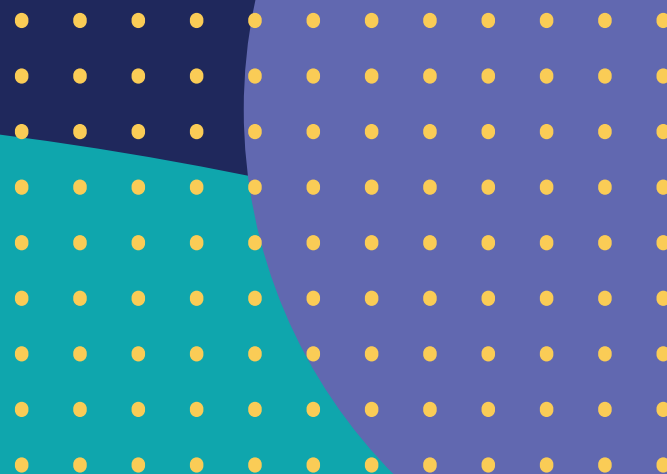




Un cerveau « always-on » pour personnaliser l'engagement

Passer des campagnes à une
approche centrée sur le client



Introduction

La capacité d'attention est de courte durée. Et le virtuel prend chaque jour un peu plus de place dans notre vie. La pandémie de COVID-19 a fait basculer une grande partie des activités quotidiennes dans l'univers numérique. De nombreuses entreprises y ont vu une opportunité majeure de se rapprocher de leurs clients. Mais la multiplication des messages n'est pas synonyme d'un plus grand engagement. En réalité, le fait d'être constamment interrompus par des messages non pertinents, sur des produits et des services qui ne les intéressent pas ou dont ils n'ont pas besoin, n'a qu'un seul effet sur les clients : la frustration. C'était déjà le cas avant la pandémie. Désormais, les clients ont perdu toute patience envers le ciblage constant de certaines marques. Ils exigent, à juste titre, de meilleures expériences client.

Les spécialistes marketing n'ont pas le droit à l'erreur. Les marques doivent respecter leurs engagements et fournir des messages pertinents et empathiques, ou alors les clients finiront par s'en désintéresser, voire s'en détourner complètement. L'époque des campagnes de grande envergure basées sur une segmentation de la clientèle est révolue. Ces campagnes ne sont plus en phase avec les évolutions rapides des attentes des consommateurs. Les marques disposent désormais d'outils pour comprendre précisément les attentes de chaque client. Pour réussir dans un monde où les entreprises sont jugées en priorité sur l'expérience qu'elles offrent à leurs clients, elles doivent proposer des expériences cohérentes, contextualisées et personnalisées, en traitant chaque client de façon individualisée.



Soyez à l'écoute des signaux – pour offrir une approche centrée sur le client

Chaque contact est une opportunité d'en apprendre plus sur votre interlocuteur. La plupart des gens apprécient que vous vous souveniez de ce qu'ils ont dit, car cela montre que vous les avez écoutés et que vous avez fait l'effort de mieux les connaître. Il s'agit là d'un exemple d'interaction empathique. Dans le contexte commercial particulièrement exigeant que nous connaissons actuellement, les marques doivent adopter la même approche pour établir des relations à long terme avec leurs clients. Les clients savent que la valeur se paye, avec de l'argent bien sûr, mais le plus souvent avec du temps. Les investissements dans une approche centrée sur le client ne sont jamais perdus. Commencez par attirer l'attention de votre clientèle ; vous pourrez ensuite l'inciter à dépenser le moment venu. Les clients souhaitent des expériences personnalisées et pertinentes, mais dans certaines limites. Ils demandent de l'écoute et du respect. Les marques doivent trouver un bon équilibre dans la personnalisation, en évitant d'aller trop loin.

Les clients peuvent faire appel régulièrement à vos produits et services (par exemple, en consultant de façon quotidienne leur solde de compte bancaire), ou une ou deux fois par an seulement (comme un client qui vérifie le renouvellement de sa police d'assurance et le tarif annuel appliqué). Vous devez être prêt à offrir le même niveau d'expérience, quelle que soit la fréquence des interactions.

Le stockage et la mémorisation des préférences de communication, de l'historique des achats, du statut de fidélité, des états du profil, des impressions, de l'historique de navigation, etc. Toutes ces données peuvent être exploitées pour personnaliser le service, et au final approfondir la relation et optimiser la valeur vie des clients.

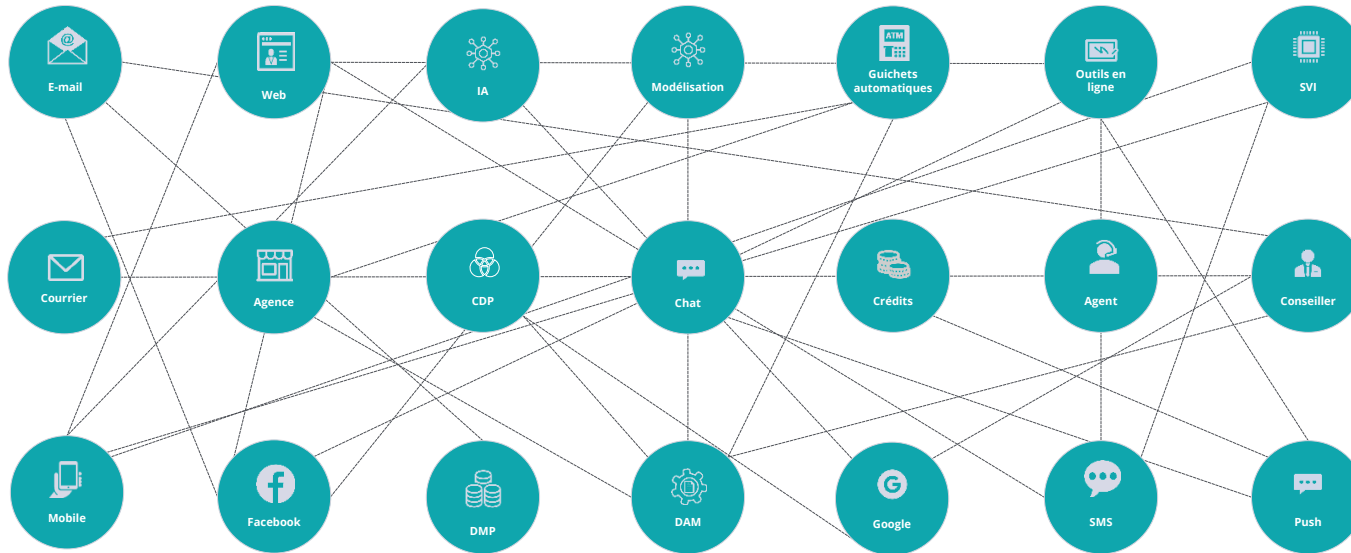
La plupart des solutions traditionnelles de marketing et d'engagement client ne permettent tout simplement pas de le faire. Ces technologies reposent sur un framework de gestion de campagnes. Elles ont été conçues pour vendre des produits et services uniquement à des groupes de clients ayant des attributs communs, par le biais de canaux déconnectés et de solutions ponctuelles. Les messages sont prédéfinis et statiques, sans adaptation au parcours suivi par le client. Si, à chaque fois que vous parlez à quelqu'un, il essaie de vous vendre quelque chose, vous finirez sans doute par ne plus l'écouter.

Les investissements dans une approche centrée sur le client ne sont jamais perdus. Commencez par attirer l'attention de la clientèle, vous pourrez ensuite l'inciter à dépenser le moment venu.



Les techniques de marketing traditionnel

Des données cloisonnées et déconnectées, des solutions ponctuelles



Dans les communications quotidiennes avec les clients, les messages centrés sur la vente ne doivent pas excéder la moitié du discours d'une marque. Pour bâtir une relation solide, la plus grande partie des messages doit porter sur des sujets tels que le service, la fidélisation, l'éducation et l'entretien de la relation. Vous devez gagner le droit de vendre, et n'engager le processus de vente proprement dit qu'au moment opportun.

Il faut donc passer d'une approche basée sur des campagnes à une stratégie « always-on ».



Qu'est-ce qu'une approche « always-on » ?



Les technologies « always-on » s'appuient sur une intelligence artificielle (IA) capable d'intégrer les signaux du client pour lui présenter, en temps réel, une offre, une action ou une discussion en adéquation avec ses besoins.

Chez Pega, le temps réel signifie moins de 200 millisecondes, si bien que si un client change soudainement d'optique, la marque suit. La technologie d'IA est au centre de tous les canaux et fonctionne comme une sorte de « cerveau » central pour unifier les données client et prendre rapidement des décisions, quel que soit le canal de communication utilisé.

Pega Customer Decision Hub

Le portail Customer Decision Hub™ de Pega optimise la valeur client en proposant un « cerveau always-on » sur lequel votre entreprise peut se reposer : un cerveau qui unifie vos données, vos analyses et vos canaux en une seule expérience connectée.

Customer Decision Hub collecte les données de chacune des interactions au moment où celles-ci se déroulent, puis les associe avec l'historique complet des interactions du client afin de déterminer le contexte courant. Il fournit ensuite des recommandations sur la « next-best-action » à prendre au moment opportun. Alternez entre des actions de vente, de service, de fidélisation et d'entretien de la relation client en temps réel, et déployez rapidement de nouvelles stratégies pour suivre l'évolution constante des conditions du marché et des demandes du client.



Le cerveau « always-on »

Unifiez les canaux entrants, sortants et paid media



La bibliothèque d'actions clients

Tous vos échanges regroupés en un seul endroit

Acquisition

Convertir de nouveaux clients

Ventes croisées

Étendre les relations établies

Service

Répondre aux besoins quotidiens du client

Fidélisation

Conserver les clients à forte valeur ajoutée

Entretien de la relation

Garder la marque à l'esprit du client

Résilience

Préserver sa santé financière

Exemples issus de divers secteurs

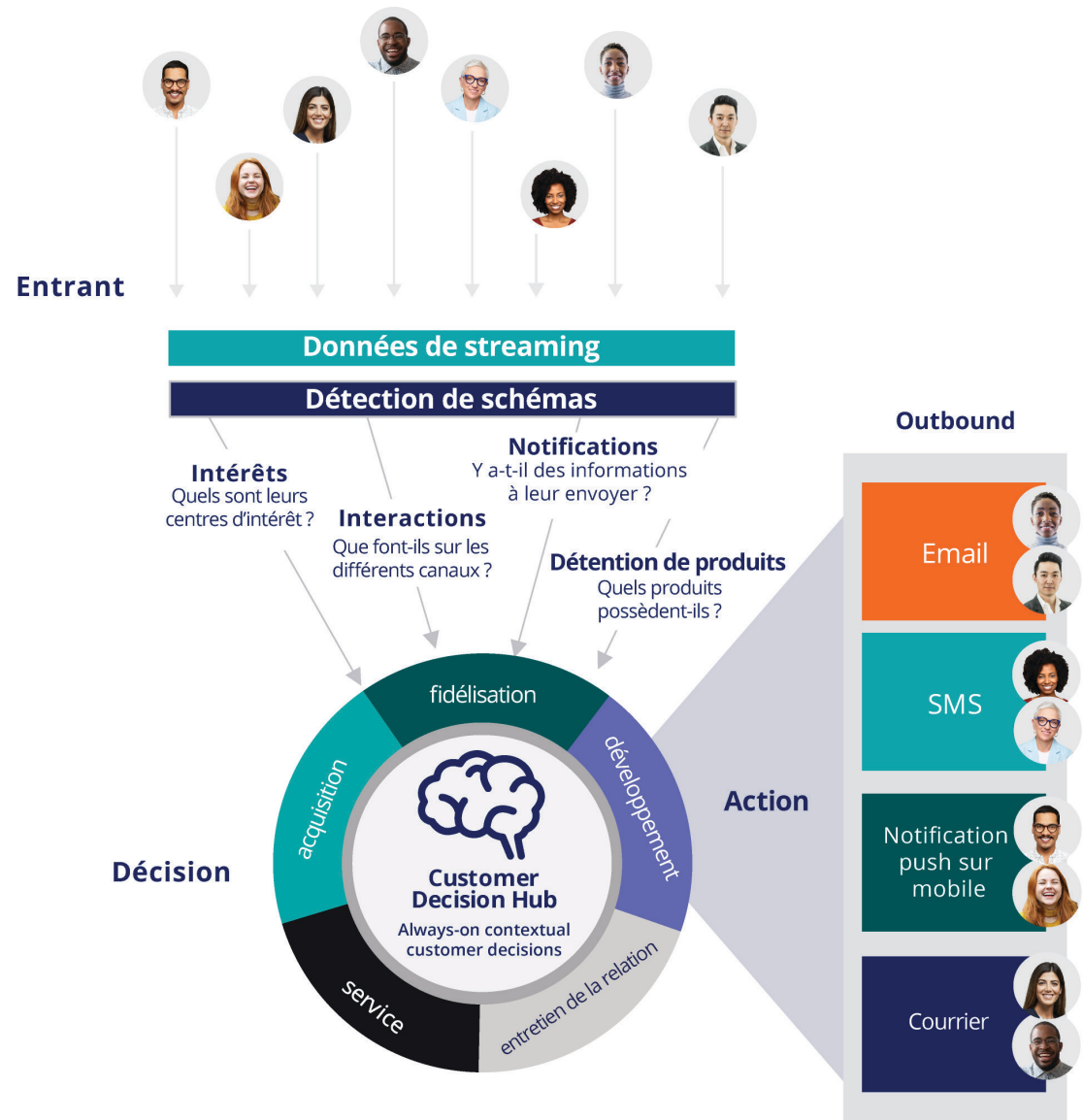
Changez gratuitement	Économisez 300 € sur la mise à niveau	Inspection gratuite de votre appareil	Appels ou SMS illimités gratuits	Tout ce que vous devez savoir sur la 5G	Comment configurer vos paiements
Gagnez 5 % la première année	Passez au niveau supérieur avec une carte privilège	Alertes en temps réel sur votre voyage	Cash-back automatique	Cours gratuits de finance aux particuliers	Vous êtes éligible à un report de paiement
Proposez un prix	Regroupez vos polices pour économiser	Ajout d'un nouveau conducteur ? Mettez à jour votre couverture	Téléchargez, roulez et faites des économies	Les 10 meilleures offres d'assurance auto	Gagnez de l'argent sur votre police
Gagnez 100 000 miles dès aujourd'hui	Choisissez la première classe dès maintenant	Payez en ligne	Gagnez 60 000 miles supplémentaires	Les actions à mener <i>avant</i> le vol	Réserver une cérémonie d'obsèques
Primes Medicare mensuelles offertes gratuitement	Prévention dentaire gratuite	Êtes-vous bien couvert ? Vérification en quelques secondes	Vaccination antigrippe gratuite	Trouver un nouveau généraliste	Comment soumettre un recours

Enjeux métier

Les approches traditionnelles privilégiaient le produit et le contenu commercial. En réalité, pour réussir son engagement, l'IA doit avoir accès à un large éventail de conversations avec de nombreuses options parmi lesquelles elle peut réaliser des arbitrages, pour chaque client particulier et chaque interaction. Disposer d'une riche bibliothèque est essentiel pour délivrer le bon message au bon moment.

Exploiter les flux de données en continu pour accroître la pertinence

De nombreuses marques utilisent Pega pour centraliser toutes leurs décisions marketing selon des critères spécifiques - par exemple, par région. Elles exploitent les données issues des canaux entrants pour alimenter les canaux sortants. L'IA analyse les données entrantes afin de déterminer l'intention et le contexte du client, ce qui lui permet de sélectionner la « next-best-action », puis de la transmettre au client par le canal approprié. Le processus aboutit à un flux constant de messages vers la clientèle, sans passer par des campagnes. Plus l'organisation ajoute de données et de canaux, plus la technologie est performante, car cette multiplication d'informations lui permet d'approfondir sa connaissance des clients pour répondre à leurs attentes en temps réel.

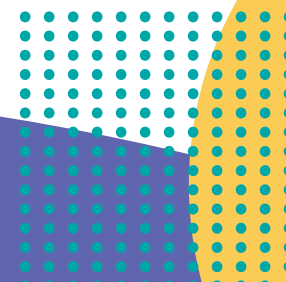


De l'analyse prédictive à l'analyse adaptative

La détermination de la « next-best-action » pour chaque client, à chaque interaction, nécessite une analyse sophistiquée des données clients. L'une des approches possibles consiste à utiliser l'analyse prédictive et la modélisation des données. L'analyse prédictive part des données client et applique des modèles de propension pour prédire avec une plus grande précision les résultats futurs, par exemple le taux de clics, le taux de conversion d'une offre, la probabilité d'utilisation d'un service ou le taux de résiliation. Les anciens outils d'engagement client, et même de nombreux outils actuels, s'appuient sur l'analyse prédictive et la modélisation des données pour un marketing plus précis et plus pertinent. Cette technologie a grandement aidé les spécialistes marketing dans la mise en place d'un parcours client optimal au fur et à mesure de son déroulement. Cette analyse s'appuyait sur une structure décisionnelle basée sur des règles - une simple logique déterministe du type « si ceci, alors cela ». Cette approche aboutit à un ensemble prédéfini d'interactions avec les clients.

Et bien que cette méthode soit plus précise que la stratégie de ciblage standard « one-to-many », elle ne vous permet pas d'imposer ni de créer une expérience client empathique et hyper-personnalisée. Une approche réellement empathique doit s'appuyer sur les besoins du client en temps réel, tels qu'ils ressortent de son comportement.

La prise de décision basée sur des règles simples ne tient pas compte des besoins, des émotions ou des motivations spécifiques du client à un instant précis. Ces facteurs contextuels reflètent la prochaine phase de l'évolution de l'expérience client, exigeant un processus plus sophistiqué. La détection et le regroupement des données en temps réel nous permettent de limiter les approches analytiques d'hier, au profit de fonctionnalités adaptatives qui servent au mieux le client.



Grâce aux avancées en matière d'IA, des technologies modernes, comme Customer Decision Hub de Pega, s'appuient sur des analyses et des modélisations à la fois prédictives et adaptatives. Les modèles adaptatifs s'auto-crée et s'auto-optimisent : une fois les conditions définies dans le logiciel, l'IA intègre les données qu'elle reçoit de sources externes, les traite et apprend en temps réel. Elle recalcule en permanence pour parvenir à un résultat optimal et décider de la meilleure action à mener. Toute nouvelle donnée déclenche une reconstruction automatique du modèle pour l'optimiser, sur la base des nouvelles connaissances.

Prenons l'exemple d'un établissement financier qui utilise les données de son calculateur de prêt immobilier en ligne pour déterminer quand un client est à la recherche d'un prêt immobilier. La solution tiendra probablement compte des conditions du marché (par exemple, les taux d'intérêt), des données relatives aux clients (par exemple, revenu ou région) ou d'autres facteurs pour déterminer si un produit particulier convient à tel ou tel client. Le changement soudain d'un critère, par exemple une hausse brutale des taux d'intérêt, peut remettre en cause l'éligibilité de certains clients à telle ou telle offre. Les modèles adaptatifs sont capables de s'adapter (comme leur nom l'indique), alors que les modèles prédictifs se contentent de proposer une offre en fonction des données précédemment saisies. C'est en combinant les deux approches que les entreprises sont en mesure de proposer des expériences plus précises, plus pertinentes et plus empathiques.

Modélisation et score de propension

Les deux grands mécanismes

Approche prédictive



Modèles prédictifs traditionnels construits par des data scientists dans Pega, ou importés d'autres logiciels de modélisation :

- Modèles de régression
- Arbres de décision
- Algorithmes génétiques
- Modèles bivariés

Approche adaptative



Modèles de machine learning qui s'auto-crée et s'auto-optimisent, pour que votre programme puisse prendre en compte l'ensemble de vos :

- Offres de vente croisée
- Programmes de fidélisation
- Nudges de services
- Flux d'entretien de la relation

Les organisations peuvent utiliser leurs propres modèles prédictifs ou ceux de Pega. Nos modèles adaptatifs constituent un moyen rapide et facile d'appliquer à grande échelle les analyses dans toute l'entreprise.

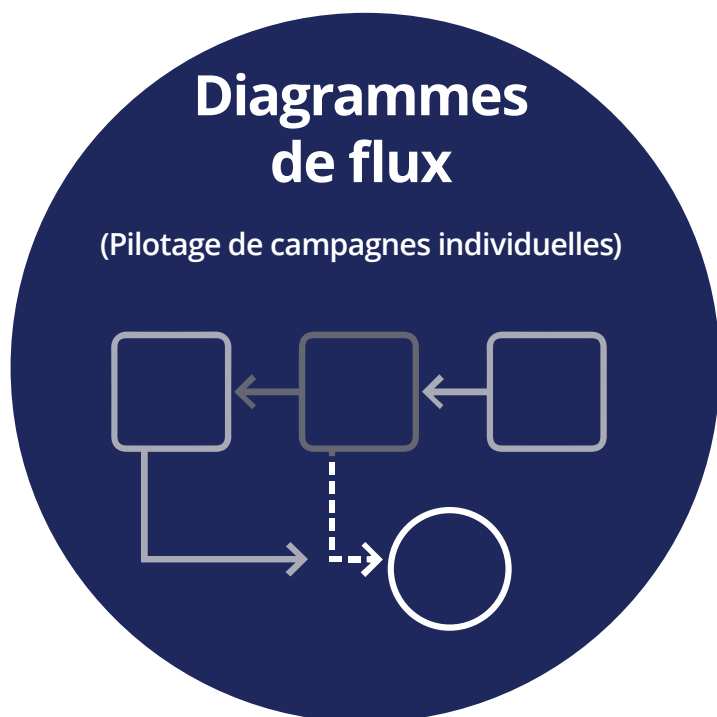
- **Toute action nécessite des modèles de propension** : Chaque action dans Pega utilise au moins un modèle de propension. Ces modèles permettent de comparer les options et de choisir l'action la plus adaptée à chaque individu, au moment opportun. La propension est à la base de toutes les décisions que nous prenons.
Plus vous vous éloignez des recommandations de la propension, plus vos résultats seront mauvais, surtout lorsqu'il s'agit de construire des relations à long terme avec vos clients.
- **Les modèles font l'objet d'un scoring en temps réel** : Pour rester pertinents, les modèles doivent être recalculés le plus près possible du moment de l'interaction client. Dans un environnement numérique, les prédictions ne sont valables que quelques secondes.

Détermination de la « next-best-action »

Actions potentielles pour Amanda	P PROPENSION	V VALEUR	L LEVIER	Action (€)
Offre : Offre de carte de fidélité	0,3 %	561 €	0 %	1,68
Offre : Prêt sur valeur domiciliaire	--	Valeur de l'action	--	--
Offre : Offre de prêt immobilier	0,1 %	55 €	Mise en avant nécessaire ?	0,83
Service : Adresse e-mail manquante	4,0 %	29 €	20 %	Next-best-action
Service : Notification de déplacement	3,0 %	29 €	20 %	
Difficultés financières : Offre d'indemnisation en cas d'ouragan	64,0 %	23 €	100 %	29,44
Fidélisation : Alerte « Gérer vos points de fidélité »	14,0 %	83 €	50 %	17,43
Fidélisation : Supprimer la cotisation annuelle pendant un an	Accepteront-ils ?	48 €	0 %	2,40
Entretien de la relation : Cours de finance en ligne pour les particuliers	3,0 %	135 €	20 %	4,86
Entretien de la relation : Nouvelle application mobile disponible	21,0 %	20 €	20 %	5,04

Passer des diagrammes de flux aux stratégies décisionnelles

Aujourd'hui, les entreprises ont besoin d'un système qui unifie les données client, les tactiques et les stratégies décisionnelles dans l'ensemble des fonctions de marketing, commerciales, de service et de gestion des risques. Ce hub centralisé est l'unique moyen d'attirer et de conserver l'attention et la fidélité des clients, de manière constante. C'est la seule approche possible pour réussir dans un environnement en constante évolution.



comparés aux



13 Un cerveau « always-on » pour personnaliser l'engagement

Ce hub de réflexion et d'action devient votre « cerveau » central et répond à des questions telles que :

- Quels sont les **enjeux métier** à prendre en compte lors de l'interaction avec un client ?
- Quelles sont les **règles métier** régissant les actions que l'IA peut recommander ?
- Quelles **contraintes** l'IA doit-elle respecter lorsqu'elle prend des décisions ?
- Quels **parcours client** doivent être suivis, priorisés et optimisés lorsqu'un client les entreprend ?
- Quels **canaux** sont disponibles pour initier cette action avec le client ?

Ventes	
↪ Cartes de crédit	
↪ Prêts	
Fidélisation	
↪ Récompenses	

Taxonomie

*Enjeux métier
et hiérarchie*

Canal	Limite	Durée
E-mail	1	Tous les jours
SMS	1	Toutes les semaines
Courrier	2	Tous les mois

Contraintes

*Limites relatives aux contacts
(clients, canaux, actions)*

Politique d'engagement	
Éligibilité	Âge > 18 ; Pays == 'France'
Applicabilité	Ne contient pas le 'produit A'
Admissibilité	Si arriérés == 'Aucun'

Politiques

*Règles définissant l'éligibilité,
l'applicabilité et l'admissibilité*

Définition du parcours client	
Fidélisation	↪ Accueil de nouveaux clients
Fidélisation	↪ Souscription à des récompenses
Ventes	↪ Découverte et souscription
Résilience	↪ Délai de paiement

Parcours

*Définition et priorisation
du contenu contextuel*

Actions disponibles	P	V	L	Score
Fidélisation : Offre de récompenses	0,3 %	561 €	0 %	1,68
Service : Notifications liées au voyage	3,0 %	29 €	20 %	1,04
Ventes : Mise à niveau immédiate	0,1 %	834 €	0 %	0,83

Arbitrage

*Équilibre entre
propension et règles*

Canaux client	
Canal E-mail	Actif <input checked="" type="checkbox"/>
Conteneur en temps réel	<u>Bannière web</u>
Déclencheur d'événement	Panier abandonné

Canaux

*Activation de points de contact
et de déclencheur d'événements*



Arbitrage

L'équilibre entre propension et règles

Pertinence client

Propension <i>Bases de l'arbitrage</i>	Levier contextuel <i>Levier basé sur la situation</i>
<p>Les scores de propension sont recalculés en temps réel durant chaque décision, pour les actions <u>non</u> filtrées par des règles.</p>	<p>Le contexte peut être utilisé pour ajuster le score de propension à la hausse ou à la baisse, en fonction de la situation du client.</p>
<p>Exemple : <i>Sur les 200 actions potentielles pour Sara, 150 ont été filtrées à l'aide de règles. Les 50 restantes sont ensuite réévaluées pour déterminer la propension</i></p>	<p>Exemple : <i>Lorsque le client se trouve sur une page web présentant une carte de crédit, les actions liées à la carte peuvent être « relevées » de 10 %, afin de s'assurer qu'elles sont vues.</i></p>

Priorité métier

Valeur de l'action <i>Explicite ou calculée</i>	Levier métier <i>Levier basé sur l'objectif</i>
<p>Chaque action a une valeur spécifique qui représente les intérêts financiers de l'entreprise si et quand elle est acceptée.</p>	<p>Certaines actions sur des enjeux/groupes spécifiques peuvent être valorisées à la hausse, pour les comparer de manière pertinente à d'autres types d'actions.</p>
<p>Exemple : <i>La valeur par défaut d'une action sur une offre Samsung Galaxy peut être de 599 \$, la valeur associée à un iPhone de 878 \$.</i></p>	<p>Exemple : <i>Les actions de type service apportent de la valeur en augmentant le NPS mais pas le chiffre d'affaires ; elles sont souvent mises en concurrence avec les offres de vente et de fidélisation.</i></p>

X

La prise de décision centralisée accroît l'agilité. En combinant contraintes, politiques d'engagement et politiques de contact, vous pouvez facilement contrôler les actions disponibles pour les clients, dans toutes les situations et sur tous les canaux.

L'arbitrage utilise la propension et le contexte client pour garantir la pertinence, puis effectue un équilibrage entre la valeur d'une action et le poids que vous attribuez aux différents enjeux métier (vente, fidélisation, service, relation client). Vous pouvez ainsi ajouter si nécessaire des leviers de contrôle pour atteindre des objectifs métier spécifiques.

Passer de la segmentation à l'approche personnalisée

Comme nous l'avons déjà dit, les spécialistes du marketing et de l'engagement client ont depuis longtemps recours à la segmentation pour accroître la pertinence des messages. Mais la segmentation n'est pas synonyme d'engagement individualisé, et n'est donc pas un outil très efficace pour une expérience client personnalisée. Les segments sont des groupes d'utilisateurs catégorisés par des attributs et des comportements communs. Un client peut par exemple acheter une prolongation de garantie pour son téléphone portable, mais cela ne fait pas de lui un fan de nouvelles technologies, ni un client potentiel pour des accessoires de téléphonie dans les 30 prochains jours. Le marketing par segmentation s'appuie sur de petits signaux pour déterminer quel produit mettre en avant auprès d'un acheteur potentiel. Les entreprises peuvent en venir à présenter à plusieurs reprises un produit à un client, alors que celui-ci ne l'intéresse pas, sur la base d'une catégorisation générique. Les segments sont statiques. Une approche « always-on » de l'engagement client est dynamique.

Chaque client a des besoins et des préférences spécifiques. Ainsi, au lieu de choisir un produit et de le proposer aux clients, les organisations doivent comprendre que ce sont les clients qui doivent vous dire ce dont ils ont besoin. Avec une approche « always-on » basée sur l'IA, les entreprises peuvent décoder ces signaux et analyser en continu les flux de données. Cela leur permet de déterminer instantanément les options d'engagement et de choisir l'option la plus pertinente à cet instant précis, pour ce client. Cette approche de « next-best-action » constitue la base d'un véritable engagement personnalisé dans une stratégie « always-on ». Il n'est pas nécessaire de procéder à une mise à niveau ou à une refonte massive des données : les organisations peuvent exploiter en grande partie les données existantes et les activer via des modèles.

Segments

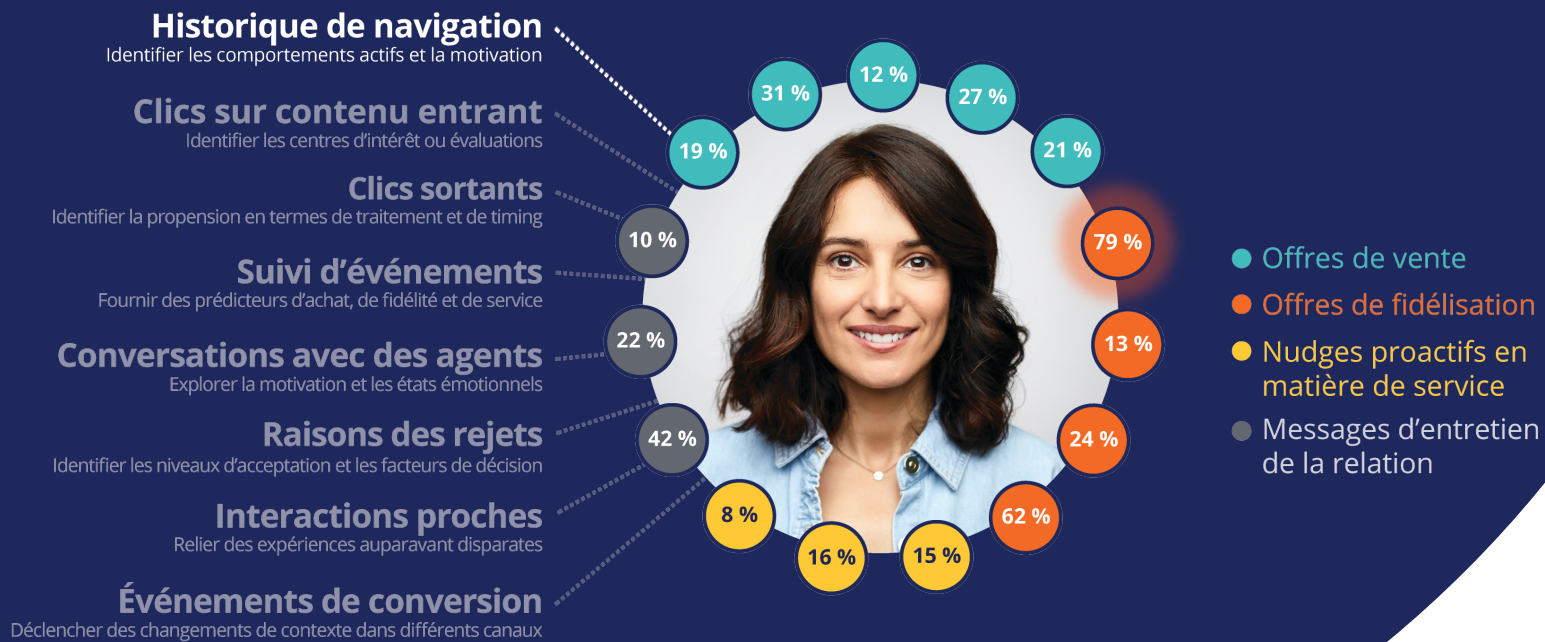
Approche segmentée (« one-to-many »)

Offres	Produit A	Produit B	Produit C	Produit D
Segment 1			✓	
Segment 2				
Segment 3			✓	
Segment 4				
Segment 5			✓	

Individus

Approche personnalisée (« one-to-one »)

Actions	Vente	Service	Rétention	Entretien de la relation
Bob				
Jennifer				
Marie				
Angus			✓	
Émilie				



Passer de l'élaboration de parcours à l'orchestration

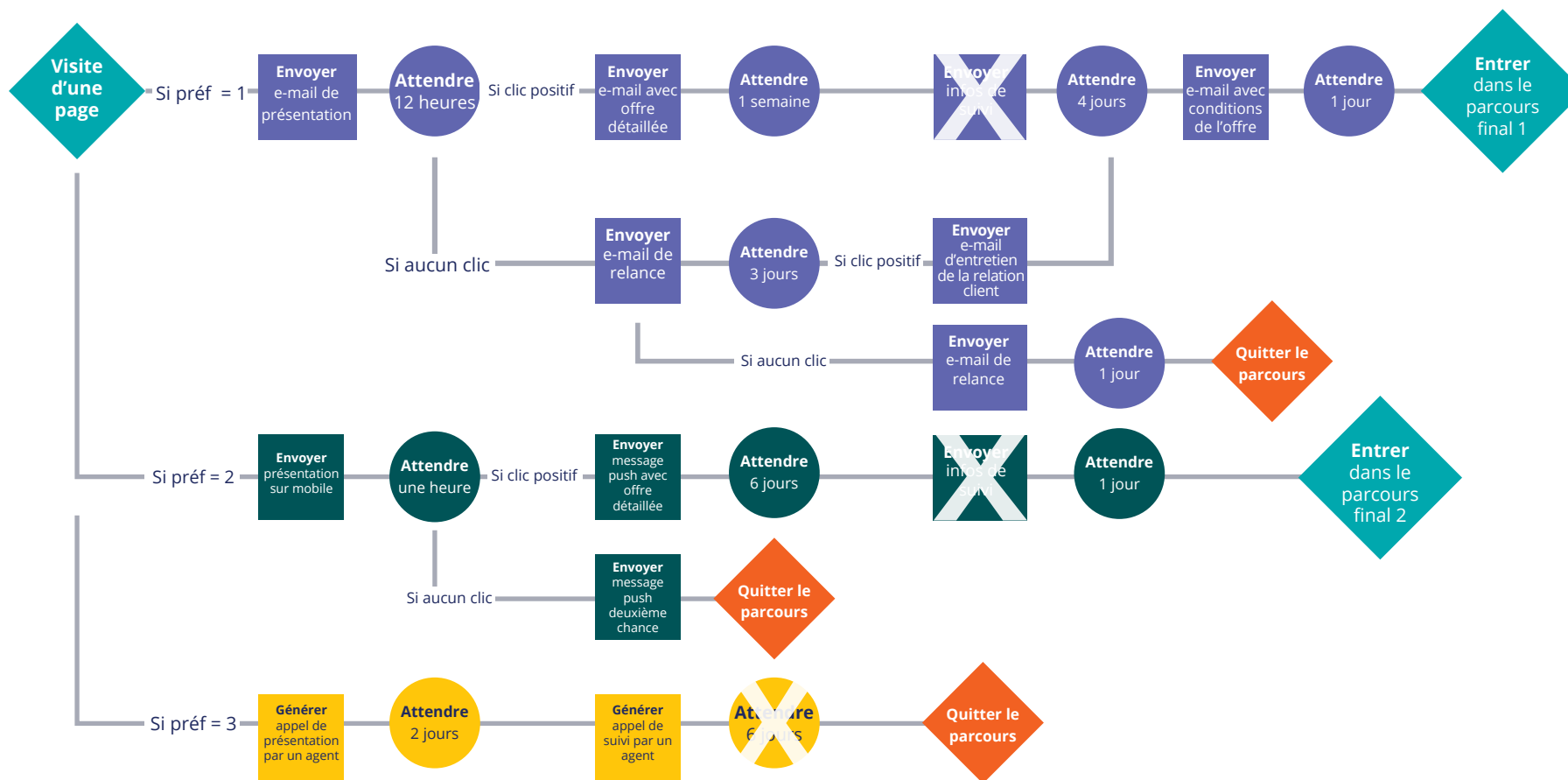
Un parcours client est la somme des expériences liées à la réalisation d'un objectif. Les parcours peuvent comporter des étapes et des phases complexes ou être très simples, d'un point A à un point B. Mais il est très probable que les buts, les objectifs et le contexte du client évoluent fréquemment. Chaque parcours doit être fluide, en dépit de ces changements. Les parcours doivent se poursuivre d'un canal à un autre, d'une technologie à une autre, de manière fluide, chaque expérience apportant des informations et une valeur ajoutée à la suivante, même si celle-ci se déroule quelques secondes plus tard, dans une autre division

de l'entreprise. Mais surtout, les entreprises doivent comprendre que le parcours appartient au client et non à la marque. L'organisation doit aider le client à aller au bout de son parcours de la manière la plus simple et la plus rapide possible, même si le résultat ne contribue pas forcément à ses recettes à court terme. L'objectif est de créer des liens et de maximiser la valeur client dans la durée, en privilégiant les gains à long terme sur ceux à court terme.

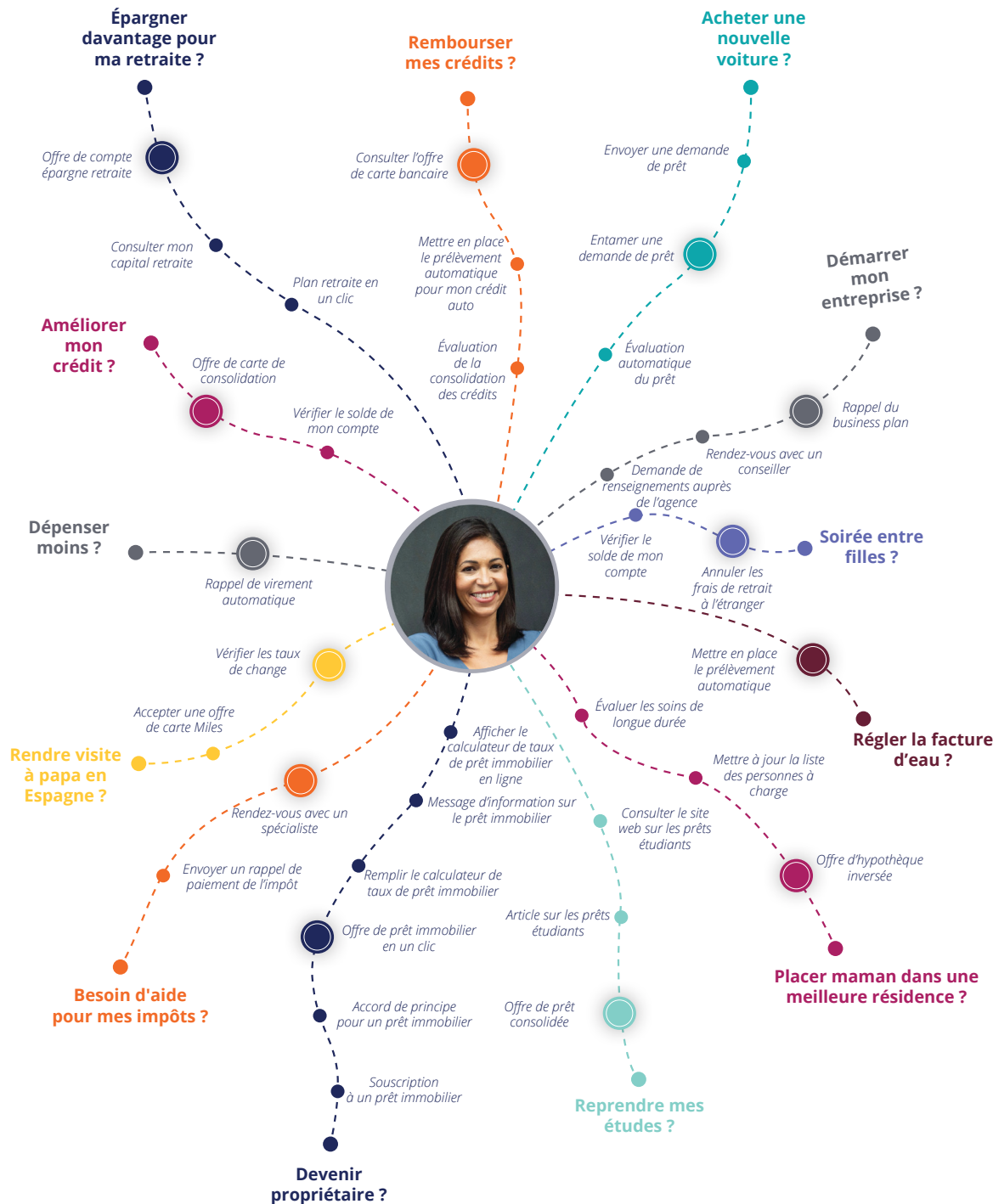
Il est impossible d'y parvenir avec des outils d'orchestration basés sur des règles, car ceux-ci proposent des parcours prédéfinis avec peu d'actions ou de contenu à choisir. Une vaste bibliothèque de choix d'actions permet au contraire d'enrichir et de consolider le parcours du client, tout en s'adaptant à ses changements de cap.

Construction du parcours

Le parcours sans fin



Vous ne pouvez pas rester pertinent dans vos échanges si l'expérience du client est écrite à l'avance. Vous devez redéfinir le profil du client à chaque interaction, en temps réel - en utilisant le contexte de sa dernière expérience pour orienter la suivante. En procédant de cette façon, les organisations évitent ce que nous appelons « le parcours sans fin ».



Prise de décision en continu

Les solutions de « next-best-action » les plus sophistiquées « réorientent » le processus décisionnel en temps réel plusieurs fois au cours d'une seule interaction directe avec le client.

Lors d'un seul engagement client, on peut compter de 10 à 50 décisions distinctes en quelques minutes. Chaque fois, les scores de propension sont recalculés pour chaque action potentielle, en tenant compte des nouvelles données et du contexte.



—

Si une marque souhaite faire preuve d'empathie et fournir au client ce dont il a besoin, elle doit prioriser les actions sur l'ensemble des parcours du client et choisir la « next-best-action » la plus adaptée à cet instant même.

Orchestrer une expérience exceptionnelle

Les trois exigences



Fluidité

Le processus doit être **simple et fluide** pour le client, sans compromission sur la qualité ni le contenu de l'expérience.



Pertinence

Chaque interaction doit avoir du sens pour le client, durant toute l'expérience, même en cas de pause, de changement de directions ou de passage d'une conversation à une autre.



Empathie

L'expérience doit être constamment adaptée, tenir compte de tous les besoins et redéfinir les priorités à chaque instant.

Passer d'une architecture basée sur le traitement par lots à une architecture en temps réel

Pega vous aide à passer d'une architecture par lots, dans laquelle vous exécutez de nombreuses campagnes programmées, à une architecture en temps réel, dans laquelle vous exploitez les données et réévaluez les actions à mener en permanence. Un moteur décisionnel centralisé doit être capable de prendre en charge quatre modes de décision distincts. Même si les flux de données se chevauchent, ils servent des cas d'usage très différents, chacun étant essentiel à l'exécution d'un programme en temps réel.

Les quatre modes de décision

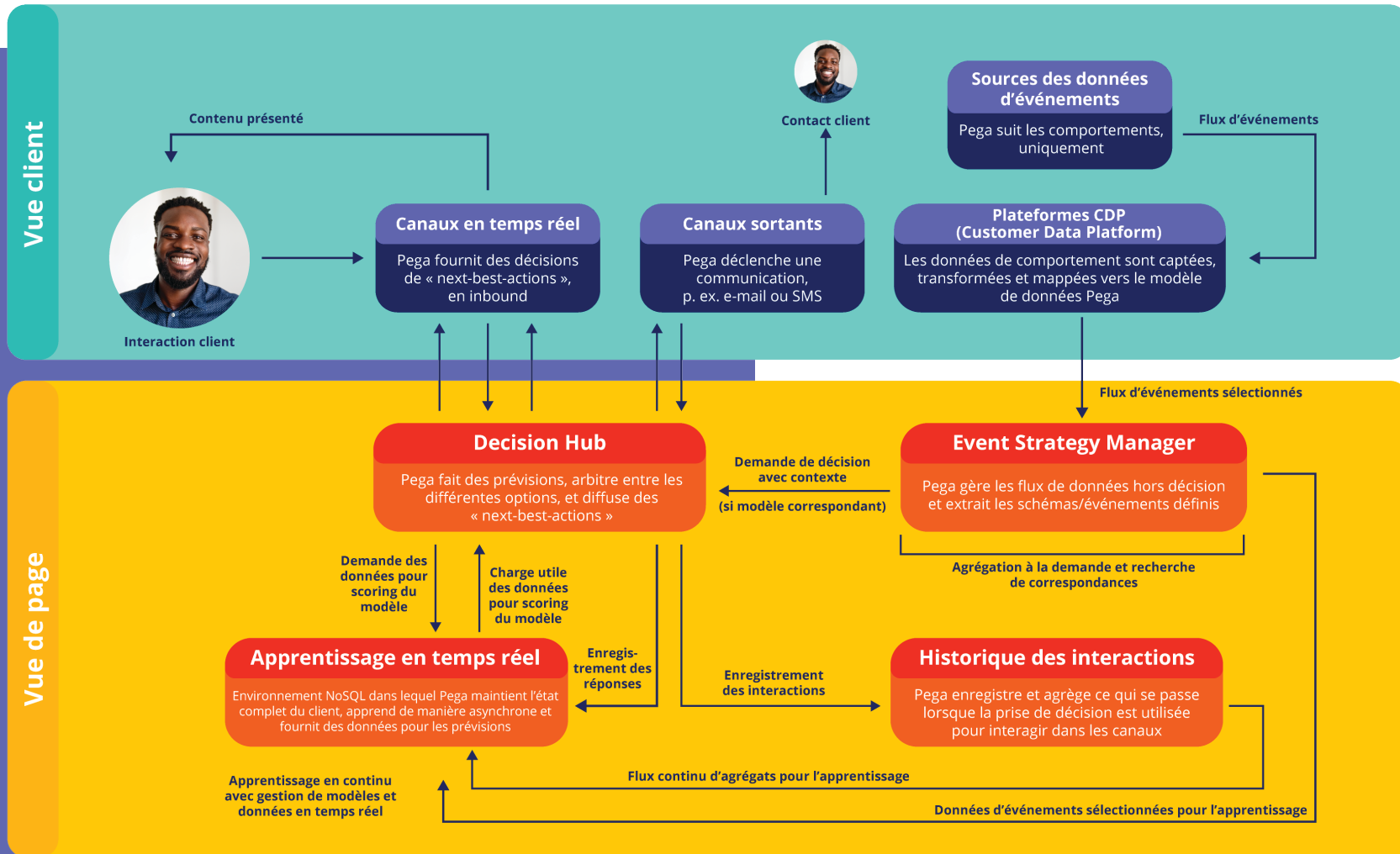
Engagement client « always-on »



Ces quatre modes requièrent une architecture unique comportant huit composants : canaux sortants, temps réel, sources d'événements, plateformes CDP (Customer Data Platform) côté client, moteur décisionnel, fonctionnalités d'apprentissage en temps réel, capacités de traitement des événements et historique des interactions dans Pega. Les interactions entrantes et sortantes, ainsi que les données historiques, fournissent une base solide d'informations sur les clients, tandis que les données diffusées en continu offrent un élément prédictif important en ajoutant des éléments de contexte en dehors du processus décisionnel.

Architecture en temps réel

Les huit grands composants





Tirer de la valeur de l'engagement personnalisé

La valeur que peuvent vous apporter les techniques de marketing traditionnel est limitée. Et tout gain de performance est marginal une fois cette limite atteinte. Le moment est venu d'adopter une approche totalement différente, centrée sur le client, pour aller au-delà de cette limite. Les clients d'aujourd'hui n'acceptent plus les interactions intrusives et non pertinentes. Ils attendent mieux. Les marques qui disposent d'un « cerveau always-on » au centre de tous leurs canaux et programmes sont idéalement préparées à surmonter les défis que le marketing et l'engagement client traditionnels ne peuvent tout simplement pas relever. L'IA peut désormais aider les organisations à prendre rapidement des décisions pertinentes et précises, sur tous les points de contact avec les clients, et offrir ainsi une meilleure expérience, plus personnelle et plus empathique. C'est ce que les clients méritent, et c'est aussi maintenant ce qu'ils exigent. C'est en offrant ce type d'expérience que les clients de Pega assurent leur réussite, dans différentes fonctions de l'entreprise.



x 6
Taux de réponse



+12 NPS
Par rapport au concurrent le plus proche



265%
Augmentation du chiffre d'affaires par contact



40%
Hausse du NPS (Net Promoter Score)



3 x
Hausse du taux d'acceptation des offres



85%
Économies par client



À propos de Pegasystems

Pega est l'éditeur de logiciels innovants qui simplifie tous vos processus métier. Qu'il s'agisse de maximiser 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.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur pega.com/fr.