

# L'Intelligence Artificielle au service de l'expérience client

UN LIVRE BLANC  
DE PEGA

Vince Jeffs,  
Directeur de la stratégie et du marketing  
produit, Pegasystems



Build  
for  
Change<sup>®</sup>

## Sommaire

- 4 Une technologie incontournable : application pratique
- 6 Démarrez modestement, avec de grandes ambitions
- 8 Concentrez-vous d'abord sur les résultats
- 11 Pourquoi vos données sont importantes
- 12 Définissez les règles du jeu
- 14 Choisissez vos fournisseurs avec discernement
- 17 Conclusion

## Introduction

On n'a jamais autant entendu parler de l'Intelligence Artificielle (IA). Une omniprésence à la fois source de confusion potentielle mais aussi d'opportunités illimitées en matière d'engagement client. En réalité, l'IA est présente dans notre quotidien depuis de nombreuses années, sous différentes formes. Ce n'est que depuis une dizaine d'années que l'on a commencé à entrevoir toute l'étendue de ses applications pratiques : une évolution intrinsèquement liée à l'abondance de données décisionnelles et aux attentes sans cesse croissantes des clients.

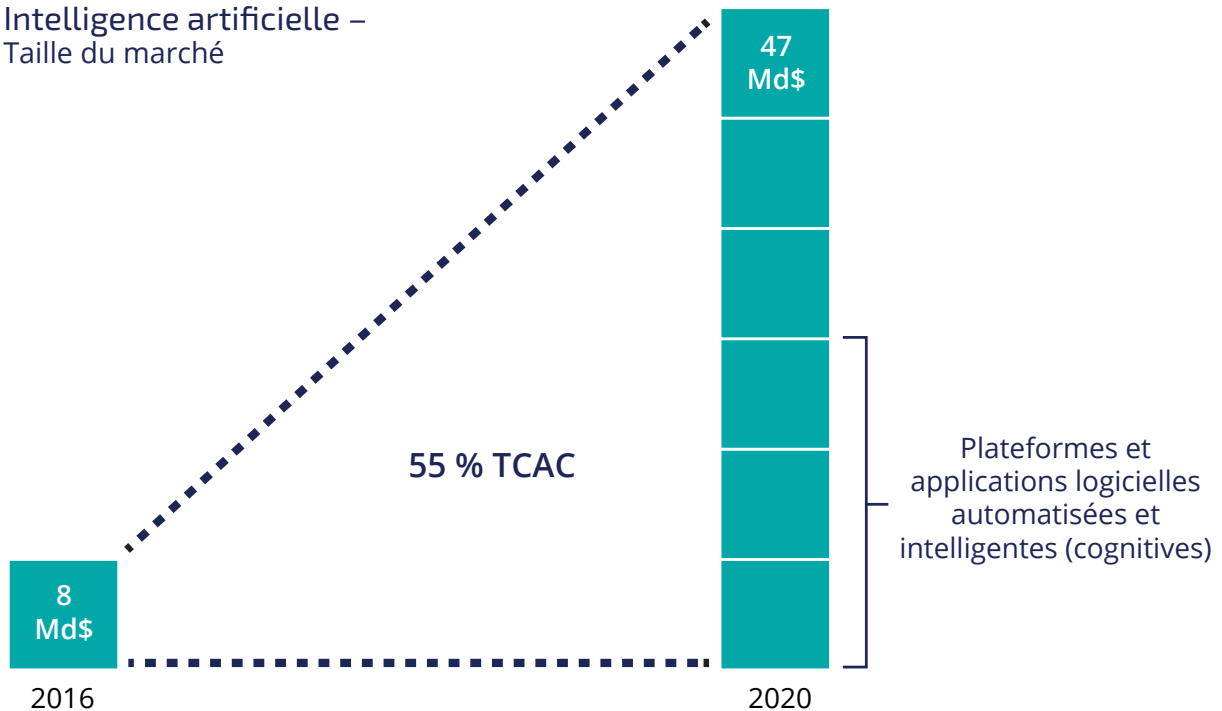
Les spécialistes de l'expérience client (CX) doivent désormais prendre du recul par rapport au buzz créé par l'IA. Les entreprises doivent identifier les vrais enjeux et miser sur les vrais facteurs de succès.

Quelle que soit notre perception de l'IA, elle a définitivement envahi le paysage : elle rend le smartphone et la maison connectée encore plus intelligents, elle nous suit à la trace... bref, elle incarne la promesse collective de l'automatisation et de l'intelligence. L'impact potentiel sur nos vies personnelle et professionnelle est considérable. Selon l'IDC (voir Figure 1) : « Avec l'adoption massive des systèmes cognitifs et de l'intelligence artificielle (IA) par un large éventail d'industries, ce marché va passer de près de 8,0 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2016 à plus de 47 milliards de dollars en 2020 ».<sup>1</sup>

**Le marché des solutions cognitives/d'IA enregistrera un taux de croissance annuelle composé (TCAC) de 55,1 % sur la période prévisionnelle 2016-2020.<sup>1</sup>**

Figure 1:

### Intelligence artificielle – Taille du marché



Très clairement, les opportunités qui s'offrent aux entreprises sont immenses. Encore faut-il qu'elles sachent les exploiter.



## Une technologie incontournable : application pratique

Il est certes important, pour les entreprises, de bien comprendre quels sont la finalité et le potentiel de l'IA. Mais, plus important encore, elles doivent avoir une idée précise du type d'engagement client qu'elles souhaitent mettre en oeuvre. Cela implique une évaluation objective de votre modèle d'engagement actuel et une vision pragmatique de vos objectifs à court et long termes.

Par exemple, vos actions marketing sont-elles personnalisées en fonction de chaque individu ou simplement ciblées sur des segments de clients ? Vos commerciaux ont-ils accès aux informations de comptes et de contacts dont ils n'auraient sinon pas connaissance ou doivent-ils saisir des données dans un système de suivi qui ne leur offre rien en retour ? Vos conseillers client sont-ils équipés d'outils capables de les guider intelligemment dans leur interaction avec le client ou sont-ils bombardés d'informations qu'ils doivent eux-mêmes interpréter ?

Dans la plupart des entreprises, le constat semble plutôt négatif. Selon une étude de Bain & Co, 80 % des dirigeants disent offrir une expérience client de qualité. Pourtant, 8 % seulement de leurs clients sont d'accord avec cette affirmation.<sup>ii</sup> Une étude récente a par ailleurs révélé que seuls 16 % des responsables marketing estiment que leur entreprise tient ses promesses à l'égard des clients.

Si votre entreprise fait partie des 84 % restants, vous devez d'abord réfléchir à la manière de transformer votre expérience client, en faire un objectif, puis définir un calendrier raisonnable pour l'atteindre. En effet, rares sont les entreprises à planifier au-delà de trois ans, la dynamique du marché tout comme la dynamique client évoluant tout simplement trop rapidement. C'est pourquoi la plupart privilégie aujourd'hui un plan d'action réalisable en deux ou trois ans, qui porte ses fruits en quelques mois seulement.

Pour cela, vous devez d'abord définir plusieurs modèles d'engagement, plus intelligents, plus proactifs et plus personnalisés. Ces nouvelles interactions doivent être réalistes et réalisables et donner rapidement des résultats tangibles. Par exemple, une banque peut vouloir anticiper les besoins de ses clients à six mois, pour leur proposer proactivement des solutions, c.-à-d. avant même que les clients aient pris conscience de ces besoins. Voici quelques scénarios dans lesquels l'IA est très utile à la banque pour atteindre son objectif :

- Un parent n'a pas forcément conscience qu'il est temps de planifier et d'économiser pour les études de ses enfants ou pour sa propre retraite. L'IA permet à la banque d'identifier ce besoin et d'aider cet individu à anticiper.
- Tous les clients ne règlent malheureusement pas leurs factures. Ceux qui se soustraient à cette obligation s'exposent au défaut de paiement, voire au surendettement. La banque peut exploiter le pouvoir de l'IA pour identifier les clients potentiellement défaillants et prendre préventivement les mesures qui leur permettront de redevenir solvables.
- Un baby-boomer dans une situation financière complexe peut rencontrer des difficultés pour monter son projet immobilier. La banque peut alors détecter les obstacles dans son parcours et lui proposer ses services.

Les exemples de valeur ajoutée par l'IA dans le parcours client sont légion... Mais son adoption à tous les stades de l'expérience client n'est vraiment possible que lorsque les clients eux-mêmes sont ouverts à cette technologie. Les études récentes montrent que l'horizon s'éclaircit sur ce point :

**Dans une étude récente de Pega auprès de 6 000 adultes, seuls 28 % expriment une certaine réticence à l'idée que les entreprises utilisent l'IA pour améliorer les interactions.<sup>iii</sup>**

Les entreprises capables d'identifier des besoins dans le parcours du client et d'émettre les recommandations correspondantes éveilleront son intérêt. Celles qui se contentent de l'inonder d'offres quelconques, révélant une totale méconnaissance de son contexte, vont rapidement le perdre.

L'IA alimentée par des sources de données intelligentes vous aide à comprendre où se situe le client dans son parcours... et à adapter l'expérience à sa situation unique. À vous de définir ces cas d'utilisation et de les intégrer dans votre projet d'IA.

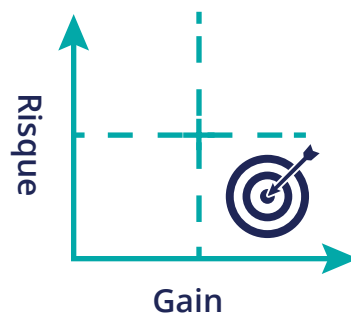
## Démarrez modestement, avec de grandes ambitions

Vous serez peut-être tenté d'utiliser l'IA pour résoudre d'emblée des dizaines, voire des centaines, de problèmes. Les entreprises qui obtiennent rapidement les meilleurs résultats sont pourtant celles qui se focalisent sur les aspects qui auront le plus d'impact sur le parcours client. Elles vont stratégiquement choisir des formes d'IA qui rendent leurs produits et services plus intelligents, plus rapides et plus faciles à acheter et utiliser.

Pour appliquer à votre tour cette bonne pratique, identifiez les opportunités de transformation les plus accessibles - celles qui ont le plus fort impact, exigent le moins d'effort et sont les moins intrusives. Vous pourriez par exemple :

- réduire les tâches routinières du service client en déployant des technologies d'automatisation (chatbots ou robotique), pour affranchir les clients des temps d'attente et permettre à vos conseillers de gérer des tâches plus gratifiantes ;
- prédire quels comptes et quels contacts seront les meilleurs acheteurs ou influenceurs et donner ainsi toute latitude aux commerciaux pour cibler les bonnes opportunités ;
- présenter à vos clients des promotions pertinentes, en fonction de leurs besoins individuels plutôt que des besoins de l'entreprise, pour atteindre de meilleurs taux de conversion et de satisfaction client.

Pour obtenir rapidement les meilleurs résultats, concentrez-vous sur les aspects qui auront le plus d'impact sur le parcours client.



N'oubliez pas : L'IA n'est pas un pouvoir magique que l'on vous promet. Elle est déjà là. L'application pratique de l'IA réelle est aujourd'hui très rentable. Les études d'impact économique diligentées par les plus grands fournisseurs de technologie montrent qu'il est non seulement possible, mais aussi très probable d'atteindre :

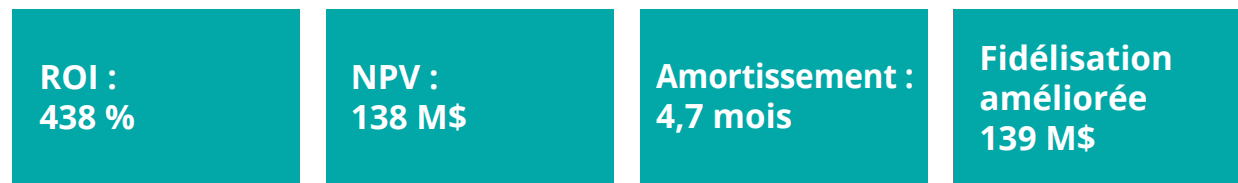
- ≈ **300 à 600 % d'augmentation du taux de réponse**
- ≈ **10 à 50 % de réduction du taux d'attrition**
- ≈ **+10 à 40 points de hausse du taux de recommandation (NPS)**
- ≈ **300 à 500 % de retour sur investissement (ROI)**

Une étude récente de Forrester sur l'impact économique total (TEI)<sup>v</sup> révèle même qu'une société utilisant des applications d'engagement client basées sur l'IA de Pega a obtenu les résultats suivants :

L'IA n'est pas un pouvoir magique que l'on vous promet... Elle est déjà là.

Figure 2 :

Synthèse financière montrant les résultats à trois ans, ajustés des risques



Source : Forrester Research, Inc.

Sprint, l'un des principaux opérateurs mobiles américains, a réduit de 10 % le taux d'attrition de ses abonnés mobiles grâce à l'IA en temps réel de Pega. Ce système était opérationnel en à peine 13 semaines. En adoptant une approche agile et *ambitieuse*, il est possible d'obtenir des résultats en quelques mois, et non des années.

## Concentrez-vous d'abord sur les résultats

Chez les acheteurs d'IA, c'est la confusion qui domine. Impossible de s'y retrouver dans cette profusion de termes techniques : apprentissage automatique (ML), chatbots, assistants virtuels, robotique, traitement du langage naturel (NLP), apprentissage profond (DNN/RNN), apprentissage supervisé, reconnaissance d'image, analyse des données textuelles, apprentissage par renforcement, traitement des événements complexes (CEP)... Il semble qu'une nouvelle technologie émerge chaque jour.

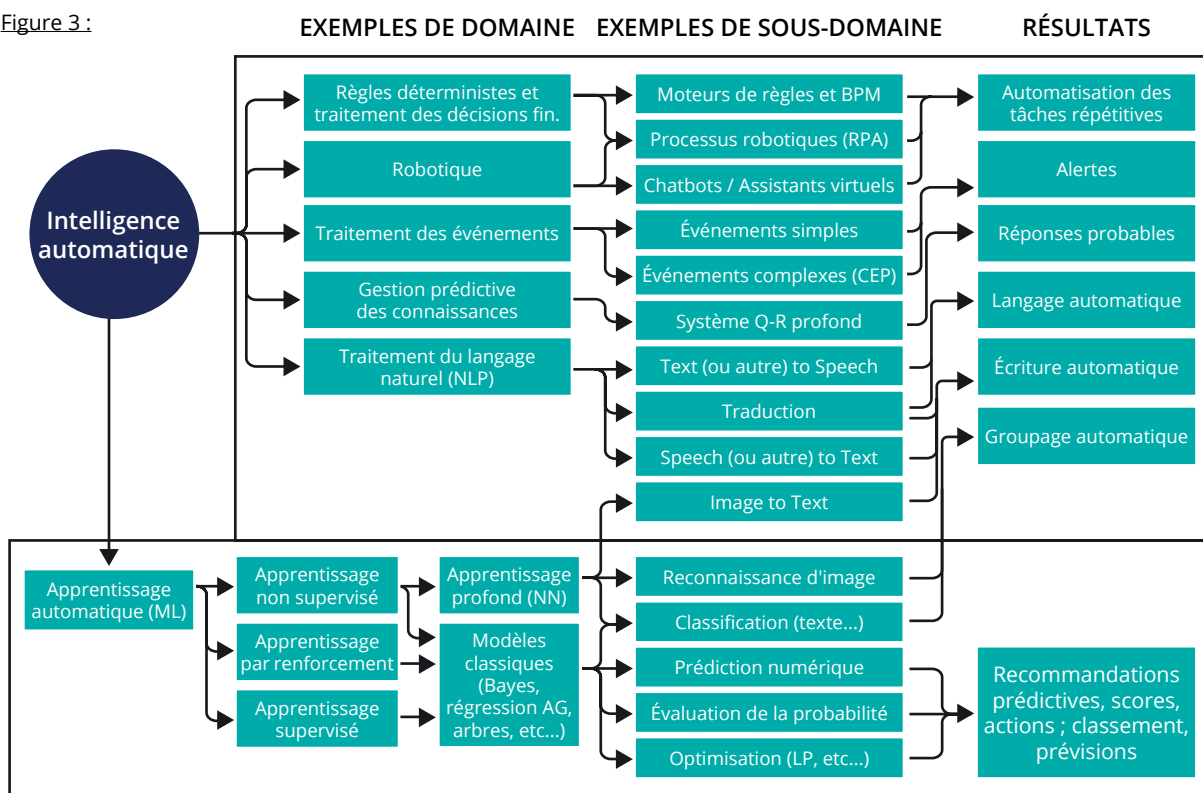
La seule chose que vous ayez besoin de savoir, c'est que chacune de ces technologies est une composante essentielle d'un système d'IA, qui intervient dans la gestion d'un cas d'utilisation et vous aide à accomplir certaines tâches. La Figure 3 illustre ces différentes composantes et leur lien avec un ou plusieurs résultats spécifiques. Ces approches sont groupées pour donner du sens aux nombreuses technologies qui aident les entreprises à automatiser

les tâches fastidieuses et répétitives que les humains ne peuvent pas accomplir, ou alors seulement de manière très lente ou très approximative. La partie supérieure (la couche d'automatisation) contient des fonctions servant essentiellement à mécaniser les choses. C'est dans la couche inférieure que réside la vraie intelligence avancée, sous forme de prédictions et prévisions. Un niveau de reconnaissance plus élevé.

Pour permettre à votre entreprise d'atteindre ses objectifs, il est important d'avoir une vue d'ensemble. Plutôt que de vous échiner à cartographier les capacités, travaillez à partir des résultats. Par exemple, votre entreprise aimerait :

- des clients plus fidèles,
- qui vont témoigner de leur expérience positive
- et continuer d'acheter vos produits, pour leur qualité et pour la simplicité de vos transactions.

Figure 3 :





Il est toutefois probable que vous ne fassiez pas feu de tout bois. Pour commencer, identifiez ce qui vous pose le plus de difficultés, puis travaillez à rebours pour améliorer l'expérience client. Par exemple, imaginez que le cœur de votre problème ne soit pas l'acquisition de nouveaux clients, mais la satisfaction de vos clients actuels.

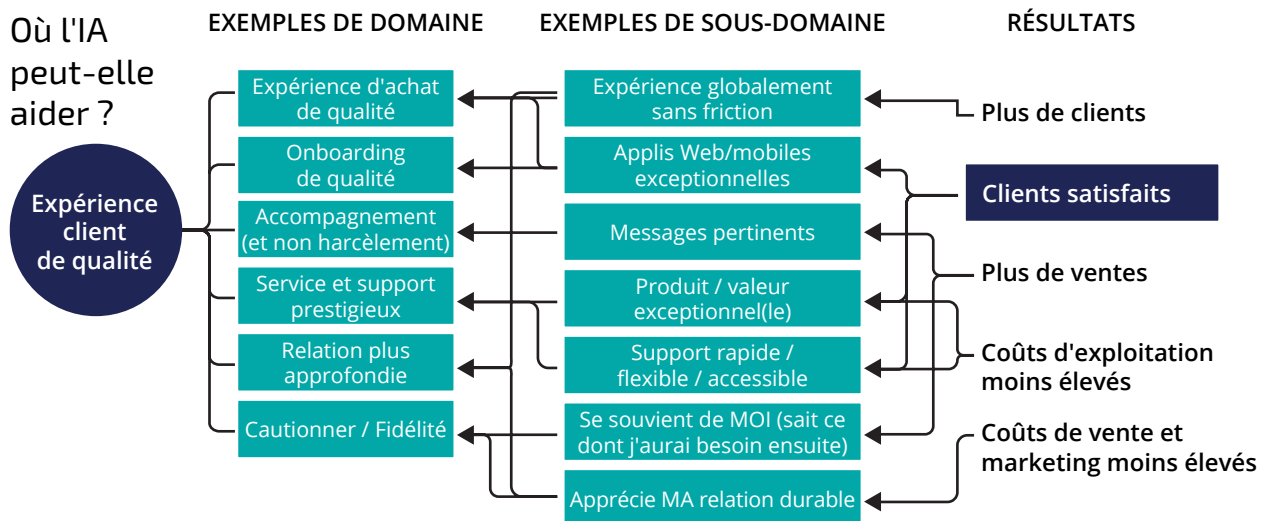
La Figure 4 (lire de droite à gauche) montre comment travailler à partir

du résultat attendu. Puisque votre enjeu est la satisfaction client, vous devez faire porter vos efforts sur :

- l'amélioration de l'expérience sur le site Web / l'appli mobile ;
- l'amélioration de l'expérience de support ;
- la garantie pour le client d'obtenir une valeur conforme au produit ou au service acheté.

Figure 4 :

Où l'IA peut-elle aider ?



**Apprentissage automatique (ML) :** des programmes informatiques capables d'améliorer la performance (d'apprendre) à partir du feedback donné, sans être explicitement reprogrammés.

**Chatbots :** un programme informatique interactif, conçu pour simuler le comportement humain, capable de converser avec un internaute ou une interface textuelle, d'échanger des politesses, de répondre à des questions et d'offrir d'autres moyens d'assistance.

**Assistants virtuels :** un agent logiciel capable d'exécuter des tâches ou des services pour un individu, comme envoyer un e-mail ou fixer un rendez-vous.

**Automatisation robotique des processus (RPA) :** un logiciel permettant à une entreprise d'enregistrer des processus reproductibles dans une application existante (qui nécessiteraient sinon une intervention humaine, par exemple via une souris ou un clavier), puis de déclencher l'exécution automatique au moment opportun. Ces programmes peuvent ainsi traiter automatiquement une transaction, saisir et manipuler des données, déclencher des réponses et s'interfacer avec d'autres applications.

**Traitement du langage naturel (NLP) :** la capacité d'un programme informatique à enregistrer, classifier, interpréter, traduire et glaner des informations dans le langage humain au fil de la conversation.

**Apprentissage profond :** une branche de l'apprentissage automatique qui utilise plusieurs couches de réseaux neuronaux (comparables au cerveau humain), où les éléments d'une couche alimentent les éléments de la couche suivante. Ces modèles neuronaux se révèlent très efficaces pour les tâches de classification complexes, comme la reconnaissance d'images.

**Apprentissage supervisé :** un type d'apprentissage automatique à partir d'une base de données d'apprentissage contenant des « exemples », utilisés pour formuler un algorithme. Une fois le modèle mis en pratique, la prédiction ou la classification est affinée grâce à une supervision supplémentaire.

**Reconnaissance d'image :** la capacité d'un logiciel à identifier des objets, des lieux, des individus, une écriture, des actions... dans une image ou une vidéo numérique.

**Analyse de données textuelles :** la capacité d'un programme informatique à classifier, interpréter, traduire et glaner des informations dans n'importe quelle source, à partir de données textuelles structurées ou non structurées.

**Apprentissage par renforcement :** un type d'apprentissage automatique dans lequel un opérateur fournit au modèle un objectif de performance et un feedback permanent sur les succès constatés (« récompenses »), mais aucune autre instruction explicite sur le comportement attendu pour atteindre l'objectif. Le modèle expérimente des comportements et apprend quels sont les plus performants sur la base des récompenses qu'il reçoit.

**Traitement des événements complexes (CEP) :** un logiciel qui reçoit plusieurs entrées (signaux) et identifie si un modèle d'activité a été satisfait ou non, sur la base d'une comptabilité des signaux et d'une formulation des modèles. Par exemple, un fournisseur de cartes de crédit peut utiliser un système CEP pour détecter des comportements frauduleux, en contrôlant ce qu'il considère être des comportements inhabituels dans le cadre d'une utilisation de carte de crédit.

Travaillez à partir des résultats pour identifier ce qui vous pose le plus de difficultés et les opportunités d'améliorer l'expérience client.



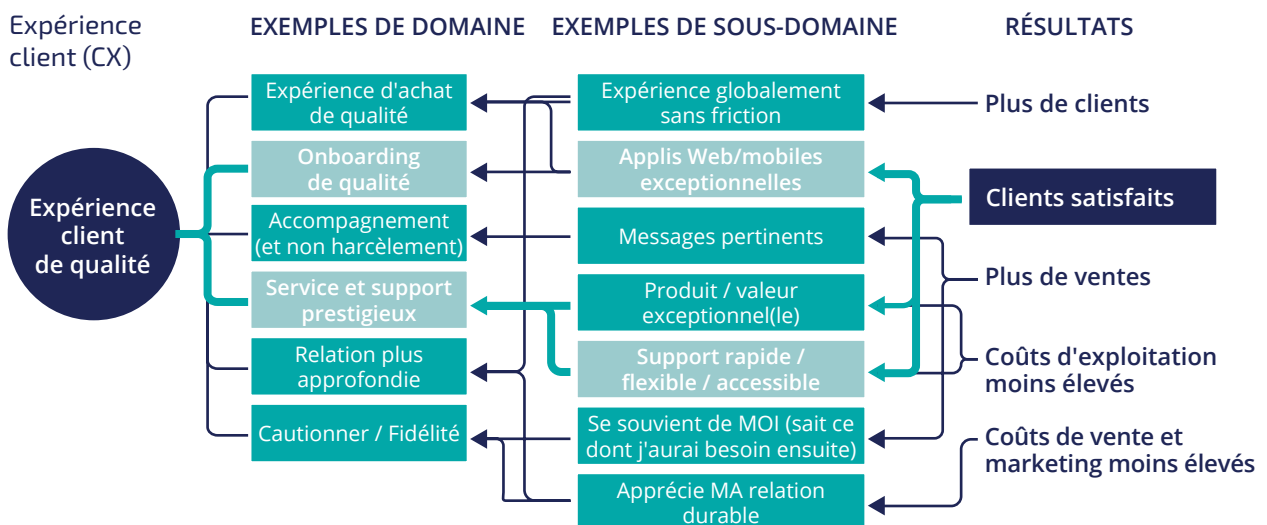
Pega a conçu ce modèle d'approche pour aider votre entreprise à concrétiser sa vision de l'IA. Au fil de l'exercice, interrogez-vous sur la manière dont votre entreprise pourrait infuser davantage d'intelligence proactive dans un domaine critique.

Le recours à l'IA pourrait même vous garantir un « double impact positif ». Par exemple, si l'amélioration de la satisfaction client est votre priorité absolue, une première étape importante pourrait consister à utiliser l'IA pour introduire un chatbot (car vous savez que vos clients ont demandé un accès au support client 24h/24 et 7j/7 avec

un minimum de friction). En prenant cette décision, non seulement vous améliorez le support et la satisfaction client, mais vous réduisez dans le même temps vos coûts d'exploitation.

Votre bot évoluerait progressivement. Dans un premier temps, sa principale fonction serait de libérer vos conseillers des tâches chronophages en répondant à des questions simples. Au fil du temps, son intelligence fonctionnelle augmenterait jusqu'à être capable de prendre en charge des demandes complexes et d'acheminer efficacement le client vers l'interlocuteur le plus compétent.

Figure 5 :



## Pourquoi vos données sont importantes

Si vous avez suivi un cours de programmation informatique, l'expression « garbage in, garbage out » vous est forcément familière. Les systèmes d'IA ne dérogent pas à cet adage. Ils utilisent les données comme carburant. Si elles sont incomplètes, inexactes, corrompues ou biaisées, ces systèmes tournent au ralenti et l'IA donne des performances très médiocres.

Les choses ont toutefois beaucoup évolué depuis. Les systèmes puisent des quantités massives de jeux de données sous différents formats, à une vitesse fulgurante. Les routines de nettoyage permettent d'éradiquer les erreurs, combler les champs manquants, corrélérer les sources et adjoindre de nouvelles données.

Bien entendu, un volume très important de données brutes non structurées peut parfois ralentir le traitement. De ce fait, les entreprises se trouvent ainsi toujours confrontées à la nécessité de jongler avec des quantités massives de données brutes pour les rendre utilisables et accessibles.

Pour mettre en oeuvre une solution d'engagement client efficace, l'IA doit exploiter des banques de mémoires riches en informations pertinentes. Les concepteurs ont l'occasion d'extraire des informations provenant de données brutes, comme les comportements client, les profils, les types d'appareil et leur utilisation.

Lorsque vous analysez votre expérience client (CX), répertoriez les données importantes pour chaque étape et recoupez-les avec celles à votre disposition. Exécutez des tests simples pour évaluer l'effort nécessaire à l'extraction de ces données, entrez-les dans un pilote CX basé sur l'IA et répertoriez les problèmes rencontrés. Cette liste devient l'inventaire des projets de données que vous devrez mener à bien pour garantir que votre effort CX basé sur l'IA ne cale pas par manque de carburant approprié...

Des tests de contrainte sont également nécessaires pour vous assurer que les systèmes de gestion des données existants résistent à la nouvelle charge d'IA. N'oubliez pas non plus que, dans la plupart des entreprises, le small data (les informations de CRM disponibles sur les clients, les systèmes de transaction et le catalogue produits) demeure une ressource inexploitée. Vous pouvez commencer à améliorer la fidélisation des clients en utilisant des algorithmes d'apprentissage automatique basés sur le small data (par ex. : un jeu de données de 50 champs). Ne vous enlisez pas dans la résolution de vos problèmes de big data avant de vous attaquer aux vrais enjeux de votre entreprise.

Pour mettre en oeuvre une solution d'engagement client efficace, l'IA doit exploiter des banques de mémoires riches en informations pertinentes.

## Définissez les règles du jeu

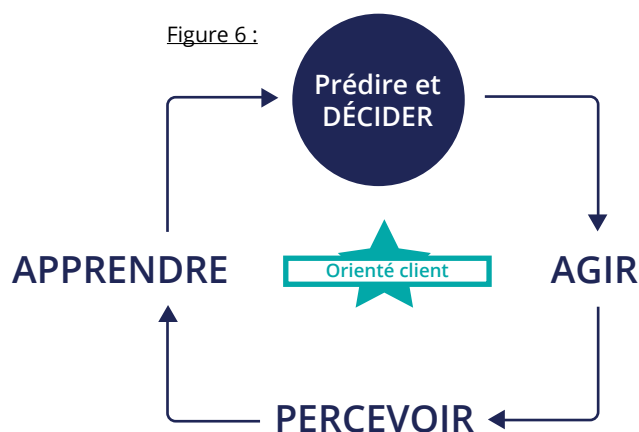
L'IA en tant que système évolue uniquement lorsqu'elle perçoit, mémorise, agit et apprend des résultats, dans un cycle continu représenté dans la Figure 6. Pour fonctionner parfaitement, elle doit inclure une couche décisionnelle contenant la mémoire de l'entreprise et des étapes de traitement. Selon un article du magazine Forbes, reprenant une étude de Forrester, la seule utilisation réellement efficace de l'IA à ce jour dans les entreprises concerne la gestion des décisions (Decision Management).<sup>v</sup>

Ce sous-système décisionnel a des fonctions critiques et des garde-fous. Il fait office de « règles du jeu ». Pour les entreprises, ces règles peuvent inclure des contraintes déterministes, comme le fait de ne jamais prendre de décisions en dehors d'un cadre réglementaire, de limiter les promotions aux capacités disponibles ou d'offrir des produits conformes au profil de risque du client. Si l'apprentissage automatique est puissant, l'IA n'est efficace pour l'entreprise que si les dirigeants peuvent réellement contrôler et affiner ces règles pour donner à l'IA l'orientation correcte.

En fin de compte, l'IA est un outil à notre service, c'est pourquoi il présente deux modes de fonctionnement populaires :

**(1)** Dans certains cas, l'IA fonctionne de manière relativement autonome et ses résultats sont simplement contrôlés par ses concepteurs. Les décisions basées sur l'IA sont souvent plus performantes (plus rapides, plus équilibrées et à plus grande échelle) que celles prises par l'humain.

**(2)** Dans tous les autres cas, l'IA nous apporte une intelligence supplémentaire. Elle nous guide et nous aide en optimisant nos options et nos résultats. L'exemple le plus courant est celui de la next-best-action, où l'IA permet aux conseillers de prédire quelle est la meilleure chose à dire au client au cours d'une interaction. Ces systèmes d'IA en temps réel sont préalablement enrichis avec des données telles que les comportements client, les scores de risque et de valeur et les taux de réponse probable. Au moment de leur activation, ils sont alimentés avec des données contextuelles, comparent plusieurs actions possibles (en prenant même en compte la valeur économique) et proposent l'action la plus adaptée.



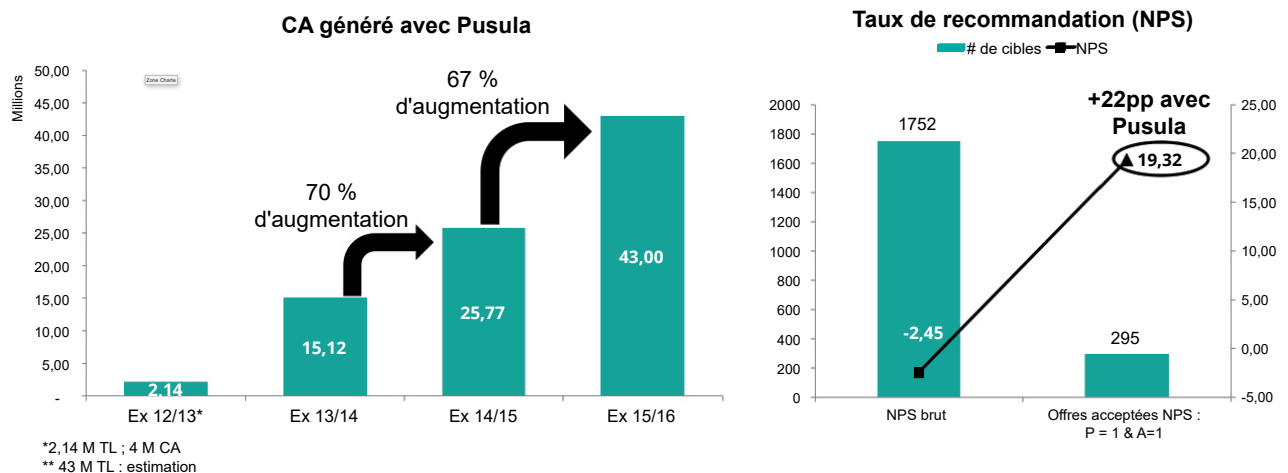
Les actions recommandées donnent des résultats indiscutables : les entreprises augmentent de 2 à 6 fois leurs taux de réponse. Prenons l'exemple de la société Sprint, dont le CEO Marcelo Claure a récemment déclaré publiquement : « Nous avons plus que doublé le taux d'acceptation de nos offres de fidélisation. C'est considérable ».vi

Les moteurs d'IA sont aussi très profitables aux employés en contact direct avec les clients dans les magasins. Équipés de tablettes, ils aident les clients à trouver les produits ou les services correspondant

à leurs attentes, obtenir des informations ou résoudre leurs problèmes. Vodafone, l'un des plus grands groupes de télécommunications du monde, a remporté un prestigieux Stevie Award avec son application « Pusula »vii (« Boussole » en français), qui permet à quelque 1300 conseillers d'orienter les clients vers les meilleures offres et d'améliorer leur expérience. Résultat : Vodafone enregistre une croissance de son chiffre d'affaires supérieure à 60 pour cent d'une année sur l'autre et une hausse du taux NPS de plus de 20 points (cf. Figure 7)

Figure 7 :

Croissance continue du chiffre d'affaires et amélioration de l'expérience client grâce à Pusula



## Choisissez vos fournisseurs avec discernement

Est-il raisonnable de confier à un seul fournisseur le soin de mener à bien votre projet d'IA ? Probablement pas... notamment si vous êtes une grande entreprise car il n'existe pas de solution universelle. Dans un récent webinaire<sup>viii</sup>, Olive Huang, Research Director chez Gartner, a évoqué l'inévitable « système des systèmes » créé par chaque grande entreprise dans sa quête d'une meilleure solution d'engagement client.

Quiconque a suivi la vague d'investissements de capital-risque ayant entraîné l'explosion des start-ups de l'IA et de la CX sait que, peu importe la méthode choisie, il y a pléthore d'acteurs dans ce domaine - chacun avec ses forces et ses faiblesses.

## Il y a pléthore d'acteurs dans le domaine de l'IA et de la CX - chacun avec ses forces et ses faiblesses.

Il est très probable que votre entreprise collabore déjà avec plus d'une centaine de fournisseurs, dont chacun prétend offrir des fonctionnalités d'IA dédiées à l'amélioration de l'expérience client. C'est bien plus qu'il n'en faut, surtout lorsque ces fonctionnalités se chevauchent et ne font qu'ajouter de la confusion à votre système, compromettant la réalisation de vos objectifs d'expérience client.

C'est pourquoi les entreprises doivent s'efforcer de simplifier le paysage des fournisseurs et miser sur plusieurs fournisseurs stables, agiles et innovants, capables de les accompagner sur le court et le long termes. Des acteurs dont chacun joue un rôle clé.



Voici quelques recommandations :

- **Cherchez à obtenir des gains rapides, en vous méfiant des approches Big Bang :** Vos efforts pour injecter l'IA dans tous les aspects de l'expérience client peuvent et doivent être rapidement mis en oeuvre, en vous concentrant sur une interaction définie. Cela vous permet de créer de la valeur de manière agile, connectée et continue. Cherchez un fournisseur capable d'offrir un retour sur investissement rapide (90 à 120 jours), mais aussi de vous accompagner sur le long terme. Il doit pouvoir vous proposer un plan d'actions et une vision sur votre transformation à long terme.
- **Exigez une preuve de résultats :** L'intelligence artificielle est un mot très tendance, dont les fournisseurs abusent pour attirer l'attention. Tous ne peuvent malheureusement pas se prévaloir d'un palmarès dans le domaine de l'engagement client. Certains ne sont même qu'une façade marketing... masquant une offre composée de logiciels et de plateformes disparates acquis auprès de fournisseur tiers.
- **Exigez une preuve concluante de déploiements offrant des résultats comparables à ceux recherchés par votre entreprise.**
- **Optez pour une plateforme décisionnelle centralisée :** Si la plupart des entreprises optent au final pour la technologie de plusieurs fournisseurs, le succès va dépendre de leur capacité à déployer UNE plateforme décisionnelle centralisée. Autrement dit, un cerveau unique capable de gérer la prise de décision intelligente et l'arbitrage sur l'ensemble des canaux.
- **Exigez une preuve d'évolutivité :** Si votre entreprise gère chaque jour plusieurs millions de conversations client, votre fournisseur doit pouvoir prouver que ses logiciels peuvent fonctionner parfaitement à grande échelle. Dans le cas contraire, vous risquez fort de n'être qu'un prolongement de son laboratoire d'essai, ce qui revient, au final, à payer ce fournisseur pour tester ses logiciels.



## Conclusion

L'IA a le potentiel d'influer très positivement sur notre quotidien. Côté consommateur, c'est la promesse d'une automatisation des tâches monotones et d'une simplification des plus difficiles. Côté entreprise, c'est la promesse d'un avantage concurrentiel, d'une différenciation des produits et des services, et même d'une contribution à son succès.

D'un côté comme de l'autre, c'est nous qui avons le contrôle. Nous sommes responsables des actions de nos machines. Nous devons les alimenter, les programmer et les contrôler avec discernement, sous peine d'en payer les conséquences.

On peut s'émerveiller du potentiel de l'IA, mais il est temps d'agir si l'on veut en récolter les fruits. Les technologies d'intelligence prédictive peuvent jouer un rôle crucial dans la transformation digitale en aidant votre entreprise à fidéliser ses clients, améliorer les expériences et accroître ses profits.

---

<sup>i</sup> IDC, Worldwide Semiannual Cognitive/Artificial Intelligence Systems Spending Guide, 2016

<sup>ii</sup> CMO Council, Predicting Routes to Revenue, 2016

<sup>iii</sup> Pegasystems, Artificial Intelligence Survey, 2016

<sup>iv</sup> Forrester, Total Economic Impact (TEI) of Pega Marketing, <https://www.pegacom/insights/resources/forrester-total-economic-impact-tei-pegacom-marketing>, 2016

<sup>v</sup> Forbes, <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/01/23/top-10-hot-artificial-intelligence-ai-technologies/#4b6d209d1928>, 2017

<sup>vi</sup> Fortune, <http://fortune.com/2015/08/07/sprint-pegasystems-customer-service/>, 2015

<sup>vii</sup> Stevie Awards, <http://stevieawards.com/sales/vodafone-turkeys-pusula>, 2016

<sup>viii</sup> Gartner, [Customer Engagement Hub Part 1 – What is it and why do you need one?](#), 2016





## À PROPOS DE PEGASYSTEMS

Pegasystems Inc., leader en solutions stratégiques de l'engagement client et de l'excellence opérationnelle, accompagne les grandes entreprises dans leur transformation digitale. Nos applications de CRM et de Case Management, basées sur la Plateforme unifiée Pega Platform®, s'intègrent à une réelle intelligence et à l'automatisation robotique. Depuis 35 ans, Pega s'engage à aider les entreprises à optimiser leurs parcours et leurs expériences clients, sans discontinuité entre les processus front et back office.

En savoir plus sur Pegasystems (NASDAQ : PEGA) : [WWW.PEGA.COM](http://WWW.PEGA.COM)