



Guide stratégique du marketing agentique

*De la coordination à une orchestration
intelligente*



Ces dix dernières années, nous avons investi dans des technologies censées nous simplifier la vie. Pourtant, à force d'accumuler les outils, **leur gestion est devenue une activité à part entière.** Voilà tout le paradoxe du marketing moderne.

Dans les grandes entreprises (banques internationales, entreprises de télécommunications, enseignes de distribution), les directions marketing gèrent des dizaines de systèmes différents : plateformes de contenus, solutions de données clients, outils de création et de segmentation de population cible, tableaux de bord analytiques, systèmes de workflow... sans oublier une quinzaine d'applications spécialisées, chacune performante sur un usage précis. Le véritable défi est de faire fonctionner ces technologies en parfaite synergie. C'est précisément là que les choses se compliquent.

Au lieu de gagner en agilité, les entreprises doivent assurer une coordination quotidienne. Chaque équipe pilote ses propres outils et avance à son propre rythme. Entre les transferts de tâches, les circuits de validation, les problèmes d'intégration et la multiplication des opérations manuelles, maintenir un fonctionnement fluide est un défi quotidien. Résultat : lorsque la campagne parfaitement personnalisée est enfin prête à être lancée, l'opportunité, elle, a souvent déjà disparu.

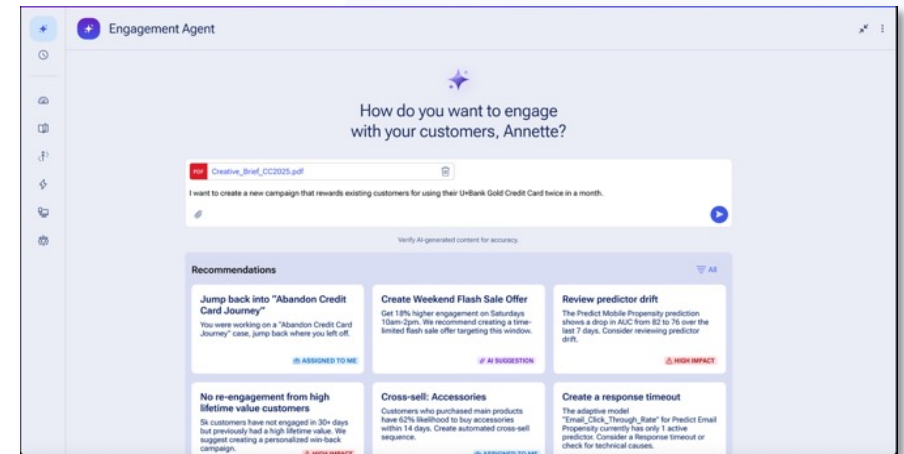
Ce constat dépasse la simple frustration : c'est un véritable enjeu de compétitivité. Les entreprises capables d'accélérer sans compromettre la qualité prennent une longueur d'avance. À l'inverse, celles qui restent prisonnières de cycles de coordination interminables voient leur retard se creuser.

La solution : des systèmes intelligents capables de travailler en synergie

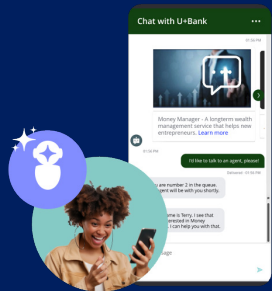
Alors, quelle est l'alternative ? On assiste à l'émergence d'une nouvelle approche : l'orchestration intelligente, portée par des agents IA capables de piloter les opérations sur l'ensemble des systèmes, des équipes et des processus, sans supervision humaine permanente.

Le marketing agentique s'impose rapidement comme un levier majeur de transformation de l'engagement client. Son principe : s'appuyer sur les agents IA évoqués précédemment pour créer des expériences ultra-personnalisées au service de la croissance métier. Intégrée aux technologies marketing, cette couche agentique agit comme une interface dynamique entre les marques et leurs clients, de façon à créer des interactions personnalisées et en temps réel, bien au-delà des approches marketing traditionnelles.

Plus qu'un produit, c'est une fonctionnalité stratégique, développée et continuellement affinée par des équipes qui allient expertise technologique et compréhension de l'expérience client. Cette approche accélère aussi le rythme d'exécution des programmes et des opérations marketing. Concrètement, plus besoin de mobiliser des équipes pour naviguer entre plusieurs systèmes, mettre à jour des configurations, gérer des dépendances et coordonner une multitude d'intervenants avant même de lancer une campagne. Vos agents intelligents s'occupent de tout orchestrer. Ils savent quelles actions déclencher, dans quel ordre, sur quels systèmes, et les exécutent. C'est toute la promesse des opérations marketing agentiques : un réseau d'agents intelligents capables de piloter l'ensemble du cycle d'exécution marketing, au-delà des canaux, des systèmes et des silos organisationnels.

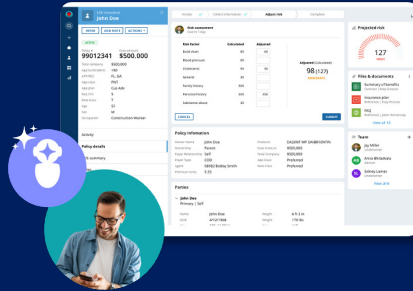


Comment les *agents IA* transforment-ils le marketing ?



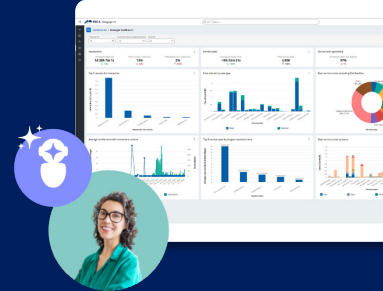
Rapidité

Générez automatiquement du contenu marketing au lieu d'attendre qu'il soit créé par des humains.



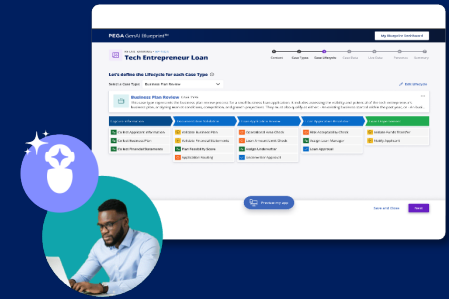
Échelle

Assurez-vous de proposer des options de communication pertinentes à tous vos clients et à toutes vos populations cibles.



Conformité

Évitez les messages inappropriés ou problématiques d'un point de vue juridique grâce aux vérifications intégrées.



Performance

L'IA s'améliore en permanence en créant du nouveau contenu lorsque les options existantes ne répondent pas aux attentes.

Il ne s'agit pas de chatbots improvisant leurs réponses au fil des interactions. Ces agents sont conçus pour exécuter des workflows éprouvés de manière reproductible et identique. Ce point est essentiel lorsqu'une marque s'adresse à des millions de clients. À cette échelle, ce qui compte avant tout, c'est la fiabilité et la cohérence, et non la créativité et l'improvisation.

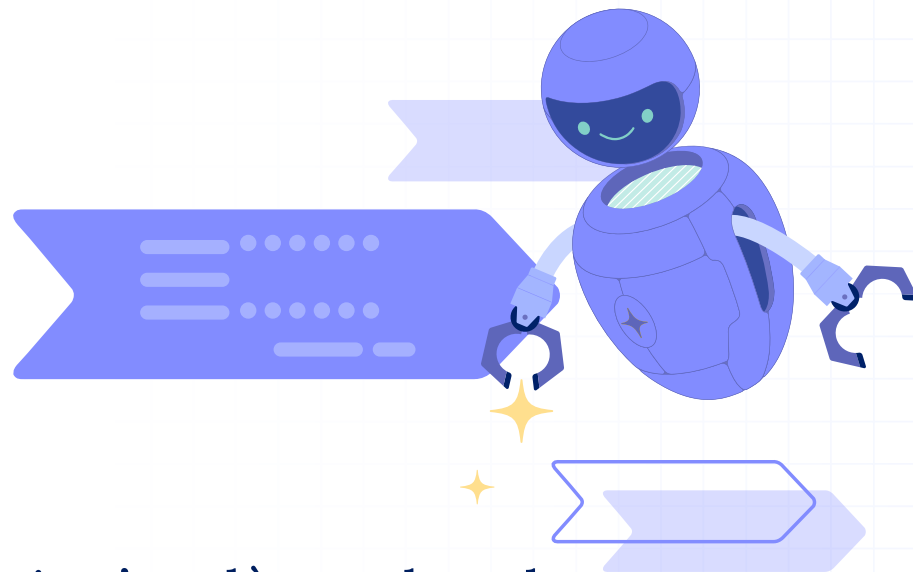
Ces agents sont suffisamment intelligents pour s'adapter à vos spécificités opérationnelles, tout en s'appuyant sur des processus déjà validés par votre organisation. Là est tout l'intérêt de cette approche : conjuguer la puissance de l'automatisation avec un cadre de gouvernance maîtrisé.



Prenons un exemple concret. Votre équipe marketing souhaite lancer une nouvelle campagne. Pour cela, elle a besoin qu'une population cible soit d'abord configurée dans la plateforme de gestion dédiée, avec des actifs marketing publiés dans le système de gestion de contenu.

Grâce à l'orchestration intelligente, le système comprend l'ensemble de ces dépendances. Il s'assure que la population cible est correctement configurée et que le contenu est publié et disponible en ligne. Lorsqu'une API officielle permet de connecter les systèmes, elle est utilisée. Dans le cas contraire, l'orchestration peut s'appuyer sur l'automatisation navigateur pour se connecter et exécuter les actions qui nécessitaient jusque-là des interventions manuelles.

L'innovation majeure ne réside pas seulement dans l'automatisation de tâches isolées. Elle repose surtout sur la capacité du système à identifier les outils utilisés par votre entreprise et à s'y adapter automatiquement. Une fois vos systèmes intégrés au sein d'une interface standard, les tâches de configuration courantes ne nécessitent plus d'intervention manuelle. L'agent présente les actions qu'il s'apprête à exécuter, sollicite une validation, puis les lance automatiquement.



Mais c'est là que les choses deviennent vraiment intéressantes : ces systèmes ne se contentent pas d'exécuter des tâches. ***Ils apprennent à les exécuter plus efficacement au fil du temps.***

Ils identifient des opportunités d'amélioration de vos performances marketing et proposent des actions correctives concrètes, bien loin des tableaux de bord génériques. Ici, il s'agit de recommandations précises, que vous pouvez valider et déployer.

Un marketing qui gagne en intelligence, en toute autonomie

Les systèmes les plus avancés vont au-delà de l'exécution : ils s'inscrivent dans une logique d'amélioration continue. Ils analysent en permanence les opportunités d'optimisation pour rendre les opérations marketing plus performantes. Concrètement, il existe trois types de déclencheurs agentiques : les prompts humains, la détection d'une lacune et la performance.

Le premier type, déclenché par une intervention humaine, entre en jeu lorsque les équipes marketing apportent des modifications, lancent des campagnes ou ajustent des stratégies. Par exemple, un spécialiste marketing rédige un brief de campagne, puis des agents IA génèrent automatiquement le contenu associé.

Déclencheur humain

À quoi ressemble ce processus déclenché par l'humain ?



Les deux autres types de déclenchement favorisent l'apprentissage et l'amélioration. La détection d'une lacune se produit par exemple lorsqu'un système agentique constate que certains clients ou certaines populations cibles ne disposent pas de contenu pertinent. Les agents IA ont alors pour mission de créer un contenu plus pertinent pour ces clients.

On parle de déclencheurs basés sur les performances lorsque les analyses de performances mettent en évidence des recommandations d'action, et que l'IA propose des mesures correctives. Le système identifie de manière proactive les moyens d'améliorer votre stratégie marketing et vous propose des solutions, et pas seulement des problèmes.

Ces types de déclencheurs (détection de lacune et problème de performance) pourraient remarquer un nombre de variantes de contenu insuffisant pour que vos modèles d'IA puissent identifier des schémas significatifs. Ou ils pourraient constater que vos règles de filtrage sont si restrictives qu'elles vous empêchent d'atteindre la majeure partie de votre population cible.

Au lieu d'attendre que quelqu'un repère et corrige ces problèmes lors des bilans trimestriels, le système prend les devants. Il propose des suggestions concrètes : « Cette action de campagne ne touche que 0,1 % des clients en raison de la règle de filtrage que vous avez configurée. Le nombre d'appels interrompus semble constituer un critère plus approprié pour le modèle qu'un seuil fixe. Si nous ajustons cela, nous pourrions toucher 15 % des clients tout en continuant à cibler notre population de manière judicieuse. Voulez-vous que je prépare cette modification pour que vous puissiez l'examiner et vérifier sa conformité ? »

Piloté par l'agent

Explique la lacune.
Propose une solution.

Un filtre d'applicabilité trop restreint rend le filtre trop sélectif.

Ce critère empêche trop de personnes de bénéficier des actions appropriées.

Assouplir les critères.

Consulte un agent en data science afin de déterminer les conséquences si la modification proposée est effectuée.

Envoie la demande de modification pour validation humaine.



Certaines organisations disposent de leurs propres outils de conformité. Les systèmes intelligents peuvent utiliser ces outils externes avant de poursuivre, intégrant ainsi aisément votre gouvernance dans le workflow automatisé.

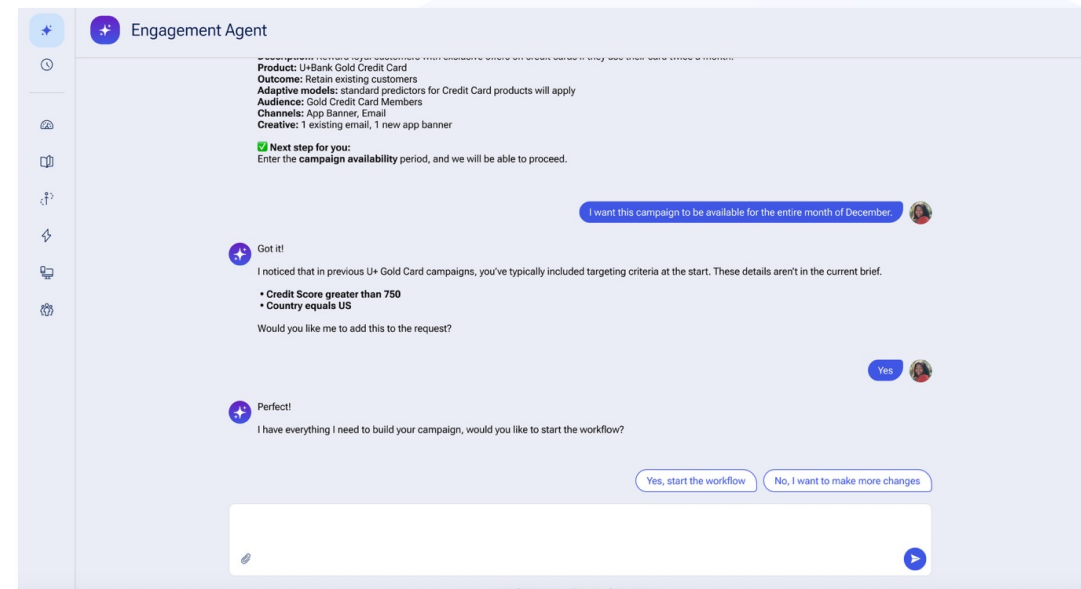
La détection des lacunes agentique contribue également à optimiser la qualité du travail humain. Par exemple, il se peut qu'une personne ait omis un élément lors de la phase de briefing, comme les critères de ciblage habituellement utilisés dans des offres de ce type : un établissement financier qui souhaite proposer une carte bancaire Gold uniquement aux clients dont le score de solvabilité est supérieur ou égal à 750. Ou encore un opérateur télécom qui souhaite proposer une montée en gamme uniquement aux clients disposant d'un produit d'entrée de gamme.

Les agents détecteront que le responsable marketing a utilisé un score de solvabilité supérieur à 750 dans l'ensemble des briefs de campagne liés aux offres Gold.

En s'appuyant sur les schémas récurrents observés dans les données d'interactions passées, ils identifieront cette omission et vérifieront simplement s'il s'agit d'une erreur ou d'un choix intentionnel. Résultat :

- Gains d'efficacité pour les équipes opérationnelles, qui n'auront plus à corriger l'erreur en post-production
- Optimisation du budget en évitant de cibler par erreur des clients non éligibles
- Prévention de la perte de clientèle en évitant une mauvaise expérience, car les clients seraient ciblés pour une promotion, qui serait ensuite refusée à cause de leur score de solvabilité

L'agent repère l'erreur et sollicite l'intervention d'un humain pour la corriger, et tout cela en quelques secondes.



Pourquoi les workflows sont plus importants qu'on ne le pense

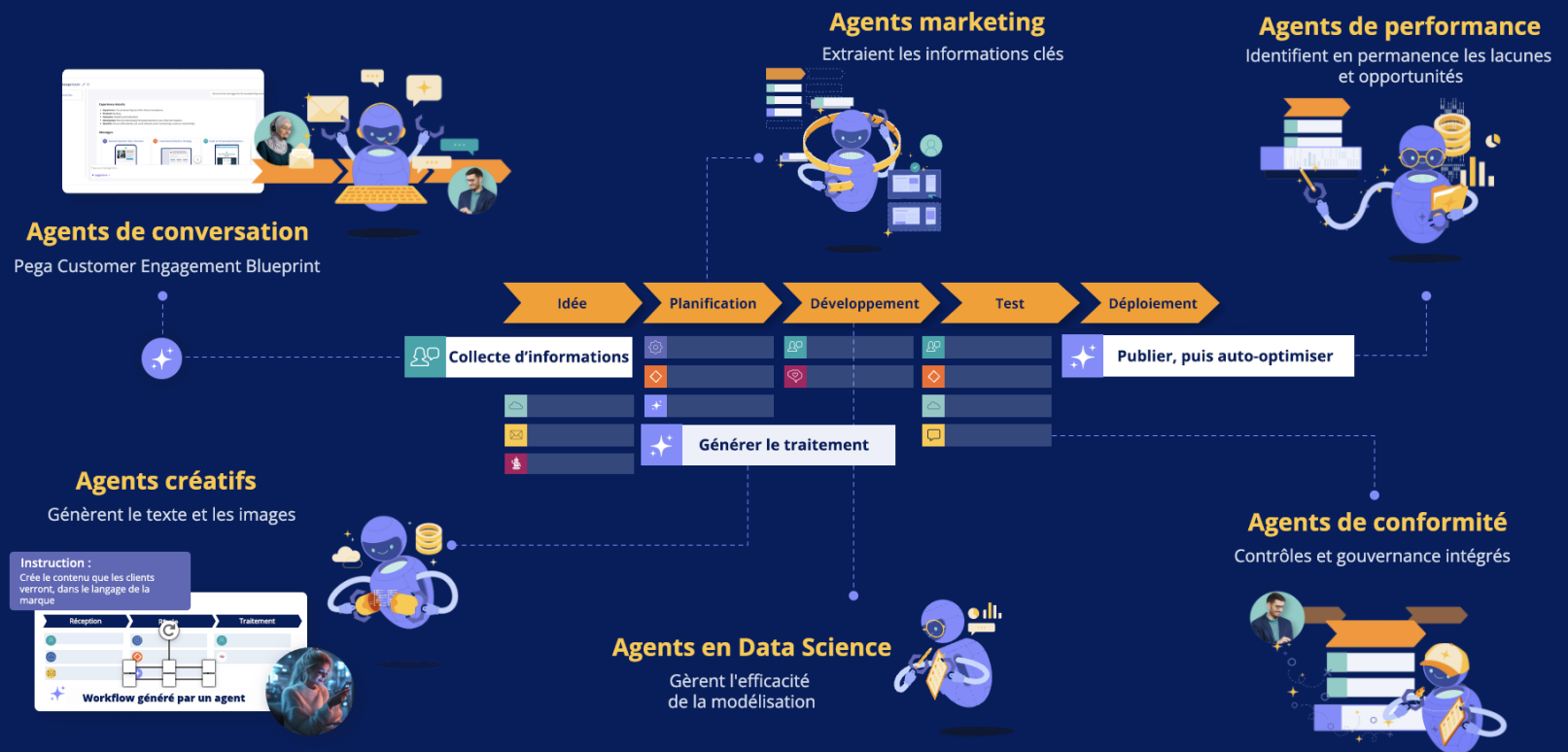
Pour fonctionner de manière fiable à grande échelle, ces systèmes doivent s'appuyer sur des workflows éprouvés, plutôt qu'une IA imprévisible qui improvise à chaque exécution.

Les implémentations les plus performantes s'appuient d'abord sur un ensemble de processus standards conçus pour exécuter efficacement les tâches marketing les plus courantes : création et validation de contenus, recherche des ressources numériques appropriées, enrichissement des modèles de données, publication

de contenu, optimisation des stratégies, pilotage des budgets et contrôle qualité.

Chaque workflow est testé et validé de manière indépendante. Si votre organisation dispose déjà de ses propres méthodes de référence, vous pouvez les utiliser à la place des workflows standards. Les différents agents communiquent à l'aide de protocoles standards, ce qui garantit la compatibilité de l'ensemble du système.

Des opérations marketing pilotées par les *Predictable AI Agents*



Prenons l'exemple de la recherche de contenu. Un agent bien conçu suit une logique d'exécution structurée : il commence par rechercher du contenu déjà validé et publié dans le système de gestion de contenu. Si aucun contenu approuvé n'est disponible, il identifie alors le travail finalisé, en attente de validation. Ce n'est qu'en dernier recours qu'il génère un nouveau contenu. Et même dans ce cas, il s'appuie d'abord sur vos référentiels internes (lignes éditoriales et chartes de marque) plutôt que sur des instructions génériques. Enfin, chaque contenu est automatiquement intégré aux workflows de validation pour garantir un niveau de gouvernance maîtrisé.

De la même manière, lorsqu'un agent interprète un brief, il suit à chaque fois le même processus structuré : clarification des intentions ambiguës, extraction des critères d'éligibilité, identification du contenu requis, puis transformation méthodique de l'ensemble en configurations techniques. Nous sommes loin d'une IA à qui l'on demande simplement de « deviner » l'intention derrière un prompt. Cette approche peut fonctionner dans certains cas, mais lorsqu'il s'agit de garantir un niveau de cohérence professionnel pour des centaines de produits et de programmes marketing, des workflows éprouvés sont indispensables.

Conçu pour les environnements des grandes entreprises

Pour fonctionner efficacement dans un environnement d'entreprise réel, ces systèmes doivent être déployés au sein de votre propre infrastructure maîtrisée, avec un accès direct à vos systèmes marketing existants et la capacité de s'intégrer à vos technologies propriétaires.

Pour les entreprises qui considèrent la sécurité et l'intégration comme des enjeux stratégiques, cette exigence n'a rien d'optionnel. L'orchestration intelligente ne peut pas fonctionner efficacement depuis un environnement distant et partagé.

Elle doit pouvoir accéder à vos configurations réelles et à vos outils d'intégration, tout en respectant vos règles de sécurité, même avec une automatisation entre tous ces outils. La capacité des agents intelligents à se connecter directement aux principaux systèmes marketing pourrait être la clé pour rester compétitif. Même avec les technologies marketing les plus performantes et un fort niveau de différenciation, les plateformes incapables de s'intégrer facilement aux écosystèmes agentiques risquent d'être vite dépassées, à mesure que cette transformation s'accélère dans l'ensemble du secteur.

Pourquoi agir maintenant

Les opérations marketing intelligentes marquent une transformation profonde dans la manière dont les équipes marketing travaillent. Au lieu de consacrer votre temps à coordonner des systèmes, naviguer entre les interfaces et gérer les transferts de tâches, vous pouvez vous concentrer sur ce que l'humain fait le mieux : la stratégie, la créativité et la compréhension des besoins clients. Les agents intelligents prennent en charge l'orchestration des opérations, en veillant à ce que les dépendances soient respectées, les validations obtenues et les systèmes correctement configurés.

Pour les organisations qui pilotent des technologies marketing complexes, les bénéfices sont à la fois concrets et mesurables :

les campagnes sont lancées bien plus vite, lorsqu'on ne dépend plus d'une coordination manuelle. Les équipes consacrent moins de temps aux tâches opérationnelles et davantage aux activités à forte valeur ajoutée. La gouvernance se renforce également grâce à des workflows standardisés et auditable. Plus aucune étape n'est oubliée, aucun contrôle de conformité n'est contourné. Au fil du temps, votre marketing gagne en efficacité grâce à des mécanismes d'optimisation continue qui s'exécutent automatiquement. Et les investissements technologiques que vous avez réalisés commencent enfin à fonctionner en synergie comme prévu, avec un minimum d'interventions manuelles.

Un point à retenir : il ne s'agit pas de tout changer du jour au lendemain et de repartir de zéro, mais de faire fonctionner vos technologies comme un système unifié, plutôt que comme un ensemble d'outils disparates. La plupart des entreprises ont déjà investi des millions dans des technologies marketing spécialisées. Le défi n'est donc pas d'ajouter de nouveaux outils, mais d'orchestrer efficacement ceux dont vous disposez déjà.

De l'idée à la mise en œuvre avec Customer Decision Hub

En tant que spécialiste marketing, vous savez déjà qu'aujourd'hui, dans un environnement toujours plus rapide et basé sur les données, les entreprises doivent concilier deux impératifs : offrir des expériences client ultra-personnalisées tout en générant des résultats mesurables. Pega Customer Decision Hub™ permet aux entreprises de relever ce défi grâce à des capacités d'aide à la décision et d'orchestration pilotées par l'IA sur l'ensemble des canaux.

Portée par une IA prédictive et adaptative, Customer Decision Hub alimente des programmes marketing fondés sur la « next best action » pour les plus grandes marques mondiales, afin qu'elles puissent interagir avec leurs clients en temps réel, avec pertinence et empathie. En concevant nos solutions autour des résultats métier attendus, nous aidons déjà les marques à activer concrètement leur vision de leurs stratégies marketing et programmes d'engagement client.

De nombreuses organisations font confiance à Pega Customer Engagement Blueprint™ pour concevoir leurs parcours clients, leurs programmes marketing et leurs stratégies.

The screenshot displays the Pega Customer Decision Hub interface. At the top, a blue arrow icon points right. Below it, a yellow star icon is positioned above a flow diagram. The flow diagram consists of a horizontal line with eight numbered steps: 1. Context, 2. Setup, 3. Personas, 4. Brand, 5. Experiences (highlighted in purple), 6. Journeys, 7. Data, and 8. Summary.

The main dashboard area is titled 'BANKING • CDHBP-107016' and 'Increase number of customers'. It includes a sub-header: 'Here are your experiences as Actions organized by Product & Objective. ⓘ' and a '+ Add Action' button. Below this, there are three tabs: 'Experiences (Actions)' with a count of 20, 'Messages (Treatments)' with a count of 80, and 'Channels' with a count of 4.

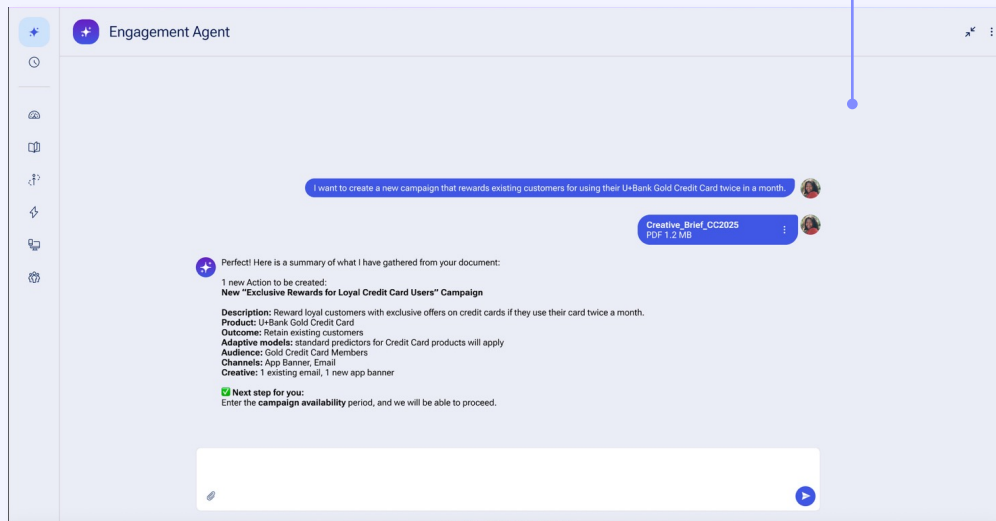
The 'Experiences (Actions)' tab is active, showing a grid of actions categorized by 'Acquire' and 'Grow'. The 'Acquire' category includes 'Unlock Your Banking Potential Today' and 'Exclusive Insights for New Customers'. The 'Grow' category includes 'Unlock Exclusive Banking Offers' and 'Enhance Your Banking Experience Today'. A red box highlights the 'Experience Tailored Banking Solutions' action under the 'Acquire' category.

A red arrow points from the highlighted action to a preview window titled 'Email Treatment'. The preview shows a Pega logo and the text 'Your Personalized Banking Experience Awaits'. Below this is a photo of a man and a woman smiling. The text 'Hello Customer, Experience Tailored Support!' is displayed, followed by a paragraph of text and a 'GET STARTED' button.

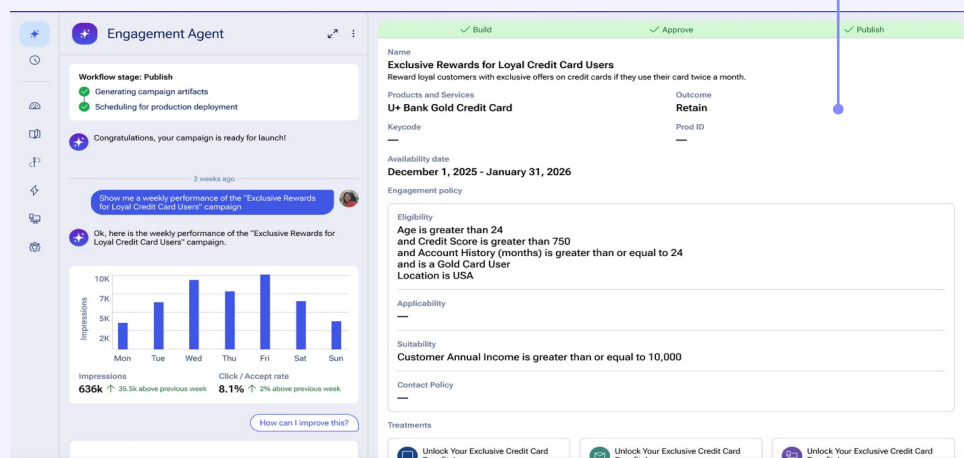
At the bottom of the preview window, there are buttons for 'Edit', 'Preview', and 'Cancel'.

Email treatment preview

Grâce au marketing agentique, vous pouvez transformer ces idées en plans d'exécution concrets avant leur mise en production.



Vous pouvez ensuite concevoir, tester et déployer votre plan de façon centralisée.



Nous développons des agents capables d'exécuter les tâches de manière sécurisée, déterministe et sous supervision humaine. Nos agents ne se contentent pas de suggérer des contenus ou des populations cibles : ils génèrent, valident, publient et optimisent les opérations sur les différents systèmes. Ils ne se contentent pas d'analyser les performances : ils passent à l'action. Ils ne se contentent pas de mettre en lumière des informations : ils bouclent la boucle. De cette façon, vos équipes peuvent consacrer moins de temps à la coordination et davantage à l'innovation. Vos équipes marketing n'ont pas rejoint votre organisation pour compiler des feuilles de calcul à longueur de journée, mais pour développer votre marque et accélérer votre croissance grâce à leur créativité et leur sens stratégique.

Et vous n'avez pas l'obligation d'utiliser exclusivement les agents de Pega. C'est tout l'intérêt de l'orchestration marketing : des agents issus de différents systèmes peuvent collaborer.

Vers une approche plus concrète et pragmatique

La complexité du marketing moderne impose une nouvelle approche. La coordination manuelle et la gestion des systèmes un par un ne permettent plus de suivre le rythme des attentes clients ni celui du marché. Les organisations qui sauront se démarquer seront celles qui adopteront l'orchestration intelligente, non pas comme une vision lointaine, mais comme une réponse concrète à leurs défis opérationnels actuels.

En s'appuyant sur des agents IA spécialisés capables de coordonner les opérations entre les différents systèmes, de recommander des optimisations fondées sur les données et d'exécuter les actions dans un cadre de gouvernance intégré, les grandes entreprises transforment en profondeur l'efficacité de leurs opérations marketing. Elles ne gagnent pas seulement en rapidité : elles gagnent en intelligence, avec des capacités marketing qui évoluent en continu pour s'adapter aux nouveaux enjeux du secteur.

L'avenir des opérations marketing ne consiste pas à ajouter toujours plus d'outils à une pile technologique déjà surchargée. Il repose sur la capacité à faire fonctionner vos investissements existants de manière fluide, intelligente et au rythme attendu par vos clients. Les organisations qui sauront anticiper cette transformation et agiront en conséquence redéfiniront les standards de l'engagement client des dix prochaines années.



D'ici cinq ans (mais probablement avant), **le marketing agentique va redéfinir la manière dont les clients interagissent avec les marques.**

Les entreprises capables de s'adapter rapidement prendront une longueur d'avance sur le marché, en proposant des interactions agentiques et ultra-personnalisées, génératrices de résultats métier exceptionnels.



À propos de Pegasystems

Pega est L'entreprise qui accompagne les organisations dans leur transformation, avec notre approche Build for Change® et nos solutions d'aide à la décision basée sur l'IA et d'automatisation des workflows. Les grandes entreprises mondiales s'appuient sur notre plateforme pour résoudre leurs problèmes majeurs, qu'il s'agisse de personnaliser l'engagement, d'automatiser le service ou de simplifier les opérations. Depuis 1983, notre architecture évolutive et flexible aide les entreprises à se concentrer sur l'essentiel, pour répondre aux attentes actuelles de leurs clients, tout en assurant leur transformation pour demain. pega.com/fr

