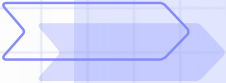


L'impératif du marketing moderne

Guide stratégique destiné aux responsables marketing à l'ère de l'intelligence artificielle





Désormais,
l'excellence
marketing exige
bien plus que de
la créativité et
une bonne gestion
de la marque.
Elle nécessite un
véritable modèle
opérationnel.



Ce guide explique comment les responsables marketing performants font évoluer leurs structures et leurs stratégies marketing afin d'aller au-delà de l'expérimentation de l'IA, vers une transformation opérationnelle permettant de générer de la valeur pour les clients et des résultats pour l'entreprise.

1. « L'ÈRE DE LA SOBRIÉTÉ » : pour la deuxième année consécutive, les budgets marketing se sont maintenus à 7,7 % du chiffre d'affaires des entreprises, demandant aux équipes marketing des gains d'efficacité sans précédent tout en maintenant leurs objectifs de croissance. En réalité, la plupart des services marketing fonctionnent avec moins de moyens.

2. LES SPÉCIALISTES MARKETING SE CONSACRENT À LA CONSOLIDATION DE LEURS OUTILS INFORMATIQUES : les pressions organisationnelles, économiques et techniques obligent enfin les entreprises à consolider leurs outils MarTech, bien trop nombreux. Les entreprises entament cette démarche à mesure que les plateformes intègrent des catégories connexes, créant ainsi des suites complètes capables de gérer la plupart des workflows dans leur intégralité. En se tournant vers une prise de décision basée sur les plateformes, les entreprises ont moins besoin de connecter entre eux plusieurs outils spécialisés. En résulte une rationalisation des fournisseurs, avec davantage d'achats auprès des mêmes fournisseurs dans le but de réduire les coûts, la complexité et les frais opérationnels.

3. DE NOUVELLES SOURCES DE DONNÉES SONT PRIVILÉGIÉES : l'abandon progressif des cookies tiers et le rôle croissant de l'IA accélèrent une transition positive vers des stratégies de données plus fiables et centrées sur le client. Si 61 % des spécialistes marketing utilisent toujours des données tierces¹, la plupart d'entre eux privilégient désormais les données *first-party*, transactionnelles, avec des insights sur les clients. C'est la preuve que nous progressons vers une base plus fiable pour la personnalisation et l'optimisation basée sur l'IA. Cette transition, bien que compliquée, permet aux entreprises d'élaborer des expériences client enrichies, conformes et efficaces.

4. LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS NE CESSENT DE CROÎTRE : les parcours client connectés et pertinents ne sont plus un simple objectif à atteindre, mais un impératif pour fidéliser la clientèle. En effet, 70 % des clients choisissent une marque dans l'espoir de vivre une expérience de qualité². Offrir une personnalisation superficielle ne suffira pas. Aujourd'hui, les consommateurs veulent une aide personnalisée. Selon Gartner, une personnalisation sans aide est même pire que l'absence totale de personnalisation.

5. LA CONFIDENTIALITÉ ET LA GOUVERNANCE SONT DES ENJEUX CRITIQUES : pour les individus, la confidentialité est devenue une priorité évidente, même s'ils continuent à partager leurs données dans leurs interactions numériques au quotidien. La méfiance généralisée à l'égard des réseaux sociaux et des entreprises d'IA, à laquelle s'ajoutent des réglementations fragmentées et instables, poussent les consommateurs à exiger des pratiques de confidentialité plus transparentes et axées sur la relation.

1. <https://martech.org/61-of-marketers-still-relying-on-third-party-data/>

2. <https://www.ipsos.com/en-us/cx-global-insights-2025-unlocking-future-customer-experience>

État des lieux du marketing

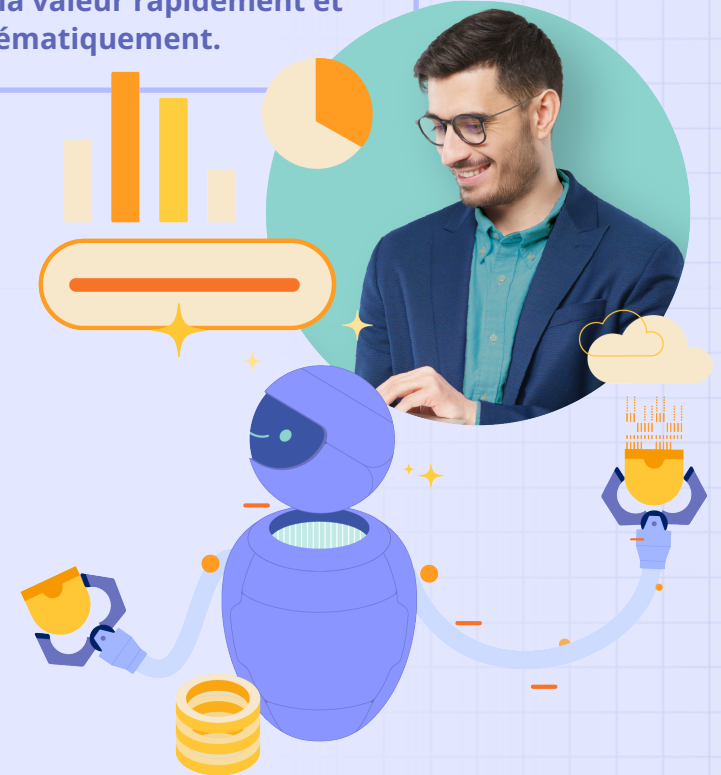
Réalités budgétaires et virages stratégiques

Les responsables marketing opèrent dans un environnement foncièrement différent d'il y a quelques années à peine. Après une longue période de croissance, les budgets se sont stabilisés autour de 7,7 % du chiffre d'affaires des entreprises, établissant ainsi un nouveau seuil de référence qui reflète la pression économique, l'inflation et les incertitudes géopolitiques actuelles. Pour de nombreux directeurs marketing, ce niveau d'investissement n'est plus temporaire mais bien une réalité structurelle qui exige de déterminer plus précisément les priorités et de faire des compromis plus difficiles.

Par conséquent, les stratégies se détournent de la croissance par l'expansion, au profit d'une croissance fondée sur l'efficacité et l'impact. Pour les équipes marketing, la question principale n'est plus de savoir comment décrocher plus de budget, mais comment obtenir de meilleurs résultats, une exécution plus rapide et une valeur métier plus claire en utilisant les ressources déjà en leur possession.

Dans un contexte de restriction des budgets, les spécialistes marketing misent délibérément sur un nombre réduit de canaux plus fiables, plutôt que d'essayer d'être présents partout en même temps. Les investissements se concentrent sur le référencement payant, le contenu sponsorisé sur les réseaux sociaux, le retail media, la publicité display et l'e-mailing. Ces canaux capturent l'intention réelle des clients, évoluent de manière prévisible et une contribution claire dans le chiffre d'affaires et à la fidélisation des clients.

Il ne s'agit pas de courir après des métriques de performance, mais d'effectuer un virage stratégique vers des canaux qui attisent la confiance du conseil d'administration, en générant de la valeur rapidement et systématiquement.



État des lieux du marketing

La NOUVELLE mission des CMO : au-delà de la gestion de la marque

Le rôle du CMO a évolué de façon spectaculaire. Il n'est plus seulement le gardien de l'identité et de la notoriété de la marque, il devient l'architecte du parcours client et un moteur clé de revenus mesurables.

Aujourd'hui, les CMO doivent gérer la tension entre les besoins métier (objectifs de vente et de fidélisation, efficacité opérationnelle) et les besoins client (pertinence, respect, empathie et valeur).

Les méthodes de marketing traditionnelles telles que les campagnes de masse, la segmentation manuelle et les communications universelles ne permettent pas d'atteindre cet équilibre à grande échelle. Les entreprises performantes sont celles qui exploitent la technologie et les ressources humaines pour satisfaire l'ensemble des ces attentes.



État des lieux du marketing

Essentielle ou Expérimentale



L'IA n'en est plus à la phase d'expérimentation. **L'impératif est désormais d'implémenter différentes combinaisons d'IA prédictive, adaptative et générative à grande échelle.** Les responsables marketing ne doivent plus se contenter de projets pilotes et de *proofs of concept*. L'IA doit être opérationnelle et capable de relever de vrais défis : orchestrer des centaines d'actions potentielles sur des dizaines de canaux en temps réel, prendre des décisions qui optimisent la valeur client à long terme (pas seulement les métriques de conversion à court terme).

Les CMO modernes doivent démontrer un retour sur investissement clair en se basant sur les performances des campagnes, mais aussi sur des métriques avancées : coût d'acquisition client (CAC), valeur vie client (CLV) et efficacité du moteur marketing lui-même. Ils doivent aller au-delà des métriques superficielles comme les impressions et les clics, pour s'intéresser aux métriques métier qui établissent un lien direct entre les activités marketing et le chiffres d'affaire et la fidélisation.

Il est essentiel que les responsables marketing surveillent les expériences client de bout en bout, afin d'éviter des communications décousues et inutiles qui sapent la confiance. Cela implique une coordination entre les silos de l'entreprise. Par exemple, s'assurer que le message reçu par email tient compte du comportement récent dans l'application mobile, et reste aligné avec l'expérience vécue lors d'un contact avec le service client.

Les quatre piliers du marketing basé sur l'IA

Développer un moteur marketing moderne nécessite quatre capacités fondamentales fonctionnant à l'unisson :

1

HYPER-PERSONNALISATION

Une véritable personnalisation ne se contente pas d'insérer le nom du client en tête du message. Elle consiste à exploiter les données en temps réel pour comprendre l'intention sur le moment et adapter le contenu au contexte. Vous devez disposer de systèmes capables de traiter des signaux (comme le comportement de navigation, l'historique de transactions, les moments de vie et les interactions avec le service client), et de les synthétiser afin de cerner les besoins du client à l'instant T. C'est la différence entre la segmentation démographique (« tous les professionnels de 35 ans ») et la compréhension individuelle (« cette personne vient de rechercher comment planifier sa retraite »).

2

PARCOURS CONNECTÉS

De nos jours, la clientèle interagit avec les marques sur plus de 25 points de contact en moyenne : sites Web, applications mobiles, agences, centres de contact, e-mails, réseaux sociaux, etc. Grâce aux parcours connectés, le contexte est transmis de manière fluide d'un canal à l'autre. Lorsqu'un client abandonne son panier sur son téléphone puis appelle le centre de contact plus tard, l'agent doit déjà être au courant et en capacité de l'aider à finaliser la transaction. Ce niveau de connectivité nécessite une architecture centralisée à laquelle tous les canaux peuvent accéder pour une mise à jour en temps réel.

3

IA ADAPTATIVE

Les règles métier statiques et la prise de décision manuelle ne sont pas adaptées à la complexité du marketing moderne. L'IA adaptative se sert du Machine Learning pour tirer des leçons de chaque interaction, et optimise ainsi continuellement les décisions en fonction de ce qui s'avère réellement efficace. Il faut donc passer d'une logique fondée sur des règles (« si un client appartient au segment A, envoyer l'offre B ») à une prise de décision basée sur la propension (« d'après le contexte de ce client et la réponse attendue, la meilleure action actuellement est la C, avec une probabilité d'interaction positive de 47 % selon l'IA »).

4

INTERACTIONS EN TEMPS RÉEL

Le ressenti et les besoins des clients changent en un instant. Les données d'il y a une semaine, un jour ou même 2 heures sont peut-être déjà obsolètes. La capacité d'interaction en temps réel consiste à surveiller les signaux des clients et à y répondre en quelques millisecondes seulement. Cela implique d'abandonner le traitement par lot et les campagnes programmées, au profit du marketing axé sur les événements. Par exemple, en cas de problème de service détecté, les offres commerciales sont immédiatement suspendues. En cas de moment de forte propension identifié, l'action idéale est proposée avant que l'opportunité ne disparaisse.



De la fragmentation à l'unification : *la transformation d'architecture*

Le marketing traditionnel passe par des campagnes isolées, où chaque canal possède sa propre logique, ses propres données client et ses propres processus décisionnels. Les équipes marketing s'occupent manuellement de segmenter la clientèle, créer des contenus créatifs, programmer les envois et mesurer les résultats individuellement.

CONSÉQUENCES :

des coûts de main-d'œuvre élevés, un long *time-to-market*, mais surtout des expériences client peu pertinentes, qui se traduisent par des taux de désengagement élevés. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : les campagnes traditionnelles génèrent des taux de clics autour de 0,16 % et les clients citent systématiquement « la non pertinence des communications » comme principale source de frustration.

L'approche unifiée « Always-on » : *la nouvelle architecture*

L'approche « Always-on » centralise l'intelligence marketing dans une couche d'orchestration unique ; un « cerveau » auquel tous les canaux accèdent pour prendre des décisions. Au lieu de déterminer qui reçoit quelle campagne plusieurs semaines à l'avance, le système évalue chaque interaction client en temps réel. Il examine des centaines d'actions potentielles et sélectionne la plus appropriée en fonction du contexte, de la propension et des règles métier.

Ce type d'architecture offre des résultats spectaculaires :

Rapidité

Les nouvelles offres et communications atteignent le marché en moins de 24 heures au lieu de plusieurs semaines

Pertinence

Les déclencheurs contextuels se fondent sur des modèles de propension plutôt qu'une segmentation statique

Engagement

Les approches « Next-Best-Action » génèrent des taux de clics jusqu'à 25 fois supérieurs à ceux des campagnes traditionnelles à message unique

Efficacité

Les tâches manuelles et inefficacités opérationnelles sont considérablement réduites

Le modèle « Always-on » ne fait pas une croix sur les campagnes, les parcours et les communications déclenchées. Il les centralise grâce à une orchestration intelligente qui garantit que chaque interaction apporte une valeur ajoutée à la relation client.

Pega nous aide à offrir des échanges personnalisés à l'échelle de toute l'entreprise, en identifiant des schémas dans des milliards d'interactions, pour que le client bénéficie du bon message et de la meilleure expérience possible.

Giles Richardson, Responsable de la personnalisation, Wells Fargo

Passer à l'action avec l'IA : *campagnes, parcours et déclencheurs*

Avant d'adopter une architecture « Always-on », il faut d'abord comprendre la manière dont trois approches distinctes, et pourtant étroitement liées, fonctionnent ensemble dans la pratique.

CAMPAGNES (L'INCITATION)

Les campagnes ont toujours un rôle important à jouer dans la réalisation des objectifs de performance et dans la sensibilisation à grande échelle. Elles utilisent les *paid media* de manière stratégique et s'adaptent généralement aux priorités métier de chaque trimestre. Dans un modèle unifié, les campagnes ne constituent plus des efforts isolés. Elles deviennent des initiatives coordonnées qui s'appuient sur l'intelligence centralisée et l'alimentent. Par exemple, il est possible d'adapter une campagne de fidélisation en temps réel, en fonction des tendances de performance et des réactions de chaque client.

PARCOURS (L'EXPÉRIENCE)

Les parcours soutiennent les interactions complexes à forte valeur ajoutée qui se déroulent sur la durée. L'onboarding, les renouvellements et les achats réfléchis s'étendent généralement sur plusieurs semaines, voire mois, et comportent de nombreuses étapes. L'orchestration des parcours favorise la cohérence sur ces cycles de vie plus longs, en adaptant chaque étape à la progression du client. Plutôt que de suivre des chemins prédéfinis et rigides, les parcours intelligents s'adaptent de manière dynamique au comportement et au contexte à mesure qu'ils évoluent.

DÉCLENCHEURS (LA RÉPONSE)

Les déclencheurs permettent de répondre immédiatement à des événements ou des actions spécifiques du client. Lorsqu'un client exprime une intention forte, par exemple en consultant une catégorie de produits plusieurs fois en un court laps de temps, le système réagit tout de suite en lui fournissant des informations pertinentes et actualisées. Les déclencheurs jouent également un rôle protecteur. En cas de détection d'un problème de service, les communications promotionnelles peuvent être interrompues jusqu'à ce que le service soit rétabli. Une telle réactivité renforce la confiance en montrant aux clients que la marque est attentive et ne se contente pas de leur envoyer des messages.

Ensemble, ces trois approches permettent aux équipes marketing de préserver la rigueur des campagnes stratégiques planifiées, tout en bénéficiant de la réactivité en temps réel et de la cohérence qu'offrent des parcours bien gérés. Tous ces éléments sont coordonnés par une IA décisionnelle centralisée afin que chaque interaction paraisse cohérente et délibérée plutôt que fragmentée.

Pega et l'impératif « Always-on »

Pega aide les marques à placer leurs clients au centre des différents parcours proposés et à organiser leurs priorités autour d'eux. Il est bon de noter que les clients se concentrent rarement sur une seule chose à la fois, mais gèrent plusieurs priorités en même temps. Certaines de ces priorités concernent votre entreprise et constituent autant d'occasions de leur offrir une réelle valeur.

Le Customer Decision Hub (CDH) de Pega s'impose alors comme un outil essentiel pour aider les CMO à exécuter leur mission.

Grâce à une combinaison puissante d'IA prédictive, adaptative et générative, CDH occupe une place centrale dans votre MarTech. En s'appuyant sur les signaux de données en temps réel, il détermine la « next-best-action » pour chaque client, puis la délivre ensuite le canal de choix du client, au moment le plus opportun.

Si vous disposez des données et des capacités décisionnelles adéquates, vous pouvez orchestrer l'intégralité de l'expérience client, en suivant facilement les clients d'un canal à l'autre, qu'ils parcourent votre site Web, échangent avec votre centre d'appel, utilisent votre application mobile, visitent un établissement physique ou consultent leurs e-mails.

Données et sources

Historique de navigation

Taux de clics sur le contenu entrant

Taux de clics sur le contenu sortant

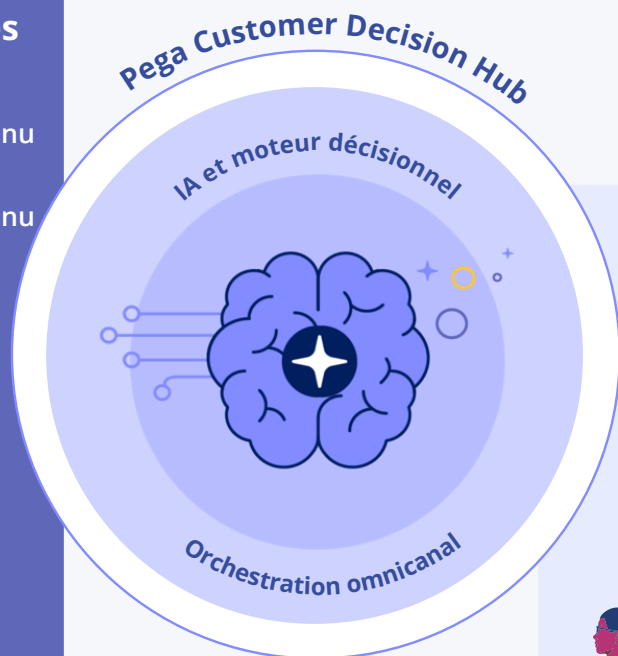
Événements de streaming

Discussions avec les agents

Motifs de rejet

Interactions contiguës

Événements de conversion



Canaux

Web/
Application
mobile

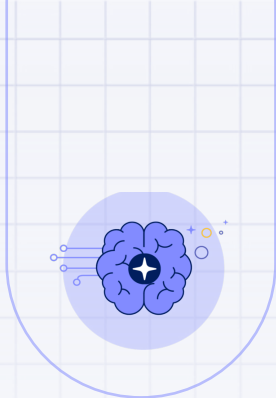
E-mails/SMS

Centre d'appel

Paid media

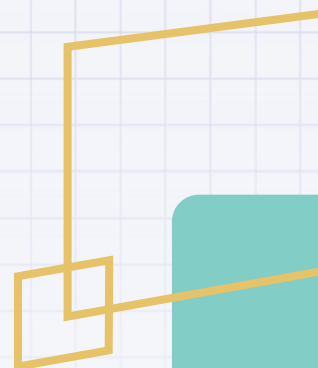
Desktop
Agent





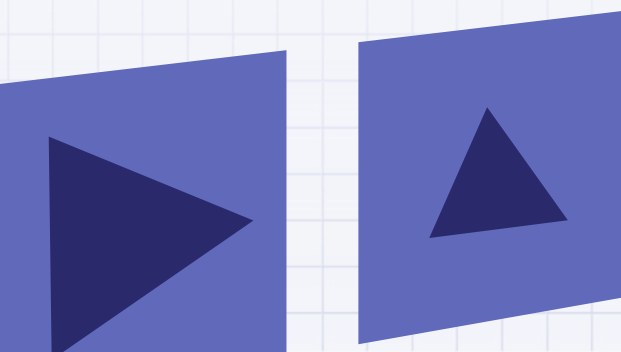
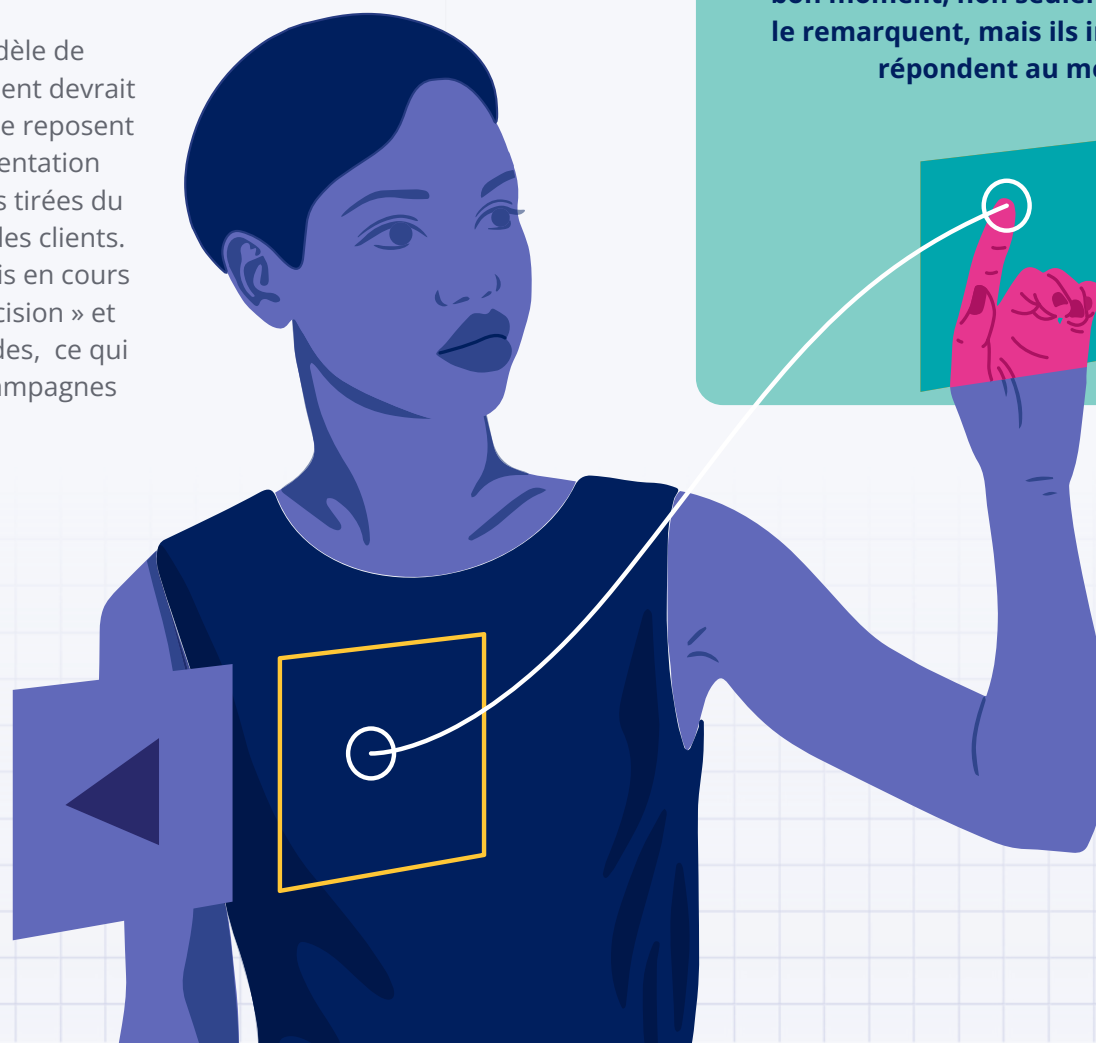
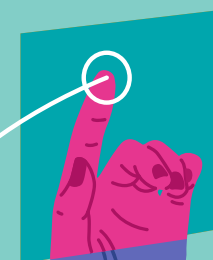
Pourquoi cette approche est si efficace :

Chaque décision est basée sur un modèle de propension avancé, qui prédit ce que le client devrait faire ensuite. Ainsi, vos communications ne reposent plus sur des suppositions ou une segmentation approximative, mais sur des informations tirées du comportement et des préférences réels des clients. De cette manière, si un client change d'avis en cours de parcours, CDH peut « réévaluer la décision » et s'adapter en à peine quelques millisecondes, ce qui n'est pas possible avec les parcours et campagnes statiques.



LE RÉSULTAT ?

Des taux de réponse et de conversion qui dépassent largement ceux des approches marketing traditionnelles. Si vous diffusez le bon message sur le bon canal et au bon moment, non seulement les clients le remarquent, mais ils interagissent et répondent au message.



L'ère de l'agentique : *optimiser vos investissements*

Les responsables marketing n'auront pas de grandes difficultés à intégrer les opérations d'une structure marketing aussi performante. À peine avons-nous commencé à comprendre l'énorme potentiel qu'offre le marketing optimisé par l'IA que l'innovation est venue nous proposer quelque chose d'encore plus révolutionnaire. Au cours des cinq prochaines années, le marketing agentique transformera la manière dont les clients interagissent avec les marques. Pour maîtriser ce que nous venons de décrire, les agents IA vont devenir les partenaires indispensables de votre équipe opérationnelle.

Rapidité

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

Échelle

Assurez la pertinence des options de communication pour tous vos clients et toutes vos populations cibles.

Conformité

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

Performance

Améliorez en continu en créant de nouveaux contenus lorsque les performances des options actuelles ne sont pas satisfaisantes.

Le marketing agentique s'appuie sur les agents IA évoqués précédemment pour créer des expériences ultra-personnalisées au service de la croissance métier. Intégrée aux autres technologies marketing, cette couche agentique agit comme une interface dynamique entre les marques et leurs clients, de façon à créer des interactions personnalisées en temps réel, qui vont au-delà des approches marketing traditionnelles mentionnées dans ce guide.

Plus qu'un produit, c'est une capacité stratégique, développée et continuellement affinée par des équipes qui allient expertise technologique et compréhension de l'expérience client. Elle accélère aussi le rythme d'exécution de vos programmes et opérations marketing.





Voyez les choses ainsi :

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.

Les opérations marketing intelligentes marquent une transformation profonde dans la manière dont les équipes marketing travaillent. Plutôt que de perdre votre temps à coordonner différents systèmes, parcourir des interfaces et gérer les transmissions, vous pouvez vous concentrer sur ce que les humains savent faire de mieux : stratégie, créativité et compréhension des besoins des clients.

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.

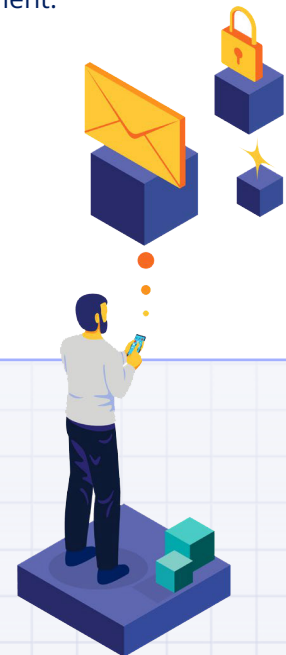
Les équipes consacrent moins de temps aux tâches opérationnelles et davantage aux activités à forte valeur ajoutée.

La gouvernance se renforce 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.



Démontrer la valeur : les métriques qui comptent

En réponse à l'accélération de l'innovation, à l'évolution du comportement des consommateurs et aux nouvelles façons d'utiliser les données, les grandes entreprises ont modifié leurs frameworks de mesure. Elles délaissent les métriques superficielles telles que les clics ou les impressions, pour s'intéresser à des indicateurs davantage axés sur la valeur, qui établissent le lien entre les activités marketing et les résultats métier.

La prise de décision centralisée entraîne des gains d'efficacité mesurables. Les entreprises qui mettent en place des architectures unifiées rapportent une réduction de 35 % des inefficacités marketing, en éliminant les interventions redondantes, en évitant les communications contradictoires et en optimisant la répartition du budget en fonction des résultats. Ces gains d'efficacité se traduisent directement par des économies opérationnelles qui peuvent être réaffectées à des activités à plus forte valeur ajoutée.

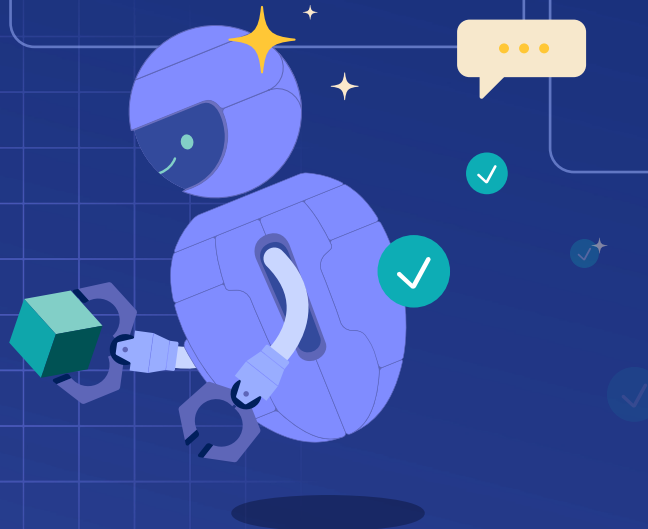


Valeur vie client (VLC) : la métrique ultime

L'argument financier le plus convaincant en faveur d'un marketing intelligent centré sur le client est peut-être son impact sur la valeur vie client. En privilégiant les relations à long terme plutôt que les transactions à court terme, les entreprises enregistrent des gains totaux spectaculaires. **Les meilleures mises en œuvre font état d'une valeur cumulée qui se chiffre en centaines de millions d'une année sur l'autre, un résultat possible non pas en vendant plus, mais en améliorant la qualité du service et en fidélisant davantage.**

Sur des marchés qui évoluent à toute vitesse, la capacité à réagir rapidement constitue en soi un avantage concurrentiel. Les architectures unifiées permettent de déployer les nouvelles offres en moins de 24 heures, contre plusieurs semaines auparavant. Une telle rapidité permet de s'adapter sans attendre aux initiatives de la concurrence, aux évolutions du marché ou aux nouveaux besoins de la clientèle.

Quand le marketing devient réellement pertinent, les clients y sont réceptifs. Les entreprises qui adoptent une stratégie de prise de décision « next-best-action » enregistrent un taux de conversion 3 fois plus élevé, comparé aux campagnes marketing traditionnelles. Il ne s'agit pas ici du résultat d'une stratégie marketing plus agressive, mais d'un engagement plus intelligent et adapté au contexte.



Témoignage de réussite : Vodafone

En Grèce, Vodafone a réussi à complètement transformer ses opérations d'engagement client, passant de canaux cloisonnés à de véritables expériences omnicanal intégrant la personnalisation en temps réel. Désormais, l'entreprise dispose de processus entièrement automatisés, ce qui a permis de réduire les tâches manuelles et d'atteindre un *time-to-market* de 4 heures chaque matin, contre 3 à 5 jours ouvrables auparavant.

Cette transformation a eu des répercussions considérables sur l'activité à plusieurs niveaux. L'efficacité opérationnelle s'est grandement améliorée, notamment grâce à des économies d'ETP et à l'élimination des erreurs manuelles, auparavant sources de réclamations clients. L'expérience client a gagné en qualité grâce à l'harmonisation des communications sur tous les canaux afin de garantir la cohérence des messages peu importe le point de contact. Des initiatives de fidélisation ciblées ont permis une hausse à deux chiffres des taux de conversion en ligne, ainsi qu'une augmentation importante de la satisfaction (NPS).



La voie à suivre

Pour planifier votre transformation, vous devez connaître votre position actuelle. La plupart des entreprises ont atteint l'un de ces trois niveaux de maturité :

TRADITIONNEL

Les équipes marketing lancent des campagnes ciblées par segment à l'aide de processus manuels. Les canaux sont cloisonnés, les données client fragmentées et les décisions basées sur des fichiers Excel et un ciblage manuel. Le *time-to-market* des nouvelles campagnes se compte en semaines. La plupart des entreprises débutent à ce stade, et nombreuses sont celles qui y demeurent.

TRANSITION

L'entreprise adhère à la vision omnicanal et expérimente des approches « Next-Best-Action », généralement sur un ou deux canaux. Elle a débuté mais pas encore achevé l'intégration des données. Certains modèles d'IA sont déjà opérationnels, mais la prise de décision n'a pas encore été totalement centralisée. Il s'agit d'une phase intermédiaire : les progrès réalisés sont suffisants pour prouver la valeur de l'approche, mais pas encore assez largement déployés pour avoir un impact réel.

TRANSFORMATION

L'IA décisionnelle est stratégique et opérationnelle à grande échelle, sur tous les canaux accessibles aux clients. Le cerveau centralisé orchestre les campagnes, les parcours et les déclencheurs. Les données clients circulent en temps réel. Les nouvelles offres sont lancées sur le marché en quelques heures seulement. Le marketing devient un moteur de performance, avec des liens clairs entre les activités et les résultats métier.

Évaluez votre situation actuelle avec objectivité. Il n'y a aucune honte à se trouver au niveau 1, mais il est très risqué de vous imaginer à un stade plus avancé que vous ne l'êtes réellement.

Prochaines étapes à court terme

Quatre actions sont nécessaires pour accélérer votre transformation, quel que soit votre point de départ :

1

ÉVALUER LA FRAGMENTATION DES DONNÉES ET CANAUX

Réalisez un état des lieux complet de votre situation. Combien de canaux utilisent les clients ? Combien de systèmes différents participent aux prises de décisions marketing ? Où sont stockées les données clients et sont-elles à jour ? Où sont les lacunes dans votre compréhension de votre clientèle ? Ces questions mettent en avant les simplifications que vous devez apporter et les gains rapides potentiels.

2

IDENTIFIER LES CAS D'USAGE PILOTES À FORTE VALEUR AJOUTÉE

N'en faites pas trop d'un coup. Sélectionnez 2 ou 3 cas d'usage à fort impact qui vous permettront de démontrer rapidement la valeur ajoutée. Ces projets pilotes prouvent l'efficacité du modèle, renforcent la confiance à l'échelle de l'entreprise et créent une vraie dynamique. Recherchez des scénarios qui présentent des métriques claires ainsi que des points de friction concrets pour les clients, et qui bénéficient de visibilité auprès de la direction.

3

ALIGNER LES PARTIES PRENANTES AUTOUR D'UN « CERVEAU CENTRALISÉ »

La transformation demande une harmonisation au niveau de l'organisation, pas juste une mise en œuvre technique. Assurez-vous que les responsables des services en charge du marketing, de l'informatique, des données et des opérations comprennent et soutiennent une approche centralisée de la prise de décision. Répondez de manière proactive aux inquiétudes autour du contrôle, de la flexibilité et de la conduite du changement. La technologie est souvent plus simple que les dynamiques organisationnelles.

4

DÉTERMINER LES MÉTRIQUES DE RÉUSSITE AUTRES QUE LE SIMPLE TAUX DE CONVERSION

Établissez des frameworks de mesure qui saisissent la valeur totale de la transformation. Mesurez la conversion, bien sûr, mais suivez également la valeur vie client (VLC), la satisfaction client (NPS), les métriques d'efficacité, le *time-to-market* et le score d'effort client (CES). Ces métriques plus larges montrent que vous visez à instaurer des relations durables avec vos clients, pas seulement des transactions à court terme.

La transition vers un marketing boosté par l'IA représente à la fois un défi et une opportunité pour les directions marketing actuelles. À une époque où les budgets sont limités et les attentes explosent, vous devez repenser votre architecture : établir des systèmes unifiés et intelligents qui orchestrent les expériences, plutôt que de gérer des campagnes décousues.

Il ne s'agit pas d'utiliser la technologie simplement par principe, mais de réinventer complètement la manière dont le marketing crée de la valeur. En adoptant une approche centralisée en temps réel, vous pouvez surmonter les contraintes budgétaires tout en offrant des expériences client supérieures, qui génèrent des résultats métier mesurables.

Les entreprises qui prospéreront dans cette nouvelle ère sont celles qui sauront opérer un virage stratégique, en passant de la vente au service, de la diffusion à l'écoute et des campagnes aux relations. La technologie existe. Les méthodes ont fait leurs preuves. Les résultats sont quantifiables. La question n'est pas de savoir si vous devez effectuer cette transformation, mais à quelle rapidité.





À propos de Pegasystems

Pega offre la plateforme basée sur l'IA leader pour accompagner la transformation des entreprises. Les organisations les plus influentes au monde font confiance à notre technologie pour repenser leur façon de travailler, avec l'automatisation des workflows, la personnalisation de l'expérience client et la modernisation des systèmes legacy. Depuis 1983, notre architecture évolutive et flexible favorise l'innovation continue et aide nos clients dans leur parcours vers l'entreprise autonome. pega.com/fr

