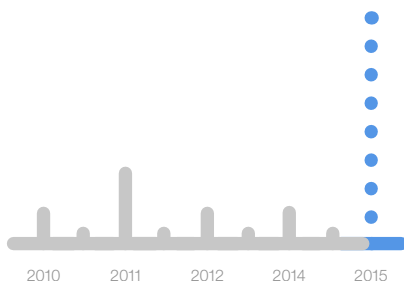


La nouvelle ère du marketing commence aujourd'hui

Libérez la puissance de [Watson Marketing](#) pour approfondir vos relations avec les consommateurs, augmenter la valeur de votre marque et alimenter votre croissance stratégique



En tant que client, vous attendez des entreprises qu'elles vous connaissent et qu'elles tiennent compte de vos goûts, de vos besoins, de vos désirs et de vos préférences lors de chacune de vos transactions et interactions avec elles. Ces attentes sont encore plus difficiles à satisfaire dans un environnement commercial numérique où les tendances transforment les secteurs d'activité et les exigences des consommateurs quasiment du jour au lendemain.



14 POINTS DE POURCENTAGE

Entre 2010 et 2015, les leaders de l'expérience client ont enregistré une croissance moyenne de leur chiffre d'affaires de 14 points supérieure à celle des entreprises les moins performantes.¹

REINVENTEZ LA RELATION ENTRE LES CLIENTS ET VOTRE MARQUE.

Les consommateurs se rapprochent d'une marque lorsque celle-ci leur offre des expériences enrichissantes et qui répondent à leurs attentes. Chaque expérience compte. Et ce sont les professionnels du marketing qui ont la lourde tâche de créer les types d'expériences qui permettent de tisser ces relations précieuses entre les marques et des milliers, voire des millions, de consommateurs simultanément.

À l'ère cognitive, le marketing consiste à utiliser de façon innovante l'information et la technologie afin d'améliorer l'expérience client en offrant tout au long du parcours des moments uniques et cohésifs, adaptés aux besoins de chacun et dépassant le cadre d'un produit ou d'un service donné. Il s'agit de créer avec les clients des liens capables de résister aux exigences changeantes d'un environnement commercial en constante évolution. Il faut saisir les nouvelles opportunités afin de permettre la croissance stratégique de votre entreprise.



2/3

Pour près des deux tiers des directeurs marketing, le développement d'expériences client plus riches et plus approfondies constitue la priorité numéro un.²

INTÉGREZ LES DONNÉES DANS VOTRE ADN MARKETING.

Pour améliorer l'expérience de vos clients, vous devez commencer par changer votre approche des données. Les spécialistes en marketing et les dirigeants savent qu'il est indispensable de comprendre les consommateurs pour pouvoir établir et entretenir avec eux des relations profitables ainsi que construire et préserver la valeur de la marque. Les consommateurs partagent désormais volontiers une quantité importante d'informations personnelles via les médias sociaux, les transactions en ligne et d'autres types d'interactions. Pourtant, seul un petit nombre de professionnels du marketing estiment qu'ils disposent d'un accès suffisant à ce type de données. C'est une situation paradoxale : vous, comme les autres spécialistes en marketing, êtes assoiffés d'informations alors que vous nagez dans un océan de données.

Du fait de la complexité même de ces données et des outils permettant d'en extraire du sens, il peut être difficile, à moins d'être un professionnel de l'informatique et des données, de tirer de ces dernières les informations requises concernant les consommateurs et le marché. Et dans un environnement commercial où la réactivité et la pertinence sont déterminantes, ces opérations supplémentaires peuvent devenir un fardeau. Les choses se compliquent encore lorsque les vues des données relatives aux clients sont fragmentées. Mais le plus gros défi est que certaines des données les plus importantes se présentent sous forme non structurée, telles que les images, le langage naturel et la vidéo. Ces données sont inexploitable pour la plupart des entreprises.



88 %

88 % de toutes les données disponibles sont inexploitable pour la plupart des entreprises.³

DANS UNE ENTREPRISE COGNITIVE, LES DONNÉES SONT AU SERVICE DU MARKETING, ET NON L'INVERSE.

Dans une entreprise cognitive, les informations sont intégrées dans les processus marketing que vous utilisez quotidiennement et servent à créer des messages et des tactiques plus ciblés, plus pertinents et plus efficaces.

Il est possible de corréler et d'analyser des données de tous types et provenant de quasiment n'importe quelle source, afin de générer des informations uniques permettant d'effectuer des recommandations. Les équipes peuvent travailler de manière collaborative à l'aide d'interfaces intuitives pour visualiser et dessiner plus facilement le parcours du consommateur. Elles peuvent ainsi apprendre les unes des autres en partageant leur expertise, et créer et affiner des expériences client cohérentes.

Dans une entreprise cognitive, les solutions marketing sont capables de comprendre, raisonner et apprendre. Elles effectuent ainsi des recommandations contextuelles toujours plus pertinentes, qui vous aident à créer et ajuster l'ensemble de l'expérience client. Ceci afin d'augmenter la valeur de la marque, d'approfondir les relations avec les clients et d'alimenter la croissance stratégique.



60 %

60 % des directeurs marketing veulent exploiter les données pour élaborer leurs campagnes marketing dans les 3 à 5 prochaines années, alors qu'ils ne sont que 40 % à le faire aujourd'hui.⁴

Les défis et les perspectives du marketing digital ont transformé le rôle des professionnels du marketing. Aujourd'hui, 63 % des PDG font appels aux directeurs marketing pour les aider à mettre au point leur stratégie.⁵



81 %

Dans une enquête récente, 81 % des professionnels du marketing ont déclaré que la réflexion stratégique constitue l'aspect le plus important de leur travail, et 68 % pensent qu'elle est davantage nécessaire aujourd'hui qu'il y a 5 ans.⁶

LE NOUVEL ÉTAT D'ESPRIT MARKETING FAÇONNE L'EXPÉRIENCE DE LA MARQUE.

En tant que leader et spécialiste du marketing, vous participez au pilotage de plusieurs initiatives, vous définissez des orientations pour permettre à votre entreprise de se développer et d'approfondir ses relations avec les clients. Vous identifiez et exploitez les opportunités d'innovation. Dans une entreprise cognitive, vous apportez davantage de valeur dans tous ces rôles. En intégrant les analyses à votre approche marketing et en développant le partage des connaissances et la collaboration au sein des équipes, vous améliorez vos contributions stratégiques au développement de l'entreprise, à la création d'expériences et à l'exploitation des données.



82 %

82 % des directeurs marketing déclarent que leurs objectifs sont alignés sur les objectifs de chiffre d'affaires, et 41 % déclarent qu'ils sont également alignés sur les objectifs de bénéfices.⁷

DÉVELOPPER AVEC CONFIANCE LA VALEUR DE LA MARQUE



Le spécialiste du marketing, moteur du développement de l'entreprise : Je prends des décisions d'après des données auxquelles je fais confiance, en utilisant l'information pour fonder et prioriser mes initiatives et suivre les chemins les plus prometteurs vers la croissance et la rentabilité. J'utilise la technologie de façon nouvelle pour améliorer la précision de mes campagnes et personnaliser chaque interaction avec les consommateurs, ce qui aide mon entreprise à garder une longueur d'avance sur la concurrence et à anticiper l'évolution des attentes du marché.

Ce qu'il est possible de faire dans une entreprise cognitive :



Découvrir les besoins non satisfaits des consommateurs afin d'innover dans les domaines des produits, des services et des sources de revenus.



Augmenter le nombre de conversions et les bénéfices grâce à des produits, des services, des propositions de valeur, des offres et des prix adaptés.



Aider à maximiser la rentabilité globale des clients et des partenaires en optimisant l'investissement dans les relations avec eux.

ÉTUDE DE CAS

ING DIRECT Australie

Pour réussir à doubler sa clientèle principale d'ici 2020, ING DIRECT Australie avait besoin d'augmenter de façon significative ses efforts d'acquisition de clients. La banque a collaboré avec IBM pour élaborer un processus marketing automatisé piloté par l'analyse, capable de proposer aux clients des offres, des incitations et des informations plus pertinentes sur tous les canaux. Grâce aux nouvelles fonctionnalités, la banque a pu lancer des campagnes personnalisées 50 % plus vite, ce qui l'a aidée à attirer l'attention de davantage de consommateurs et à acquérir de nouveaux clients. ING DIRECT a ainsi réussi à doubler son taux d'acquisition de clients en année glissante, mais aussi à doper son taux de vente croisée. [Lire l'étude complète.](#)



CAPTIVER GRÂCE À LA FORCE DES RELATIONS HUMAINES



Le spécialiste du marketing, architecte d'expériences :
J'adopte une vision globale de l'expérience client. Je relie ensemble des moments distincts pour faire de notre marque un élément familier, apprécié et intégré dans la vie quotidienne de chaque consommateur. Je comprends les besoins, les préférences et les priorités des clients. J'ajuste en permanence le contenu, les canaux et les services pour que les relations des clients avec notre marque soient gratifiantes pour eux.

Ce qu'il est possible de faire dans une entreprise cognitive :



Renforcer la confiance en interagissant avec les clients de façon cohérente via les différents canaux et types d'interactions.



Cultiver la fidélité et la recommandation client en proposant des expériences dynamiques qui donnent vie à la marque.



Libérer la créativité sur tout le parcours client en travaillant de façon collaborative.

ÉTUDE DE CAS

The Clorox Company

En tant que fabricant et distributeur international de produits destinés au grand public et aux professionnels (connu notamment pour ses produits nettoyants et à base d'eau de Javel), Clorox souhaitait créer une expérience digitale plus simple et plus fluide, permettant aux consommateurs d'explorer sa gamme en ligne et d'acheter des produits à n'importe quel étape de leur parcours. En collaboration avec IBM, Clorox a créé une puissante plateforme d'analyse de l'expérience client pour comprendre comment les consommateurs interagissent avec ses canaux en ligne et mobiles. Clorox peut désormais proposer le contenu et les interactions appropriés pour offrir des parcours digitaux plus fluides. En créant des expériences plus personnalisées, Clorox est mieux à même d'interagir afin d'augmenter ses ventes et de fidéliser ses clients. [Lire l'étude complète.](#)



DÉCOUVRIR L'OPPORTUNITÉ DANS TOUTES LES DONNÉES



Le spécialiste du marketing, promoteur de l'exploitation de l'analyse : Je recherche continuellement de nouvelles sources de connaissances en explorant les données internes et externes à l'entreprise. J'exploite les nouvelles informations révélées par le comportement et les sentiments des consommateurs. Je partage volontiers mes résultats et transmets facilement mon expertise afin d'accélérer l'apprentissage dans l'entreprise. Mon équipe et moi-même effectuons des recherches poussées pour répondre à des questions difficiles, entretenant une culture de curiosité qui favorise l'innovation.

Ce qu'il est possible de faire dans une entreprise cognitive :



Ouvrir de nouvelles perspectives commerciales et permettre l'amélioration des performances grâce à un flux permanent d'analyses et de recommandations.



Susciter l'adhésion émotionnelle et intellectuelle de chaque consommateur en agissant d'après des micro-analyses.



Exploiter tous les types de données, y compris les données non structurées, pour en extraire des informations uniques et identifier les opportunités commerciales et les moyens d'améliorer les performances.

ÉTUDE DE CAS

Ville de Melbourne

Capitale de l'état australien de Victoria et centre financier du pays, la ville de Melbourne souhaitait exploiter les contenus sociaux partagés par les résidents et les visiteurs à propos de sa semaine annuelle de la mode (la « Melbourne Spring Fashion Week ») pour créer des expériences plus engageantes. En collaboration avec IBM, la ville a utilisé une technologie d'analyse des médias sociaux pour évaluer les sentiments du public à partir des commentaires et des conversations collectés sur Twitter et Instagram. Hébergée sur une plateforme cloud, la solution utilise une puissante technologie d'analyse des contenus mobiles et de psycholinguistique pour offrir aux organisateurs de l'événement une vue des interactions sociales pendant la semaine de la mode. Les organisateurs peuvent ainsi comprendre précisément où, pourquoi et comment le public a interagi numériquement, afin d'améliorer les expériences pour les événements futurs. [Lire l'étude complète.](#)



Watson Marketing associe une expertise business et marketing ainsi que des fonctionnalités cognitives de pointe. Exploitez de nouveaux types d'analyse, proposez les expériences fortes et personnalisées appréciées par les consommateurs, et trouvez des idées innovantes pour gagner un avantage concurrentiel.

« Watson peut révéler des informations profondément enfouies dans les données. Il permet ainsi aux spécialistes marketing de mieux comprendre la façon de penser des consommateurs, et notamment quand et comment ils souhaitent interagir avec les marques. »



Steve Abrams,
directeur de la plateforme
Watson, IBM

AVEC WATSON MARKETING, DÉCOUVREZ L'AVENIR EN AVANT-PREMIÈRE.

Des solutions qui facilitent la prise de décisions au quotidien



Sélectionnez les audiences idéales : Identifiez les audiences cibles appropriées en fonction des objectifs de votre campagne et de votre entreprise, sans faire appel à un analyste de données.



Concevez les parcours des clients : Comprenez et anticipez les parcours et les comportements des consommateurs, afin d'architecturer la bonne combinaison d'interactions pour favoriser la conversion et maximiser la valeur de la relation.



Développez à l'échelle des expériences personnalisées : Utilisez l'apprentissage automatique pour identifier les meilleurs contenus et offres à l'échelle, ainsi que pour tester et recommander proactivement des règles, évitant les retards et les échecs.



Gérez proactivement les performances : Les fonctionnalités d'analyse intégrées vous avertissent chaque fois que vos campagnes dévient des objectifs prévus ou que vos clients rencontrent des problèmes, ce qui vous permet de prendre proactivement des mesures correctives.

« Les médias sociaux fournissent des informations sur les sentiments et les opinions des consommateurs. Nous utilisons ces informations dès le début de l'élaboration de notre stratégie. »



Lucan Creamer,
directeur exécutif,
ville de Melbourne

Une expertise qui permet de créer des expériences humaines gagnantes



Pôle numérique THINK® Marketing : Accédez d'un simple clic à un réseau de spécialistes IBM, de pairs et d'influenceurs qui partagent leurs informations, leur inspiration et les dernières stratégies éprouvées afin d'améliorer continuellement les expériences des consommateurs. [Explorez ce pôle dès maintenant.](#)



Innovation en matière de relation client : Co-créez des expériences personnalisées inspirantes avec le service de conception d'IBM, qui vous apportera son expertise en stratégie d'expérience, en réinvention digitale, en plateformes de commerce, en mobilité et en nouvelles technologies.



Expertise en matière d'opérations marketing et d'analyse : Faites appel à une gamme complète de services de marketing gérés par des spécialistes, qui vous aideront à tirer le meilleur parti de vos investissements en matière d'automatisation du marketing grâce à leur expertise dans les domaines des processus, de l'analyse et des opérations.



Publicité cognitive : Utilisez la technologie IBM Watson™ pour passer d'une publicité basée sur les intentions d'achat à des interactions directes qui permettent aux consommateurs de poser des questions oralement ou par écrit et de recevoir des informations pertinentes concernant un produit ou une offre.

« Alors que dans notre monde de plus en plus encombré il devient de plus en plus difficile de se faire entendre et d'entrer en contact avec les gens, la technologie aide à trouver des moyens d'accéder à des contenus plus pertinents. Cela nous aidera à créer des contenus meilleurs et plus attractifs, qui correspondent aux centres d'intérêts et aux préférences des consommateurs. »



Keith Weed,
directeur du marketing et
de la communication,
Unilever

Un écosystème ouvert pour vous permettre de suivre l'évolution du marché



Données : Exploitez les données provenant de quasiment n'importe quelle source, telles que les sentiments, les comportements, les capteurs, les images et le langage naturel.



Informations : Accédez facilement à des informations contextuelles de haut niveau issues de plus de 150 sources de données, dont The Weather Company, Twitter et Facebook.



Solutions : Agissez de façon cohérente et en temps réel grâce aux différentes solutions d'engagement clients d'IBM et de plus de 100 partenaires commerciaux, avec des solutions sociales, mobiles, de gestion de la relation client (CRM) et de publicité payante.



Aide pour les développeurs : Différenciez votre marque en utilisant des services externes, y compris des outils mis au point par des développeurs, pour créer des « bots » et des agents virtuels, ainsi que des fonctionnalités cognitives permettant aux applications d'apprendre à partir des interactions avec les clients.

« Chez Macy's, notre priorité est d'identifier, tester et soutenir les nouvelles idées et approches qui nous permettront d'améliorer, grâce à la technologie, les services que nous offrons à nos clients. [Notre nouveau programme] tire parti de la puissance d'IBM Watson et nous aidera à explorer de nouvelles façons d'interagir directement avec les consommateurs dans nos magasins et d'offrir un nouveau niveau de service. »



Peter Sachse,
directeur du
développement,
Macy's

Découvrez de nouvelles possibilités grâce à Watson Marketing.

Watson Marketing vous permet de découvrir et d'exploiter de nouveaux moyens d'approfondir vos relations avec les consommateurs, d'augmenter la valeur de votre marque et de stimuler la croissance de votre entreprise.

Découvrez dès maintenant de nouvelles perspectives pour vos clients et votre entreprise sur le site ibm.com/watson/marketing/fr-fr. Vous apprendrez comment utiliser la puissance de la technologie Watson pour faciliter et améliorer votre travail quotidien, ce qui vous permettra d'agir plus vite et avec plus de précision. Vous obtiendrez de nouvelles et précieuses analyses qui vous aideront à élargir le champ des possibles pour vos clients, votre marque et votre entreprise.



© Copyright IBM Corporation 2016

Compagnie IBM France
Software Group
17, avenue de l'Europe
92275 Bois-Colombes Cedex

L'adresse de la page d'accueil IBM est :
ibm.com/fr

IBM, le logo IBM, ibm.com et Watson sont des marques d'International Business Machines Corp. dans de nombreux pays. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste actualisée des marques d'IBM est disponible sur Internet dans la section « Copyright and trademark information » à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml

Le présent document contient des informations qui étaient en vigueur et valides à la date de la première publication et qui peuvent être modifiées par IBM à tout moment. Toutes les offres mentionnées ne sont pas distribuées dans tous les pays dans lesquels IBM exerce son activité.

Les exemples cités concernant des clients ne sont présentés qu'à titre d'illustration. Les performances réelles peuvent varier en fonction des configurations et des conditions d'exploitation spécifiques.

LES INFORMATIONS DU PRÉSENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ÉTAT » ET SANS GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE D'AUCUNE SORTE. IBM DÉCLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITÉ RELATIVE A CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DÉFAUT D'APTITUDE À L'EXÉCUTION D'UN TRAVAIL DONNÉ. Les produits IBM sont garantis conformément aux dispositions des contrats avec lesquels ils sont fournis.

NOTES ET RENVOIS

¹ Forrester, « Customer Experience Drives Revenue Growth, 2016, » *Harley Manning's Blog*, 21 juin 2016.

² IBM, *Des marchés en pleine redéfinition – Perspectives des CMO – Extrait de l'étude internationale sur les cadres dirigeants*, janvier 2016.

³ IBM Research

⁴ IBM, *Des marchés en pleine redéfinition – Perspectives des CMO – Extrait de l'étude internationale sur les cadres dirigeants*, janvier 2016.

⁵ IBM, *Stepping up to the challenge: CMO insights from the Global C-suite Study*, mars 2014.

⁶ *Marketing Week*, « Brand strategy, data and customer experience are marketers' new priorities, » Mindi Chahal, 9 mai 2016.

⁷ Forrester, *The Evolved CMO In 2016*, Sheryl Pattek et Michelle Moorehead, 6 juillet 2016.

QKE12345-FRFR-00