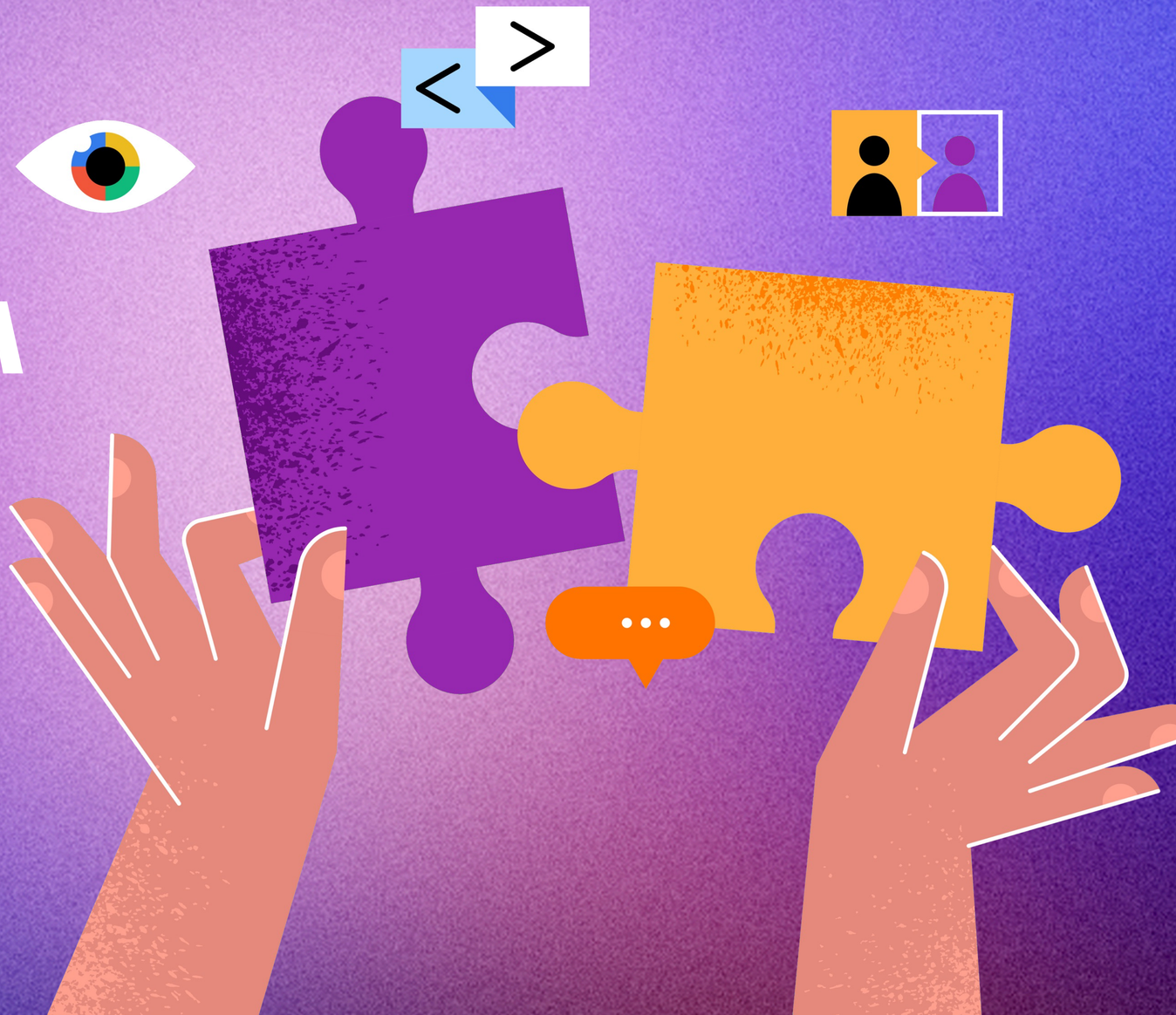
VML | WPP Enterprise Solutions

10 TENDANCES CRM POUR REPENSER LA RELATION CLIENT

2ème Edition 2026-2027



Introduction

L'an dernier, nous avions placé trois grandes ruptures au cœur de notre analyse :

L'IA comme levier opérationnel du CRM, la fin des cookies tiers comme accélérateur de données first-party, et l'essor du marketing conversationnel.

Douze mois plus tard, le bilan est nuancé.

Ce qui s'est confirmé

- **L'IA est passée de promesse à co-pilote réel** des équipes CRM.
- **Les messageries sont devenues un canal de conversion** à part entière.
- **Et la first-party data s'est imposée comme l'actif stratégique n°1 des directions marketing** non plus par conviction, mais par nécessité.

Ce qui reste encore à confirmer

- **Le CRM 100 % autonome reste une illusion :** l'enjeu 2026 s'est déplacé vers l'IA Agentique sous la supervision stratégique de l'humain (Human-in-the-loop).
- **Le virage Privacy a pris un tournant inattendu :** le maintien des cookies tiers dans Chrome par Google a redistribué les cartes, déplaçant le sujet vers les Data Clean Rooms et le contrat de confiance avec le client.
- **La personnalisation à l'échelle :** l'ambition est forte, mais la majorité des marques peinent encore à dépasser les parcours mono-canaux et à casser les silos organisationnels.

Introduction

Cette édition 2026 est née de nos réflexions et échanges quotidiens avec nos clients, des chantiers que nous menons avec eux et des questions que nous nous posons.

Elle propose 10 tendances concrètes pour piloter votre relation client dans un contexte où confiance, personnalisation et efficience sont désormais indissociables.

Signée conjointement par VML et WPP Enterprise Solutions.

En associant l'expertise stratégique, créative et conseil de **VML** aux capacités d'intégration MarTech, de Data et d'exécution à l'échelle de **WPP Enterprise Solutions**, nous mettons à votre disposition un collectif unique sur le marché. Une seule équipe unifiée pour transformer vos enjeux relationnels en moteurs de croissance durable.

150+ experts CRM

- Client Managers : Client relationships & commercials
- CRM Strategists / Consultants
- Data scientists & analysts
- Tech Architects & developers
- Campaign managers
- Designers & Copywriters

30+ Certifications partenaires

Rencontrez nos expertes



Amandine Delval
Lead CRM
VML



Clémence Ballu
Partner
VML



Jennifer Opraseuth
Senior Manager
Data Activation
WPP Entreprise Solutions



Aurélie Mairiaux
Partner
WPP Entreprise Solutions

De bout en bout ou sur-mesure : nous proposons un cadre d'intervention modulable

1 Diagnostic & stratégie

- Audit de la proposition de valeur
- Audit CRM et parcours, de la stratégie de recrutement, activation, rétention & activation
- Analyse de performance
- Benchmark sectoriel
- Roadmap et gouvernance

2 Mécaniques & business plan

- Mécaniques d'adhésion, earn et burn
- Modélisation économique, simulation de scénarios, calibration de la générosité
- Projection financière, modélisation des impacts sur fréquence, panier, rétention et marge
- Définition des KPIs et rentabilité

3 Data & connaissance client

- Audit qualité, complétude et consentement
- Réconciliation CRM
- Segmentation et scoring
- Audiences prioritaires
- Activation first-party en CRM, digital et média

4 Expérience & animation

- Identité, design et ton relationnel
- Parcours omnicanaux
- Plan de recrutement, d'animation
- règles d'éligibilité, d'exclusion et de pression
- Parcours automatisés
- Personnalisation des contenus et offres

5 Technologie & activation

- Écosystème MarTech : aide au choix, intégration, paramétrage, recette
- Campaign management
- Orchestration omnicanale

6 Performance & amélioration

- KPIs CRM et business
- Tableaux de bord
- Analyse par campagne et audience
- A/B tests
- Optimisation continue

Les 10 tendances CRM 2026-2027

01 - La confiance, nouveau moteur de la performance CRM

02 - La personnalisation : passer de l'ambition à l'exécution

03 - L'ère du **marketing conversationnel**

04 - Du CRM assisté par l'IA au CRM autonome ?

05 - Le parrainage, un levier de croissance sous-estimé

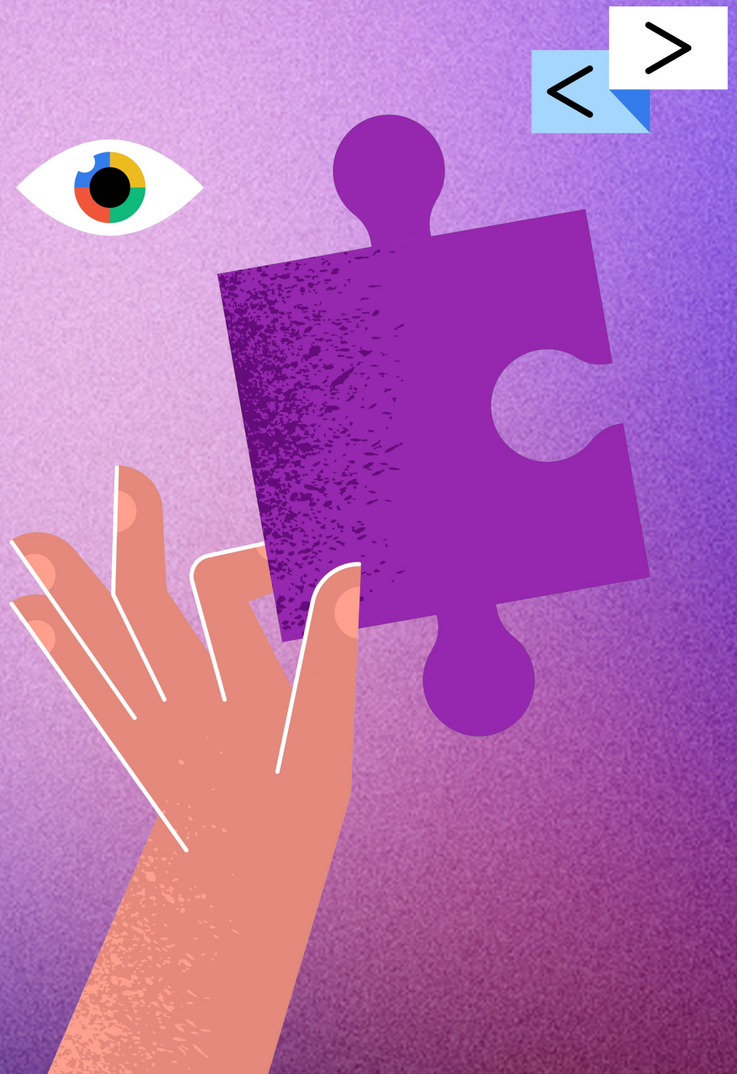
06 - Le CRM durable : mieux communiquer, moins polluer

07 - Le Retail Media : connecté au CRM

08 - Le Product-Led CRM : réinventer le modèle relationnel au cœur de l'expérience produit

09 - Le CRM **"Super-App Native"**

10 - L'IA émotionnelle : adapter la relation client au ressenti en temps réel



01. La confiance, nouveau moteur de la performance CRM

L'intérêt du marketing piloté par la data n'est plus à démontrer. La plupart des entreprises se sont organisées et équipées de stacks technologiques puissantes. Pourtant, une rupture majeure s'est opérée. La performance ne dépend plus de la capacité technique à stocker la donnée. Elle dépend de la capacité relationnelle à inspirer assez confiance pour la collecter et l'activer. Après les cookies tiers, c'est au tour du tracking email d'être encadré depuis la recommandation de la CNIL d'avril 2026, **imposant aux entreprises de trouver de nouvelles stratégies pour continuer à personnaliser l'expérience clien**t. La question n'est plus « quelle technologie utiliser ? », mais « quel contrat de valeur proposer ? ».



Quelle data privilégier ?

La Zero & First-Party Data comme actif stratégique N°1.
Dans un monde aux règles de confidentialité renforcées où les signaux comportementaux passifs (ouvertures, tracking invisible) se raréfient, les seules données réellement durables et activables sont celles transmises volontairement par le client : comportement in-site/app (First-Party) et préférences, intentions d'achat ou avis exprimés (Zero-Party Data).



Comment la collecter ?

En créant un "Contrat de Confiance". La collecte n'est plus une extraction, c'est un échange de valeur. La priorité N°1 des marketeurs est désormais l'expérience client, car c'est devenu la monnaie d'échange contre la data.
On ne collecte plus des données, on les mérite en offrant :

- De la personnalisation utile : des recommandations qui font gagner du temps.
- De la reconnaissance : un statut, des avantages, le sentiment d'être unique.
- De la transparence : une clarté totale sur l'utilisation de leurs informations..



Comment la travailler et la conserver ?

En faisant de la Privacy un levier de préférence de marque. La conformité réglementaire n'est plus une contrainte subie, mais un argument d'image et de réassurance.
Les marques leaders en 2026 :

- Donnent le contrôle total au client via des centres de préférences fluides et accessibles.
- Prônent une gouvernance éthique, transformant la sobriété data en preuve de respect.

Notre rôle :

Face à ces nouveaux défis, nous vous aidons à construire l'écosystème qui transforme la confiance en performance.

- **Stratégie de valeur :** nous définissons avec vous le juste échange pour mériter les données de vos clients.
- **CX & Tech :** nous concevons les parcours et implémentons les outils (CDP, etc.) qui rendent la collecte transparente et l'activation performante.
- **Mesure du ROI :** nous connectons cette stratégie à vos résultats business, pour prouver que la confiance est aujourd'hui votre actif le plus rentable.

02. La personnalisation

En 2026, la personnalisation n'est plus un simple « bonus » ou un champ personnalisé dans un email : c'est **la condition sine qua non de la valeur perçue par le client**. L'enjeu a évolué : nous sommes passés de la personnalisation statique (segmentation 1-to-1) à **l'orchestration temps réel en micro-moments** (adapter le message au contexte exact d'achat et d'usage).
L'impact économique est indiscutable : les consommateurs vivant des expériences hautement personnalisées sont 140 % plus susceptibles de dépenser davantage (Harvard Business Review), et les marques expertes affichent une croissance de leurs revenus supérieure de 4 à 8 % à la moyenne de leur secteur (Bain & Company). Pourtant, **plus de 70 % des directions marketing peinent encore à dépasser le stade des parcours basiques. Pourquoi ?** Parce qu'elles heurtent trois plafonds de verre :

Le défi de la donnée

Les données clients sont fragmentées, incomplètes et souvent de mauvaise qualité. Chaque interaction (achat en ligne, clic sur une newsletter, visite en magasin) crée une nouvelle ligne de données dans un système différent. Une donnée mal exploitée génère de la frustration et des dépenses inutiles.

→ **La solution :** construire une vue client unifiée en centralisant et réconciliant toutes les sources de données (CRM, navigation web, tickets de caisse…). C'est le socle indispensable.

Le défi des outils

Les marques sont souvent suréquipées, avec une dizaine de technologies marketing déjà en place. Pourtant, le constat est sans appel : **seul un tiers (33%) de ces outils est réellement utilisé** par les équipes marketing (Source: Gartner). Le défi pour les marques n'est donc plus de s'équiper, mais d'orchestrer l'existant pour enfin le rentabiliser.

→ **La solution :** arrêter d'empiler les outils et orchestrer l'existant. Faire de la CDP ou du CRM le « cerveau central » pilotant dynamiquement le bon canal au bon moment.

Le défi de l'organisation

Les équipes Marketing, Produit, Data, IT et Finance **travaillent souvent en silos**, avec des objectifs et des outils différents, ce qui entrave la mise en place d'une stratégie de personnalisation transverse.

→ **La solution :** déployer une gouvernance pluridisciplinaire et agile, articulée autour de la valeur client plutôt que par canal ou produit.

Le vrai verrou de la personnalisation a longtemps été la production de contenu.

L'IA et les moteurs de contenus dynamiques (ex: WPP Open) permettent aujourd'hui de générer, décliner et tester des milliers de variations créatives adaptées à chaque contexte (géolocalisation, météo, historiques, préférences) sans faire exploser les coûts de production ni surcharger les équipes.

Notre rôle :

Vous aider à surmonter ces 3 défis pour transformer votre ambition en performance.

- Maîtrise & modélisation de la donnée : audits de qualité data, unification des données et création de scores d'appétence prédictifs.
- Orchestration MarTech & CDP : intégration et optimisation des stacks technologiques leaders du marché (Salesforce, Adobe, Braze, Klaviyo) pour exploiter 100 % du potentiel de vos outils.
- Moteur de contenus dynamiques & industrialisation
- Transformation organisationnelle

03. L’ère du marketing conversationnel

Le marketing conversationnel a changé d'échelle : il n'est plus cantonné au seul service client, il est devenu le moteur du commerce conversationnel (Conversational Commerce, un marché mondial estimé à 290 Mds$ par le BCG). Boostées par l'IA agentique, les applications de messagerie transforment chaque point de contact en une opportunité d'échange en temps réel et de conversion immédiate.

Le nouveau centre de gravité : les applications de messagerie

Avec des performances qui éclipsent les canaux traditionnels, les messageries (WhatsApp, etc.) sont le nouveau hub de la relation client. Elles ne sont plus un simple canal, mais un écosystème complet pour le **service** (via des chatbots IA), l'**engagement** (communautés) et la **conversion** (le "Conversational Commerce", un marché de 290 Mds$ -*Source: BCG*).

La redéfinition des canaux historiques

- L'Email devient le canal du "formel" : communications structurées, contractuelles et newsletters de fond.
- Le SMS & Push Notification deviennent les "déclencheurs" : ils servent à notifier d'une information critique (ex. confirmer une livraison) ou à créer un pont vers une conversation plus riche.

L’émergence de nouveaux canaux pour des missions précises

- Le Wallet s'impose comme le canal de la fidélité proactive (offres géolocalisées, mise à jour des points).
- Le RCS devient l'alternative universelle pour enrichir les parcours transactionnels.
- Les Social DMs sont le pont le plus court entre la découverte d'un produit et l'initiation d'une conversation de vente.

Notre rôle :

Vous accompagner pour concevoir, intégrer et orchestrer des stratégies conversationnelles omnicanalesl à fort impact commercial

- Design de parcours conversationnels & commerce
- Intégration Tech & API Messageries
- Déploiement d'Agents IA conversationnels
- Pilotage de la performance omnicanale

04. Du CRM assisté par IA au CRM autonome ?

Notre diagnostic 2025 :
Nous anticipions que l'IA allait s'imposer comme un levier stratégique, avec des applications très concrètes pour "booster" le CRM. Nous avions identifié cinq axes majeurs :

Ultra personnalisation
Assistance à la rédaction, création de contenu dynamique, recommandations de produits spécifiques, le tout personnalisé selon les données de vos clients.

Segmentation & ciblage affiné
Traiter rapidement et efficacement de grandes quantités de données pour définir des segments plus précis et dynamiques basés sur les comportements de vos clients.

Prédiction des comportements
Anticiper les besoins des clients et détecter des tendances afin de leur proposer des offres adaptées avant même l'expression de leurs désirs.

Automatisation des rapports de campagnes
Générer automatiquement des rapports de campagnes sous n'importe quel format (Word, PowerPoint, etc.) en fonction des spécificités de vos campagne et de votre marque.

Extraction d'insights
Exploiter la puissance du Retrieval-Augmented Generation (RAG) pour extraire des insights précis et pertinents de vos données.

Ce qui se confirme et se profile pour 2027 :

L'IA est bien devenue le **co-pilote opérationnel** des équipes CRM. Cette adoption massive est catalysée par l'intégration d'**agents IA** directement dans les workflows, transformant l'IA d'un concept abstrait en un collaborateur tangible.

75% **des marketeurs utilisent déjà activement l'IA.** L'objectif n'est pas seulement d'automatiser, mais de réallouer le temps gagné à des tâches à plus forte valeur, comme la stratégie ou la créativité.

Source : State of Marketing Salesforce (9e éd.)

+82% de taux de conversion sur des campagnes d'emailing grâce à l'utilisation de l'IA pour analyser les comportements clients.

Source : State of Marketing Hubspot 2025

Ce qui ne se confirme pas encore :

Le CRM **100% autonome** n'existe pas. Aucune IA ne définit une stratégie, n'alloue un budget ou ne lance une campagne majeure sans validation humaine. Pourquoi ?

- Confiance & Responsabilité : le risque lié à la "boîte noire" est trop grand.
- Créativité & Stratégie : l'IA optimise, mais ne crée pas la rupture stratégique.
- Qualité de la Data : l'autonomie requiert une data parfaite, ce qui est souvent un défi.

L'avenir n'est pas au remplacement de l'humain, mais à l'Homme-Orchestre supervisant une flotte d'Agents IA spécialisés.

Notre rôle :

Accompagner nos clients dans cette transition.
Passer du statut d'utilisateur d'outils IA à celui de "chef d'orchestre" d'agents IA. Nous aidons à définir les cadres, à choisir les bonnes missions à déléguer et à construire la gouvernance nécessaire pour "supercharger" les équipes marketing, pas pour les remplacer.

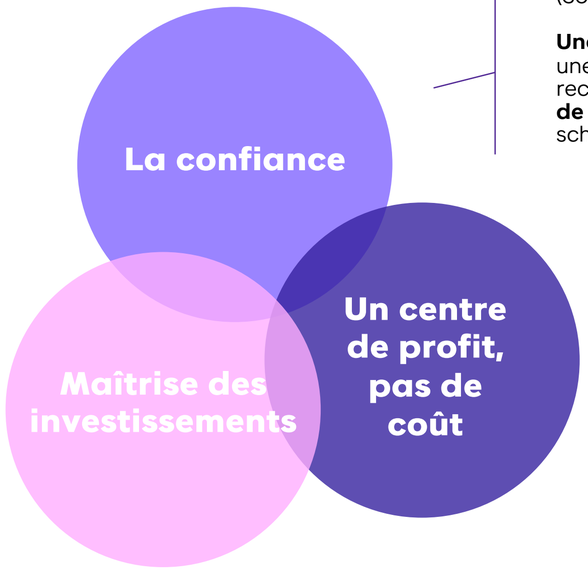
05. Le parrainage, un levier de croissance sous-estimé.

Dans un contexte économique incertain où les budgets marketing stagnent ou diminuent, les équipes sont mises au défi de trouver de nouvelles sources de croissance rentables. Et si la solution la plus efficace n'était pas la plus nouvelle, mais la plus humaine ? Le programme de parrainage, un mécanisme aussi vieux que le commerce, répond précisément à cette problématique : **il transforme vos clients les plus fidèles en votre canal d'acquisition le plus performant et le plus crédible.**

Les 3 piliers d'un programme de parrainage moderne :

Un média inégalé : 88% des consommateurs déclarent faire confiance aux recommandations de leurs proches, un chiffre qui écrase toutes les autres formes de publicité. (Source: Nielsen, Global trust in advertising report, 2021).

Une efficacité maximale : cette confiance se traduit par une performance business directe. Un client qui vient d'une recommandation a une **valeur vie client (CLV) supérieure de 16%** par rapport aux autres clients. (Source: Wharton school of business).



Un Modèle « Gagnant-Gagnant-Gagnant » : le filleul obtient une réduction, le parrain est récompensé pour sa loyauté, et la marque acquiert un nouveau client à moindre coût. C'est un cercle vertueux.

- **Des taux de conversion business 3 à 5 fois plus élevés** que les autres canaux.
- **Un coût d'acquisition (CAC) plus faible :** Le modèle à la performance du parrainage garantit un coût par acquisition maîtrisé et souvent inférieur aux canaux d'acquisition payants traditionnels.
- **Une rétention accrue :** Les clients parrainés ont un **taux de rétention 18% plus élevé** que les clients acquis par d'autres moyens. *(Source: McKinsey).*

Notre rôle :

- **Stratégie & ROI :** nous modélisons la rentabilité de votre programme pour sécuriser votre investissement avant même le lancement.
- **Expérience & création :** nous concevons un parcours client simple et gratifiant qui maximise l'engagement et la participation.
- **Déploiement & pilotage :** nous orchestrons la mise en œuvre technique et l'optimisation continue pour garantir une performance durable.

06. Le CRM « durable »

On constate un paradoxe : les nouvelles technologies nous donnent le pouvoir de tout faire, mais les consommateurs nous demandent de faire preuve de retenue.

Le CRM durable est la réponse à trois constats : la saturation des consommateurs, leur besoin de contrôle et leurs nouvelles attentes en matière de responsabilité des marques.



Un impératif économique : lutter contre la "fatigue marketing"

La sursollicitation coûte cher. **78% des consommateurs se désabonnent** d'une marque parce qu'ils reçoivent trop de communications (Source: HubSpot).
Le CRM Durable est une réponse directe à cette érosion de la base client. Il ne s'agit pas de moins communiquer, mais de mieux communiquer, en se concentrant sur les clients les plus réceptifs et les moments de vie clés, ce qui augmente mécaniquement le ROI de chaque message envoyé.



L'exigence du consommateur : donner le contrôle

88% des consommateurs veulent avoir le choix sur les types et la fréquence des messages qu'ils reçoivent (Source : Twilio). Un centre de préférences clair et simple n'est plus une contrainte légale, c'est un outil stratégique qui prouve au client que la marque respecte son temps et son attention, renforçant ainsi la fidélité.



Levier d'image : aligner les actions et les valeurs

L'impact environnemental du numérique devient un sujet. Un email peut émettre jusqu'à 50g de CO2 (Source : ADEME).. Une démarche de "Green CRM" (éco-conception des emails, réduction des volumes, serveurs verts) transforme une pratique marketing en une preuve tangible de l'engagement RSE de l'entreprise, un puissant levier de différenciation.

Notre rôle :

- **Optimiser la pression commerciale :** nous utilisons la data pour définir la juste fréquence de communication qui maximise l'engagement et stoppe l'érosion de votre base client.
- **Donner le contrôle au client :** nous transformons la contrainte légale du centre de préférences en un point de contact positif qui renforce la confiance et la fidélité.
- **Prouver le ROI de la durabilité :** nous mesurons l'impact de cette approche (baisse du churn, amélioration de l'image) et le traduisons en gains financiers pour votre entreprise.

07. Le Retail Media : connecté au CRM

Longtemps gérés en silos, le CRM et le média convergent désormais autour d'un même actif : la donnée first-party.

Avec la disparition des cookies tiers et la montée en puissance des Retail Media Networks (Amazon Ads, Carrefour Links, Criteo…) les marques cherchent désormais à connecter leurs audiences CRM à des environnements médias activables et mesurables.

En 2026, le Retail Media ne sert plus uniquement à faire de l'acquisition : il devient un prolongement direct de la stratégie CRM.

75% des annonceurs prévoient d'augmenter leurs budgets Retail Media en 2026

Source : eMarketer, 2025

11% La représentation du Retail Media en publicité digitale en France (2025)

Source : eMarketer, 2025

CRM → ciblage Retail Media

- Les segments CRM (clients fidèles, churners, prospects chauds…) alimentent directement les campagnes Retail Media.
- Les marques peuvent réactiver leurs audiences dans des environnements cookieless grâce à la donnée first party.
- L'objectif : réconcilier acquisition, fidélisation et performance média dans une même logique relationnelle.

Retail Media → enrichissement CRM

- Les signaux retailers (produits consultés, fréquence d'achat, panier moyen…) enrichissent la connaissance client CRM.
- Ces données transactionnelles permettent d'affiner la segmentation, les scores d'appétence et la personnalisation.
- Le CRM ne repose plus uniquement sur les interactions de marque, mais aussi sur les comportements d'achat réels.

La Clean Room comme pont

- Les clean rooms (Amazon Marketing Cloud, LiveRamp,…) permettent de croiser les données CRM et retailers sans exposer de données personnelles.
- Elles deviennent l'infrastructure clé de la convergence CRM × Retail Media.
- Enjeu majeur : activer et mesurer la performance tout en respectant les contraintes privacy.

Notre rôle :

- Construire des stratégies d'audience CRM activables sur les plateformes Retail Media.
- Définir les cas d'usage business prioritaires : acquisition, réactivation, fidélisation, mesure incrémentale.
- Accompagner la mise en place des passerelles data et clean rooms entre CRM, média et retailers.
- Mesurer l'impact business réel des activations Retail Media sur la performance CRM.

08. Le Product-Led CRM : réinventer le modèle relationnel au cœur de l'expérience produit

Le modèle de sollicitation descendante atteint aujourd'hui ses limites face à la saturation des consommateurs et à la baisse d'efficacité des canaux traditionnels. Le Product-led CRM renverse cette logique en faisant du produit lui-même, le principal canal relationnel. Adopter cette démarche ne relève pas d'un simple choix d'outil, mais d'une transformation profonde de la manière dont l'entreprise pense sa donnée, ses équipes et la valeur client.

La convergence Data Télémétrique & CRM

Une grande partie des systèmes CRM et CDP traditionnels fonctionnent principalement **par traitement par lots (batch nocturne)**. La donnée d'usage in-app est confinée dans des outils de web analytics et inexploitables à chaud. Le CRM sollicite ainsi le client "à froid", des heures ou des jours après son interaction, générant un décalage et une perte de pertinence.

→ **La solution :** évoluer vers une architecture événementielle en temps réel, où chaque micro-interaction dans l'interface devient un signal immédiatement activable pendant la session du client.

Le décloisonnement organisationnel

Les équipes Produit et Marketing CRM travaillent dans des silos hermétiques avec des objectifs contradictoires. Le Produit cherche à épurer l'interface, tandis que le Marketing cherche à pousser des campagnes. Ce cloisonnement conduit à des sollicitations désordonnées qui dégradent l'expérience utilisateur.

→ **La solution :** unifier la vision relationnelle et la vision produit au sein d'une gouvernance partagée, où l'animation client n'est plus perçue comme une "surcouche marketing", mais comme partie intégrante du produit.

La mutation des modèles de mesure et d'attribution de valeur

Les tableaux de bord CRM historiques mesurent l'efficacité à travers des métriques d'exposition et de sollicitation externe (taux de délivrabilité, d'ouverture et de clics). Ces indicateurs ne mesurent ni l'adoption réelle du produit, ni la valeur créée, et s'avèrent peu pertinents pour piloter une expérience in-product.

→ **La solution :** piloter la performance relationnelle par des indicateurs d'usage et d'adoption, en liant directement performance in-app à la fidélité et à la croissance du chiffre d'affaires (CLV).

Notre rôle :

- Évaluation de votre écosystème Data/Tech existant et définition des cas d'usage In-Product prioritaires.
- Sélection et intégration des briques d'engagement In-Product adaptées à votre stack CRM/CDP.
- Conception d'interactions In-App fluides (tooltips, carrousels, micro-bots) intégrées nativement à votre charte UX/UI.
- Conduite du changement & transformation opérationnelle **:** structuration des rituels de collaboration entre vos équipes Produit, CRM et Data, et coaching à la mesure de l'incrémentalité.

09. Le CRM "Super-App Native" : intégrer la relation client dans les écosystèmes conversationnels

Face à la fatigue applicative, les consommateurs refusent désormais de télécharger une application mobile spécifique pour chaque marque. Ils exigent des interactions fluides et instantanées là où ils passent déjà 80% de leur temps numérique : les réseaux sociaux et messageries.
Le CRM "App-less" (ou Super-App Native) anticipe cette mutation : au lieu de forcer le client à quitter son environnement, la marque intègre ses parcours relationnels directement au cœur de ces plateformes.

75% Source Forrester

Des consommateurs préfèrent interagir avec une marque au sein de leurs applications sociales existantes plutôt que de télécharger une nouvelle application dédiée.

L'engagement "App-less" & Social-First

Adopter une démarche "App-less" consiste à déplacer la relation client là où les utilisateurs sont déjà actifs : au cœur de leurs applications de messagerie et réseaux sociaux.
Cela implique de remplacer la contrainte de téléchargement par des mini-expériences fluides et instantanées, déclenchées en un clic ou par un scan de QR code, pour capter l'attention sans interrompre l'expérience de l'utilisateur.

La data sociale & conversationnelle

Les bases de données CRM historiques sont aujourd'hui aveugles face à la richesse des micro-interactions sociales, pourtant révélatrices de l'intention d'achat et du niveau d'engagement réel.
Il existe donc un enjeu d'interconnexion entre le socle data central et les environnements sociaux pour enrichir la vue client 360° d'une dimension comportementale dynamique et conversationnelle.

La fidélité "Phygitale" & Wallet

La modernisation de la fidélité passe par l'intégration d'expériences "phygitales" immédiates et d'avantages dématérialisés directement accessibles dans le portefeuille numérique du smartphone.
Cette approche permet de maintenir un lien continu avec le client, d'animer des privilèges géolocalisés et de récompenser non plus seulement l'achat, mais l'engagement communautaire.

Notre rôle :

- Analyse des canaux sociaux privilégiées par vos clients et définition de la feuille de route "App-less"
- Création de parcours relationnels fluides et gamifiés intégrés dans les réseaux sociaux et applications de messagerie
- Interconnexion de vos outils CRM/CDP centraux avec les écosystèmes sociaux (Meta, TikTok, Apple/Google Wallet)
- Déploiement de scénarios relationnels automatisés par l'IA et structuration du commerce conversationnel

10. L'IA émotionnelle : adapter la relation client au ressenti en temps réel

A mesure que la relation client s'automatise (chatbots, agents IA, serveurs vocaux), la frustration des utilisateurs augmente lorsqu'ils se sentent incompris. Les enquêtes de satisfaction classiques (NPS, CSAT) arrivent trop tard : elles mesurent le mécontentement une fois le client perdu.

L'IA émotionnelle apporte une réponse immédiate. **En analysant en temps réel les signaux acoustiques (tonalité de la voix, débit,…) et la sémantique des écrits, le CRM peut évaluer l'état d'esprit et le niveau de stress du client** pendant l'échange. Le système peut alors adapter instantanément le ton de l'IA ou passer le relais à un conseiller humain pour préserver la relation.

+70%

Source : Gartner

Des résiliations surviennent après une frustration non détectée lors d'une interaction automatisée.

Capture et analyse multimodale

L'IA émotionnelle permet de passer d'une mesure différée et en réaction à une analyse prédictive et en temps réel pendant la conversation. En combinant l'analyse sémantique du texte et l'analyse acoustique de la voix, le système évalue l'état émotionnel du client au fil de l'échange.
Ces nouvelles typologies de données ouvrent la voie à l'enrichissement des scores clients (score d'engagement, score d'anxiété..) pouvant compléter la vue client et ainsi affiner le profil des clients.

L'escalade et le routage empathique

L'automatisation de la relation client expose la marque à une dégradation de son image. Grâce à l'IA émotionnelle, lorsqu'un niveau de frustration critique ou une insatisfaction grandissante est détectée, le transfert immédiat vers un conseiller humain expert peut permettre une meilleure gestion de la situation et éviter l'insatisfaction du client.

La rétention prédictive à chaud

L'analyse émotionnelle devient un levier d'optimisation globale du CRM. En capitalisant sur l'historique des états d'esprit détectés, le CRM prédictif réadapte l'ensemble des sollicitations marketing ultérieures.
Un client ayant manifesté une forte tension pourra être préservé des campagnes commerciales agressives et orienté vers des parcours de réassurance personnalisés par exemple.

Notre rôle :

- Identification des parcours prioritaires
- Sélection des meilleures briques d'analyse acoustique / sémantique et interconnexion avec votre CRM
- Cartographie des seuils de bascule entre agents virtuels et conseillers humains

VML | WPP Enterprise Solutions

Merci !

