

Pour des liens riches de sens dans la nouvelle réalité

La pandémie de la COVID-19 a poussé presque toutes les entreprises à changer leur mode de fonctionnement. Pour les chefs du marketing, la stratégie et les communications ont dû être réorientées en temps réel, potentiellement avec des budgets considérablement réduits, pour diminuer les coûts compte tenu de l'incertitude des conditions économiques ainsi que pour faire preuve de sensibilité quant à la situation dans la vie de leurs clients.

Dans notre nouveau monde, les organisations cherchent des moyens d'améliorer l'expérience client et de faire évoluer leurs programmes de marketing pour les rendre plus axés sur le numérique, ciblés, précis et personnalisés. Les campagnes de masse, et même les campagnes personnalisées regroupant les clients par persona ou par segment ne donnent plus les résultats voulus. Par ailleurs, en gardant en tête la réduction de coûts, il est plus important que jamais de dépenser judicieusement, en optimisant votre approche de marketing de façon à cibler les clients au moyen d'offres pertinentes et contextualisées.

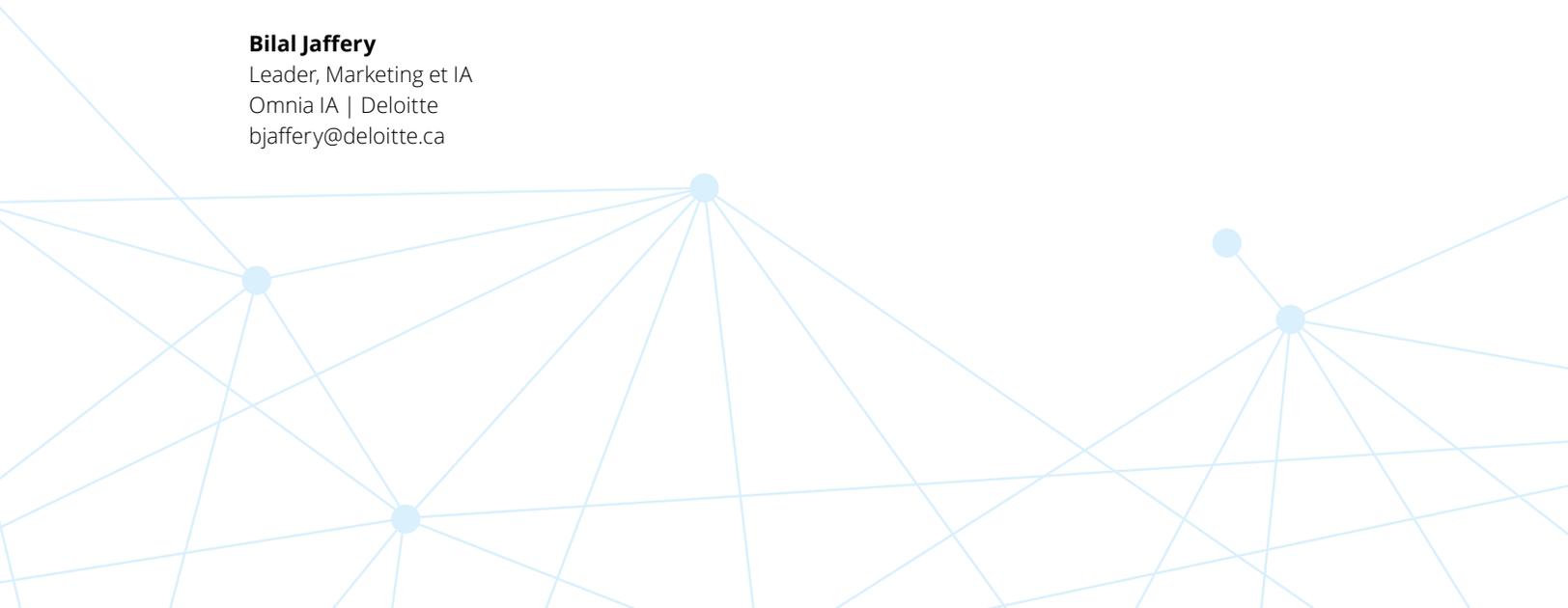
Pour s'adapter au changement des perceptions des consommateurs et des conditions du marché, il faut savoir tirer avantage des données des clients au niveau le plus détaillé. Tandis que nous sortons lentement de la crise, l'hyperpersonnalisation du commerce électronique, l'automatisation du marketing et les plateformes d'interaction avec les clients sont extrêmement importantes puisqu'elles vous permettront d'établir un contexte pour chaque interaction. Une approche de segment unitaire vous permet d'optimiser le ciblage des destinataires de messages et d'offres clés par l'entremise de différents canaux, mais également de comprendre lorsque ce n'est peut-être pas le bon moment pour envoyer une offre.

Les clients s'attendent à être traités comme des individus, comme des humains faisant face à l'une des périodes les plus difficiles de leur vie. Ils veulent interagir avec des entreprises qui comprennent qui ils sont et ce qu'ils vivent, et que leur réalité et leurs besoins changent chaque jour. Une stratégie de marketing hyperpersonnalisée alimentée par les données, l'analytique et l'IA vous fournira les perspectives et les capacités pour vous adapter au changement de réalité de vos clients en temps réel, ce à quoi s'attendent les clients de nos jours.

Cette crise apporte de grands changements dans le monde des affaires, y compris dans notre approche de marketing auprès des clients. Nous vous encourageons à profiter de ce moment pour examiner comment votre entreprise peut accélérer sa transformation numérique afin d'être mieux préparée à mesure que notre réalité continue d'évoluer.

Bilal Jaffery

Leader, Marketing et IA
Omnia IA | Deloitte
bjaffery@deloitte.ca



Deloitte.



Omnia IA

Des liens riches de sens

Personnaliser l'expérience client au moyen
des données, de l'analytique et de l'IA

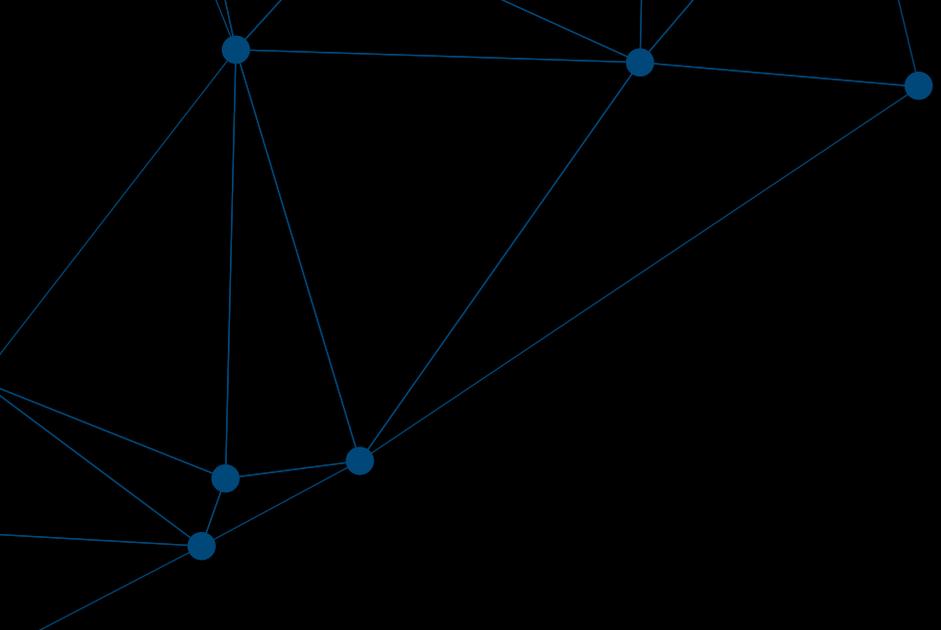
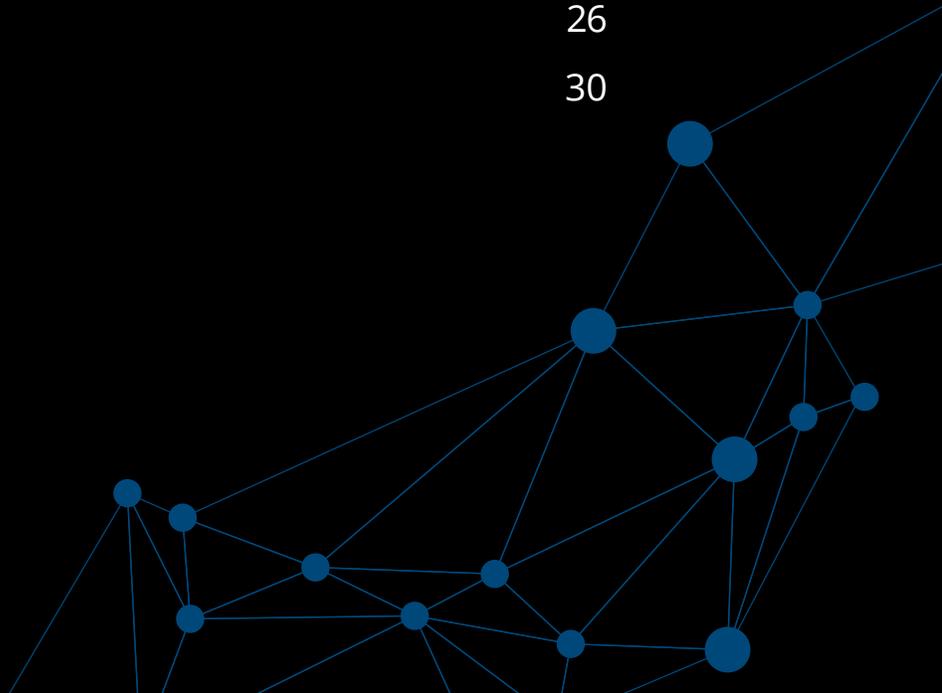


Table des matières

①	Introduction	1
②	Qu'est-ce que l'hyperpersonnalisation?	4
③	Pourquoi l'hyperpersonnalisation est-elle importante?	14
④	Que signifie l'hyperpersonnalisation pour différents secteurs?	18
	• Institutions financières	18
	• Consommateurs et commerce de détail	20
	• Secteur public	22
	• Soins de santé	24
⑤	Par où commencer?	26
⑥	Conclusion	30



Nous vivons
à une époque
où les clients
s'attendent
à ce que nous
comprenions
leurs désirs et
leurs besoins.

- 🏠
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6



Introduction



1

2

3

4

5

6

Nous vivons à une époque où tout est connecté, et le marché des biens de consommation ne fait pas exception. Les entreprises doivent non seulement répondre aux besoins de leurs clients, mais aussi les prévoir et aller au-delà. Le marché actuel fluctue continuellement et il est crucial que les organisations réussissent à s'adapter en exploitant la puissance de l'analytique et de l'IA pour apporter les changements nécessaires à leur survie et à leur prospérité.

Il ne suffit plus de se doter d'une solide stratégie de marketing. À mesure que les attentes des clients évoluent, que la concurrence s'intensifie et que les données deviennent plus détaillées, les chefs du marketing sont soumis à de très fortes pressions pour moderniser leur approche.

Quels sont les défis des chefs du marketing d'aujourd'hui? Adopter une mentalité axée en premier lieu sur le numérique, utiliser l'IA pour créer des interactions plus authentiques avec les clients et utiliser la technologie des données efficacement pour produire des résultats concrets, ce ne sont là que quelques-uns de ces défis. Quelle est la solution? Une stratégie de marketing hyperpersonnalisée fondée sur l'IA. Il faut aborder les choses d'un point de vue personnel.

LES DÉFIS DES CHEFS DU MARKETING

Les attentes des
CLIENTS
évoluent.



La
CONCURRENCE
est de plus en
plus complexe.



Les
DONNÉES
sont de plus en
plus accessibles.



Les chefs du marketing doivent être conscients qu'une expérience client de qualité supérieure est non seulement une attente incontournable des clients, c'est aussi un avantage concurrentiel. Dans le paysage numérique surpeuplé d'aujourd'hui, cette expérience est cruciale pour attirer de nouveaux clients et retenir les clients actuels, en plus de protéger ou d'augmenter la part du marché de l'entreprise. L'expérience client devient encore plus importante avec l'abondance de choix qu'entraîne la mondialisation croissante. Ce sont 97 % des leaders qui conviennent que la gestion de l'expérience client fait partie intégrante d'une stratégie d'affaires visant à créer des relations fidèles et durables avec les clients¹. Toutefois, les attentes de ces derniers évoluent constamment et pour les combler ou les surpasser, les marques doivent utiliser les données et l'analytique afin de mieux comprendre leurs clients et tirer parti de l'IA pour créer d'authentiques interactions et l'expérience hyperpersonnalisée à laquelle s'attendent les clients.

Les modèles d'entreprise et de marketing traditionnels sont de plus en plus dépassés. Les entreprises doivent constamment faire face à de nouveaux venus sur le marché qui offrent des prix plus bas ou des expériences plus novatrices. Les entreprises comme Amazon, Facebook et Google sont en tête avec leurs riches bases de données clients et leurs solutions de recommandations personnalisées. Le marketing numérique devient aussi un secteur très fréquenté, ce qui donne lieu à des dépenses accrues dans l'espoir de rejoindre les clients. Pour lutter contre la montée de la concurrence, le marketing fondé sur l'IA fournit la capacité de produire un effet plus significatif sur les clients même s'ils sont peu exposés à votre message.

Auparavant, on recueillait des données sur les clients au moyen de systèmes désuets et déconnectés, essentiellement dans les centres d'appels et au point de vente. Cependant, la numérisation et l'évolution technologique permettent désormais aux organisations d'utiliser leurs propres données et celles de tiers pour dresser un portrait détaillé des clients et mieux comprendre leurs préférences et leur comportement. La technologie marketing propulsée par l'IA peut alors servir à passer au crible de grandes quantités d'informations en temps réel et à prendre des décisions éclairées sur les types d'interaction à privilégier avec les clients. Les organisations doivent commencer à utiliser efficacement les données disponibles et l'intelligence artificielle pour obtenir des résultats plus rapidement et offrir des expériences hyperpersonnalisées qui attireront et retiendront des clients fidèles.

Pour exceller sur le marché actuel, les entreprises doivent adopter une stratégie de marketing hyperpersonnalisée tirant parti des données, de l'analytique avancée et de l'IA dans l'ensemble du parcours client pour dresser un portrait encore plus précis des clients selon le secteur et agir en conséquence.



1

2

3

4

5

6



Plus un chef du marketing se concentre sur le client et les données, plus l'hyperpersonnalisation propulsée par l'IA s'avère la solution appropriée.

Qu'est-ce que l'hyperpersonnalisation?



L'hyperpersonnalisation est le moyen le plus avancé dont disposent les marques pour adapter leur marketing à des clients individuels.

Elles peuvent le faire en créant des habitudes et des expériences ciblées au moyen des données, de l'analytique, de l'IA et de l'automatisation. Grâce à l'hyperpersonnalisation, les entreprises peuvent envoyer des communications contextualisées à des clients précis au moment et à l'endroit appropriés en passant par le bon canal.

À mesure que le marketing numérique devient de plus en plus concurrentiel, le marketing hyperpersonnalisé fournit aux organisations l'occasion de mobiliser avantageusement les clients d'approfondir les liens avec eux et d'améliorer leur expérience.

La mise en œuvre de ce type de stratégie augmente la satisfaction des clients et encourage aussi la fidélité à la marque, la disposition à dépenser et l'efficacité générale du marketing.



Les objectifs des chefs du marketing



Générer des profits

Stimuler la croissance des activités par une conception réinventée des plateformes et du service, planifier une croissance du chiffre d'affaires et du rendement de l'investissement, assurer le passage du centre de coûts au centre de profit et intégrer le développement des produits et services aux activités de marketing et de vente.



Innover et optimiser

Employer de nouvelles stratégies et nouveaux outils de marketing pour générer de la croissance et réduire les coûts (p. ex., réduction des coûts d'acquisition et de fidélisation des clients au moyen d'un ciblage produits et de campagnes personnalisées).



Améliorer l'expérience

Créer et assurer une expérience de marque cohérente, personnalisée et mémorable sur tous les supports grâce à une compréhension plus approfondie des besoins du client et des points de contact les plus pertinents.



Prendre des décisions fondées sur des données

Fournir des mesures et des analyses marketing concrètes et compréhensibles favorisant un processus décisionnel et une gestion des risques fondés sur les données.

Le marketing hyperpersonnalisé peut aider à :



Maximiser les revenus

- Génération de contenu axé sur des données
- Ciblage produits détaillé
- Meilleure prochaine mesure/ moteur de recommandations
- Tarification individualisée ou dynamique



Réduire les coûts

- Diminution des coûts d'acquisition et de rétention des clients
- Automatisation des flux de travail



Améliorer l'expérience client

- Parcours clients axés sur le moment présent
- Service à la clientèle personnalisé 24 heures par jour, sept jours sur sept
- Segmentation de la clientèle en temps réel
- Sites web et pages de renvoi dynamiques

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥





L'hyperpersonnalisation va au-delà de la segmentation

La segmentation crée des groupes de clients fondés sur leurs préférences et leurs activités communes, tandis que l'hyperpersonnalisation approfondit d'infimes différences qui peuvent être utilisées pour cibler les clients individuellement. Traditionnellement, les organisations ont utilisé la segmentation de la clientèle comme un élément de leur stratégie de marketing, tentant ainsi de s'assurer que les clients reçoivent des communications et des offres pertinentes. Toutefois, malgré cette méthode éprouvée, il reste difficile d'atteindre des niveaux de personnalisation accrus.

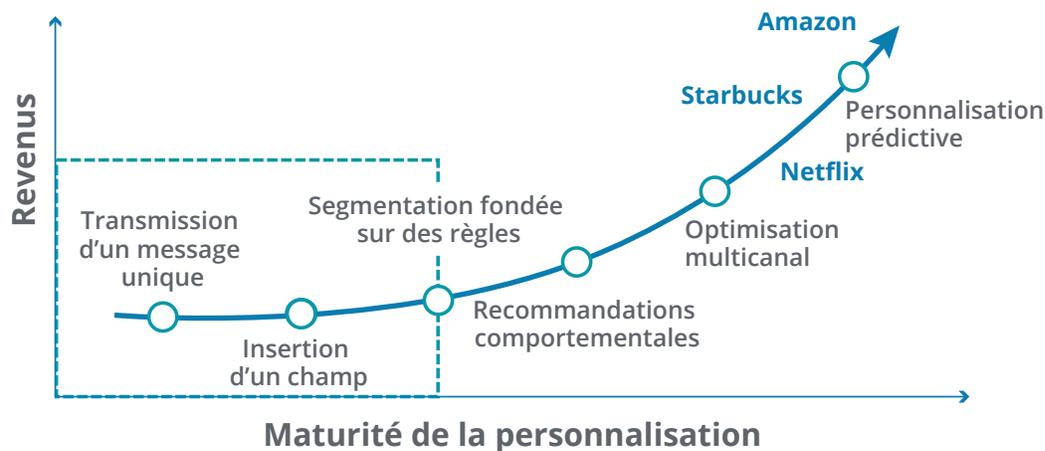
Si l'intensification des efforts de segmentation semble être une bonne approche, cela ne produira pas nécessairement le meilleur RCI ni l'optimisation de l'efficacité du programme. L'hyperpersonnalisation fondée sur l'IA donne quant à elle des résultats optimaux en permettant aux entreprises de cibler leurs efforts de marketing à l'échelle individuelle, grâce à des données recueillies sur ce client précis. Par exemple, des recommandations personnalisées de produits ou des rabais ciblés peuvent être offerts en s'appuyant sur des données propres au client telles que des critères psychographiques ou son interaction avec votre marque en temps réel. Cette approche de la segmentation client vous permet d'optimiser la manière dont vous ciblez

une personne au moyen d'offres et de messages clés communiqués dans les canaux les plus pertinents et adéquats.

La mise en œuvre d'une telle stratégie permet non seulement d'accroître la satisfaction du client, mais elle favorise aussi la fidélité à la marque, la disposition à dépenser et l'efficacité générale du marketing. L'hyperpersonnalisation peut être réalisée à des degrés divers, qu'il s'agisse de recourir à des moteurs de recommandations, de connecter des canaux de vente en ligne et hors ligne ou de prédire les préférences des clients afin de développer des produits ou une tarification sur mesure.

Ce niveau de personnalisation ne peut pas être atteint par la mise en œuvre d'un seul cas d'utilisation. Il s'agit plutôt d'une stratégie de marketing générale qui transforme en profondeur la manière dont les organisations interagissent avec les clients, et elle devrait être traitée comme une pratique qui évolue et gagne en maturité, qui est intégrée au parcours du client et qui fait partie de toute campagne de marketing. À mesure que les organisations améliorent leur pratique de la personnalisation, elles pourront établir des relations plus profondes avec leurs clients existants, tout en attirant aussi de nouveaux clients.

Courbe de maturité de la personnalisation²





L'hyperpersonnalisation offre une expérience plus personnelle

Alors que les marques rivalisent pour capter l'attention des consommateurs dans un paysage numérique encombré, elles doivent chercher des occasions d'interagir avec les clients avec plus d'efficacité et faire des offres ayant les meilleures probabilités de conversion. Les organisations peuvent utiliser les données recueillies pendant le parcours client et les combiner aux renseignements de sources externes pour mobiliser les consommateurs et prédire ce qu'ils veulent avant qu'ils se tournent vers un concurrent.

L'hyperpersonnalisation se prête à l'ensemble du parcours client, qu'il s'agisse de l'attirer avec des pages web personnalisées et des tarifs dynamiques ou de lui fournir des services personnalisés après l'achat. Contrairement aux médias de masse, qui se bornent à présumer le type ou segment de clientèle susceptible de voir une publicité donnée ou de s'y identifier, la publicité hyperpersonnalisée utilise la même plateforme et les mêmes données sous-jacentes pour présenter l'une des nombreuses offres ciblées en fonction de la personne qui voit l'offre

en question. Par exemple, Cadbury a tiré parti de l'hyperpersonnalisation pour produire une publicité vidéo personnalisée à partir des informations et photos d'un client en particulier³. Cette campagne, qui reposait sur les données tirées de la page Facebook du client (avec son consentement), dont son âge, son emplacement et ses goûts, a augmenté les taux de clics de 65 % et les taux de conversion de 33,6 %⁴.

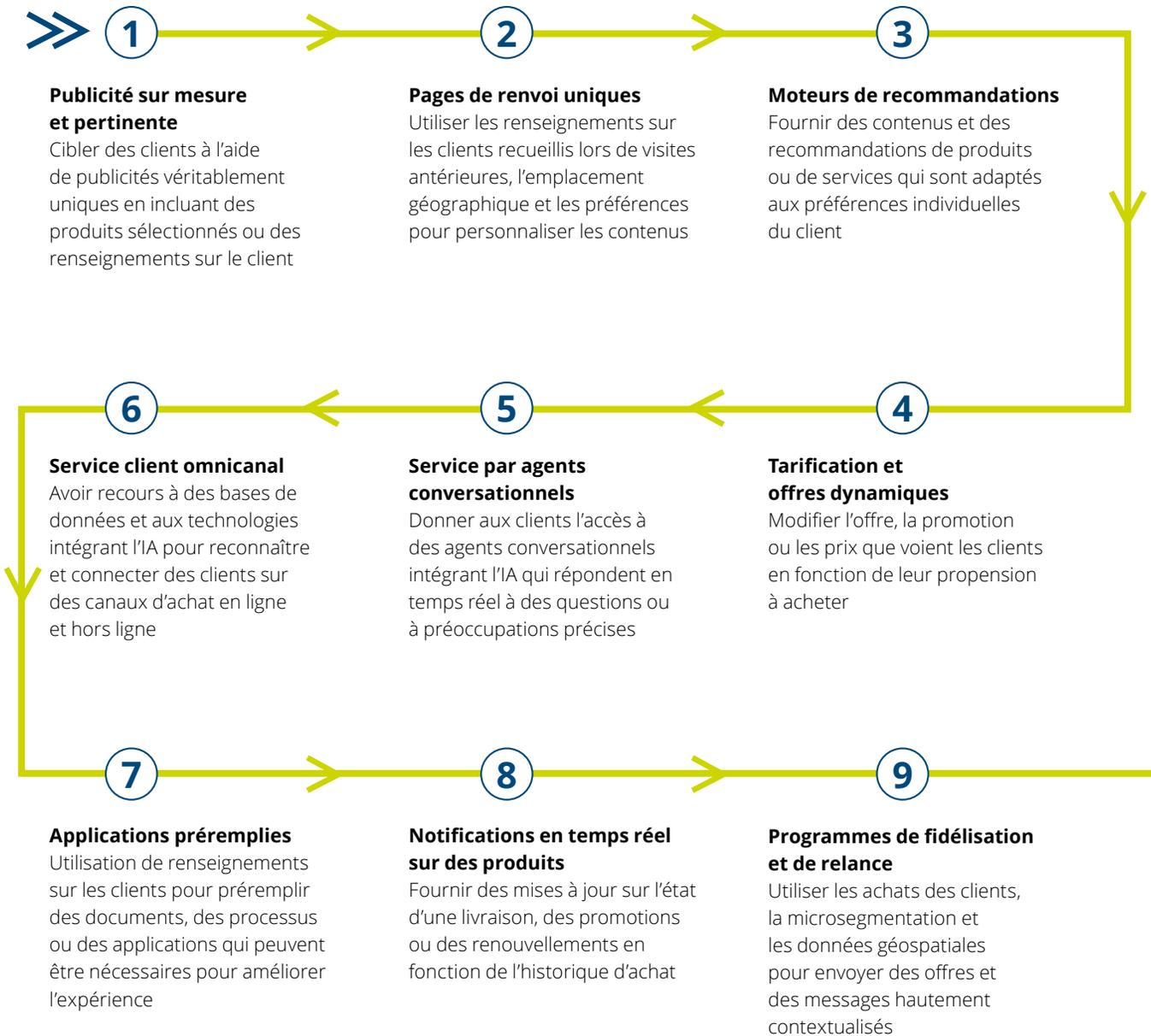
Des entreprises comme Amazon continuent d'expérimenter avec la personnalisation après la phase publicitaire et de chercher des moyens de générer facilement des ventes en utilisant des moteurs de recommandations, qui procurent au client exactement ce qu'il cherche (en matière de produit ou de gamme de prix) avant qu'il songe à aller ailleurs⁵. L'expérience est d'une telle transparence que la personnalisation se fait à l'insu de bien des clients, mais ces derniers s'attendent maintenant à ce que les marques agissent comme Amazon et prévoient de manière proactive les produits qui répondent à leurs besoins.



90 % des clients affirment trouver la publicité personnalisée attirante⁶.

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥

L'hyperpersonnalisation à travers le parcours client



- 🏠
- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥





À quoi ressemble l'hyperpersonnalisation?

Une expérience client hyperpersonnalisée

Amazon⁷

Les clients reçoivent des courriels très contextualisés, avec des recommandations de produits basées sur leurs données démographiques et psychographiques et sur leur historique d'achat et de visualisation.

Netflix⁸

Les clients profitent d'une expérience très contextualisée et individualisée qui commence par une page d'accueil fondée sur leur historique de visualisation et s'appuie sur leurs habitudes de visualisation pour recommander du contenu.

Canal Courriel

Courriel et notifications poussées

Approche Amazon utilise un algorithme de moteur de recommandations, qui effectue un filtrage collaboratif, article par article, pour suggérer des produits en fonction d'éléments de données clés, créer un profil d'utilisateur et bâtir un courriel hautement contextualisé pour le client.

Netflix utilise un algorithme pour prédire le contenu que les utilisateurs voudront visionner. Au moyen d'attributs comportementaux combinés à des outils d'apprentissage prédictif, l'entreprise envoie des recommandations de films et de séries personnalisées à 103 millions d'utilisateurs afin d'accroître la mobilisation et la fidélisation.

Données prises en compte

- Caractéristiques démographiques des clients
- Requêtes de recherche
- Temps moyen consacré aux recherches
- Historique d'achats
- Affinité avec la marque
- Habitudes de consultation des catégories
- Heure des achats antérieurs
- Montant moyen des dépenses

- Comportements du client (historique de visionnement, cotes, heures de visionnement, appareil privilégié, durée de visionnement)
- Renseignements sur les films (titres, genres, catégories, acteurs, années de diffusion, etc.)
- Membres ayant des goûts et préférences similaires

Résultat Le moteur de recommandations donne un taux de conversion supérieur à 35 % en créant des expériences uniques et hyperpersonnalisées pour chaque client.

Le moteur de recommandations de Netflix a été essentiel à la fidélisation des clients, car 80 % des utilisateurs suivent les recommandations et seulement 20 % cherchent d'autres contenus.



Starbucks⁹

Une expérience client hyperpersonnalisée

Les clients obtiennent une expérience personnalisée, à même l'application, avec des offres en temps réel basées sur leurs préférences, leurs activités et leurs achats antérieurs.

Canal Notifications poussées et notifications dans l'application

Approche Dans le cadre de sa stratégie *Digital Flywheel*, Starbucks utilise un algorithme d'IA axé sur les données pour envoyer à ses clients plus de 400 000 variantes de messages hyperpersonnalisés (offres de nourritures/breuvages) et faire la promotion d'offres uniques et attrayantes à chacun de ses membres.

Données prises en compte

- Données contextuelles (données de localisation, géospatiales, démographiques et de circulation)
- Préférences du client
- Activités du client
- Achats antérieurs

Résultat L'efficacité des campagnes de marketing et la valeur des revenus découlant des offres ont triplé, avec une estimation de 25 % du total des transactions effectuées au moyen de l'application mobile.



① Pourquoi l'hyperpersonnalisation est-elle importante?

②

③

④

⑤

⑥

Les attentes des clients ont évolué

Avec la personnalisation qui s'insinue dans tout le parcours client, depuis la conception du produit jusqu'aux campagnes destinées aux clients, et depuis l'expérience consommateur jusqu'à la tarification dynamique, les clients s'attendent à un certain degré de personnalisation de la part des entreprises. L'époque où les publicités dans les médias de masse destinées à tous les consommateurs potentiels réussissaient à toucher une grande variété de clients est révolue. La technologie permet maintenant de rendre chaque interaction unique et personnelle et les consommateurs s'attendent à un contact personnel de la part des entreprises avec lesquelles ils interagissent.



Selon une étude de l'Université du Texas, la nécessité de personnaliser vient du désir humain de contrôler et de simplifier la prise de décision¹⁰. Les produits et interactions personnalisés créent une expérience dans laquelle les clients sont au centre de toutes les décisions de l'entreprise et leur permettent d'exercer un meilleur contrôle sur l'interaction. Cela influence davantage le processus décisionnel des clients, car les informations présentées sont plus pertinentes et mieux adaptées à leurs besoins uniques. Cette information sur mesure aide également les clients à choisir les produits et marques qu'ils préfèrent.

La combinaison de la commodité, de la compréhension du client et de l'engagement émotionnel favorise la fidélité des clients, en plus d'offrir un rendement accru pour les entreprises. Non seulement les clients émotionnellement engagés dépensent-ils deux fois plus que les autres, mais 80 % d'entre eux recommandent la marque à des proches et amis¹¹.

Selon une étude de Gartner, les entreprises risquent de perdre 38 % de leur clientèle existante si leurs efforts de personnalisation sont inadéquats¹². Les clients exigent des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins et y répondent. L'absence de personnalisation augmente ainsi les taux de départ de clients à toutes les étapes de l'entonnoir des consommateurs. Les clients en sont venus à attendre des entreprises qu'elles utilisent leurs données pour créer des interactions plus intimes et une expérience d'achat plus personnalisée. L'incapacité à fournir des solutions personnalisées entraîne une baisse du rendement de l'investissement en publicité, une diminution de la fidélité des clients, un moins grand nombre d'achats impulsifs et des retours de produits plus fréquents de la part des clients qui estiment que la marque ou le produit ne les comprend pas ou ne comprend pas leurs besoins¹³.

80 %

des clients sont plus susceptibles d'acheter d'une entreprise qui offre des expériences personnalisées¹⁴



des consommateurs qui achètent en ligne affirment que la qualité ou la pertinence du message de l'entreprise influence leur perception d'une marque¹⁵



Les organisations doivent maintenant faire face à la concurrence de marques « super numériques » et non traditionnelles

Les modèles d'entreprise et de marketing traditionnels sont de plus en plus dépassés alors que des entreprises numériques, fortement axées sur les données et actives dans la vente directe aux consommateurs, envahissent les marchés.

Le marketing numérique est un secteur de plus en plus encombré, d'où des dépenses accrues dans l'espoir de rejoindre les clients.

Conséquence de l'intensité croissante des efforts de marketing, trois clients sur quatre indiquent qu'ils reçoivent trop de promotions par courriel, et 69 % ont cessé de suivre des entreprises qu'ils suivaient sur les médias sociaux¹⁶. Ces tendances indiquent un manque d'intérêt de la part des consommateurs envers le contenu ou les offres qu'on leur soumet.

Des entreprises numériques comme Amazon, Facebook et Google sont des leaders dans les nouveaux marchés avec leurs riches bases de données clients. En comprenant leurs clients, elles sont en mesure de cibler chacun des segments avec le bon média et le bon contenu. Même des sociétés traditionnelles comme McDonald tentent de suivre la cadence en faisant l'acquisition d'entreprises comme

Dynamic Yield pour personnaliser l'expérience de commande à l'auto¹⁷. Cette technologie utilise des données externes comme la météo, les sujets d'actualité sur les médias sociaux, les produits, l'heure du jour et les saisons, combinées aux habitudes de commande du client, pour recommander des produits additionnels en fonction de l'heure et de l'endroit.

Avec la concurrence féroce qui sévit, la publicité numérique coûte de plus en plus cher. Des études révèlent qu'au cours des deux dernières années, les sommes consacrées à la publicité numérique ont augmenté de 12 % sans générer de hausse notable des résultats¹⁸.

Pour rivaliser, les organisations doivent produire une impression plus déterminante sur leurs clients et tirer pleinement parti du peu d'exposition disponible. L'hyperpersonnalisation est une façon de sortir du lot et de fournir aux clients exactement ce qu'ils recherchent. En plus d'aider les clients à prendre une décision, elle favorise la fidélité et crée des relations plus étroites qui les dissuaderont de se tourner vers la concurrence.



Trois clients sur quatre

indiquent qu'ils reçoivent trop de promotions par courriel, et

69 %

ont cessé de suivre

des entreprises qu'ils suivaient sur les médias sociaux¹⁹



La technologie donne lieu à des solutions marketing et à des interactions client évoluées

Avec la multiplication des appareils connectés et des modèles de données robustes, les organisations trouvent des moyens inédits de recueillir des données et de communiquer avec leurs clients. Auparavant, on ne recueillait des données sur les clients qu'au point de vente et c'était principalement le client lui-même qui fournissait ces données. Cependant, le suivi en ligne avec les témoins et le recours à d'autres méthodes permettent aux organisations de mieux comprendre les préférences et le comportement des clients.

Divers outils permettent une utilisation efficace de ces informations, comme les plateformes de données des clients et les programmes de fidélisation. Ces données peuvent alors être combinées à des données externes tirées des médias sociaux ou des recensements, et peuvent être partagées de façon éthique entre pairs pour obtenir une description détaillée et dégager une compréhension nettement plus approfondie qu'avec les segments de clientèle traditionnels.

La cueillette des données a également pris de l'ampleur avec l'évolution de l'analytique et des technologies intégrant l'IA. **L'IA permet aux organisations de passer au crible de grandes quantités d'information en temps réel et de prendre des décisions sur les types d'interaction à privilégier avec les clients.** Pour ce faire, elles peuvent se servir de l'information sur les clients pour leur envoyer des offres personnalisées, recommander des produits, préremplir automatiquement des formulaires de demande, alimenter des agents conversationnels et fournir des renseignements pertinents aux employés.

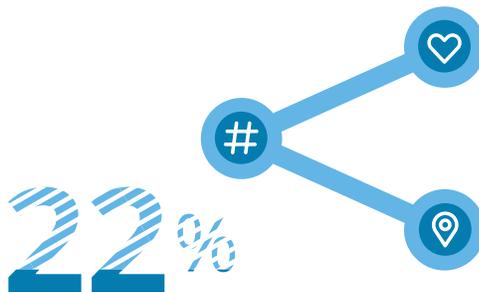
Cette combinaison de données et de technologie bouscule les méthodes traditionnelles d'interaction des organisations avec les clients. Les données et la technologie permettent maintenant aux organisations d'atteindre les clients au moyen de médias ciblés avec du contenu pertinent, adapté à eux.



Une hyperpersonnalisation bien exécutée

8X le rendement de l'investissement

dans les dépenses marketing et hausse des ventes de **10 % ou plus**²⁰



des clients sont contents de **partager certains renseignements**

en échange d'un service ou d'un produit **plus personnalisé**²¹



Que signifie l'hyperpersonnalisation pour différents secteurs?

Les institutions financières personnalisent les conseils financiers



Mukul Ahuja

Leader des Services financiers, Omnia IA

« Recueillir des données contextuelles de manière à obtenir de l'information sur les profils des clients, leur comportement et leurs transactions, aide à segmenter la clientèle et à multiplier les offres plus ciblées. »

La personnalisation joue un rôle de catalyseur pour amener les institutions financières à mettre résolument l'accent sur le client dans toute leur chaîne de valeur. Face à la concurrence croissante que leur livrent des entreprises privilégiant la technologie, les institutions financières traditionnelles cherchent des moyens de retenir leurs clients actuels et d'en attirer d'autres.

Leur stratégie comprend une **conception personnalisée de produits, des conseils et recommandations adaptés, une optimisation de la tarification et des stratégies de service et de communication tactique.** Tout cela contribue à assurer la pérennité de l'institution, tout en intégrant l'orientation client.

Parmi les exemples de perspectives et de technologies transformationnelles, il y a l'application de données externes, l'analyse de la voix et le traitement du langage naturel. Des organisations financières ont déployé ces outils pour déterminer le profil et les sentiments de leurs clients au moyen d'interactions téléphoniques, en personne et numériques. Elles sont ainsi de plus en plus axées sur les données afin de mieux comprendre leurs clients et de prédire l'éventail de leurs demandes.



La pression croissante qu'exerce sur les institutions financières l'entrée sur le marché d'entreprises privilégiant la technologie les pousse à innover constamment et à développer des relations plus étroites avec leurs clients actuels.

Exemple : Les institutions financières trouvent de plus en plus de moyens d'exploiter l'énorme quantité de données qu'elles possèdent sur leurs clients, jusqu'au niveau transactionnel, afin de prendre des décisions plus éclairées sur les produits à offrir et sur les points de contact potentiels pendant le parcours client. Deloitte prévoit que ces institutions continueront de montrer la voie quant au recours à l'analyse de données évoluée et à l'IA pour répondre aux besoins financiers personnels des clients.

EXEMPLE DE SCHÉMA D'UN PARCOURS CLIENT



Chercher des produits financiers

L'IA permet aux entreprises de s'assurer que le contenu est adapté au client, qui peut trouver plus facilement l'information qu'il recherche.

Rencontrer un conseiller financier

Grâce à l'analytique en temps réel et à l'information recueillie sur la clientèle, les conseillers savent exactement ce dont les clients ont besoin.

Personnaliser une offre

Les données détaillées sur les clients permettent d'adapter les offres financières pour des clients spécifiques, ce qui réduit le risque et améliore l'expérience.



Les détaillants personnalisent l'expérience de magasinage avec des recommandations de produits et des prix personnalisés



Stefan Ivic

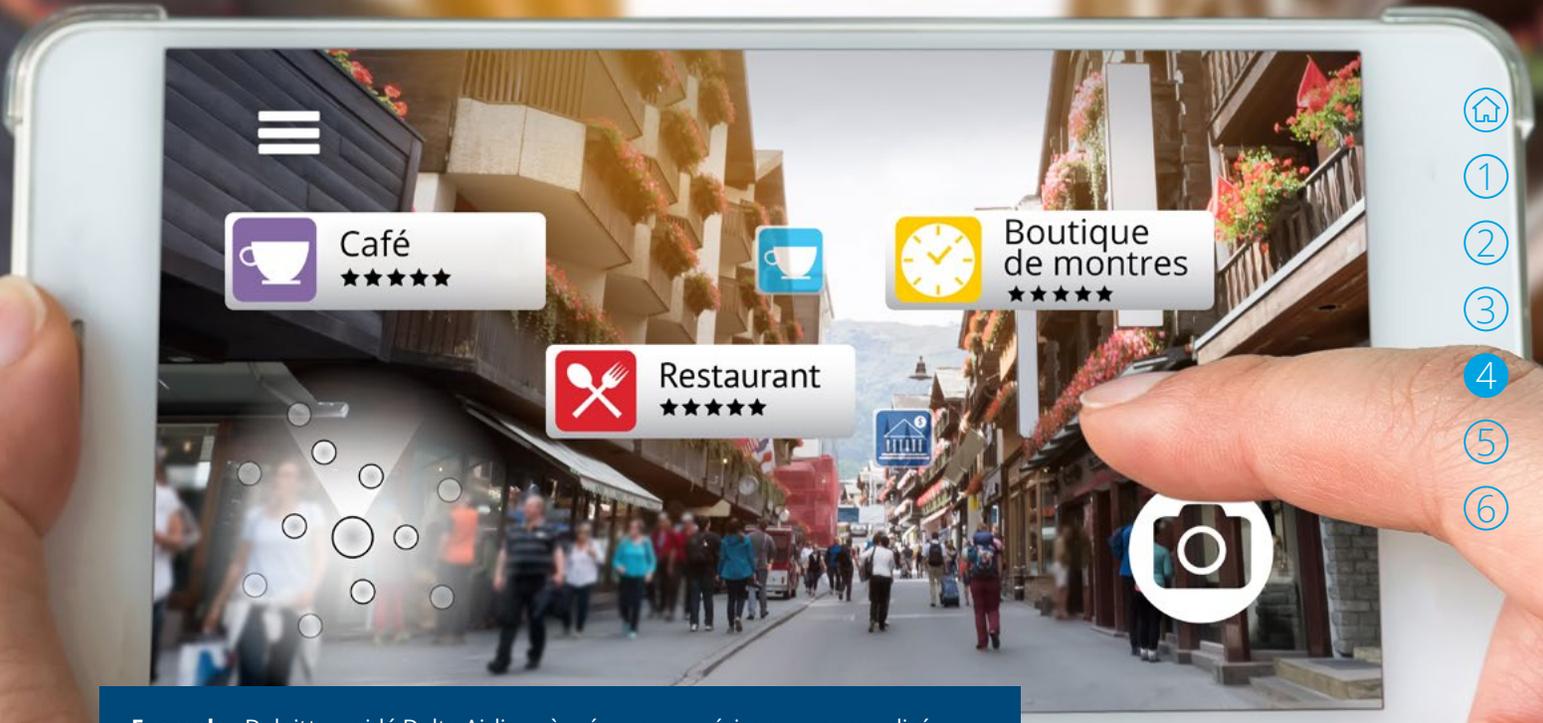
Leader, secteur du Commerce de détail,
Omnia IA

« La personnalisation accrue donne lieu à des offres plus pertinentes et à une différenciation des clients fondée sur leur engagement et leur investissement dans une marque particulière. »

La disponibilité des renseignements sur les clients permet aux spécialistes du marketing de **comprendre les désirs de la clientèle avant même son arrivée sur le marché**. Ces renseignements servent à promouvoir leur marque de façon pertinente et à attirer des clients dont la probabilité de conversion est plus élevée. Les offres pertinentes actionnent plusieurs leviers différents, comme les prix, la publicité et les regroupements.

Dès qu'un client entre sur le marché ou dans un commerce, la personnalisation peut servir à s'assurer que l'expérience de magasinage est conçue spécialement pour lui, notamment au moyen d'assistants virtuels ou de produits personnalisables. Avec de telles approches, la vente au détail ne se limite plus à une destination de magasinage; elle devient une nouvelle façon pour les clients d'expérimenter la marque. Le virage n'a fait que s'accélérer avec l'émergence des marques omnicanales. Les clients disposent maintenant des outils leur permettant de numériser leur expérience, même dans un lieu physique de vente, et de transférer leur expérience en ligne au magasin grâce à la technologie. En premier lieu, l'analytique comportementale effectue un tri des produits afin de maximiser la conversion. Une fois le client en magasin, sa technologie mobile lui permet de recevoir des recommandations de produits et d'être dirigé vers divers produits et services.

La tarification dynamique en magasin peut augmenter la personnalisation de l'expérience client et rendre chaque visite unique. La technologie de modélisation peut aider les organisations à prendre des décisions en temps réel sur les rabais les plus susceptibles d'agir sur le taux de conversion. Et c'est ainsi que d'anciennes tactiques, comme la distribution de coupons selon le code postal, sont actualisées pour l'ère numérique.



Exemple : Deloitte a aidé Delta Airlines à créer une expérience personnalisée omnicanale grâce à une technologie d'IA qui a permis d'adapter l'expérience reçue par les clients dans les salons des aéroports en fonction du profil en ligne et des données recueillies sur ces clients. Grâce à la reconnaissance faciale, Delta fournit aux représentants de son service à la clientèle l'information dont ils ont besoin pour offrir un service personnalisé aux clients, qu'il s'agisse de les appeler par leur nom, de leur offrir la boisson de leur choix ou de leur faire des recommandations basées sur leurs visites précédentes.

EXEMPLE DE SCHÉMA D'UN PARCOURS CLIENT



La pertinence grâce aux programmes de fidélisation

L'identification des clients, une meilleure compréhension de leurs besoins et la prédiction des changements de segment à un stade précoce permettent aux organisations de faire des offres ciblées.

Un contenu web personnalisé

Les entreprises sont en mesure de personnaliser leurs recommandations de produit et les renseignements fournis en modifiant le contenu de leur site web en fonction du profil du client.

Tarification personnalisée

En connaissant la disposition du client à dépenser et ses facteurs de motivation, l'organisation peut utiliser la tarification dynamique et accroître la probabilité de conversion.



Le secteur public améliore l'accès à des services publics personnalisés



Nihar Dalmia

Leader, Secteur public, Omnia IA

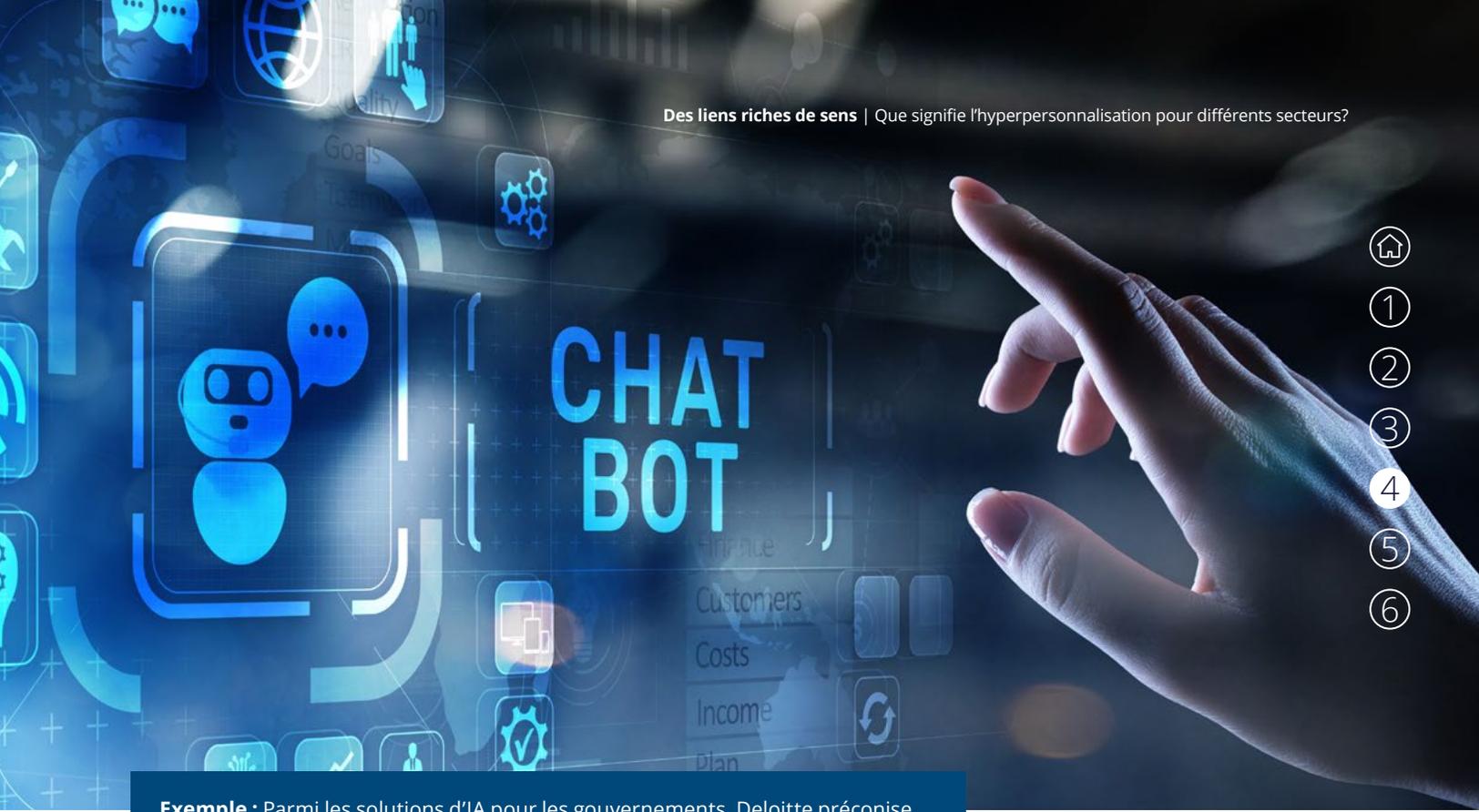
« La personnalisation dans le secteur public revient à améliorer les résultats en comprenant mieux les besoins des citoyens et en faisant en sorte qu'ils reçoivent le bon service au bon moment. »

Le gouvernement et le secteur public offrent un large éventail de services aux citoyens et, en raison de la complexité socioéconomique et démographique de la société, il est difficile de fournir des services généraux adaptés à tous.

Alors que les gouvernements cherchent des moyens de rationaliser leurs opérations tout en continuant de fournir les services appropriés, l'IA se présente comme une solution. Les gouvernements ont accès à des données qui leur donnent un éclairage précieux sur la population, ce qui leur permet ensuite de la segmenter et d'adapter leurs services en conséquence. La communication de ces renseignements aux instances appropriées peut augmenter l'efficacité et permettre aux intervenants du secteur public de mieux servir les gens, plus rapidement.

La collecte et la consolidation de données en temps réel permettent également aux gouvernements de suivre les populations à risque et d'être plus proactifs dans la fourniture des services dont elles ont besoin. Dans le domaine de la protection de l'enfance, par exemple, cela peut prendre la forme d'une priorisation des cas plus à risque.

Nous prévoyons que l'hyperpersonnalisation entrera peu à peu dans de multiples aspects des services publics, que ce soit pour les citoyens, les entreprises ou les organismes sans but lucratif, ce qui facilitera l'accès à l'information et au soutien voulu.



- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥

Exemple : Parmi les solutions d'IA pour les gouvernements, Deloitte préconise des agents conversationnels pour aider les citoyens et les fonctionnaires à mieux s'orienter dans la bureaucratie et à déterminer quels formulaires remplir pour accéder à un service donné. De plus, des algorithmes sous-jacents fondés sur l'IA analysent les réponses des citoyens et entrent ces données dans les bons formulaires pour en faciliter le remplissage et la soumission.

EXEMPLE DE SCHÉMA D'UN PARCOURS CITOYEN



Planification proactive

En ayant un portrait plus complet des enjeux liés au secteur public, le gouvernement est en mesure d'anticiper la demande et de répartir les ressources de manière proactive.

Segmentation des besoins des clients

En ventilant les données sur les citoyens pour comprendre les besoins, le secteur public peut fournir les bons services à des populations distinctes.

Service et interaction

Lorsque le public s'adresse aux organismes publics, le fait d'avoir un aperçu des interactions précédentes accroît l'efficacité.



Le secteur de la santé met l'accent sur l'individualisation des soins et sur l'amélioration des relations médecin-patient



Shanil Ebrahim

Leader, Soins de santé, Omnia IA

« Les soins de santé ne seront plus simplement axés sur la prestation de soins, ils viseront plutôt le maintien du bien-être des personnes soignées. »

Plus la technologie évolue dans le domaine de la santé, plus les interactions qu'ont les professionnels de la santé avec les patients gagnent en profondeur. La santé étant une affaire très personnelle, elle se prête naturellement à l'hyperpersonnalisation pour **faire en sorte que chaque personne reçoive le traitement précis dont elle a besoin.**

Ce secteur peut être divisé en deux groupes : les consommateurs et les patients.

Les consommateurs de santé sont un segment de clientèle qui tient à s'investir davantage dans un mode de vie sain au moyen de produits et services comme les vitamines et des cours de conditionnement physique. Dans ce secteur, la personnalisation aide les clients à trouver ce qu'ils recherchent compte tenu de leurs besoins uniques en matière de santé et de leur comportement. Un peu comme dans le commerce de détail, un exemple de personnalisation est l'utilisation d'un moteur de recommandations pour suggérer des produits de substitution plus sains en se basant sur les comportements antérieurs et les données recueillies. Cela peut s'étendre au bien-être général grâce à la nutrition, au conditionnement physique, à la méditation, aux outils de soutien, etc.

D'autre part, les patients des soins de santé cherchent une solution à un problème de santé personnel. La personnalisation est alors réalisée en utilisant les données individuelles du patient, ainsi que les tendances observées et les diagnostics posés pour d'autres patients présentant des symptômes similaires. L'IA peut servir à passer ces données au crible pour suggérer d'éventuels plans de traitement.

La prochaine étape de personnalisation dans le domaine des soins de santé consiste à créer une vue à 360 degrés de la santé qui englobe à la fois les consommateurs et les patients. Le fait que les professionnels de la santé aient accès aux données sur les habitudes de vie d'un patient et que ce dernier connaisse ses propres données cliniques contribue à la prestation d'un service transparent et à la personnalisation de l'expérience des soins de santé. Les clients reçoivent ainsi des recommandations qui sont basées sur leurs antécédents médicaux et les professionnels de la santé prescrivent des plans de traitement qui tiennent compte des habitudes de vie du patient.



Exemple : Une technologie comme SmartMD de Deloitte est utilisée pour adopter une approche plus personnalisée et davantage axée sur les données dans le cadre de la relation médecin-patient. SmartMD permet au médecin d'alléger le fardeau de la documentation grâce à un système algorithmique qui extrait automatiquement les données pertinentes à partir de commandes vocales et de documents imprimés. Cela permet au médecin de se concentrer sur le développement d'une relation personnelle et sur la préparation de diagnostics plus éclairés grâce à l'ensemble des renseignements recueillis au fil des visites.

EXEMPLE DE SCHÉMA D'UN PARCOURS DE SOINS DE SANTÉ



Consolidation des données

Réunir les multiples éléments de données sur la santé tirés des visites chez le médecin et le pharmacien, de la technologie portable et des renseignements démographiques.

Recommandations de traitement

Utiliser les données sur la santé du client pour suggérer des régimes alimentaires et des programmes d'exercice personnalisés adaptés non seulement à son mode de vie, mais également à ses contraintes.

Soins personnalisés

Bien qu'étroitement réglementée à l'heure actuelle, l'IA promet de contribuer à l'avènement d'une véritable médecine personnalisée.

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥

Par où commencer?





Déterminer les besoins du client

La première étape pour améliorer l'expérience client avec l'hyperpersonnalisation consiste à comprendre le client. Il ne s'agit plus de simples données démographiques générales comme l'âge, le sexe et le niveau d'éducation; on doit recueillir et analyser une couche plus approfondie de données sur le client, comme des données comportementales, psychographiques, géographiques et démographiques, cibler chaque segment et chaque personne différemment et communiquer de façon plus personnalisée et pertinente.

Les diverses couches d'informations au moyen desquelles nous pouvons mieux comprendre les besoins d'un client peuvent être obtenues à partir d'une variété de données de première main et de tiers. Chaque source donne un aperçu plus précis des préférences du client et, ainsi, contribue aux efforts de personnalisation.

Les informations de première main sont celles qu'une organisation recueille et possède déjà à l'interne. Ce type d'informations comprend les interactions précédentes, les comportements d'achat, les types de produits que les clients privilégient et les données démographiques recueillies dans le cadre de l'activité commerciale. Cette couche fournit des renseignements plus limités, mais peut servir à classer et à identifier les clients qui génèrent le plus de valeur.

Outre l'information détenue à l'interne, les organisations peuvent également se procurer et exploiter des données externes. Bien que les données internes se limitent aux interactions avec l'organisation, les données externes permettent à celle-ci de combler les lacunes de connaissances et d'identifier les traits comportementaux qui ne sont pas ressortis de façon évidente des interactions avec les clients. Parmi les exemples courants de ce type d'informations, mentionnons les messages sur les médias sociaux, les cotes de crédit et les partenariats commerciaux. Ces données enrichies peuvent ensuite servir à adapter les messages, à concevoir des produits ou à développer des contenus plus pertinents pour le client.

La combinaison de ces deux sources de données donne lieu à une véritable personnalisation et permet même aux marques de réagir de façon dynamique aux événements. La cueillette de données dynamiques en temps réel assure l'actualisation des informations sur les clients et permet de cibler les consommateurs avec des messages pertinents au bon endroit et au bon moment pour optimiser la conversion.





Comprendre l'avancement des données et des technologies

Une fois qu'une organisation comprend le rôle que jouera la personnalisation dans sa stratégie et comment elle cadre avec les besoins des clients, la démarche de mise en œuvre consiste à obtenir les bonnes données et capacités techniques. Les organisations ont besoin de la bonne quantité de données et d'un moyen de recueillir rapidement de l'information. Qu'il s'agisse de suivre les clients sur des plateformes de commerce électronique ou d'utiliser la reconnaissance faciale pour fournir une sécurité additionnelle, l'art de la personnalisation commence par la manière dont l'information est recueillie, analysée et utilisée. **À elle seule, une stratégie de personnalisation ne suffit pas et devra s'appuyer sur les données, la technologie et l'architecture appropriées.**

Les données sont devenues un élément central de la stratégie et de la prise de décision des entreprises et elles sont encore plus importantes avec la personnalisation. Le type de personnalisation que vise une organisation déterminera le type de données qu'elle doit recueillir. Cet exercice s'apparente à la cueillette des données sur les clients pour la segmentation, mais à une plus grande échelle afin d'offrir une expérience vraiment unique. L'organisation commence par établir quelle information elle détient déjà (état actuel), elle élabore ensuite une vision future de sa stratégie de personnalisation (état ciblé) et découvre quelles données seront nécessaires pour passer à l'état futur (feuille de route). Ensuite, elle doit recueillir ces données au moyen de différentes méthodes comme le suivi des clients, l'achat de données auprès de tiers ou la saisie de données au fil du parcours client. L'organisation doit en outre tirer parti de plateformes de données comme les CRM et les CDP.



taux d'ouverture plus élevés

avec les courriels promotionnels personnalisés²²

Une fois les données pertinentes recueillies, la technologie aidera à cibler les clients avec le bon contenu. Un aspect crucial de ce processus consiste à savoir où rencontrer les clients et de quelle façon. Il peut simplement s'agir d'envoyer des courriels de marketing personnalisés suggérant des produits pertinents en fonction des achats antérieurs du client, ou d'une méthode plus complexe comme une page d'accueil personnalisée. Parmi les exemples de solutions techniques, mentionnons les moteurs de recommandations personnalisés, les agents conversationnels et les publicités spécialisées sur les médias sociaux destinées à un public plus restreint.



Créer une feuille de route fructueuse

La personnalisation n'est pas un simple élément technologique qu'il suffit d'installer et qui fonctionne immédiatement, peu importe l'organisation. C'est une stratégie qui agit sur de multiples aspects des activités d'une organisation et qui nécessite une solution technique consolidée. **Il est crucial pour une organisation d'élaborer une feuille de route afin de décider quels éléments de personnalisation mettre en œuvre, quand et comment.**

Bien que diverses tactiques de personnalisation puissent être déployées au fil du parcours client, les organisations doivent reconnaître l'importance de prioriser. Pour ce faire, elles doivent équilibrer l'incidence de chaque effort avec le coût de sa mise en œuvre. Cet effet peut être financier (le rendement de l'investissement), lié à l'expérience client, ou encore à une transformation du paysage concurrentiel. Certains efforts de personnalisation présentent plus d'avantages que d'autres et l'organisation doit avoir une idée précise de ce qu'elle cherche à réaliser. Si une marque cherche à accroître la fidélité de ses clients, elle aura plutôt tendance à se concentrer sur l'amélioration du parcours client par une simplification de l'expérience de magasinage ou une personnalisation de la communication. Par contre, si une marque cherche à accélérer la conversion, elle peut inciter les clients à faire des achats impulsifs avec des offres et des tarifs personnalisés. Les types de solutions de personnalisation à employer varient en fonction de l'évolution des besoins de l'organisation et du client.

Pour réussir une véritable personnalisation, on doit choisir le moment opportun et recueillir constamment les bonnes données afin de prendre des décisions éclairées. Ce faisant, le coût de la mise en œuvre variera en fonction de la maturité et de la volonté d'investir de l'organisation. Pour une utilisation optimale des ressources, les organisations doivent opter pour les solutions à faible coût ayant un maximum d'effet, celles qui produiront des avantages en perturbant le moins possible leurs clients et leurs besoins. **Il est important pour une organisation de choisir les solutions qui conviennent le mieux à son image de marque, ses relations avec les clients et son secteur d'activité.** Il s'agit donc de procéder à une auto-évaluation pour comprendre les objectifs et l'état actuel, puis de bâtir une feuille de route en fonction des priorités définies.





Conclusion

Le marketing a toujours été ancré dans la capacité d'une marque à créer des liens forts avec les consommateurs. Le marketing hyperpersonnalisé deviendra une partie intégrante de toute stratégie fructueuse à mesure que les renseignements sur la clientèle issus des technologies augmenteront, que les attentes des clients continueront d'évoluer et que le marché deviendra plus concurrentiel.

Les données, l'analytique et l'IA sont des outils essentiels pour la création d'une stratégie hyperpersonnalisée qui permettra aux entreprises de tisser des liens plus étroits avec les clients et d'exceller sur le marché. **Il est temps d'aborder les choses d'un point de vue personnel.**

Notes de fin de texte

1. Adobe. « 15 Mind-Blowing Stats About Customer Experience Management, 2020 Edition ». <https://cmo.adobe.com/articles/2019/3/15-mind-blowing-stats-about-customer-experience-management.html>. Consulté le 15 février 2020.
2. Instapage. « Hyper-Personalized Marketing: How to Do It Right with 3 Examples to Prove It ». 26 juin 2019. <https://instapage.com/blog/hyper-personalization>. Consulté le 15 février 2020.
3. Forbes. « 5 Brands Taking Personalized Marketing to The Next Level ». <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/12/28/5-brands-taking-personalized-marketing-to-the-next-level/#76b0a3f53c8f>. Consulté le 15 février 2020.
4. Forbes. « 5 Brands Taking Personalized Marketing to The Next Level ». <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/12/28/5-brands-taking-personalized-marketing-to-the-next-level/#76b0a3f53c8f>. Consulté le 15 février 2020.
5. Forbes. « 5 Brands Taking Personalized Marketing to The Next Level ». <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/12/28/5-brands-taking-personalized-marketing-to-the-next-level/#76b0a3f53c8f>. Consulté le 15 février 2020.
6. Epsilon. « New Epsilon research indicates 80% of Consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences ». <https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>. Consulté le 15 février 2020.
7. Instapage. « Hyper-Personalized Marketing: How to Do It Right with 3 Examples to Prove It ». 26 juin 2019. <https://instapage.com/blog/hyper-personalization>. Consulté le 15 février 2020.
8. Business Insider India. « Why Netflix thinks its personalized recommendation engine is worth \$1 billion per year ». 15 juin 2016. <https://www.businessinsider.in/Why-Netflix-thinks-its-personalized-recommendation-engine-is-worth-1-billion-per-year/articleshow/52754724.cms>. Consulté le 15 février 2020.
9. Starbucks. « The Digital Flywheel: Strategy and impact ». <https://investor.starbucks.com/events-and-presentations/current-and-past-events/event-details/2016/2016-Biennial-Investor-Day/default.aspx>. Consulté le 15 février 2020.
10. School of Management, The University of Texas. « The Role of Management Sciences in Research on Personalization ». <https://gkmc.utah.edu/7910F/papers/MS%20personalization.pdf>. Consulté le 15 février 2020.
11. Oracle. « Why an Emotional Connection Matters in Loyalty and How to Achieve It ». <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/why-an-emotional-connection-matters-in-loyalty-and-how-to-achieve-it>. Consulté le 15 février 2020.
12. Gartner. « Gartner Survey Shows Brands Risk Losing 38 Percent of Customers Because of Poor Marketing Personalization Efforts ». 11 mars 2019. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-03-11-gartner-survey-shows-brands-risk-losing-38-percent-of>. Consulté le 15 février 2020.
13. Forbes. « Personalized Customer Experience Increases Revenue And Loyalty ». 29 octobre 2017. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/10/29/personalized-customer-experience-increases-revenue-and-loyalty/>. Consulté le 15 février 2020.
14. Epsilon. « New Epsilon research indicates 80% of Consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences ». <https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>. Consulté le 15 février 2020.
15. Think With Google. « How Micro-Moments Are Changing the Rules ». <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/how-micromoments-are-changing-rules/>. Consulté le 15 février 2020.
16. Deloitte. « The Deloitte Consumer Review. Made-to-order: The rise of mass personalization ». Juillet 2015. <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-business/articles/made-to-order-the-rise-of-mass-personalisation.html>. Consulté le 15 février 2020.
17. Wired. « McDonalds Bites on Big Data With \$300 Million Acquisition ». <https://www.wired.com/story/mcdonalds-big-data-dynamic-yield-acquisition/>. Consulté le 15 février 2020.
18. CNBC. « Digital ads: More expensive but reaching fewer consumers ». 21 mars 2017. <https://www.cnbc.com/2017/03/20/digital-ads-more-expensive-but-reaching-fewer-consumers.html>. Consulté le 15 février 2020.
19. Deloitte. « The Deloitte Consumer Review. Made-to-order: The rise of mass personalization ». Juillet 2015. <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-business/articles/made-to-order-the-rise-of-mass-personalisation.html>. Consulté le 15 février 2020.
20. Harvard Business Review. « How Marketers Can Personalize at Scale ». <https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale>. Consulté le 15 février 2020.
21. Deloitte. « The Deloitte Consumer Review. Made-to-order: The rise of mass personalization ». Juillet 2015. <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-business/articles/made-to-order-the-rise-of-mass-personalisation.html>. Consulté le 15 février 2020.
22. Instapage. « 68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind ». 14 juin 2019. <https://instapage.com/blog/personalization-statistics>. Consulté le 15 février 2020.





Collaborateurs

Farhad Shariff

Directeur
Omnia IA

Sukhman Dulay

Conseiller
Omnia IA

Mukul Ahuja

Leader, Services financiers
Omnia IA

Stefan Ivic

Leader, Commerce de détail
Omnia IA

Nihar Dalmia

Leader, Secteur public
Omnia IA

Shanil Ebrahim

Leader IA, Soins de santé
Omnia IA



Personnes-ressources



Bilal Jaffery
Leader, Marketing et IA
bjaffery@deloitte.ca



www.deloitte.ca

À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500^{MD} par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Pour en apprendre davantage sur les quelque 312 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 12 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#) [Twitter](#) [Instagram](#) ou [Facebook](#).

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.
Conçu et produit par L'Agence | Deloitte Canada. 20-6546T