



Les réels résultats de la prise de décision en temps réel

Étude Pega sur l'avantage concurrentiel
de la prise de décision en temps réel



Sommaire

- 03 Avant-propos** : Pourquoi la prise de décision en temps réel est-elle si importante pour les professionnels ?
- 05 Introduction** : Qu'est-ce que la prise de décision en temps réel ?
- 10 Technologie** : Quels sont les investissements technologiques à prévoir ?
- 16 Cas d'utilisation** : Comment tirer le meilleur parti de la prise de décision en temps réel ?
- 17 Résultats** : La véritable valeur du temps réel
- 18 Conclusion** : Il est temps d'atteindre efficacement vos clients

Pourquoi la prise de décision en temps réel est-elle si importante pour les professionnels ?

Avant-propos d'Accenture

Le temps réel n'est pas qu'une question de technologie

C'est aussi une question de personnes. De nombreuses sociétés s'étaient déjà engagées dans la transformation digitale lorsqu'est arrivée la pandémie de COVID-19. Soudain, l'importance de l'expérience client est devenue une évidence et une priorité absolue. Il fallait privilégier les canaux numériques et, à chaque interaction client, les agents devaient se montrer pertinents et empathiques rapidement.

Mais comment une entreprise peut-elle accélérer ses opérations et monter en charge, tout en gagnant en agilité ? Une seule solution : la prise de décision centralisée en temps réel qui tient compte du contexte à chaque décision.

Avec une approche centralisée, les entreprises peuvent facilement ajouter de nouveaux messages, proposer de nouvelles offres et les activer dans toute leur structure en quelques heures plutôt qu'en plusieurs jours ou semaines. Grâce aux fonctions en temps réel, elles peuvent passer de la vente au service ou à la fidélisation, en fonction du contexte et de l'intention du client. Le tout est d'adopter une approche proactive et d'être prêt à intervenir instantanément au moindre signal, dès que le client change de cap.

« Que savez-vous maintenant que vous ignoriez encore une seconde, une minute ou une heure plus tôt ? Comment utiliser cette information pour rendre l'interaction plus pertinente et offrir un service exceptionnel et attrayant ? Ce sont les questions que doivent se poser les entreprises pour modifier la nature même de leurs messages. C'est là qu'intervient le temps réel. »

Brad Herndon, Directeur général, responsable de la personnalisation, des données et de l'analytique, chez Accenture Interactive



Le temps réel donne une nouvelle dimension à la conversation

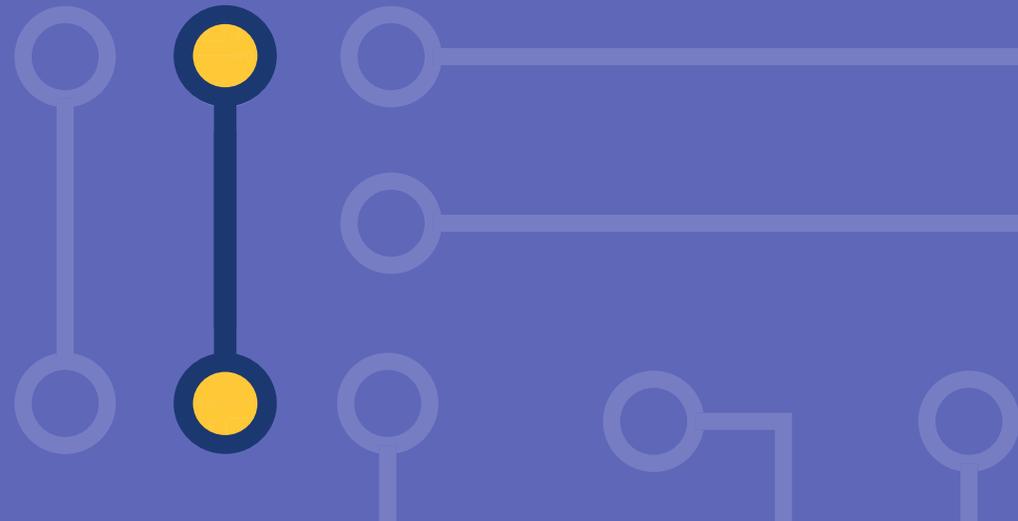
Vous souhaitez différencier votre expérience client ? Ne cherchez plus, il vous faut exploiter les informations et prendre vos décisions en temps réel.

Les entreprises interrogées s'accordent à dire que les sources de données les plus utiles sont les données comportementales, toutes formes confondues. Rien de plus logique puisqu'elles donnent une excellente idée des intérêts, de la propension et des intentions. Mais le contexte émotionnel (les sentiments) joue également un rôle, puisqu'il reflète le ressenti des individus, ce que leurs habitudes de navigation ne laissent pas paraître. Les spécialistes du marketing peuvent alors répondre à des questions délicates comme : le client connaît-il des difficultés ? Est-il sur le point d'annuler son abonnement ? Se sent-il simplement frustré et a-t-il besoin d'aide pour profiter de ce qu'il a déjà ?

Parmi les sources les plus négligées se trouvent les données produits. Quels produits vendez-vous ? À quelle fréquence les présentez-vous aux clients ? Sur quels canaux et de quelle manière ? Comment les clients réagissent-ils à l'ensemble de vos catégories, offres et contenus créatifs ? Rien de tel que de conserver un historique complet des interactions sur l'ensemble des canaux pour alimenter correctement un moteur de décision en temps réel. En reliant les données produits aux

données comportementales et aux intentions par exemple, vous pouvez déterminer les besoins et la propension des clients, tout en faisant ressortir les lacunes de votre programme et de votre expérience client.

Le but ultime du temps réel, la raison pour laquelle il est si important de donner aux clients des réponses rapides et pertinentes, est de susciter une affinité durable avec la marque. Chez Accenture, nous avons lancé diverses initiatives en ce sens, y compris des vues à 360° des parties prenantes, des indicateurs de performance et plus encore. Les entreprises doivent parfaitement connaître les rouages de leur écosystème digital pour atteindre des objectifs spécifiques et entretenir avec leurs clients les relations durables indispensables au développement de leur activité. La prise de décision centralisée en temps réel est au cœur même de cette vision.



Introduction

Le monde devient de plus en plus petit. Avec l'ouverture des marchés, la concurrence mondiale s'intensifie et la technologie élimine les barrières à l'entrée traditionnelles. Bien qu'il s'ensuive d'énormes opportunités de croissance, force est de constater une recrudescence de la concurrence de la part des entreprises, nouvelles et historiques. Pour bon nombre d'entre elles, il devient très difficile de se démarquer en suivant la formule 4P traditionnelle : produit exceptionnel, prix attractif, placement dans la distribution ou promotion. L'expérience client (CX) est désormais un véritable facteur de différenciation concurrentielle qui donne encore aux marques la possibilité de se distinguer dans un espace de plus en plus surchargé. L'expérience client a donc pris une valeur inestimable et devient une préoccupation majeure pour un grand nombre de marques.

Offrir des expériences exceptionnelles à chaque interaction était déjà une véritable gageure, puis la pandémie de COVID-19 a frappé. Les entreprises se sont retrouvées tout d'un coup dans l'obligation au mieux d'accélérer la transformation digitale qu'elles avaient déjà entamée, et au pire de réinventer complètement leur politique numérique. En un clin d'œil, la fréquentation des magasins a chuté pour devenir quasi inexistante. Les événements en présentiel ont été annulés, reportés ou convertis

en événements virtuels. Et les employés sont passés, pour la grande majorité, au télétravail. Pourtant, certaines entreprises se sont données sans compter pour relever ces défis, même face à une telle catastrophe.

Désormais, elles se doivent de prospérer et pas simplement survivre. On ne soulignera jamais assez la valeur de chaque interaction client. Si l'expérience client est le moyen d'aller de l'avant, encore faut-il proposer ce qu'il faut (action, offre, contenu, service, créatif) au moment précis. Chez Pega, nous sommes persuadés que seule la prise de décision en temps réel permet d'atteindre ce niveau de réussite.

Pour bien comprendre comment cette capacité se définit sur le marché et comment les entreprises abordent les défis posés par l'expérience client, Pega a mené une enquête auprès de 3 500 participants dans 11 pays et 6 secteurs d'activité majeurs. Les résultats montrent que l'expérience client est plus importante que jamais et que les entreprises ayant investi dans le temps réel en récoltent des bénéfices remarquables. Celles-ci restent toutefois minoritaires dans le cadre de cette étude, car malgré ses nombreux avantages, la prise de décision en temps réel ne fait pas encore l'objet d'une adoption massive.

Qu'est-ce que la prise de décision en temps réel ?

L'un des principaux freins à l'adoption de la prise de décision en temps réel réside dans sa définition. Les entreprises perçoivent le potentiel du temps réel, mais le marché doit encore s'entendre sur une définition officielle, ce qui oblige les acheteurs à se former et à informer leur entreprise avant tout investissement. La définition varie considérablement d'une entreprise à l'autre, selon l'approche adoptée et les cas d'utilisation. Autrement dit, chacun se fait sa propre idée du « temps réel ». Nous avons demandé aux participants de définir le « temps réel » selon leurs propres mots. Voici les réponses obtenues :

26 %

ont une définition trop vague qui est difficile à convertir en actions concrètes :
« Le temps réel, c'est s'ajuster et s'adapter aux besoins du client. »

8 %

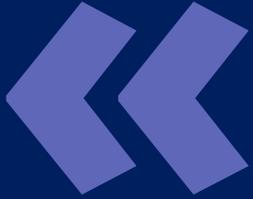
donnent au temps réel une interprétation très stricte, principalement par le biais d'un canal :
« Le temps réel aide à prendre des décisions intelligentes et sensées, tout en collaborant avec les clients au cours de l'appel téléphonique. »

48 %

sous-estiment la puissance et la rapidité de la technologie, ce qui limite leur vision :
« Le temps réel, c'est quand vous prenez une décision très rapidement, en 20 à 60 minutes. »

18 %

des entreprises utilisant le temps réel font ce que Pega considère être « une prise de décision en temps réel ».



Pour Pega, la prise de décision en temps réel se définit ainsi :

Capacité analytique permettant à une marque d'analyser le contexte d'un individu « sur l'instant », en appliquant des modèles prédictifs et une logique métier pour sélectionner l'action la plus pertinente et délivrer la « next best action » pour la personne sur le canal utilisé, **alors que se poursuit l'interaction client.**



En 2021, Pega estime qu'une décision en temps réel doit se prendre en moins de 200 millisecondes. Au fur et à mesure de l'évolution de la technologie, les vitesses de décision ne pourront que s'accélérer. De nombreux fournisseurs de technologie prétendent fournir des capacités en temps réel, et les entreprises investissent souvent dans ces solutions pensant choisir la technologie de pointe évolutive qui les accompagnera pendant des années. Mais en réalité, les technologies d'aide à la décision en temps réel se font encore rares dans la plupart des offres, et elles sont loin de stagner. Bien au contraire, elles évoluent sans cesse en raison des avancées de l'intelligence artificielle (IA). À l'heure actuelle, rares sont ceux qui comprennent le rôle que peut jouer la prise de décision en temps réel et les cas d'utilisation auxquels elle peut convenir, même parmi les fournisseurs de technologie.

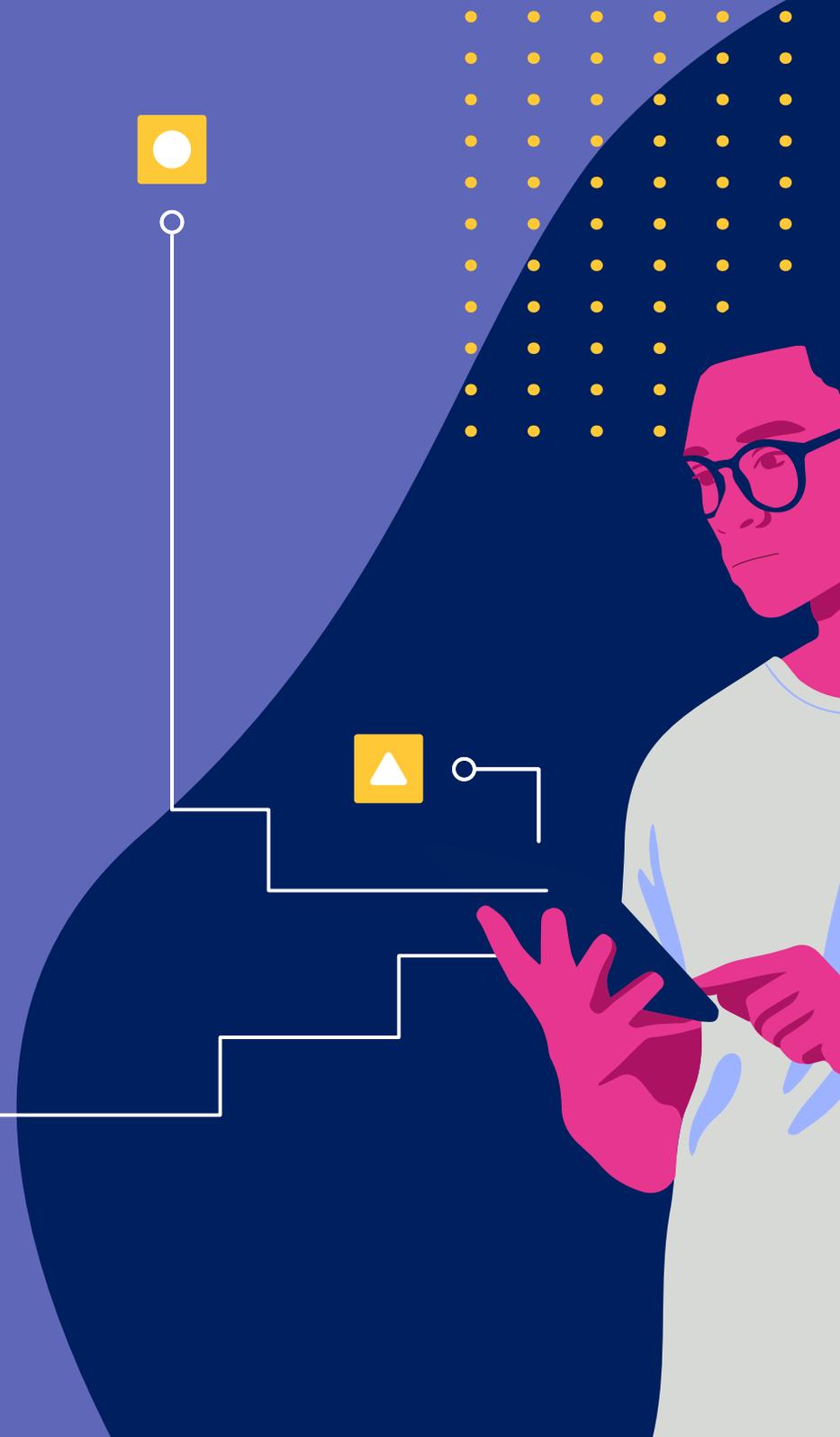


Quelle influence le temps réel exerce-t-il sur l'expérience client ?

Les entreprises savent qu'elles doivent entretenir des relations mutuellement bénéfiques et plus durables avec leurs clients. « Donner le sentiment que l'entreprise se soucie de ses clients » est le vecteur majeur de réussite d'une expérience client et **63 % des personnes interrogées considèrent que le marketing de masse relève du passé**. Les entreprises se rendent compte qu'une stratégie marketing standard, mal programmée et axée sur l'offre finit par agacer les clients et que l'engagement client ne s'articule pas uniquement autour de la vente. Pour avancer, il faut toucher au côté émotionnel des clients et mériter l'opportunité d'étoffer chaque relation.

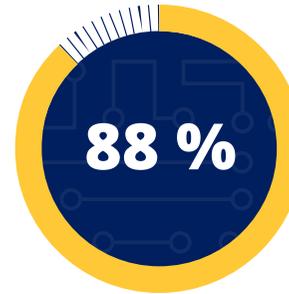
82 % des personnes interrogées familières de la prise de décision en temps réel reconnaissent que la pandémie de COVID-19 a accentué l'importance de cette technologie. La pandémie a fondamentalement bouleversé le paysage économique et social. Si auparavant il était important d'offrir des expériences personnalisées et pertinentes, aujourd'hui il est devenu essentiel de comprendre en temps réel la situation de chaque individu. Les entreprises doivent pouvoir modifier leur approche et jongler entre vente, service et relationnel, en fonction de l'évolution rapide du contexte de la personne qu'elles ont en face. Est-elle malade ? Peut-elle effectuer ses paiements ? Faut-il lui expliquer les options à sa disposition ? Existe-t-il des services ou des programmes capables de l'aider ?

La prise de décision en temps réel permet aux entreprises d'analyser individuellement le contexte de chaque personne, de lui proposer une vente au moment même où elle est vraiment sur le marché, ou au contraire de lui offrir des services, de consolider la relation ou de mieux la fidéliser.

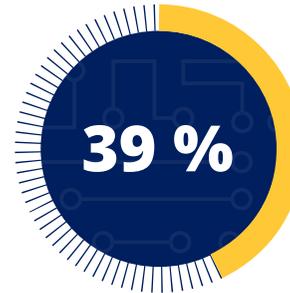


Quels sont les investissements technologiques à prévoir ?

Le flou entourant la notion de temps réel peut conduire les entreprises à décider d'investissements apparemment judicieux sur l'instant, mais incapables de soutenir leurs objectifs sur le long terme. Parfois, la confusion liée à la définition et à l'utilisation de la prise de décision en temps réel peut même complètement rebuter les entreprises. **Seulement 39 % des entreprises interrogées investissent dans des outils d'aide à la décision en temps réel, même si la grande majorité (88 %) estime essentiel de fournir une expérience client de qualité.** Si les entreprises perçoivent le potentiel du temps réel, elles ne savent pas nécessairement comment investir. Beaucoup se focalisent sur la technologie à laquelle elles sont habituées :



88 % estiment essentiel de fournir **une expérience client de qualité.**



39 % des entreprises interrogées **investissent dans des outils d'aide à la décision en temps réel.**

1. Plateformes de gestion de données

Notre étude montre qu'il y a plus d'entreprises (**46 %**) qui investissent encore dans les plateformes de gestion de données (DMP) plutôt que dans la prise de décision en temps réel (**39 %**) – même si la technologie DMP, qui s'appuie sur les cookies, est en passe de disparaître. En général, les DMP ne peuvent pas intégrer le temps réel aux plateformes publicitaires modernes, telles que Facebook, Google, Instagram ou YouTube.

Le temps de décider où investir, il est déjà trop tard : le marché a évolué. Les entreprises tendent à investir dans les DMP parce qu'elles l'ont toujours fait jusqu'ici et qu'elles jugent encore cette option très fiable. Mais les technologies comme les DMP sont en voie de disparition et perdent leur raison d'être. Elles reposent, pour la plupart, sur une technologie obsolète, incompatible avec un investissement dans le temps réel.

Google a annoncé le blocage des cookies tiers dans le navigateur web Chrome d'ici à 2022, à l'instar d'autres navigateurs célèbres comme Safari et Firefox. Cette mesure va empêcher les annonceurs d'utiliser le « tracking cross-site » pour le développement d'audience et l'achat d'espaces publicitaires, rendant ainsi les technologies à base de cookies tiers complètement obsolètes.



Seulement 24 % des entreprises interrogées se sentent prêtes pour ce changement.



29 % ignoraient tout à ce sujet.

Parmi les répondants informés de la décision de Google à l'égard des cookies tiers :



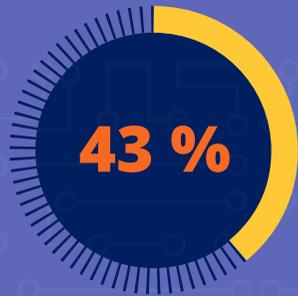
Seulement 24 % se sentent prêts pour ce changement.



15 % sont persuadés que cela n'arrivera pas.



6 % pensent que la mesure sera prise mais ne savent pas comment y faire face.



Seulement 43 % des entreprises interrogées investissent dans les CDP.

2. Plateformes de données clients (CDP)

Au deuxième rang des investissements technologiques arrivent les plateformes de données clients (CDP), bien que seules 43 % des entreprises interrogées y investissent. Selon nous, c'est une grave erreur, car les CDP fournissent des données essentielles et favorisent l'adoption de la prise de décision en temps réel. Une plateforme CDP adaptée joue un grand rôle dans le temps réel. En exploitant vos propres données, les CDP ajoutent un contexte aux données clients et permettent aux entreprises de compiler, analyser et traiter les données de manière dynamique, tout en mettant des outils sophistiqués à la disposition des professionnels. Si les données sont le carburant d'un moteur en temps réel, le système CDP en est la raffinerie.

Alors, pourquoi voit-on encore des entreprises intéressées par la prise de décision en temps réel investir dans une technologie dépassée ? Traditionnellement, les entreprises investissent dans les technologies de marketing et d'engagement pour deux raisons :

- 1
- 2

Pour satisfaire des besoins propres à un canal, en achetant des applications de gestion de campagnes, des solutions de service client, des systèmes de gestion de contenu, etc.

Pour réaliser des économies d'échelle, en achetant des clouds dédiés au marketing, au service et à la vente, regroupant un grand nombre d'applications dans une solution parfaitement intégrée, plus abordable.

Malheureusement, la prise de décision en temps réel va souvent à l'encontre des approches adoptées par les clouds, qui s'appuient en général sur la segmentation et le traitement par lot. Les fournisseurs peuvent tenter d'intégrer des modules en temps réel dans leurs solutions, mais c'est souvent difficile lorsque les deux parties abordent l'engagement client sous des angles totalement différents.

3. Moteurs de prise de décision en temps réel

Les moteurs de décision aident les entreprises à gérer des décisions complexes à l'aide de règles et d'analyses prédictives qui leur permettront de recommander la meilleure mesure à prendre pour chaque client. Très efficaces, ils boostent considérablement les performances en termes de marketing et d'engagement. Leur adoption a été toutefois ralentie par l'arrivée de l'IA dans le paysage des solutions technologiques de marketing. **Chaque application ou canal vantant son propre « cerveau », les entreprises ont hésité à tout miser sur un moteur de décision indépendant. C'est probablement pour cette raison que 61 % des personnes interrogées doivent encore en intégrer un.** Une entreprise qui cherche à standardiser ses stratégies d'engagement et à adopter une approche unique sur tous ses canaux ne saurait se passer d'un moteur de décision en temps réel. Grâce à cette technologie, les entreprises peuvent mener toutes les conversations avec les clients à partir d'un « cerveau central », ce qui leur permet d'atteindre des niveaux de qualité et de performance jusque-là inaccessibles avec une approche cloisonnée.

Les technologies en temps réel ne font pas encore l'objet d'une adoption massive, mais le rythme s'accélère sous l'influence des demandes des premiers adeptes du temps réel.

Les premiers adeptes du temps réel :

- **1** Insistent pour que leurs investissements tiennent un rôle central dans la pile.
- **2** Réclament sans cesse une meilleure intégration entre les fonctionnalités en temps réel et les clouds marketing.

Ces améliorations permettent aux premiers adeptes d'activer plus facilement leurs propres programmes en temps réel.



Données en temps réel : comment s'alimente le moteur ?

La prise de décision en temps réel ne peut se faire qu'avec des données. Les entreprises doivent donc intégrer un large éventail de sources de données à forte valeur ajoutée. Il s'agit des données comportementales, de l'historique des échanges, tous canaux confondus, et des différents types d'informations contextuelles. Mais quelles données les entreprises décident-elles de privilégier pour améliorer leurs expériences clients ?

Les cinq catégories de données les plus utilisées avec les programmes de prise de décision en temps réel sont (dans l'ordre d'importance des personnes interrogées) :

DONNÉES COMPORTEMENTALES

Toutes les actions menées par un client individuel, à savoir ses transactions d'achat, sa navigation sur Internet, ses conversions sur mobile, ses ouvertures d'e-mails, etc.

HISTORIQUE DES INTERACTIONS CROSS-CANAL

Compilation de l'historique des promotions et des réactions d'un client individuel, tous canaux confondus : ce qu'il a vu, accepté et refusé et la fréquence de ses actions.

CONTEXTE ÉMOTIONNEL

Données reflétant le ressenti d'un individu (taux d'attrition, propension à appeler et sujet d'appel).

DONNÉES ENVIRONNEMENTALES

Emplacement numérique ou physique d'un individu (géolocalisation mobile, adresses IP, identifiants de domaines et ID de conteneur).

CONTEXTE INCITATIF

Données reflétant l'intention de l'individu et ce qu'il cherche à atteindre. Quelques exemples : données IoT, motifs de l'appel et envois de formulaires.

Les données comportementales en temps réel (navigation sur un site internet par exemple) constituent la principale source de renseignements sur l'individu et ses besoins.

C'est une excellente source pour les modèles de propension qui calculent la probabilité qu'un individu achète, parte à la concurrence, ait besoin d'un service, etc. **Elles sont d'autant plus puissantes si elles sont récentes. Plus les données sont anciennes, plus la personne risque d'avoir trouvé de nouvelles informations et changé d'avis ou d'orientation.**

Les données comportementales peuvent être déployées dans un historique d'interactions cross-canal et agrégées par catégorie. L'entreprise a alors une meilleure visibilité sur les tendances historiques de chaque individu. Répond-il à des offres commerciales ? Y donne-t-il suite ? À quelle fréquence ? À quelles catégories ou informations réagit-il ?

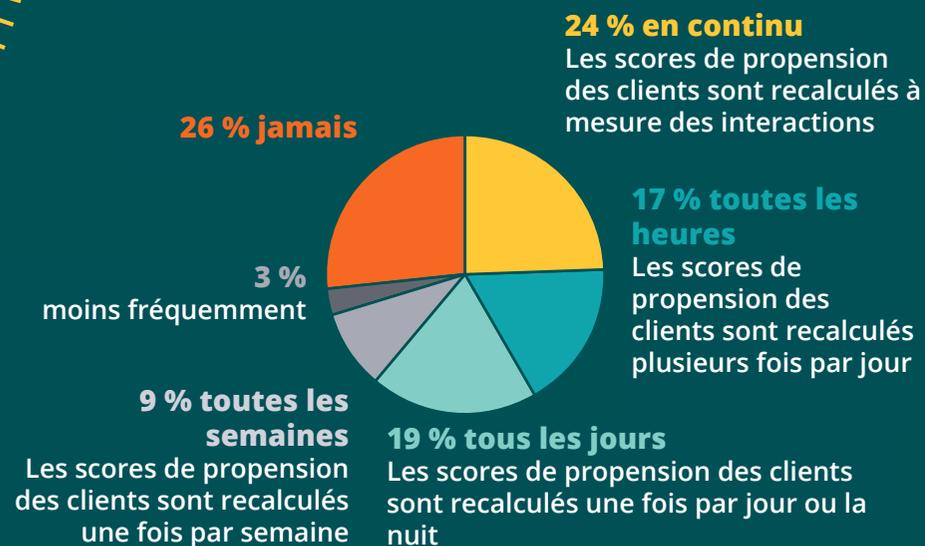
D'autres contextes (liés à l'émotion, à l'environnement, à la motivation, à la situation, etc.) fournissent des informations contextuelles spécifiques sur l'état d'esprit de cette personne à l'instant T, mais ils perdent rapidement de leur intérêt. C'est pourquoi ils ne sont pratiquement jamais retenus dans les programmes de marketing/d'engagement. Vous pouvez néanmoins en tirer quelques informations (probabilité de partir vers un éventuel concurrent par exemple), mais impossible de les exploiter assez rapidement pour un quelconque impact. Le temps que vous preniez connaissance de ce contexte, la situation aura probablement déjà changé.

Qu'est-ce que la modélisation de la propension ?

Un modèle de propension utilise des techniques statistiques pour calculer la probabilité que des clients ou prospects mènent certaines actions (clic sur un lien, acceptation d'une offre ou départ vers la concurrence). Ces modèles peuvent être créés par des humains ou par des machines et jouent un rôle important dans presque toutes les formes d'IA.

Parmi les personnes interrogées, 26 % n'utilisent aucun modèle prédictif. Seules 24 % y ont recours en continu et recalculent les scores de propension des clients à mesure des interactions.

Fréquence d'utilisation de la modélisation prédictive dans le cadre des communications avec les clients :



Comment tirer le meilleur parti de la prise de décision en temps réel ?

Outre l'absence de définition claire, le manque de compréhension des cas d'utilisation constitue un frein supplémentaire à l'adoption massive de la prise de décision en temps réel. Il existe pourtant bien des exemples où la prise de décision en temps réel peut faire passer l'expérience client d'une entreprise au niveau supérieur.

Les canaux digitaux entrants sont un formidable cas d'utilisation pour la prise de décision en temps réel. Les canaux comme le web, les applications mobiles et la messagerie électronique sont la priorité absolue dès lors que les entreprises décident d'investir dans le temps réel.

Invités à dire où leur entreprise utilisait la prise de décision en temps réel, les participants ont cité dans la plupart des cas les canaux numériques :

Optimisation de l'application mobile

Personnalisation des conteneurs publicitaires et des expériences au sein de l'application, à l'aide des données contextuelles

2

Optimisation du site web

Personnalisation des conteneurs publicitaires du site à l'aide des offres et actions à forte propension



1

Envoi de courriers électroniques

Déclenchement dynamique de messages très pertinents à un seul individu lorsque sa propension à accepter atteint un pic, dénotant un « besoin » spécifique

3

Les canaux digitaux entrants sont à prioriser lors de la mise en œuvre d'une solution en temps réel et ce, pour deux raisons :

- 1) Ils fournissent un énorme volume de données qui a été jusque-là mal exploité et dont on peut tirer facilement profit en augmentant l'engagement et la conversion.
- 2) Ils constituent une importante source de données comportementales pour un fort pourcentage de clients. Les données peuvent servir à alimenter les initiatives en temps réel de l'entreprise sur d'autres canaux.

Pour les mêmes raisons, les canaux physiques entrants revêtent également une importance capitale, mais le coût et les risques sont plus élevés et le volume d'interactions, moindre. Ils arrivent généralement au deuxième rang des priorités.

CONSEILS DE PRO : Les entreprises souhaitent généralement commencer par l'envoi de courriers électroniques, car elles considèrent la messagerie comme un canal à fort potentiel. Mais ce n'est pas si simple, car les communications sortantes sont assorties d'un taux de réponse bien inférieur et génèrent des données comportementales de moins bonne qualité que les canaux entrants. Les campagnes de messages en temps réel ont tout intérêt à s'appuyer sur les programmes web et mobile déjà en place pour générer les données des déclencheurs à leur lancement.

La véritable valeur du temps réel

Nous avons vu que la prise de décision en temps réel est essentielle pour offrir les expériences clients qu'exige le marché et dont les entreprises ont besoin pour se démarquer. Pour autant, son adoption n'est pas une décision facile à prendre pour les entreprises. Outre le fait qu'elles ne disposent pas toujours de la technologie indispensable à la prise de décision en temps réel, bien des entreprises ne comprennent pas l'impact que peut avoir son utilisation dans le cadre de l'engagement.

C'est après avoir investi dans la technologie en temps réel que le vrai travail commence.

En optant pour une approche en temps réel de l'engagement client, une entreprise aura de nombreuses questions à régler, mais pas nécessairement celles auxquelles on pourrait s'attendre. **Si le budget (22 %) et la technologie (58 %) sont encore considérés comme des défis majeurs, les « personnes » (78 %) constituent le plus grand obstacle à l'adoption du temps réel.** Les entreprises ne sont majoritairement pas prêtes à s'engager dans la technologie temps réel avec une IA sophistiquée qui guide leurs efforts. Elles ont toujours travaillé avec les technologies par lot autour desquelles le marché s'est construit. Le personnel, qui manque d'expérience quant à la prise de décision en temps réel, préfère souvent le statu quo et se montre plutôt réticent à l'égard du changement. Il voit dans ce type d'investissement plus de risque que de bénéfice.

Pourtant, les avantages de la prise de décision en temps réel n'ont rien de théorique. Les entreprises ayant déjà adopté cette technologie en constatent le retour sur investissement.

Voici trois domaines dans lesquels se manifestent les améliorations :



Augmentation du taux de recommandations net (NPS, Net Promoter Score) : Les interactions sont bien plus personnalisées et respectent le contexte unique du client : la simplicité, le côté humain et l'empathie sont mis en valeur. **63 % des premiers adeptes du temps réel ont constaté une hausse du NPS.**



Réduction du taux d'attrition : Une entreprise peut anticiper les problèmes d'un client, bien avant qu'ils ne s'aggravent. Et si un client envisage de partir, il est possible de lui envoyer des offres de fidélisation personnalisées de façon dynamique en fonction de ses besoins. Il sera beaucoup plus tenté de rester fidèle à la marque. **61 % des premiers adeptes constatent une réduction du taux d'attrition.**



Augmentation de la part de portefeuille : La plupart des clients détestent ce sentiment de vente forcée et évitent soigneusement ces situations. Avec la prise de décision en temps réel, les communications commerciales ne leur sont présentées qu'au moment où ils semblent vraiment sur le marché et prêts à accepter une offre particulière. Le taux de conversion augmente alors considérablement et permet à la marque d'intensifier la relation avec ce client. **45 % des premiers adeptes constatent une hausse de la part de portefeuille.**

Se doter d'une technologie adaptée ne suffit pas pour réussir. Les initiatives en faveur du temps réel demandent des efforts : obtenir l'adhésion de la direction, conquérir le cœur et l'esprit de tous, mériter leur confiance et les convaincre du bien-fondé de cette solution. Mais les résultats en valent la peine.

Il est temps d'atteindre efficacement les clients

Au niveau marketing, une chose est sûre : le contexte de vos clients (situation, environnement, émotions, motivations et comportements) évolue sans cesse. Les individus changent constamment et il n'existe pas de chemin tout tracé, malgré tous les efforts que vous pourrez déployer. Les fenêtres d'opportunités s'ouvrent et se referment en quelques secondes. Les messages de la concurrence ressemblent de plus en plus aux vôtres et ciblent les clients que vous tentez vous-même de conquérir, convaincre et/ou fidéliser, le tout face à des perturbations massives. Les défis se sont considérablement accentués depuis l'an dernier, mais c'est en ces périodes que les entreprises vraiment avant-gardistes se démarquent. Elles remporteront les opportunités une à une, pas simplement grâce à une expérience client supérieure à celle de leurs concurrents, mais parce qu'elles réagissent vite. Les données montrent que la prise de décision en temps réel permet aux marques d'être au bon endroit, au bon moment pour répondre à leurs clients, et exceller sur la scène internationale.

Il est temps de les rejoindre.





À propos de Pegasystems

Pega est l'éditeur de logiciels innovants qui supprime la complexité des processus métier. Qu'il s'agisse d'augmenter la valeur vie client, de simplifier le service ou de doper l'efficacité, nous aidons les grandes marques internationales à surmonter rapidement leurs difficultés et à assurer leur transformation pour préparer l'avenir. Grâce à l'IA en temps réel et à l'automatisation intelligente, Pega améliore vos prises de décision et votre productivité. Depuis 1983, notre architecture évolutive et notre plateforme low-code vous permettent d'anticiper le changement. Nos solutions offrent un gain de temps à vos clients et vos employés, qui peuvent désormais se consacrer à l'essentiel.