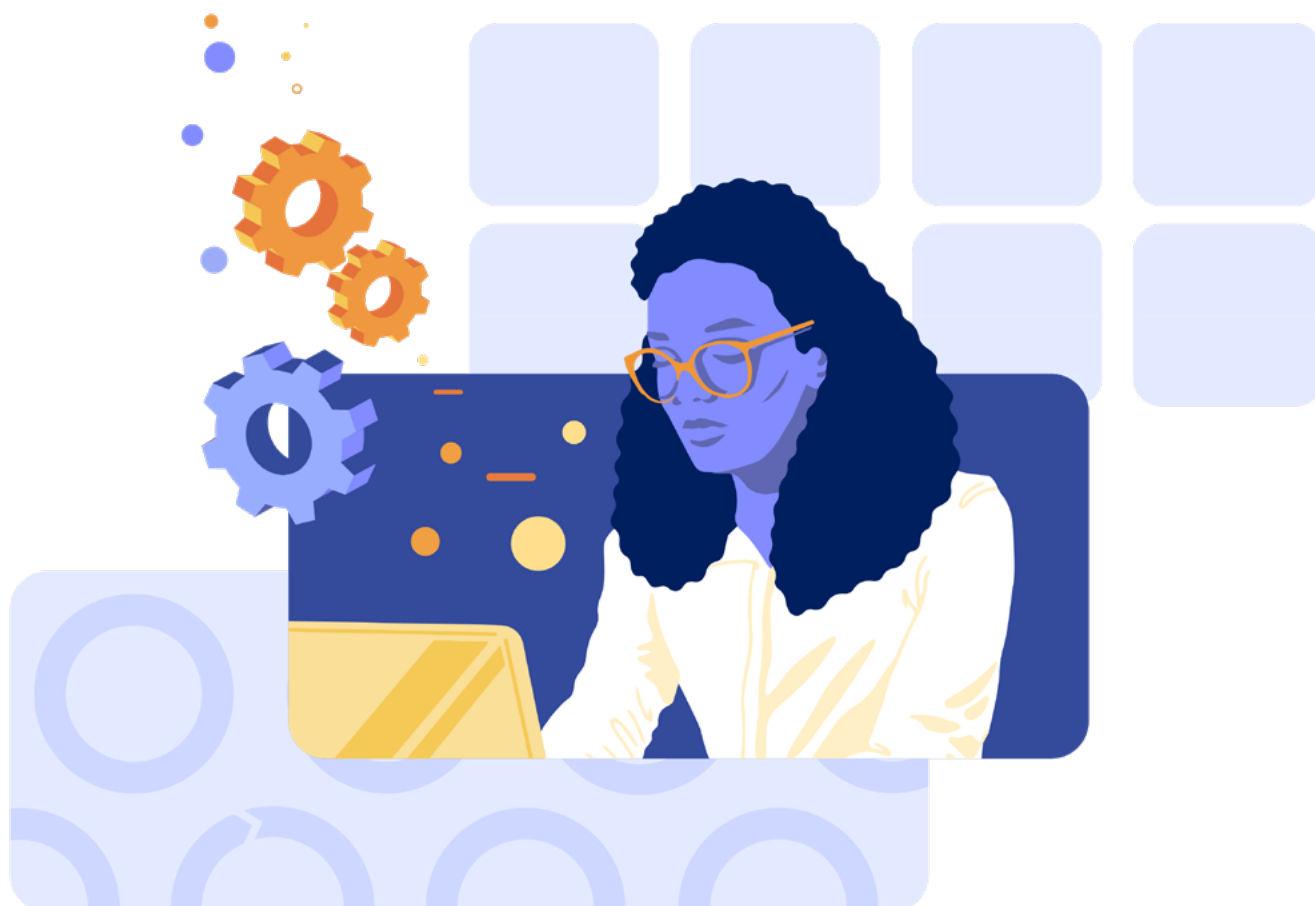




Préparez-vous au marketing nouvelle génération

Créer une organisation agile, capable d'offrir la Next-Best-Action



Sommaire

1 Créer une organisation agile, capable d'offrir la « next-best-action »

Marketing traditionnel ----- (03-05)

2 Passer d'applications cloisonnées à une solution unifiée

Centralisation de votre structure organisationnelle et technologique ----- (05-07)

3 Engagement client dans un environnement « always-on »

Les entreprises les plus performantes miseront pleinement sur ce modèle ----- (07-11)

4 Démarrer avec les bonnes pratiques de transformation

Principes fondamentaux de l'exécution avec Pega ----- (11-13)

5 Conclusion

Bénéfices potentiels ----- (13-14)



La demande d'une meilleure expérience client sur tous les canaux disponibles oblige les organisations à opérer des changements délicats, voire douloureux. Chaque jour, de nouvelles entreprises arrivent sur un marché déjà saturé, tandis que les grandes marques mondiales continuent de dominer les résultats des moteurs de recherche avec leurs dépenses publicitaires. Dans ce contexte, comment vous démarquer auprès de vos clients ? Ensuite, comment démontrer votre valeur et vous distinguer de la concurrence ? La solution : des expériences cohérentes, contextualisées et personnalisées, en traitant chaque client de façon individualisée.

Les technologies marketing traditionnelles, fondées sur des frameworks de gestion de campagne, ont bien servi les entreprises par le passé. Mais elles étaient conçues pour vendre des produits et services à certains segments de clientèle, sur des canaux individuels. Leurs messages sont généralement prédéfinis et difficiles à adapter selon le parcours du client. Les attentes ont évolué. Les technologies qui s'appuient principalement sur des segments, des lots et des campagnes risquent d'avoir du mal à offrir l'expérience personnalisée que les consommateurs exigent aujourd'hui.

Ces modèles traditionnels pourraient s'adapter si les organisations ne déployaient qu'une campagne à la fois. Mais de nombreux spécialistes du marketing et de l'engagement client ciblent des millions de clients avec de larges gammes de produits, sur de multiples canaux et points de contact, rendant l'évolutivité difficile, voire impossible. En revanche, l'optimisation de l'IA et une solution unifiée peuvent avoir plusieurs effets positifs :

Des messages centrés sur le client, offrant davantage d'empathie, grâce à une adaptation intelligente. Les messages standard, prédéfinis et axés sur un produit, peuvent être adaptés en fonction de l'état d'esprit ou du contexte actuel du client, dans toute situation. Grâce à une solution unifiée avec optimisation de l'IA, les marques méritent vraiment le droit d'interagir avec leurs clients et prospects.

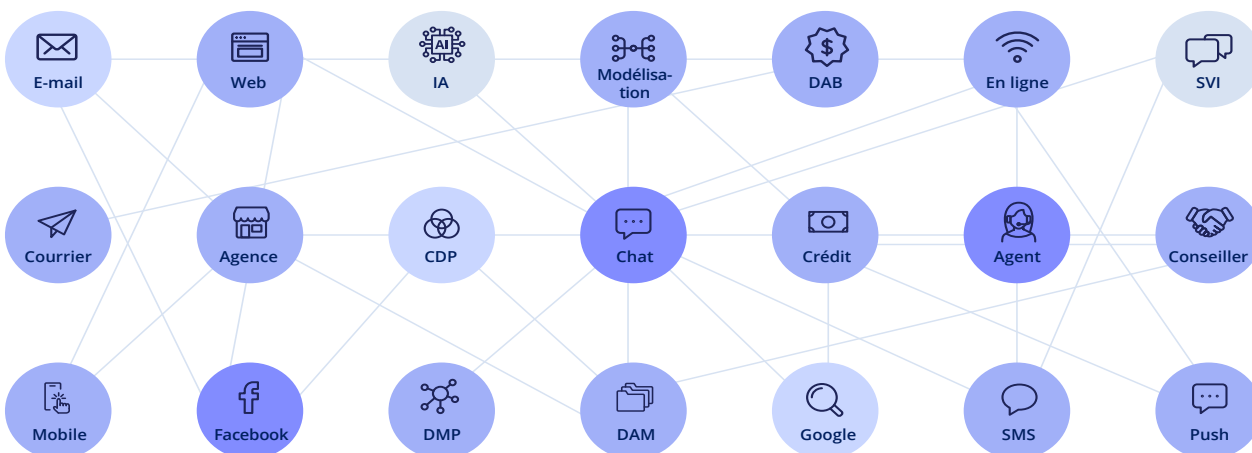
Des conversations contextualisées, possibles sur tous les points d'interaction, avec la bonne technologie. Avec l'optimisation de l'IA, une plateforme centralisée et la Next-Best-Action, vous disposez d'un éventail plus large d'actions et de messages à la demande pour interagir avec les clients en fonction de leurs besoins, à tout moment. Ces messages ont différents objectifs : fidéliser, proposer des services, entretenir la relation ou encore favoriser la résilience. Le système est même capable de déterminer si le silence est la meilleure réponse : une stratégie d'engagement souvent sous-estimée, mais très efficace.

Des silos opérationnels brisés par un processus décisionnel centralisé. Les approches traditionnelles conduisent souvent à des modes opérationnels isolés, où chaque équipe est concentrée sur ses propres domaines, produits et KPI. Les solutions modernes basées sur l'IA permettent de relier naturellement ces services, favorisant ainsi la collaboration et la cohérence des expériences client.

Une agilité inédite des opérations marketing, grâce à l'automatisation intelligente. Le déploiement des campagnes traditionnelles implique souvent des tâches multiples, réalisées par de nombreuses personnes sur des systèmes déconnectés. L'optimisation de nouvelle génération permet de rationaliser ces processus, en réduisant la complexité tout en augmentant la capacité d'adaptation aux évolutions du marché et des besoins des clients.

Des résultats mesurables, directement liés aux initiatives marketing, grâce à des fonctionnalités d'analyse intégrées. Le marketing dispose souvent d'une dizaine de technologies différentes, déconnectées les unes des autres, dont il est très difficile de suivre les performances. Une approche centralisée, pilotée par l'IA, permet d'établir des liens clairs entre les actions marketing et les résultats métier. Il devient alors inutile de constituer a posteriori des données et des analyses opaques.

Technologies marketing traditionnelles



Le cycle de vie d'une campagne traditionnelle inclut souvent des systèmes, données et équipes multiples qui interviennent dans le processus, rendant l'agilité et la cohérence difficiles. Ce processus peut donc prendre des semaines, voire des mois. Il comporte généralement les étapes suivantes :



1. IDÉATION.

Le service marketing crée un brief, réfléchit aux différentes possibilités, et compare le contenu et les options de création.



4. TEST.

Les différents formats de création sont testés pour s'assurer qu'ils fonctionneront comme souhaité sur les différents canaux, une fois la campagne en production.



2. PLANIFICATION.

Les responsables de la stratégie de campagne examinent les demandes, définissent la population cible, ajoutent la campagne au backlog des campagnes en cours, et entrent toutes les données nécessaires dans les différents systèmes pour que toutes les parties prenantes puissent les examiner.



5. DÉPLOIEMENT.

La campagne est approuvée et mise en production.



3. DÉVELOPPEMENT.

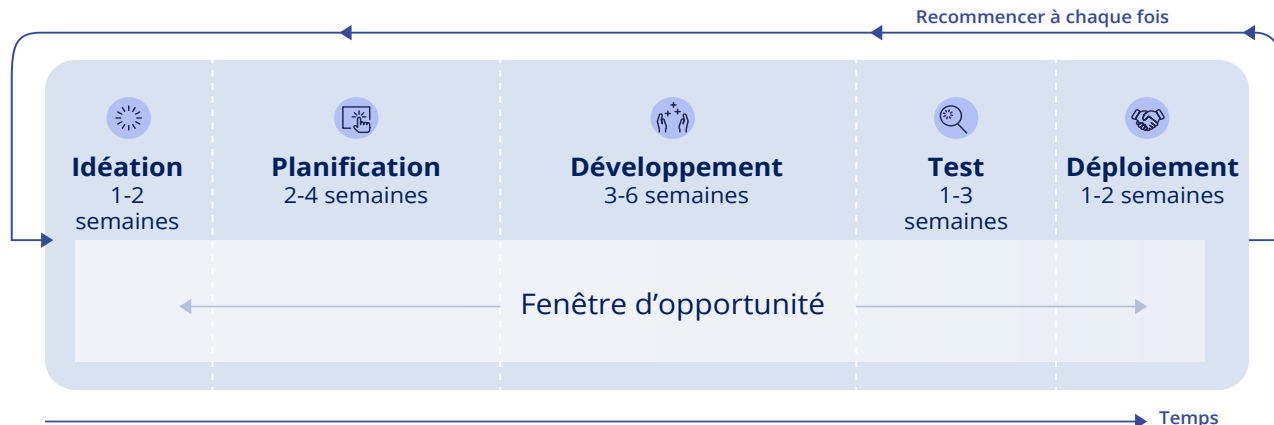
Les organisations se préparent à activer la campagne, modifient les segments en fonction des besoins de la population cible, et créent les règles et paramètres de ciblage.

Avant que ce long processus aboutisse, le client est déjà passé à autre chose, ou le marché a changé : la fenêtre d'opportunité pour établir le contact est perdue.



L'optimisation de campagne traditionnelle

manque d'agilité, est statique et rate la fenêtre d'opportunité



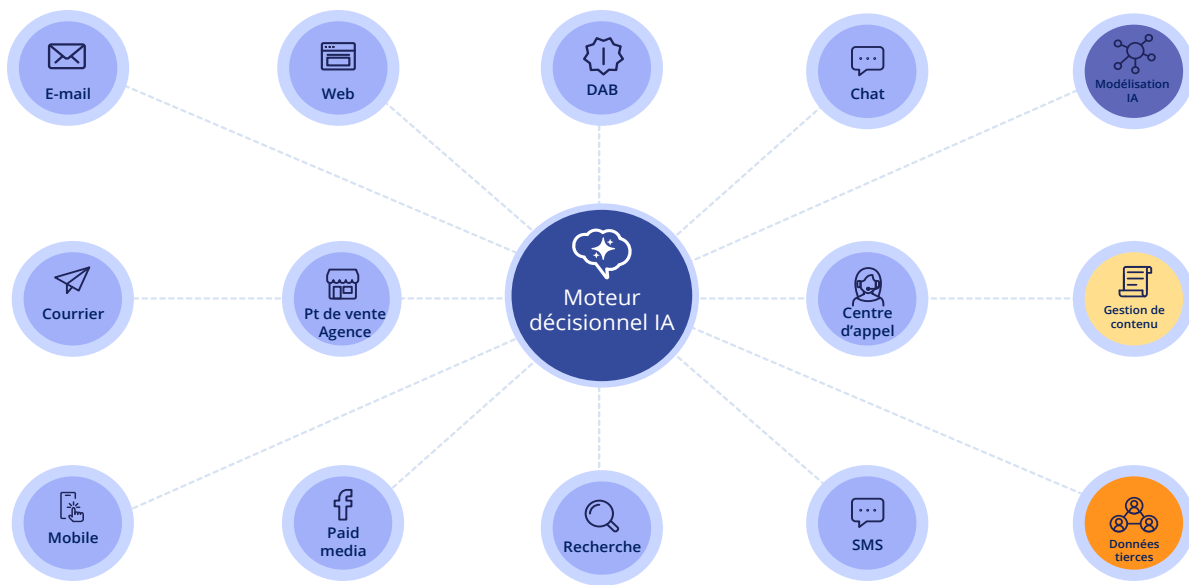
Passer d'applications cloisonnées à une solution unifiée

Les organisations sont souvent structurées en silos, ce qui se reflète dans leur environnement technologique. Conséquence pour les banques : des équipes et systèmes isolés et déconnectés, pour les cartes de crédit, les prêts immobiliers, les petites entreprises et autres branches d'activité. Chez les opérateurs de télécommunications : des divisions cloisonnées avec des missions spécifiques (services mobiles, internet haut débit, offres de télévision/streaming et solutions professionnelles), ayant chacune ses propres données clients, stratégies marketing et plateformes de services. Ces silos organisationnels et technologiques entraînent une expérience client fragmentée, où chaque interaction semble déconnectée de la précédente. Conséquence : des frustrations clients qui, à terme, nuisent à la fidélité et au chiffre d'affaires potentiel.

Même si une approche unifiée peut être difficile à mettre en place, les technologies qui permettent une approche individualisée et « always-on » sont soutenues par une intelligence artificielle (IA) capable d'analyser les signaux du client pour lui présenter, en temps réel, une offre, une action ou une discussion en adéquation avec ses besoins. Au centre de tous les canaux, la technologie d'IA fonctionne comme un « cerveau » central pour unifier les données client et prendre rapidement des décisions, quel que soit le canal de communication utilisé.

QUELLE EST LA VITESSE DU TEMPS RÉEL ?

Selon une étude récente de Pega, chacun se fait sa propre idée du « temps réel ». Sur le marché actuel, le temps réel peut varier de 20-60 minutes à quelques secondes, selon l'entreprise et l'utilisation qu'elle fait des technologies de temps réel. Chez Pega, le temps réel signifie moins de 200 millisecondes, de sorte que si un client change soudainement d'optique, la marque suit.



Le passage d'une série de solutions ponctuelles distinctes à une **solution unifiée avec un « cerveau » central** permet à la fois d'améliorer l'expérience client et de simplifier l'organisation.

Une stratégie centralisée offre un lieu unique pour concevoir, tester, déployer, superviser et annuler des modifications stratégiques. La gouvernance de toutes les interactions clients par une instance décisionnelle unique rend la conduite du changement (le processus contrôlé et structuré de mise en œuvre de nouvelles procédures et technologies tout en garantissant leur adoption dans l'organisation) plus sûre, mieux informée et plus efficace sur le plan opérationnel. Cette approche offre plusieurs avantages :

La stratégie d'engagement client est définie en un seul et même lieu. Avec un ensemble unique de données, règles métier, historique des interactions et instances d'analyse, il n'est plus nécessaire d'aligner manuellement les données, créations et autres éléments d'une campagne classique.

Par exemple, une entreprise de télécommunications qui a regroupé cinq systèmes marketing distincts en une seule plateforme, élimine les incohérences dans ses messages en cas d'interactions clients sur différents canaux.

La centralisation permet des expériences client cohérentes et connectées sur tous les canaux. Le canal n'a plus d'importance, car toutes les données nécessaires sont transmises sur l'ensemble des canaux connectés au cerveau.

Par exemple, une banque de détail qui a mis en place un système décisionnel centralisé est capable de détecter quand un client vient de déclarer en ligne la perte de sa carte, et adapter ainsi l'expérience sur l'application mobile afin de lui fournir une assistance immédiate, plutôt que des offres promotionnelles.

La centralisation favorise l'agilité. Les organisations peuvent réagir plus rapidement à l'évolution des situations tout en gérant plus efficacement les risques associés. Cette centralisation leur permet également d'apporter des ajustements efficaces et de mieux maîtriser les objectifs de la solution, car il est possible d'appliquer des pondérations et des leviers métier pour piloter la stratégie globale.

Par exemple, en cas d'évolution soudaine du marché, une compagnie d'assurance est capable d'adapter l'ensemble de ses communications clients sur 12 canaux en quelques heures seulement, au lieu de plusieurs semaines.

L'engagement client dans un environnement « always-on » :



1. IDÉATION

Identifiez les lacunes et réfléchissez aux changements nécessaires, puis faites des demandes pour résoudre les problèmes sous-jacents.



2. PLANIFICATION

Votre équipe travaille sur son backlog, et s'aligne sur la priorité et l'attribution des tâches liées aux changements demandés.



3. DÉVELOPPEMENT

Votre équipe crée les actions, les stratégies ou les contraintes qui ont été demandées.



4. TEST

Votre équipe exécute une batterie de tests et de simulations pour vérifier que les changements produisent les résultats escomptés.



5. DÉPLOIEMENT

Votre équipe déploie ces changements dans toute la hiérarchie des environnements et les met en production.

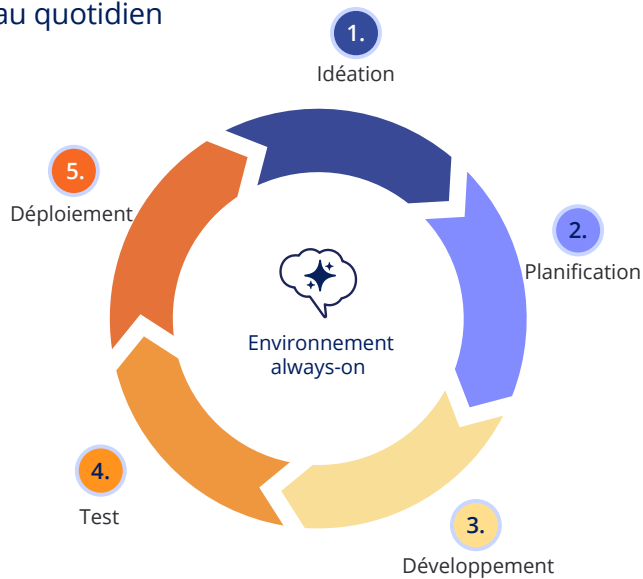
Avec la **modélisation adaptative** (des systèmes d'apprentissage basés sur l'IA qui affinent en permanence la prise de décision en fonction des résultats et des retours en temps réel), la solution est capable d'optimiser et de choisir automatiquement l'action ou le message qui répond le mieux aux besoins du client, en fonction de sa situation particulière, quel que soit le canal utilisé. Grâce à un vaste choix de conversations, les clients se voient proposer des offres ou des contenus adaptés à leur contexte et à leurs préférences et besoins uniques.

QU'EST-CE QUE LA NEXT-BEST-ACTION ?

Grâce à l'intelligence artificielle, les marques sont désormais en mesure de toujours proposer les Next-Best-Actions. La Next-Best-Action désigne la capacité à analyser les données des clients en temps réel afin de communiquer avec eux de manière pertinente et opportune selon le contexte, pour favoriser des résultats significatifs. Cette approche basée sur l'intelligence artificielle identifie et propose l'interaction idéale pour chaque client, à tout moment et quel que soit le canal. L'orchestration des parcours client, la gestion des interactions en temps réel et l'analyse des parcours s'intègrent de façon transparente afin de créer une expérience adaptée au contexte, qui fera écho auprès de chaque client.

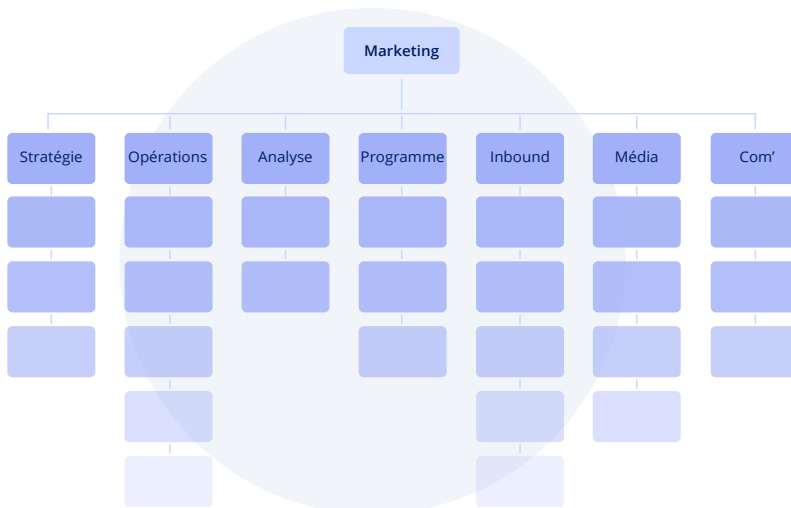
OPTIMISATION

au quotidien

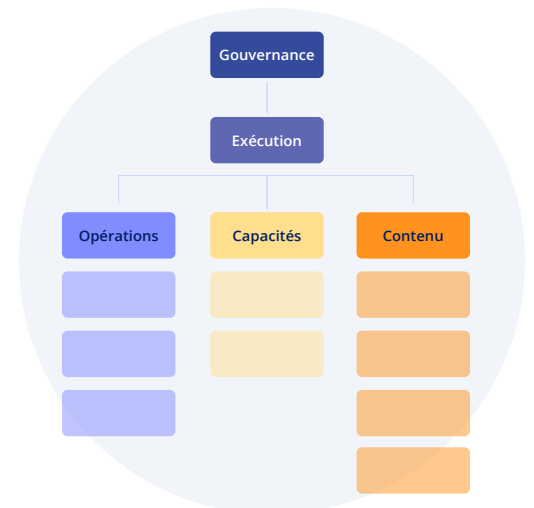


Dépasser les structures organisationnelles fonctionnelles

TRADITIONNELLE (structure fonctionnelle)



ALWAYS-ON (structure centralisée)



Il ne s'agit pas seulement de revoir l'approche d'une organisation en matière d'engagement client, mais aussi parfois de modifier la structure de l'organisation elle-même. Les structures organisationnelles classiques du marketing ne permettent pas de monter en charge dans des environnements où plusieurs programmes se déroulent simultanément. Or, l'exécution de chaque nouveau programme marketing peut nécessiter des effectifs ou des ressources supplémentaires. Un modèle de type Next-Best-Action est beaucoup plus efficace, car il délègue à l'intelligence artificielle certaines tâches du spécialiste marketing : ciblage, extension, sélection des messages et actualisation de la population cible. La restructuration de votre organisation permet de faire évoluer les structures organisationnelles fonctionnelles utilisées aujourd'hui par la plupart d'entre nous dans le domaine du marketing, dans l'optique de développer une équipe Next-Best-Action optimisée pour prendre en charge des centaines, voire des milliers d'actions actives et « always-on ».

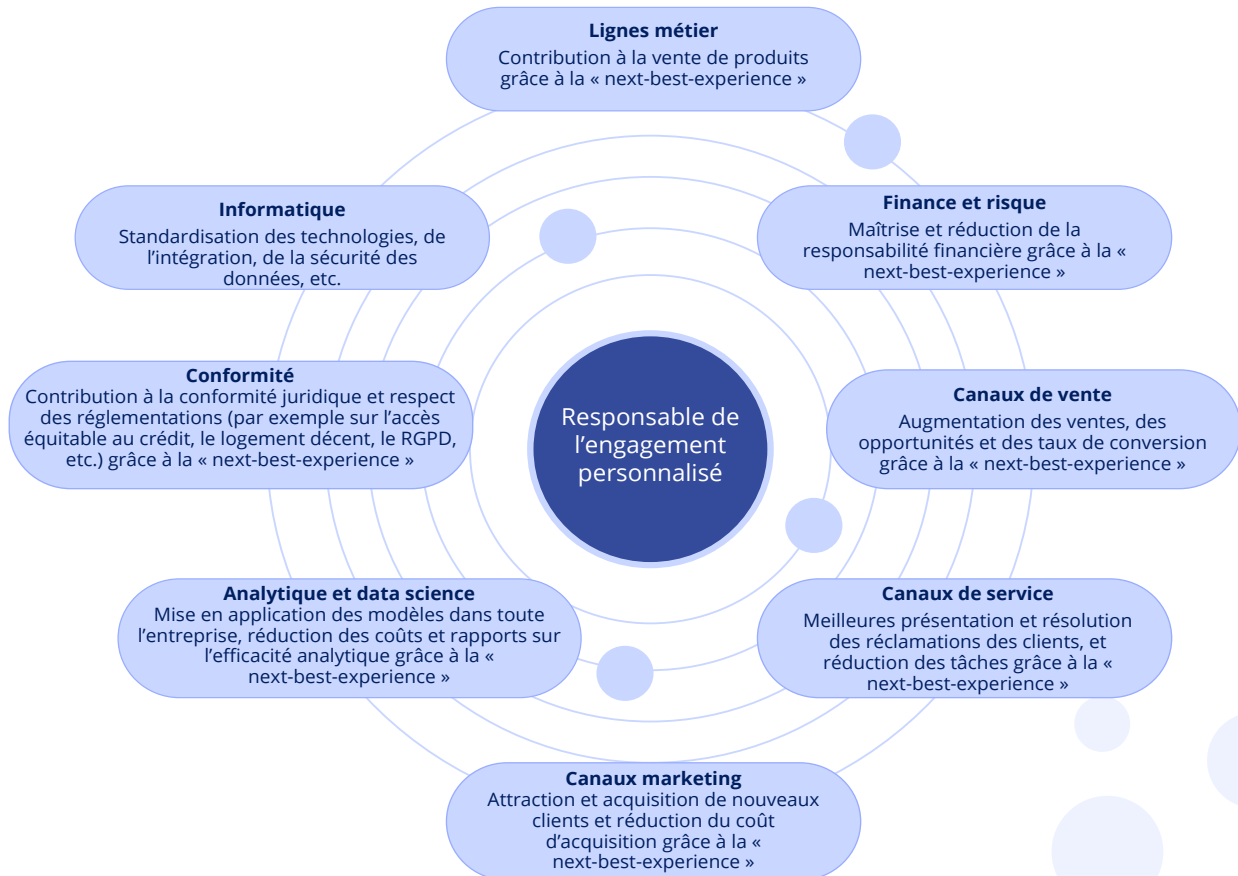
En général, cette démarche comporte deux composantes : **gouvernance** et **exécution**. Une mise en place réussie se définit comme suit :

La gouvernance consiste en une collaboration formalisée entre responsables pour établir les priorités, adapter la stratégie globale et suivre les progrès par rapport aux objectifs organisationnels généraux.

L'exécution nécessite une équipe transversale centralisée, qui contrôle la mise en œuvre tactique des objectifs et des priorités établis par le comité de gouvernance.

La gouvernance d'un programme « always-on » prend généralement la forme d'un comité de haut niveau qui se réunit régulièrement et qui est responsable du développement, du suivi et de l'optimisation de la stratégie client globale. Ce groupe se compose de représentants des principaux partenaires internes : informatique, lignes métier, marketing, analyses et ventes. L'objectif est de faire adhérer ce groupe à une stratégie pertinente pour l'entreprise, d'examiner les rapports réguliers sur les performances, de décider des nouveaux projets à prioriser ou abandonner, et de surmonter les obstacles qui freinent la progression. Le comité de gouvernance est généralement dirigé et présidé par le responsable de l'engagement personnalisé.

Cadre de gouvernance collaborative : les rôles clés de l'engagement client always-on



Les équipes d'exécution contrôlent la mise en œuvre tactique des objectifs et des stratégies définis par le comité de gouvernance. La structure de ces équipes varie en fonction des besoins de l'organisation, du champ d'application, de la tolérance au risque et des politiques de changement, **mais elle comprend généralement les éléments suivants :**



Développement de la stratégie Next-Best-Action



Conception et architecture décisionnelle



Analyses et rapports sur les performances



Exécution du business



Gestion des révisions

Une **boucle de feedback continue** doit être instaurée entre la gouvernance et l'exécution afin que ces deux fonctions restent alignées. L'exécution fournira également les métriques et les données dont la gouvernance a besoin pour prendre des décisions.

Chacun des groupes cités dans cet exemple d'organigramme joue un rôle essentiel pour garantir l'agilité, la conduite du changement et la réussite :

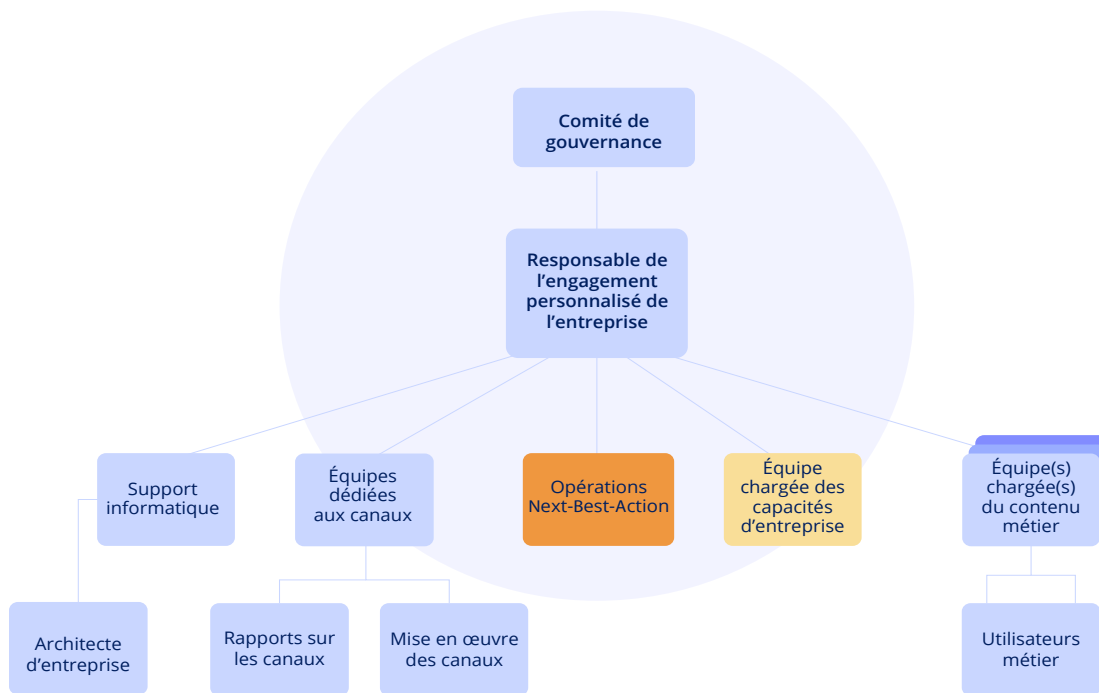
Responsable de l'engagement personnalisé de l'entreprise : veille à maximiser les bénéfices métier grâce à un leadership pratique. Guide les équipes d'exécution pour aligner les tactiques sur la stratégie de la direction (top-down).

Équipe chargée des capacités d'entreprise : élabore et met en œuvre les demandes de changement pour les fonctionnalités de prise de décision centralisée avant de les transmettre aux opérations pour une utilisation au quotidien.

Le dernier volet de la transformation de votre structure organisationnelle consiste à élaborer un processus définissant les configurations, les tests et les simulations nécessaires pour garantir que les offres adéquates seront disponibles sur le marché le plus rapidement possible. Bien que ce processus varie selon les organisations, Pega a développé une série de bonnes pratiques. Voici un exemple de plan de transformation conforme aux bonnes pratiques.

Équipe chargée du contenu métier : prend les exigences d'une ligne métier spécifique et les traduit en actions, traitements et stratégies utilisés pour l'engagement client.

Équipe chargée des opérations Next-Best-Action : surveille les performances « en direct » de la Next-Best-Action. S'assure que les parties prenantes et les dirigeants comprennent les performances et compromis métier.



Démarrer avec les bonnes pratiques de transformation

Les principes fondamentaux de Pega en matière d'exécution sont simples :

1. Au début, limitez votre champ d'action : procédez par petites étapes, assurez leur réussite, recommencez, puis accélérez.
2. La disponibilité et la qualité des données sont essentielles pour l'efficacité de la prise de décision et du machine learning.

VISION POUR UN DÉPLOIEMENT PROGRESSIF

	1.	2.	3.	4.	5.
Canaux	Développement	Service	Entretien de la relation	Fidélisation	Acquisition
Banque en ligne	Offres contextuelles	Actions en self-service	Stimulation d'usage	Offres proactives	Next-Best-Actions
App mobile	Offres groupées	Actions en self-service	Stimulation d'usage	Offres proactives	-
Agence	Offres groupées	Nudges de service	Rappel d'avantages	Offres réactives	Offres d'acquisition
Centre d'appel	Offres groupées	Nudges de service	Rappel d'avantages	Offres réactives	Offres d'acquisition
Notification mobile	Offres gélocalisées	Nudges de service	Alertes contextuelles	Offres préventives	-
E-mail/SMS	Offres permanentes	Déclencheur de service	Messages déclenchés	Offres préventives	Offres contextuelles
Courrier	Offres contextuelles	Nudges de service	Courriers déclenchés	Offres préventives	Offres contextuelles
Paid media	Offres contextuelles	-	Display déclenchés	Offres préventives	Offres contextuelles

Résultats métier

Impact important
 Impact modéré
 Impact progressif

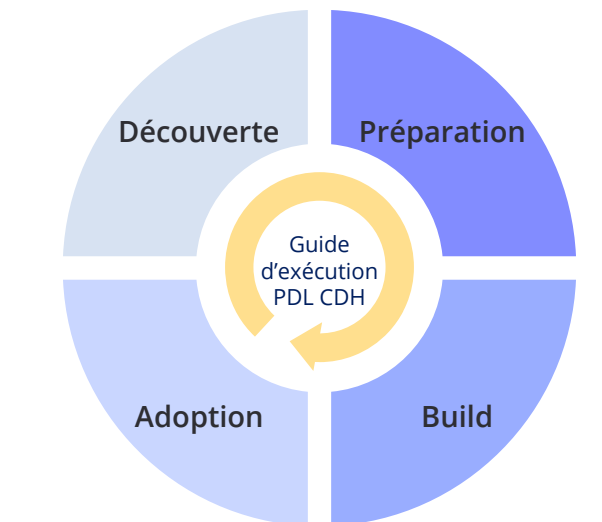
En suivant les directives ci-dessus, Pega aide les organisations à faire évoluer les structures traditionnelles, fonctionnelles et organisationnelles utilisées aujourd'hui par la plupart des entreprises, dans l'optique de développer une équipe Next-Best-Action optimisée pour prendre en charge des centaines, voire des milliers d'actions actives et « always-on ».

L'approche de Pega s'articule autour de quatre phases clés qui accompagnent les organisations tout au long de leur parcours de transformation :

1. DÉCOUVERTE : cette première phase consiste à passer en revue le micro-parcours défini, les résultats métier visés et le périmètre du MLP, comme convenu lors des premiers échanges.

2. PRÉPARATION : l'équipe projet examine le backlog du MLP et crée l'application CDH initiale. La gouvernance du projet est établie, et l'équipe s'aligne et se prépare aux prochaines étapes.

3. BUILD : l'équipe configure et teste l'application de manière itérative. Cette phase consiste à configurer NBA Designer, à mettre en œuvre les intégrations et à créer le contenu client, tel que les actions et traitements. Cette phase exploite les outils prêts à l'emploi de CDH pour faciliter le développement et les tests rapides.



4. ADOPTION : l'équipe projet s'assure que le client est bien équipé pour générer un maximum de valeur et exercer ses activités dès la mise en production. Cette phase s'appuie sur une méthodologie complète et du contenu conforme aux bonnes pratiques pour s'assurer que tous les aspects de la transformation soient bien mis en œuvre.

C'est pendant cette phase qu'une transformation organisationnelle réussie prend tout son sens. Elle fait le lien entre la mise en œuvre de la technologie et la génération de valeur pour l'entreprise. Cette phase apporte une structure permettant d'aligner les personnes, les processus et les technologies, afin que vos équipes disposent du soutien et des ressources nécessaires pour adopter de nouvelles capacités et générer des résultats métier durables. Avec un accompagnement complet et des bonnes pratiques intégrées à chaque étape, les organisations peuvent aborder le changement en toute confiance et accélérer la création de valeur.

Une fois ces phases de mise en œuvre achevées, les organisations peuvent étendre leurs capacités de Next-Best-Action de façon progressive. Avec des feuilles de route spécifiques pour chaque opportunité et des MLP (Minimum Lovable Products) successifs, les équipes pourront développer leurs capacités à un rythme soutenu. Voici comment se déroule généralement cette expansion par phases :

Phase initiale (MLP 1) – Web

- Mettre en place le socle Pega Customer Decision Hub™ avec un objectif dans le canal web
- Lancer une modélisation adaptative afin d'identifier dynamiquement le meilleur contenu pour les clients connus
- Améliorer l'engagement digital en utilisant une fonctionnalité sophistiquée de prise de décision avec analyses avancées



Deuxième phase (MLP 2) – Étendre à d'autres canaux numériques entrants, tels que le mobile

- Étendre la solution aux canaux numériques entrants, y compris les applications mobiles
- Promouvoir le self-service et diffuser des messages préventifs aux clients qui ont besoin d'aide
- Réduire le volume des appels pour privilégier le digital, afin d'améliorer l'efficacité

Phase finale (MLP 3) – Extension aux canaux sortants (digital, courrier, etc.)

- Toucher de manière proactive les clients en difficulté par le biais d'e-mails, de courriers, de SMS et de notifications push
- Utiliser des modèles pour identifier les clients qui expriment un besoin et activer leur engagement
- Améliorer l'expérience client et assurer une véritable orchestration omnicanale

Pour passer d'un marketing traditionnel à base de campagnes à une approche agile et always-on, il vous faut une technologie puissante et spécialisée dans ce domaine. Pega **Customer Decision Hub™** constitue le cerveau central de votre écosystème d'engagement client. Il rend la Next-Best-Action non seulement possible, mais aussi simple, rapide et évolutive pour des millions de clients et d'innombrables interactions. Avec des données clients unifiées, une IA sophistiquée et l'orchestration des décisions en temps réel, Customer Decision Hub™ brise les silos qui pouvaient fragmenter l'expérience client. Au sein de cet écosystème, la solution **1:1 Operations Manager de Pega** fournit le framework opérationnel essentiel pour mettre en place la Next-Best-Action dans les opérations quotidiennes de l'entreprise. Elle simplifie les demandes de changement, permet aux utilisateurs métier de créer et mettre en œuvre de nouvelles actions efficacement, et garantit la cohérence de l'exécution sur tous les canaux. La collaboration des équipes est ainsi transformée, tout en améliorant la vitesse et la qualité de l'engagement client.

Cette combinaison puissante réussit ce que de nombreuses organisations peinent à réaliser : **une approche véritablement unifiée de l'engagement client**, capable de s'adapter instantanément à l'évolution des besoins des clients tout en garantissant l'excellence opérationnelle à grande échelle.

Conclusion

Les grandes transformations organisationnelles semblent parfois terrifiantes, voire insurmontables, mais avec le soutien approprié, les entreprises peuvent franchir ce cap à leur propre rythme, avec une perturbation minimale de leur processus métier. Malgré les possibles difficultés, n'oubliez pas que les avantages sont multiples :



La NAB (National Australia Bank) a gagné en efficacité opérationnelle grâce à la solution 1:1 Operations Manager de Pega, qui a permis de réduire son cycle de développement d'actions à 1 semaine - contre 4-5 semaines auparavant - avec des déploiements d'urgence en 1 jour seulement. Cette agilité opérationnelle a permis à ses équipes de produire des résultats directs et de créer un écosystème d'engagement client vraiment réactif, qui accompagne la NAB dans sa mission : être la banque de la relation client pour ses 10 millions de clients. Lisez l'[étude de cas](#) complète pour en savoir plus

Wells Fargo a révolutionné ses capacités de personnalisation en s'appuyant sur Pega Operations Manager pour réduire le temps de développement des conversations à seulement 3 jours, contre 90 jours auparavant. Grâce à cette transformation, 40 contributeurs ont été remplacés par un responsable de conversation unique, chargé de créer des expériences client personnalisées et omnicanales, tout en intégrant la gestion des risques. Les équipes au contact des clients ont ainsi atteint une agilité et une efficacité inédites dans leurs interactions avec les clients. Lisez l'[étude de cas](#) complète pour en savoir plus

Une récente étude Total Economic Impact de Forrester fait état d'une augmentation de 25 % de l'efficacité des utilisateurs métier dès la troisième année. Grâce à ce gain de productivité, votre équipe peut se libérer des tâches manuelles répétitives et se consacrer à des initiatives stratégiques pour renforcer l'innovation et la compétitivité. À la clé : davantage de résultats tout en conservant les mêmes ressources. Lisez l'[étude](#) complète pour en savoir plus.

Avancez progressivement et avec méthode afin d'intégrer les canaux les plus importants pour votre entreprise et d'assurer une croissance organique. En plus de rendre les fonctions principales plus transparentes et plus agiles, ces changements permettront aux marques de proposer les expériences que leurs clients méritent et exigent désormais.



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

