

# L'ENTREPRISE CX-CENTRIC

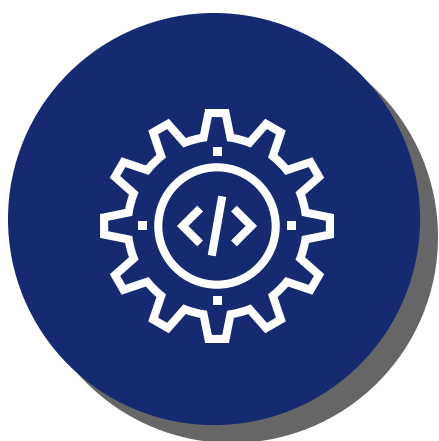
La complémentarité entre la collecte et le traitement de data clients (Data-driven) et la vision stratégique des managers permet l'optimisation de l'eXpérience Client (CX).

## COLLECTE DATA CLIENT



Qu'il s'agisse de data digitales, comportementales ou d'enquêtes, offrir une expérience client optimale vous assurera plus de fluidité et de plus grands volumes de données collectées.

Demandez-vous si la collecte de data n'est pas trop contraignante pour le client



## PLATEFORMES ET ALGORITHMES



Stocker, analyser et interpréter ces datas à travers des interfaces de qualité: navigation, compréhension, segmentation des analyses. Tout cela demande des algorithmes fines pour de véritables gains business.

Demandez-vous si la plateforme vous permet de capter l'ensemble des insights clients

## MACHINE LEARNING

Sur la base d'analyses statistiques précédentes sur d'importants volumes de data (Big Data), les synthèses sont de plus en plus fines. Vos rétroactions (feedbacks) sur l'interface de la plateforme sont également essentielles au machine learning.

Est-ce qu'au fil du temps vous arrivez à cerner plus précisément les attentes clients?



## MARKETING PREDICTIF



Transformer la masse de data clients collectée pour optimiser sa connaissance de chaque client. L'objectif: convertir et générer du volume d'affaires supplémentaire en offrant une interaction personnalisée et une offre individualisée à vos clients.

Ai-je pu renforcer le lien avec mes clients et mieux cibler mes prospects?

## MESURER LES GAINS BUSINESS



C'est avec un pareil schéma que l'entreprise devient réellement CX-centric puisque le flux de datas clients vient inonder son système organisationnel. L'objectif? Que l'ensemble des managers puissent mesurer et contribuer à l'eXpérience Client.

Demandez-vous si vous avez mis en place les bons outils pour mesurer l'eXpérience Client

