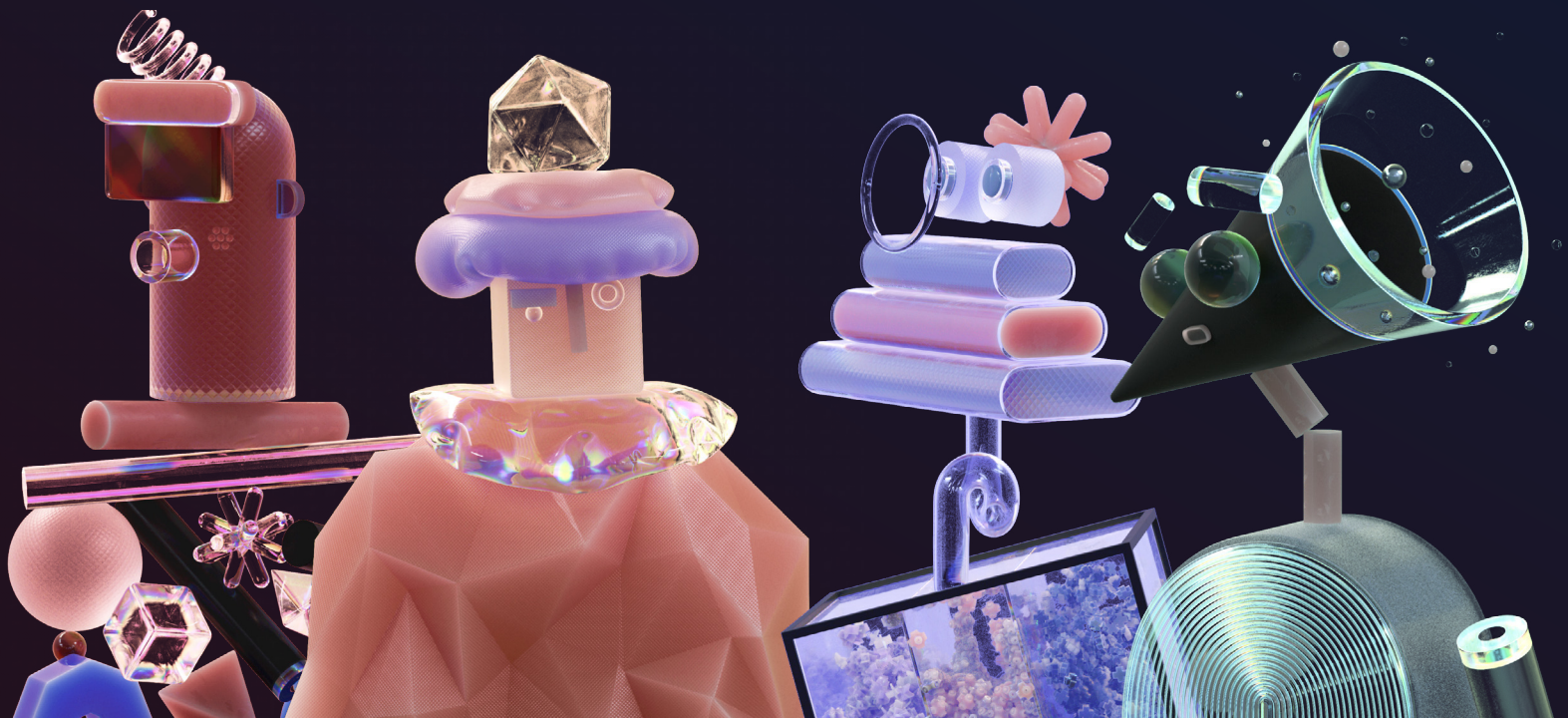
Medallia

L'HEURE EST À LA PERSONNALISATION

Votre guide officiel pour personnaliser les expériences clients

Quatre approches dynamiques pour lancer, améliorer ou perfectionner la stratégie de personnalisation de votre marque



Introduction

Dans ce monde en évolution rapide et de plus en plus complexe, les marques qui réussissent doivent être des agents de changement agiles dans tous les aspects de leur activité. Lorsqu'il s'agit d'acquérir leur bien le plus convoité, des clients fidèles - les marques avisées savent que chaque expérience compte. Pour gagner le cœur et le portefeuille des consommateurs d'aujourd'hui, il faut déployer une stratégie d'expérience axée sur le client et basée sur la technologie, qui offre de la valeur, de la commodité, de l'accessibilité et, bien sûr, de la personnalisation.

La personnalisation consiste à créer un lien émotionnel qui permet aux clients de se sentir vus, entendus, appréciés et compris de manière unique à toutes les étapes de leur parcours. Dans une récente étude de marché de Medallia sur la personnalisation, **82 %** des personnes interrogées ont déclaré que les « expériences personnalisées » les incitent à choisir une marque dans au moins la moitié des situations d'achat.

Pourtant, seul **26 %** des personnes interrogées ont qualifié le niveau de personnalisation de leur dernière interaction avec la marque de « élevé » (9 ou 10 sur une échelle de 0 à 10). Ce contraste saisissant illustre l'écart entre les attentes des consommateurs et leurs expériences réelles, et les opportunités qui existent pour les marques qui déploient la personnalisation d'une manière informée, authentique et significative.

Une stratégie de personnalisation efficace peut augmenter le volume des transactions et les dépenses des clients, tout en réduisant le taux de désabonnement et d'attrition.

Elle profitera directement aux organisations de tous les secteurs en s'engageant activement auprès de leurs clients tout au long de leur parcours afin de créer des promoteurs et d'approfondir les relations à chaque étape de leur parcours :

Dans le passé récent :
Reconnaître ou remédier

Dans le présent :
S'adresser ou s'engager en temps réel

Dans l'avenir :
Influencer et orchestrer

Dans ce guide, nous explorerons quatre approches clés de la personnalisation que les marques peuvent déployer pour offrir des expériences exceptionnelles, fidéliser les clients et stimuler la prospérité des entreprises.

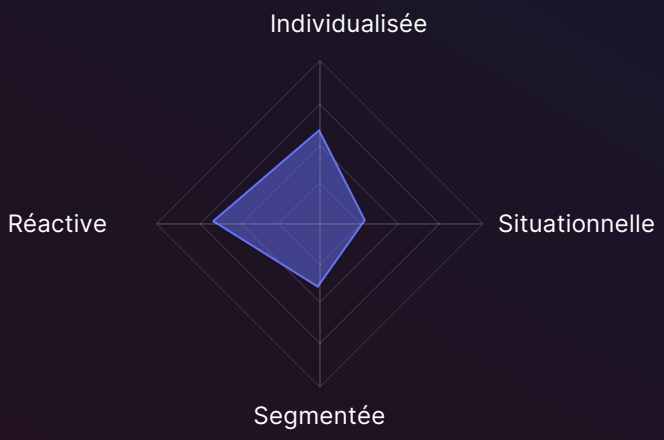
Quatre approches dynamiques de la personnalisation

Parce que les clients interagissent avec votre marque de différentes manières, il n'y a pas d'approche unique à la personnalisation. Il s'agit plutôt d'une stratégie à multiples facettes mais interdépendante. Pour poser les bases, nous classons la personnalisation en quatre approches, ou styles :

- Réactif
- Situationnel
- Segmenté
- Individualisé

Les marques qui personnalisent véritablement chaque expérience utilisent probablement toutes ces approches de manière dynamique et simultanée. Il ne s'agit pas d'un processus progressif ou incrémental dans lequel une marque passe d'une étape ou d'une approche à l'autre. Tout cela devrait être lié aux priorités de la marque et à la manière dont la personnalisation soutient l'exécution de la vision de la marque.

Par exemple, au sein d'une même entreprise, l'équipe marketing peut utiliser une approche segmentée pour adapter les messages, tandis que le centre d'appels déploie une approche situationnelle pour responsabiliser les employés qui interagissent directement avec les clients, et bien que l'équipe numérique applique une approche individualisée pour automatiser et orchestrer les (meilleures prochaines) expériences futures.



Les expériences personnalisées sont importantes

Il n'est pas rare qu'un client soit plus mécontent d'une marque en raison des points de friction du service client ou des obstacles à l'expérience utilisateur que du produit ou du service proprement dit de la marque. Par exemple, passer par trop d'étapes ou parler avec trop de personnes ; difficulté à naviguer sur un site Web, une application ou un téléphone un système ; ou interagir avec un employé qui ne connait pas la situation du client sont tous plus satisfaits que l'insatisfaction due à un prix trop élevé, à des produits épuisés ou à d'autres problèmes.

Les marques qui excellent dans la personnalisation génèrent **40 %** de revenus en plus ces activités que les joueurs moyens..

Approche n° 1

RÉACTIVE

Déployer une personnalisation réactive après qu'une expérience a eu lieu

Examinons l'approche réactive de la personnalisation. Comme son nom l'indique, il s'agit de la manière dont une marque réagit à l'expérience d'un client après qu'elle s'est produite. C'est un excellent moyen de créer un dialogue ouvert et de reconnaître ce que dit et fait un client, tout en lui apportant des réponses et des recommandations personnalisées. La qualité de la réponse de la marque montre au client qu'il est apprécié.

Par exemple, une marque qui répond de manière proactive aux commentaires positifs ou négatifs d'un client dans un délai de 24 à 48 heures. Ils apportent de la personnalisation en utilisant le canal de communication préféré du client et en reconnaissant l'origine ou le contexte de son feedback. Le processus de close the loop de cette manière est un moyen relativement simple d'améliorer et de différencier l'expérience d'un client avec une marque.

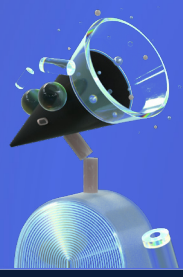
Les considérations clés qui peuvent guider la conception d'une approche réactive sont les suivantes :

- Suivi/récupération
- Orientation de l'apprentissage
- Engagement en fonction du contexte

Une approche réactive fonctionne mieux lorsqu'elle est mise en œuvre de manière programmatique. Les marques qui utilisent cette approche recueillent le feedback des clients et les données comportementales afin d'adapter leur contenu et leurs messages futurs. Les tactiques de personnalisation sont généralement appliquées une fois que l'expérience du client est terminée, elles utilisent des commentaires sollicités, non sollicités et/ou observés, et l'équipe teste les tactiques pour voir ce qui fonctionne le mieux. En outre, un contact réactif permet d'augmenter la probabilité d'interactions futures, d'achats supplémentaires et de fidélisation de la clientèle

L'heure est à la personnalisation

Les organisations qui adoptent une approche réactive doivent aligner le feedback des clients sur les données opérationnelles afin de tester, et de perfectionner, les stratégies de personnalisation les plus efficaces..



Approche n° 2

SEGMENTÉE

Segmenter stratégiquement et engager efficacement après une expérience

Une approche segmentée de la personnalisation est bénéfique pour les marques lorsqu'elles ont une connaissance approfondie de leur clientèle. Les marques tirent parti de ces connaissances fondamentales pour créer des groupes de clients ciblés et personnaliser leurs expériences grâce à des messages pertinents et à un engagement opportun.

Avec une approche segmentée, les marques créent des groupes de clients ciblés en utilisant des points communs tels que les achats récents, la fréquence des dépenses, les données de feedback, l'ancienneté de la clientèle, les préférences en matière de canaux, les données démographiques, etc. Il s'agit d'une technique de 1 à plusieurs qui permet des interactions stratégiques et significatives avec un groupe ciblé de clients afin de générer des engagements percutants.

Les considérations clés qui peuvent guider la conception d'une approche segmentée sont les suivantes :

- Créer des segments de clientèle ciblés
- Collecter et utiliser un maximum de données comportementales et transactionnelles
- Coordonner des messages et des expériences sur mesure qui suscitent un intérêt personnel et influencent les interactions et les achats futurs

Cette approche permet aux marques de s'engager de manière privilégiée avec les clients prioritaires, qu'ils soient établis ou émergents. La personnalisation segmentée permet d'offrir des services plus pertinents et des expériences différenciées pour ces clients, et aider les marques à collecter davantage de données pour affiner et déterminer en permanence les tactiques d'engagement les plus efficaces.

L'heure est à la personnalisation

Utiliser une approche segmentée pour créer des interactions pertinentes et différenciées, renforcer l'intérêt et l'intention d'achat, et recueillir des données pour « tester et apprendre » les tactiques de sensibilisation les plus efficaces, en particulier avec les groupes de clients à forte valeur ajoutée.

Approche n° 3

SITUATIONNELLE

Permettre aux employés de personnaliser et d'influencer les expériences en temps réel

Une approche situationnelle de la personnalisation consiste à donner à vos employés les moyens d'utiliser les données multicanales pour offrir aux clients des expériences « instantanées » en première ligne. Les marques qui utilisent cette approche adaptative prennent en compte l'ensemble du parcours du client afin de répondre à ses besoins immédiats.

Par exemple, un centre d'appels où un agent a un accès instantané à l'ensemble du profil d'un client, y compris son historique complet et son contexte sur tous les canaux et points de contact. Le client n'a pas besoin de partager à nouveau des informations ou de répéter ses coordonnées, ce qui constitue un frein à l'expérience assez désagréable. Outre l'amélioration de l'expérience client, cette approche situationnelle renforce également l'engagement de l'agent, en l'aidant à se sentir soutenu, à avoir confiance et à être en mesure de tenir les promesses de sa marque en toute confiance. Les employés disposent d'informations et de données en temps réel qui leur permettent d'interagir efficacement avec les clients.

Considérons ce cas d'utilisation : une entreprise de télécommunications a déployé la personnalisation situationnelle en créant un programme de prévention des appels suivants dans son centre d'appels. Son objectif était d'éviter le prochain appel en anticipant les besoins futurs non exprimés du client. Par exemple, si un parent appelle pour ajouter une ligne ou activer un nouveau téléphone pour leur enfant, la marque savait qu'une question complémentaire fréquente serait de savoir comment activer le contrôle parental.

Grâce à une approche situationnelle, les agents sont encouragés à partager proactivement des informations avec le client, ce qui personnalise l'expérience, dépasse les attentes et évite efficacement un nouvel appel à un centre d'appels déjà très actif.

L'heure est à la personnalisation

Une mise en situation bien exécutée donne aux employés les outils, les techniques et les données dont ils ont besoin pour servir efficacement et immédiatement les intérêts de l'entreprise le client.

Approche n° 4

INDIVIDUALISÉE

Créer des expériences à valeur ajoutée dans le parcours actuel et futur du client

C'est l'orchestration individuelle des expériences personnalisées en temps réel, à grande échelle, sur tous les canaux et points de contact. Des tactiques de personnalisation individualisées sont élaborées dynamiquement au moment même pour soutenir et engager les clients et atteindre sans effort le résultat souhaité.

Les marques peuvent se présenter sous un jour bienveillant et utile en partageant des recommandations proactives basées sur les achats passés, ainsi que des messages personnalisés sur des promotions spécifiques, des récompenses et des offres spéciales. Supposons par exemple qu'une marque détecte, par le biais d'un signal numérique, qu'un client envisage d'acheter en ligne une paire de chaussures de course. La marque peut alors fournir automatiquement un contenu dynamique, comme un code de réduction pour ce client spécifique. Peut-être est-ce dû à des achats antérieurs

il s'agit d'un moyen d'améliorer l'historique des clients (c'est-à-dire de les fidéliser) ou de susciter la bonne volonté d'un nouveau client à forte valeur ajoutée.

Lorsque cette approche est déployée à grande échelle, elle peut changer la donne pour les marques, car elle favorise l'enthousiasme des clients et leur fidélité à long terme.

L'individualisation étant basée sur le parcours, elle exige des marques qu'elles aient une connaissance approfondie du parcours du client, en commençant par son intention, ce dont il a réellement besoin, ses préférences en matière de canaux, et bien d'autres choses encore. Cette approche permet également aux marques de prendre des mesures immédiates et proactives. Supposons qu'un client interagisse sur le canal numérique d'une marque. Grâce à l'analyse avancée du comportement numérique, la marque connaît le client éprouve des difficultés ou de la frustration. En réponse, le client se voit immédiatement offrir la possibilité de parler à un agent (avec une option de rappel pour qu'il n'ait pas à attendre). Cette récupération du service « sur le moment » peut empêcher le client d'abandonner son achat ou d'aller sur le site d'un concurrent.

Une mise en garde s'impose : Cette approche dépend fortement de données solides qui alimentent le moteur de décision qui définit les capacités orchestrées et exécute des actions automatisées. Les marques sont encouragées à réfléchir à la profondeur des données auxquelles elles peuvent accéder et à la manière dont elles peuvent les déployer pour créer des expériences client individuelles à grande échelle.

L'heure est à la personnalisation

Une approche individualisée tire parti d'une vision de l'expérience du client orientée vers le parcours pour guider les meilleures actions et optimiser les résultats souhaités.

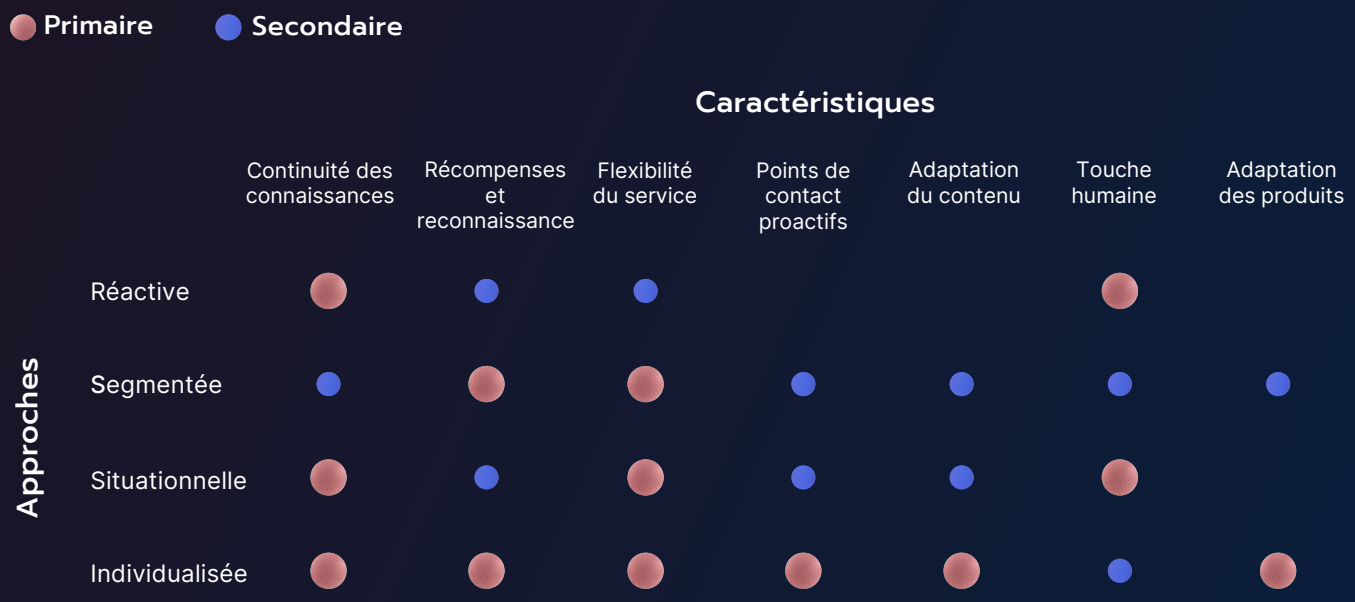
Trouver le bon chemin vers la personnalisation

En matière de personnalisation, il existe plus d'un type de choix - et ils peuvent être utilisés ensemble de manière fluide et agile.

Si l'on parvient à personnaliser correctement un ou deux aspects de l'expérience client, mais que l'on laisse des lacunes importantes dans le reste du parcours, cela ne suffira pas à long terme.

Comme pour toute entreprise stratégique, les marques doivent déployer ces approches en fonction de leur vision, de leurs capacités et de leurs objectifs commerciaux, et déterminer la meilleure façon de les mettre en œuvre dans leurs interactions avec les clients.

Si une marque souhaite mettre l'accent sur l'interaction humaine, elle devrait envisager de déployer une approche réactive ou situationnelle, alors que si elle souhaite donner la priorité à la flexibilité du service (avec la nécessité d'être proactif et d'automatiser), une approche situationnelle ou individualisée peut être privilégiée.



L'heure est à la personnalisation

Étapes de la personnalisation des expériences :

1. Répondez au quiz Medallia pour connaître votre style de personnalisation
2. Examinez les cartes du parcours client de votre marque
3. Identifiez les moments critiques et les opportunités de personnalisation
4. S'engager avec des partenaires marketing et technologiques pour comprendre les capacités actuelles (données, IA, intégration omnicanale, etc.)
5. Sensibiliser les employés à la manière dont la personnalisation peut renforcer leur efficacité
6. Garantir aux clients que le partage des données à caractère personnel est sûr et sécurisé

Alors que votre marque s'engage sur la voie de la personnalisation, Medallia est là pour vous aider.

À propos de Medallia

Medallia est pionnière et leader du marché de l'expérience client, employé, citoyen et patient. Medallia Experience Cloud capture des milliards de signaux d'expérience à travers les interactions, y compris tous les outils vocaux, vidéo, numériques, IoT, les réseaux sociaux et les outils de messagerie d'entreprise. Medallia utilise des technologies propriétaires d'intelligence artificielle et de learning machine pour révéler automatiquement des informations prédictives qui conduisent à des actions et des résultats commerciaux puissants. Pour plus d'informations, consultez le site **www.medallia.com/fr**.

Suivez-nous : medallia blog.medallia.com @Medallia

Medallia

Copyright © 2024. Medallia Inc. Tous droits réservés.