fait partie intégrante des marques ou des unités commerciales   |
| <b>MÉTHODES</b>     | Des groupes de réflexion, des études par e-mail et des sondages téléphoniques   | Des informations extraites du plus grand référentiel de données numériques publiques grâce aux partenariats, à l'accès aux données et aux droits de syndication  |
| <b>MOTEURS</b>      | Les recherches sur les clients sont des analyses rétrospectives des performances passées  | Les informations sont orientées vers l'avenir, actuelles et exploitables pour déterminer les prochaines étapes   |
| <b>CONTEXTE</b>     | Centré sur la marque : « Nous savons ce que nous voulons savoir »   | Centré sur le client : « Nous ne savons pas ce que nous ne savons pas »  |
| <b>DONNÉES</b>      | Des questions ouvertes ou fermées via un ordinateur ou un téléphone   | Des données privilégiant le téléphone portable et basées sur des éléments numériques modernes : photos, vidéos, émojis, commentaires, etc  |
| <b>CANAUX</b>       | Absence d'engagement  | Des conversations transparentes qui permettent d'approfondir les connaissances et d'améliorer les expériences et les relations   |
| <b>RÉSULTATS</b>    | Cloisonnés dans les services Connaissances des clients ou Études de marché, souvent dans des systèmes existants   | Des informations exploitables grâce au Social Listening intégré relié aux équipes chargées du marketing, de la communication d'entreprise, de la publicité et des produits   |
| <b>EXÉCUTION</b>    | Coûts importants : analyse manuelle et inefficace des mots-clés pour obtenir des informations sur les produits, les services et la concurrence ; difficilement adaptable à plusieurs marchés, langues et services | Coûts fortement réduits : Product Insights, Service Insights et service de détection des crises automatisés alimentés par l'IA ; expansion continue à d'autres marques et marchés grâce à l'automatisation, à la gouvernance et à l'IA spécifique aux langues étrangères |

## VOTRE LISTE DE CONTRÔLE

En poursuivant votre lecture, gardez cette liste de contrôle en mémoire et réfléchissez aux possibilités d'amélioration pour votre marque :

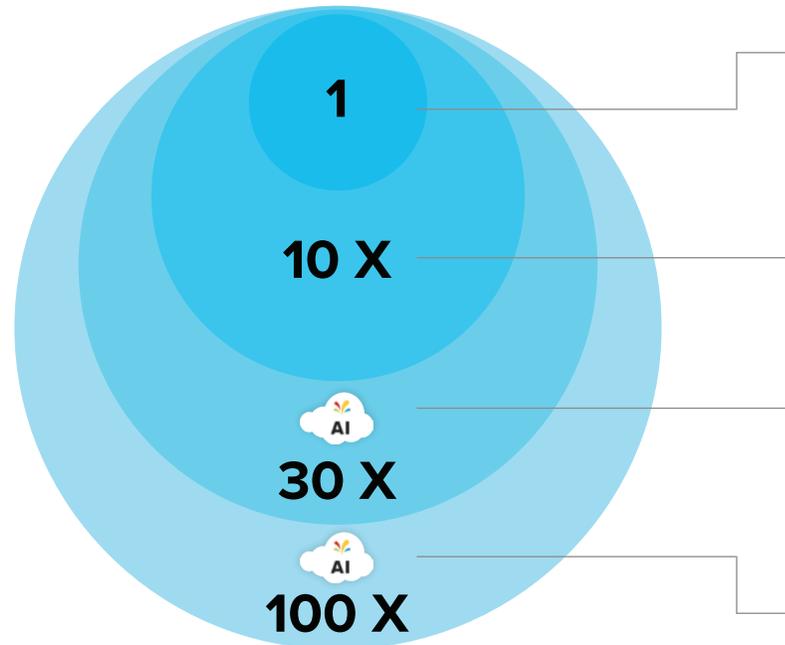
- Est-ce que je **développe mon activité** en tirant parti des insights exploitables recueillis en temps réel auprès des clients ?
  - Est-ce que ce que les consommateurs expriment publiquement améliore mes produits et m'aide à développer de nouvelles idées de produits ?
  - Est-ce que j'ai une compréhension en temps réel de la notoriété de la marque, de la perception des produits, de la fidélité des clients et de la satisfaction des utilisateurs ?
  - Est-ce que mes taux de conversion sont améliorés par l'identification des signaux d'intention d'achat des clients, des signaux de changement tout au long du cycle de vie du client ?
- Est-ce que je **améliore l'expérience client** grâce à des insights détaillés et l'intelligence compétitive ?
  - Est-ce que j'améliore les scores d'expérience client en utilisant l'IA pour analyser les commentaires des clients et optimiser l'expérience client sur tous les points de contact ?
  - Est-ce que les informations recueillies influencent les décisions d'investissement en matière de marketing ?
  - Est-ce que nous gagnons un avantage concurrentiel et du temps en comprenant les rythmes et tactiques des concurrents en matière de marketing ?
- Est-ce que je **protège la réputation de ma marque** en détectant et en gérant les crises de manière proactive ?
  - Est-ce que je détecte les crises à leur stade le plus précoce possible ?
  - Est-ce que je protège ma marque contre la contrefaçon ?
  - Est-ce que nous avons un protocole de gestion de crise qui recourt à des workflows, des notifications et des alertes automatisés ?



## Construire votre stratégie d'écoute omni-canal

Selon le Forum économique mondial, chaque jour, **500 milliards de tweets sont envoyés, 4 pétaoctets de données sont générés sur Facebook, 65 milliards de messages WhatsApp sont envoyés et 65 millions de photos sont publiées sur Instagram.** Et la plupart de ces données sont publiques ou directement accessibles aux marques. Comment commencez-vous à écouter ? Où commencez-vous à écouter ? Que commencez-vous à écouter ? Commençons par l'essentiel. Quelle est la différence entre informations et action ?

### Cadre d'écoute stratégique



La plupart des marques pensent d'abord aux mentions @ pour identifier les personnes qui s'adressent directement à elles. Par exemple, Rich's Cookies, une marque fictive, souhaite savoir quand quelqu'un tweete @richscookies.

L'étape suivante consiste à intégrer les personnes qui parlent de la marque, mais qui ne la @mentionnent pas directement. Par exemple, lorsqu'un client mécontent crée un hashtag intitulé #richscookiesfail après une mauvaise expérience.

La troisième étape consiste à écouter les personnes qui parlent des concurrents de la marque. Par exemple, peut-être que Angela's Cookies est à la mode aujourd'hui et que Rich's Cookies veut comprendre pourquoi, ou à quel endroit.

Enfin, vous devez identifier les personnes qui parlent de la catégorie de la marque. Ainsi, les conversations sur « les meilleurs biscuits » ou même des termes plus génériques, comme « pâtisserie » ou « desserts ».

### ÉTUDE DE CAS



## Chick-fil-A

En juillet 2016, Chick-fil-A a remplacé sa sauce BBQ originale par une nouvelle variété : Smokehouse BBQ. Les fans ont immédiatement exprimé leur indignation face à ce changement. Grâce au Social Listening, Chick-fil-A a rapidement remarqué une augmentation importante des conversations sur les médias sociaux et des sentiments négatifs. Les fans mécontents de ce changement ont commencé à l'exprimer sur les médias sociaux en utilisant le hashtag #BringBackTheBBQ Certains ont même rédigé des pétitions et boycotté des restaurants. Compte tenu de la réaction négative, Chick-fil-A a décidé de #BringBackTheBBQ et de procéder au premier retour à la commercialisation de son histoire d'un produit déjà existant.



# Étape 2 : Transformer les données hétérogènes et non structurées en insights alimentés par l'IA

Espérons que toutes les marques comprennent la nécessité d'écouter leurs clients. Et espérons que cette lecture vous aura permis de mieux comprendre comment écouter les clients modernes sur les canaux modernes. Le résultat : Beaucoup de données non structurées. Qu'en faites-vous ? Vous vous souvenez de la deuxième partie du défi ? Il s'agissait de : **Comment créer des insights exploitables ?**

Nous en avons parlé précédemment, mais ça vaut la peine de le répéter : 97 % des marketeurs affirment que leur organisation ne parvient pas à transformer les données sur les clients en insights et en actions.

Si ce chiffre est si élevé, c'est bien sûr parce que c'est extrêmement difficile, voire impossible, d'y parvenir si vous n'avez pas la bonne solution. C'est là qu'intervient l'IA. L'IA n'est plus un simple accessoire, c'est un élément essentiel de votre stratégie en matière d'expérience client qui transforme votre écoute omni-canal en insights exploitables.

**97 % des marketeurs affirment que leur organisation ne parvient pas à transformer les données sur les clients en insights et en actions.**

## Comment l'IA traite les données ?

Sans l'IA, le volume de données non structurées obtenues auprès des clients modernes sur les canaux modernes est tout simplement trop difficile à gérer. L'IA, dans sa forme la plus simple, sert à comprendre le sentiment, mais elle commence vraiment à devenir un atout lorsqu'elle est développée pour inclure l'émotion, l'intention et la détection des spams. Les applications plus avancées d'IA comprennent la formation d'algorithmes en fonction de caractéristiques sectorielles, et l'intégration de boucles de rétroaction pour un apprentissage continu.

Pour transformer l'écoute en apprentissage, il est important de recueillir un maximum d'informations dans un message, puis de les regrouper par thèmes, sujets, tonalités, etc. Cette forme d'observation s'articule autour de la structure de base des phrases :



**Temps** – moment où le message est envoyé



**Sujet** – informations sur l'audience ou la marque



**Objet** – informations sur le produit ou la marque



**Lieu** – informations sur l'emplacement



**Adjectifs ou manières** – informations sur le sentiment



**Verbes** – informations sur les tendances/la segmentation, car les actions en disent plus long que les (autres) mots

D'autres éléments contextuels, comme les hashtags, permettent d'attribuer des données à des sources, des tendances ou des actions. Grâce aux éléments non textuels, comme les émojis, les photos, les images, les vidéos et les gifs, vous pouvez dresser un tableau plus complet des conversations susceptibles d'avoir un impact sur votre entreprise.

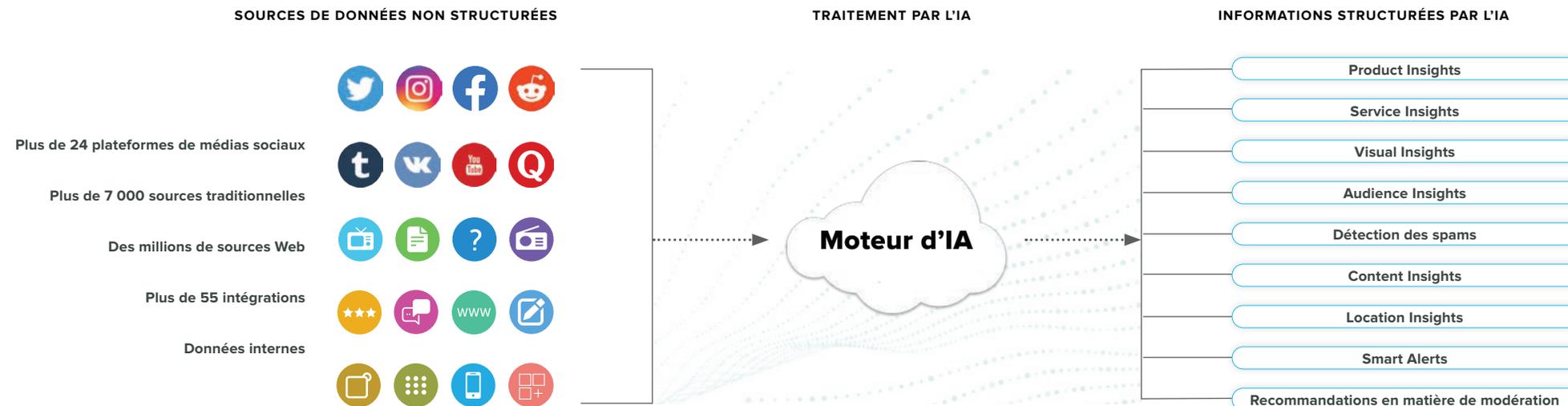


## Comment l'IA transforme-t-elle les données en insights ?

Une IA efficace utilise l'apprentissage automatique et le traitement du langage naturel pour enrichir et classer automatiquement les données, mettre en évidence les anomalies et recommander du contenu ou des actions. L'IA la plus avancée du secteur est précise à plus de 80 %. Grâce à elle, nous pouvons détecter des personnes, des lieux, des objets et des logos dans les images publiées sur les médias sociaux. Cela permet aux marques de comprendre les réactions des consommateurs à l'égard de leurs produits et l'utilisation qu'ils en font. Voici quelques exemples de la manière dont ces informations peuvent aider votre marque :

- 1. Product Insights :** Déterminer les axes d'amélioration de l'expérience globale du produit en quantifiant l'expérience et en la comparant aux produits des concurrents.
- 2. Service Insights :** Déterminer les points faibles du parcours client en quantifiant les expériences à chaque point de contact et en les comparant à celles des concurrents.
- 3. Image Insights :** Détecter les logos, les objets, les lieux, les activités, le genre et les émotions exprimées dans une image.
- 4. Audience Insights :** Comprendre ce qui compte pour un segment d'audience en découvrant ses préférences, ses affinités et ses opinions.
- 5. Détection des spams :** Filtrer rapidement les messages indésirables grâce à la détection des spams intégrée qui reconnaît les publicités et les contenus inappropriés.
- 6. Content Insights :** Comparer la stratégie en matière d'engagement de votre marque à celle de vos concurrents en comprenant les facteurs qui sous-tendent l'engagement.
- 7. Location Insights :** Comprendre ce que les clients et les consommateurs disent des emplacements physiques (points de vente, agences bancaires, chaînes d'hôtels) en découvrant leurs notes, leurs commentaires et leurs opinions.
- 8. Smart Alerts :** Permet de détecter les crises avant qu'elles ne deviennent virales ou importantes.
- 9. Recommandations en matière de modération :** Trouvez et déplacez les messages à forte valeur vers le haut de vos files d'attente.

## Cadre du traitement de l'IA



## À quoi faut-il s'intéresser lors de l'évaluation de l'IA ?

Il est important de noter que toutes les IA ne sont pas conçues de la même manière (parfois, ce n'est pas du tout de l'IA !). Voici une série de questions que vous devriez toujours vous poser lorsque vous intégrez l'IA dans votre stratégie :

- Comment intègre-t-elle et traite-t-elle les données ?
- Quels types de données peut-elle traiter (p. ex., texte, image, etc.) ?
- Quelle quantité de données peut-elle traiter, et à quelle vitesse ?
- Est-elle prédictive ?
- Comment le modèle s'adapte-t-il à de nouvelles sources de données ?
- Les modèles sont-ils accessibles, personnalisables et configurables (c.-à-d. transparence de l'IA) ?
- Comment intègre-t-elle les données traditionnelles ?
- Comment intègre-t-elle le machine learning, (c.-à-d. l'apprentissage supervisé, non supervisé et par renforcement) ?
- Est-elle conçue pour la gestion de l'expérience client ?

Maintenant que vous avez compris en quoi l'IA peut transformer cette quantité massive de données non structurées obtenues grâce à votre stratégie d'écoute omni-canal en insights exploitables, il est temps de passer à la dernière étape.

**Comment utilisez-vous ces insights pour permettre à vos équipes de rendre vos clients plus heureux ?**



## Étape 3 : Satisfaire les clients en démocratisant les données dans votre organisation

La collaboration au sein de l'organisation pour diffuser et utiliser les informations recueillies grâce à l'écoute est l'un des plus grands défis auxquels les organisations sont confrontées aujourd'hui. Les rapports statiques prennent du temps et sont toujours orientés vers le passé, ce qui vous amène à adopter un mode réactif par défaut. Pire encore, la quantité importante de données que la marque moderne doit traiter crée un autre problème : la paralysie de l'analyse. La quantité de données est tellement importante qu'il est difficile de savoir par où commencer.

### Transformer les insights en actions

Pour prendre des mesures à partir des données que vous avez obtenues grâce à l'écoute omni-canal et des insights alimentés par l'IA, il faut commencer par démocratiser et diffuser l'apprentissage : inspirer ou encourager les personnes à faire quelque chose.

Cette méthode comprend généralement du reporting et des présentations, mais aussi des tableaux de bord, des displays et des alertes en temps réel. Il n'est pas rare que les marques, à ce stade, comparent leurs informations aux performances passées en interne ou aux actions des concurrents en externe.

Que ce soit du benchmarking, du display sur écrans, du reporting, des présentations ou des alertes, il est essentiel que les informations soient fournies au moment où elles auront l'impact le plus bénéfique pour le client, mais aussi pour vos équipes chargées du service client qui sont en première ligne. Les clients modernes s'attendent à un service rapide et efficace. Attendre de prendre des mesures sur la base d'un rapport récapitulatif peut vous faire manquer des occasions de surprendre, de satisfaire et de servir vos clients.

Voici quelques exemples de la façon dont vous pouvez donner à vos équipes les moyens d'agir sur la base des conversations des clients, que ce soit pour développer votre entreprise, réduire les risques pour la marque ou améliorer l'expérience client.





## Benchmarking

Un avantage certain de la multiplication des canaux modernes est la possibilité de suivre et de mesurer les performances de vos concurrents, si vous avez les bons outils pour le faire. Idéalement, votre solution doit vous permettre de planifier votre stratégie numérique en comparant les performances de votre marque dans différents secteurs d'activité et zones géographiques. Ainsi, vous pouvez déterminer des possibilités concurrentielles de dialoguer avec les clients, quand et où d'autres marques manquent à l'appel. Un client a-t-il eu une mauvaise expérience avec une marque ? Montrez-leur en quoi votre produit est différent.



## Smart Alerts

Lorsqu'un sentiment négatif à l'égard de votre marque devient viral, il peut nuire à votre réputation, pousser vos équipes à réagir instantanément et donner à vos concurrents un avantage non désiré. L'utilisation de l'IA pour reconnaître des schémas dans le volume et le sentiment des messages, et pour signaler des anomalies peut constituer un système d'alerte précoce indispensable en cas de problème. Mais, ça ne concerne pas uniquement les mauvaises nouvelles. Ces alertes peuvent également vous aider à comprendre quels sont les messages de marque qui suscitent l'intérêt de votre audience, afin que vous puissiez adapter votre contenu en conséquence.



## Display et tableau de bord

Contrairement aux rapports manuels statiques, les tableaux de bord et les displays personnalisés peuvent aider vos équipes – et même vos clients – à visualiser les données en temps réel pour qu'ils puissent facilement repérer les tendances et les anomalies. Grâce aux tableaux de bord, vous pouvez utiliser des questions générales ou spécifiques pour collecter les données sur lesquelles vous souhaitez vous concentrer et qui peuvent aider les équipes à approfondir certains sujets, secteurs d'activité ou zones géographiques. La technologie de display fait vivre vos données de manière convaincante, et vous permet de montrer comment vous utilisez le numérique dans les domaines les plus significatifs pour votre marque.

## ÉTUDE DE CAS



### McDonald's

#### LE CHALLENGE

McDonald's utilise la plateforme intégrée de Sprinklr pour aligner ses activités de publishing sur plus de 28 000 comptes sociaux, et ses services d'écoute pour obtenir une vue d'ensemble de sa stratégie de marque sur les canaux numériques. Puis, lorsque McDonald's a voulu faire évoluer sa stratégie digitale pour obtenir des insights sur les clients alimentés par l'IA et garder une longueur d'avance sur ses concurrents, la chaîne de restaurants a eu recours au benchmarking de Sprinklr.

#### LA SOLUTION

En superposant le benchmarking de Sprinklr au Social Listening, McDonald's peut améliorer ses performances sur les médias sociaux pour stimuler la créativité, la croissance, l'efficacité et l'avantage concurrentiel. McDonald's peut garder un œil sur les performances des unités régionales, comparer ces chiffres à ceux des marques concurrentes et s'inspirer des meilleures marques dans d'autres secteurs. Combiné à l'écoute, le benchmarking permet non seulement de suivre les actions sur les réseaux sociaux, mais aussi de les surveiller et de les analyser. Ainsi, McDonald's détient un autre niveau de connaissance des comportements sociaux des clients et des concurrents.

McDonald's utilise également le benchmarking de Sprinklr pour rester humble, apprendre et s'améliorer. « Je pense que l'objectif global est d'apprendre, de se développer et de devenir l'expert du secteur, plutôt que de fonctionner en silo et de présumer que nous faisons ce qu'il y a de mieux », a déclaré Sneha Jain, responsable mondiale du traitement des données sociales de McDonald's. « En superposant le benchmarking à l'écoute, nous avons développé un puissant moteur de l'état de santé de la marque. »



# L'expérience client réinventée

## Transformez vos insights en actions grâce à Sprinklr

Modern Research & Insights de Sprinklr fait partie intégrante de la plateforme CXM de Sprinklr, la plus avancée du secteur. Elle permet aux marques d'améliorer l'expérience client à chaque point de contact en synthétisant de vastes quantités de données non structurées en insights exploitables à grande échelle.

**L'écoute omni-canal de Sprinklr** fait passer la surveillance et l'écoute sur les médias sociaux à la vitesse supérieure en jetant le filet le plus large possible pour capturer les réactions et les feedbacks critiques des clients à l'égard de votre marque, quel que soit le lieu où se déroule la discussion. Utilisez Listening Insights pour obtenir des informations sur les médias sociaux, les sites d'avis, les applications de chat et de messagerie et les sources web, comme les sites d'information, les forums et les blogs, et ne jamais manquer une conversation importante sur votre marque.

Optimisez vos données grâce à des **analyses et des insights alimentés par l'IA** de Sprinklr, la plus avancée du secteur. Obtenez des insights en temps réel sur les produits, l'emplacement et l'audience. Utilisez Media Insights pour obtenir des informations personnalisées sur votre part de voix, ou Visual Insights pour détecter les logos de marque et le texte dans les images et ne manquer aucun feedback. Utilisez Benchmarking Insights pour élaborer des stratégies de marque qui dépassent et surpassent celles de vos concurrents.

Donnez à vos équipes les moyens de résoudre les problèmes et de **satisfaire les clients en démocratisant les données** au sein de votre entreprise sur une plateforme commune. Utilisez Smart Alerts pour déceler les problèmes de relations publiques le plus rapidement possible et fournir à votre équipe les informations dont elle a besoin pour réagir. Diffusez les informations grâce à des tableaux de bord et des analyses automatisés, et dites adieu aux limites de données avec Listening Explorer. Votre équipe pourra accéder rapidement et facilement à des années de données historiques pour mettre en évidence les tendances et les informations clés qui ont un impact sur votre marque.

L'architecture du Front-office unifié de Sprinklr réunit le marketing, les ventes, les études et le service client sur une même plateforme CXM pour que les plus grandes marques du monde puissent offrir une expérience humaine, à grande échelle. Propulsé par un modèle de données universel et l'IA la plus avancée du secteur, Sprinklr peut vous aider à transformer votre expérience client et à rendre vos clients plus heureux.

Nous aimerions vous montrer comment.

EN SAVOIR PLUS

Les grandes marques seront celles qui sauront établir un lien entre l'écoute omni-canal, l'IA et l'expérience client moderne.

Lorsque vous réfléchirez à votre stratégie, gardez à l'esprit les points suivants pour que votre marque se différencie de ses concurrents :

- ✓ Les clients recherchent une expérience **personnelle, en temps réel et sur leurs canaux préférés**.
- ✓ Vous devez avoir une stratégie d'écoute omni-canal pour gérer **les quantités importantes de données numériques non structurées**.
- ✓ **L'IA et l'automatisation sont essentielles** pour transformer les données en insights exploitables.
- ✓ **Les données doivent être démocratisées**, afin de limiter les risques, de repérer les tendances et d'assurer un engagement proactif auprès des clients.



