



Révolutionner la personnalisation avec l'intelligence artificielle

Entrez dans une nouvelle ère de l'engagement client.



Établir des relations durables avec les clients est plus important que jamais. Pour les professionnels du marketing et de l'engagement client, offrir une expérience personnalisée est un élément essentiel de ce processus. Les clients attendent aujourd'hui des interactions pertinentes et empathiques en temps voulu, dans le respect de leur vie privée.

Les attentes des clients ont évolué. La personnalisation ne se résume plus à insérer un prénom dans un e-mail ou à proposer une remise d'anniversaire : les consommateurs perçoivent immédiatement ce type d'approche superficielle. L'IA marque aujourd'hui un tournant majeur dans l'évolution de l'engagement client. Les modèles prédictifs anticipent les besoins, l'IA générative crée du contenu dynamique et l'IA agentique orchestre des parcours complets. Associées à des pratiques centrées sur la confidentialité et à des capacités décisionnelles centralisées, ces fonctionnalités offrent des expériences proactives en temps réel, qui paraissent véritablement humaines et favorisent des relations durables, bien au-delà de simples transactions.



Selon le cabinet McKinsey, **71 % des consommateurs attendent désormais des expériences personnalisées de la part des entreprises**, et 76 % se déclarent insatisfaits si ces attentes ne sont pas remplies. Les entreprises capables d'offrir cette personnalisation surpassent la concurrence, avec des revenus jusqu'à 40 % plus élevés. Dans l'environnement numérique actuel, faire de la personnalisation une priorité n'est plus seulement un facteur de différenciation : c'est un levier essentiel de performance et de réussite durable.



Pourquoi renforcer dès maintenant vos capacités de personnalisation

La plupart des clients reçoivent des centaines de messages marketing par jour. Bien que ces programmes soient parfois personnalisés, la véritable personnalisation va bien au-delà : elle reflète la capacité d'une entreprise à comprendre les besoins de ses clients et à y répondre avec empathie. Elle repose sur un contenu et des messages adaptés à chaque individu, mais également contextualisés, pertinents et respectueux de la vie privée.

Si de nombreuses marques s'appuient encore sur les cookies tiers pour personnaliser l'expérience, ces approches sont en perte de vitesse ; non seulement parce que les plateformes les abandonnent progressivement, mais aussi parce qu'elles n'ont jamais réellement garanti respect de la vie privée et précision. À mesure que ce modèle s'essouffle, les données *first-party* deviennent indispensables, et les données *zero-party* (les informations partagées volontairement par les clients) s'imposent comme un levier puissant pour instaurer la confiance et offrir des interactions plus pertinentes.

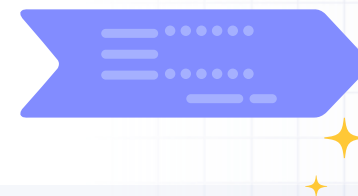
Les préoccupations des consommateurs en matière de confidentialité ainsi que les évolutions réglementaires redéfinissent la manière dont les marques identifient, ciblent et interagissent avec leurs clients. Les technologies d'IA respectueuses de la confidentialité, comme l'apprentissage fédéré, permettent désormais de personnaliser sans compromettre les données individuelles. En parallèle, les pratiques transparentes en matière de gestion des données instaurent la confiance nécessaire pour que les clients partagent volontairement leurs informations. Cette approche répond à la demande de transparence des consommateurs, tout en optimisant la pertinence. Dans un contexte de réglementation renforcée et de sensibilité accrue aux enjeux de confidentialité, la confiance n'est plus un simple atout : elle devient un véritable avantage concurrentiel.



L'avenir de la personnalisation repose sur l'IA

L'avenir sera porté par des technologies capables d'interpréter les données clients avec toujours plus de rapidité et de précision. En combinant de vastes volumes de données clients à des technologies avancées, les entreprises peuvent déployer un niveau inédit d'engagement personnalisé. À mesure que l'IA gagne en maturité, la personnalisation évolue au-delà des simples recommandations pour entrer dans l'ère de l'orchestration agentique, où des agents intelligents planifient et exécutent les interactions clients conformément aux directives de la marque.

L'avenir ne se limite plus au temps réel : il devient prédictif et proactif. L'IA n'attend plus les signaux émis par les clients : elle anticipe leurs besoins avant qu'ils ne les expriment, en s'appuyant sur les comportements observés, les données contextuelles, les tendances similaires et les informations du cycle de vie. En associant l'IA générative pour la création de contenu dynamique et l'IA agentique pour l'orchestration autonome, les marques peuvent proposer des expériences ultra-personnalisées, fluides et empathiques. La personnalisation passe ainsi d'une logique de campagnes réactives à une approche proactive de l'engagement client, capable de renforcer durablement la confiance, la fidélité et la valeur.



L'IA GÉNÉRATIVE AU SERVICE DE LA PERSONNALISATION

QU'EST-CE QUE L'IA GÉNÉRATIVE ?

L'**IA générative** désigne des modèles avancés capables de créer du contenu original (texte, image ou même vidéo) à partir de schémas appris des données. En marketing, cela permet de produire à grande échelle des e-mails personnalisés, des recommandations de produits et du contenu créatif adaptés au contexte de chaque client.

QUEL EFFET SUR LA PERSONNALISATION ?

Si l'IA traditionnelle détermine quoi afficher, l'IA générative façonne comment l'expérience prend vie. Les marques peuvent désormais remplacer les modèles figés par des expériences dynamiques et individualisées, capables d'adapter en temps réel le ton, les visuels et les offres aux préférences et aux comportements de chaque client.

COMMENT LES MARQUES L'UTILISENT-ELLES ?

Les entreprises leaders associent l'IA générative à la prise de décision centralisée afin de tester et d'optimiser en continu leurs messages. Par exemple, une campagne par e-mail peut générer plusieurs images et objets d'e-mail, puis ajuster instantanément les versions diffusées en fonction des signaux d'engagement observés, afin que chaque interaction paraisse pertinente et humaine à un instant T.

Bien que les marques reconnaissent le rôle essentiel de l'IA et du machine learning dans la capacité des équipes marketing à assurer la personnalisation en temps réel, elles tardent à adopter ces technologies. Selon Gartner, **27 % des directeurs marketing déclarent que leur organisation utilise encore peu voire pas du tout l'IA générative dans leurs campagnes**. Ce pourcentage est stupéfiant, car les limites des approches traditionnelles sont de plus en plus visibles : 87 % des directeurs marketing ont rencontré des problèmes de performance de leurs campagnes au cours de l'année passée, et 45 % ont dû interrompre certaines campagnes prématurément en raison de résultats insuffisants. Il ne s'agit plus seulement d'une occasion manquée, mais d'un véritable risque concurrentiel. Les clients attendent désormais des interactions pertinentes, transparentes et immédiates, que seule l'IA peut offrir à grande échelle. Il est temps de dépasser la phase d'expérimentation pour intégrer la personnalisation pilotée par l'IA au cœur de votre stratégie. Les premières marques à agir définiront les nouveaux standards de l'expérience client.

LA PERSONNALISATION PILOTÉE PAR L'IA

Des campagnes statiques aux conversions à grande échelle

Personnalisation de campagne traditionnelle		Engagement personnalisé dynamique	
Focus produit	Commence par la sélection d'une offre à communiquer.	→	Focus client Commence par la sélection d'un client avec lequel communiquer.
Offre	Utilise des messages conçus pour vendre des produits et des services aux clients.	→	Actions Utilise des messages conçus pour résoudre des problèmes, par exemple liés à la vente, la fidélisation et le service.
Statique	Envoie une offre à un groupe de clients, lorsque l'entreprise est prête.	→	Temps réel Délivre une action à un seul individu, lorsqu'il est prêt.
Segment	Personnalise en fonction des besoins d'un grand groupe de personnes.	→	Personnalisé S'adapte aux besoins de chaque individu.
Ciblage	Utilise des règles et une logique pour éliminer certaines personnes de la population cible de la campagne.	→	Arbitrage Utilise des modèles prédictifs pour sélectionner les actions et les plus pertinents.
Optimisation	Optimise les performances de la campagne en fonction d'événements passés.	→	Simulation Optimise les stratégies next-best action en fonction de ce qui devrait se produire.
Multicanal	Conversations indépendantes au sein des canaux, optimisées autour des KPI de la campagne.	→	Centralisation Une seule voix pour l'ensemble de l'expérience client, optimisée pour les objectifs globaux de l'entreprise.

Unifier les données et centraliser la prise de décision

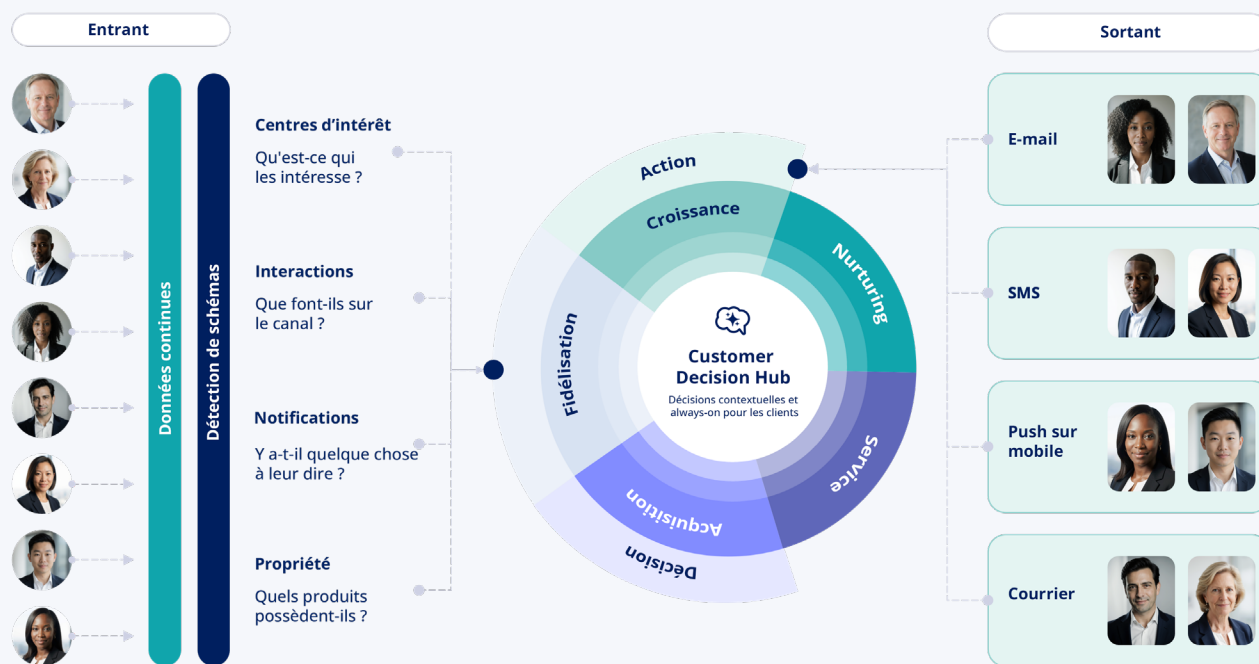
Les spécialistes marketing disposent aujourd'hui d'une multitude de canaux : entrants, sortants, *paid*, points de vente physiques et bien d'autres.

Les données générées par ces applications sont cloisonnées, ce qui offre une vision fragmentée du parcours client.

Pega Customer Decision Hub™ (CDH) agit comme un centre décisionnel central, véritable « cerveau » capable d'orchestrer l'ensemble des interactions client. Au cœur des canaux et des applications, Customer Decision Hub collecte les données et détermine le meilleur message à diffuser selon le contexte, à partir d'une bibliothèque de contenu. Notre intelligence artificielle fournit des modèles adaptatifs capables d'interpréter les signaux émis par les clients afin d'identifier leurs besoins à un moment précis.

Une fois les données unifiées, l'IA générative peut exploiter ces informations pour produire un contenu dynamique et personnalisé sur l'ensemble des canaux, transformant ainsi la décision en exécution à grande échelle. Grâce à ce cerveau centralisé, les silos traditionnels entre les canaux sont éliminés, ce qui vous permet de diffuser les messages les plus pertinents au moment opportun.

L'action déclenchée peut prendre différentes formes : une offre commerciale personnalisée, un plan de fidélisation, une action de service client, un scénario de nurturing, ou parfois aucune action. Quelle que soit la décision prise, elle est déterminée en temps réel grâce à l'IA, aux modèles adaptatifs et au machine learning, puis diffusée sur le canal choisi (entrant, sortant, *owned*, *paid* ou même assisté par un agent), le tout en moins de 200 millisecondes.



Intégrer l'empathie à chaque parcours client

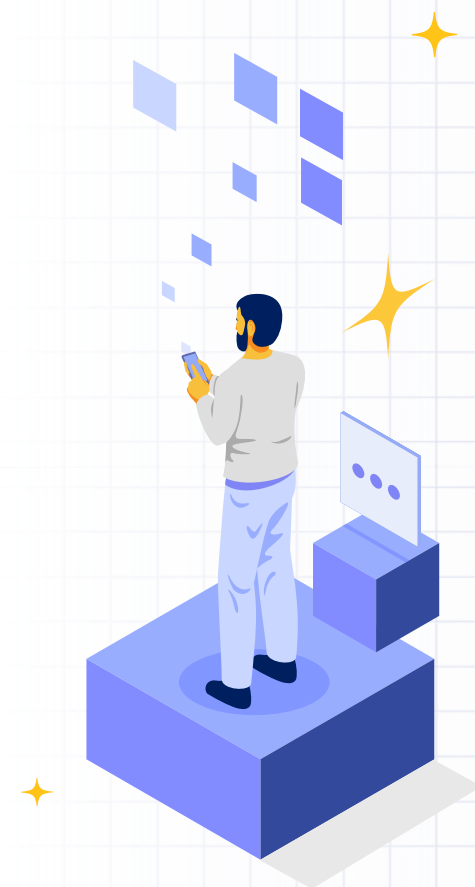
Pour échanger avec chaque client de manière individualisée, il est nécessaire de dépasser l'approche traditionnellement centrée sur le produit. La plupart des entreprises priorisent le produit, le service ou le message qu'elles souhaitent promouvoir auprès de leurs prospects et clients, en s'appuyant sur des logiques et des frameworks de campagne classiques. Dans ces approches traditionnelles, l'activation des données au sein de supports marketing reste prédéfinie et figée. Une fois la campagne lancée, il n'est plus possible d'ajuster en fonction de l'évolution des exigences du client.

Nous encourageons les entreprises à utiliser l'IA pour ajuster instantanément l'action choisie (service ou fidélité par exemple) en fonction des changements de besoins de leurs clients. C'est ce que l'on appelle la « next-best-action ». La **next-best-action** permet aux marques d'interpréter les signaux des données afin d'interagir avec chaque client de manière empathique, en fonction de ses attentes à un instant T. L'IA prédictive pousse cette logique encore plus loin en anticipant les besoins avant qu'ils ne soient exprimés. Ensuite, l'IA agentique franchit encore une **étape supplémentaire** en agissant de manière autonome à partir de ces prédictions. En analysant les comportements, les phases du cycle de vie et les signaux contextuels, l'IA identifie les moments où les clients sont susceptibles d'avoir besoin d'assistance, d'une mise à niveau ou d'une nouvelle solution. Cela permet de mettre en place des

communications proactives perçues comme utiles plutôt qu'intrusives, avec des réponses adaptées avant même que le client ne réalise lui-même son besoin.

L'un des principes clés d'un engagement fondé sur l'empathie réside dans la capacité du cerveau à réévaluer en permanence la next-best-action, à chaque nouvelle donnée disponible. Les marques leaders font cela cinq, 10, 20, voire 50 fois au cours d'une seule interaction, **multipliant par cinq le niveau de pertinence** des échanges. Cette approche montre au client que la marque est réellement attentive à ses besoins, qu'elle cherche à y répondre avec justesse et qu'elle le considère comme une priorité, au-delà des résultats métier. C'est précisément cela, l'empathie : trouver l'équilibre entre les attentes du client et celles de l'entreprise.

Passer d'une logique réactive à une approche proactive ne représente pas seulement une évolution technique : c'est un véritable changement de posture. Les marques capables d'anticiper les besoins et d'agir au bon moment montrent à leurs clients qu'elles sont réellement attentives à leurs attentes, transformant chaque interaction du quotidien en une opportunité de renforcer la confiance. Au fil du temps, cette approche transforme les relations, qui passent des simples échanges transactionnels à de véritables partenariats.



Optimiser la personnalisation grâce à l'IA agentique

L'**IA agentique** redéfinit la personnalisation en dépassant le simple cadre des recommandations, pour entrer dans une logique d'exécution autonome. Ces agents intelligents opèrent de manière fluide sur l'ensemble des canaux : ils anticipent les besoins, négocient, orchestrent des parcours complexes -dans un cadre clairement défini par les marques - et sollicitent une validation humaine en cas de besoin. Ils peuvent même agir au nom des clients lorsque la situation l'exige.

Engagement proactif

Les **agents autonomes** n'attendent pas que les clients expriment leurs besoins : ils les anticipent grâce à l'analyse des comportements, des signaux contextuels et des modèles prédictifs. Par exemple, un agent peut reprogrammer de manière proactive une livraison en fonction des conditions météorologiques, ajuster des préférences d'abonnement selon l'évolution des usages, ou encore résoudre un problème de service avant même que le client ne s'en aperçoive.

Négociation et prise de décision

Les agents peuvent négocier des offres, sélectionner des produits et prendre des décisions, quel que soit le canal, afin de créer des expériences ultra-personnalisées perçues comme réellement utiles, plutôt que purement transactionnelles.

Automatisation des parcours complexes

Les agents autonomes prennent en charge les décisions courantes et transfèrent les cas plus complexes aux équipes humaines, permettant ainsi de déployer à grande échelle des interactions fluides et adaptées à chaque situation.

La force de l'IA agentique réside dans sa capacité à **concilier autonomie et empathie**. Ces agents apprennent de chaque interaction afin d'affiner continuellement leur compréhension des préférences, des contraintes et des objectifs de chaque client. Intégrée aux frameworks « next-best-action », l'IA agentique fait évoluer la personnalisation d'une logique réactive vers une approche proactive, capable de créer des expériences qui renforcent durablement la confiance et la fidélité.



Communiquer au bon moment grâce à l'IA

Avec l'intelligence artificielle, les interactions se déclenchent en quelques secondes, une capacité essentielle à une époque où les clients naviguent en permanence entre les appareils et les plateformes. Un client peut commencer à rechercher un produit sur son ordinateur pendant sa pause déjeuner, poursuivre sur son smartphone dans les transports, demander des informations à un assistant vocal une fois chez lui, puis finaliser son achat sur une tablette. Chaque point de contact génère des signaux qui enrichissent l'interaction suivante, créant ainsi une conversation continue plutôt qu'une succession d'échanges isolés. Dans ce contexte, la personnalisation ne consiste plus à optimiser un canal unique, mais à orchestrer des expériences cohérentes sur l'ensemble des canaux. Surinvestir dans un canal au détriment des autres risque de rompre cette continuité et de manquer les moments les plus décisifs.

Des plateformes comme les assistants vocaux, les objets connectés ou encore la réalité augmentée étendent la personnalisation bien au-delà des écrans traditionnels. Imaginez un appareil connecté capable de suggérer le réapprovisionnement de certains produits en fonction des habitudes d'utilisation, ou une application de réalité augmentée permettant de visualiser un produit dans l'environnement du client avec des recommandations adaptées à son style et à son historique d'achat.

Les solutions basées sur le canal restent les mécanismes d'exécution des décisions « next-best-action », mais une orchestration réellement efficace nécessite un cerveau centralisé en arrière-plan. En s'appuyant sur un moteur de prise de décision centralisé pour piloter chaque interaction, les marques peuvent unifier les signaux provenant de tous les appareils et offrir des expériences cohérentes et personnalisées, quel que soit le canal ou la plateforme utilisé. Grâce à cette approche, chaque point de contact s'intègre dans une conversation continue, plutôt que dans une succession d'interactions fragmentées.

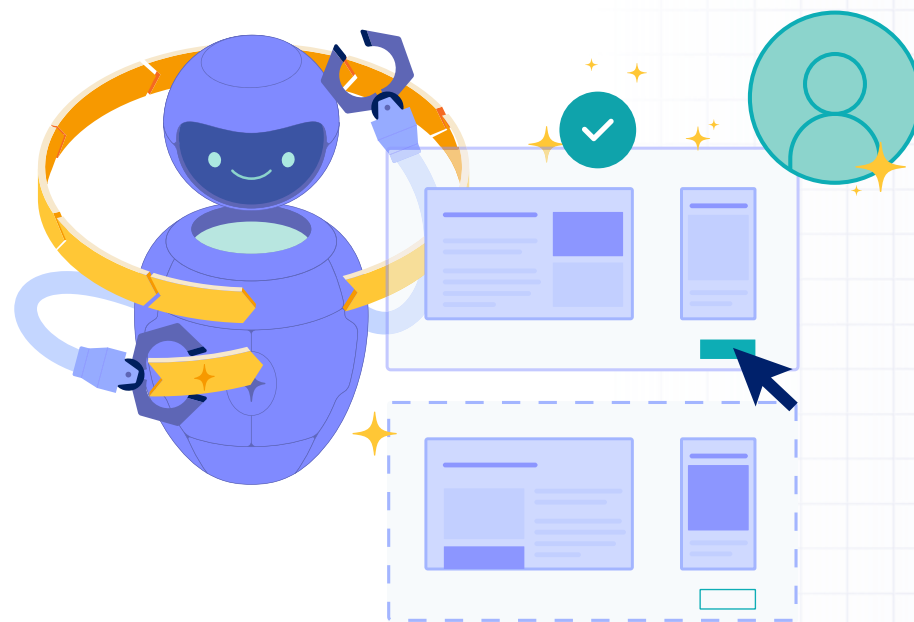


Réévaluer et définir les KPI complexes pour comprendre la personnalisation

De nombreuses marques continuent de privilégier des KPI à court terme, comme le taux de clic, qui n'offrent qu'une vision partielle de l'expérience personnalisée d'un client. Or, la personnalisation ne consiste pas à accumuler des clics dont l'impact réel reste incertain. Elle vise avant tout à établir des relations authentiques grâce à des interactions pertinentes.

Les méthodes de mesure traditionnelles, souvent fondées sur les cookies tiers, manquent de précision et d'empathie dans l'environnement multi-appareils actuel. Entre les appareils partagés, les parcours fragmentés et les contraintes liées à la confidentialité, il devient difficile d'attribuer correctement une activité à un utilisateur spécifique. À mesure que ces approches obsolètes disparaissent, les spécialistes marketing doivent adopter des méthodes plus intelligentes pour mesurer l'impact.

Les modèles d'attribution multi-touch basés sur l'IA permettent désormais de suivre les parcours clients sur différents canaux et points de contact, afin de mesurer l'impact cumulé plutôt qu'une simple corrélation. Ces modèles prennent en compte la complexité des parcours marketing afin de distinguer les interactions qui influencent réellement les résultats de celles qui ne font que coïncider avec une conversion.



Plutôt que de se focaliser sur le taux de conversion immédiat, les méthodes de mesure modernes regardent les indicateurs à long terme, comme la fidélisation, la recommandation ou la valeur vie client. L'IA quantifie la manière dont les investissements en personnalisation contribuent à des relations plus durables, ce qui permet aux spécialistes marketing d'optimiser la valeur stratégique plutôt que les métriques tactiques.

Dépasser les métriques à court terme comme les taux de clic

Les taux de clic et autres métriques superficielles appartiennent à une époque où la personnalisation restait limitée. Ils mesurent l'activité, mais pas l'impact. Aujourd'hui, les spécialistes marketing savent que la réussite ne se limite pas à générer des clics : elle repose sur la capacité à établir des relations profondes et durables avec les clients.

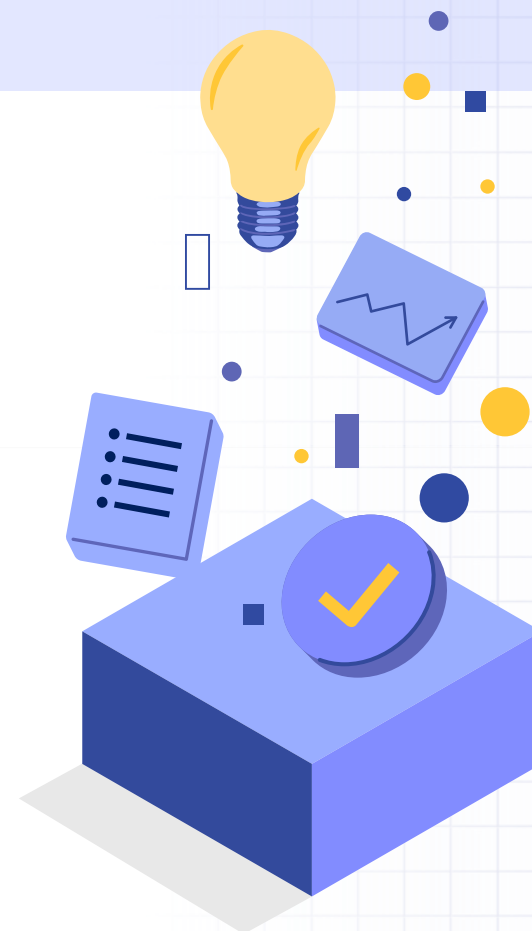
Les métriques basées sur l'IA changent la donne. Plutôt que de poursuivre des indicateurs à court terme, les marques optimisent désormais les résultats à forte valeur ajoutée, comme la fidélisation, la recommandation ou la valeur vie client. Grâce aux modèles d'attribution avancés, les spécialistes marketing peuvent identifier les interactions qui influencent véritablement ces résultats et investir dans des stratégies capables de générer une croissance durable, plutôt qu'un engagement éphémère.

Cette évolution transforme la personnalisation : d'une simple tactique de campagne, elle devient une véritable stratégie d'entreprise fondée sur la confiance, la pertinence et la création de valeur à long terme.



MESURER CE QUI COMPTE À L'ÈRE DE L'IA

Les modèles d'attribution basés sur l'IA suivent l'intégralité du parcours client afin d'identifier les interactions qui influencent réellement les résultats. En se concentrant sur l'impact cumulé et la valeur à long terme, les spécialistes marketing peuvent optimiser leurs stratégies de personnalisation autour de la fidélisation, de la recommandation et de la croissance durable, plutôt que de simples clics.



Conclusion

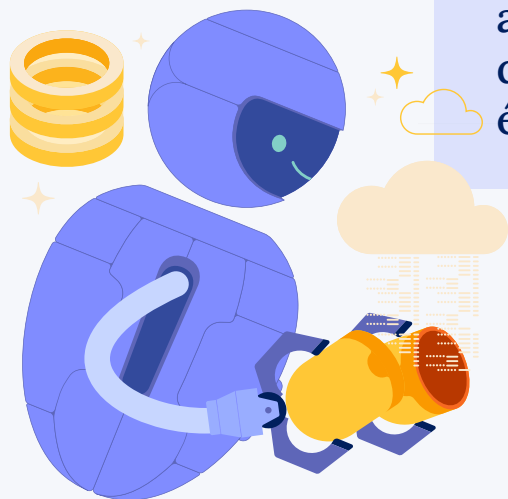
La véritable personnalisation n'est possible qu'avec des technologies basées sur l'IA, capables de délivrer des messages pertinents et adaptés en temps voulu, quel que soit le canal utilisé. La multiplication continue des canaux, l'obsolescence des données, les technologies cloisonnées et les attentes croissantes des clients sont autant de défis pour les entreprises qui cherchent à obtenir une vision précise de l'engagement client.

L'avenir appartient aux organisations capables d'associer une prise de décision centralisée à des technologies comme l'IA générative pour la création de contenu, l'IA agentique pour l'orchestration autonome et des approches respectueuses de la confidentialité qui renforcent la confiance. Ces innovations permettent des interactions proactives, des expériences fluides sur tous les appareils et une personnalisation perçue comme humaine plutôt qu'intrusive.

Les méthodes de mesure doivent elles aussi évoluer. Les modèles d'attribution basés sur l'IA permettent d'identifier les interactions qui génèrent réellement des résultats à long terme, comme la fidélisation, la recommandation ou la valeur vie client, déplaçant ainsi l'attention des simples clics vers la qualité des relations.

La personnalisation à grande échelle n'est plus une simple tactique marketing, mais un véritable avantage concurrentiel. En connectant l'ensemble des canaux autour d'un « cerveau » IA central, en respectant la confidentialité des données et en s'appuyant sur des technologies prédictives et génératives, les marques peuvent transformer l'engagement client, passant d'une suite de transactions réactives à des partenariats stratégiques durables.

Vous souhaitez transformer votre stratégie de personnalisation ? Découvrez comment *Customer Engagement Blueprint* peut vous aider à concevoir, visualiser et mettre en œuvre des expériences centrées sur le client à grande échelle.



Les plus grandes marques offrent la personnalisation de l'engagement à grande échelle

WELLS FARGO

En unifiant les données et en activant la prise de décision basée sur l'IA de Pega, Wells Fargo a permis la personnalisation en temps réel pour ses 70 millions de clients. L'entreprise a également rationalisé l'exécution grâce à la solution Ops Manager et au moteur d'engagement client de Pega. Avec le nouveau modèle, un seul responsable peut initier une nouvelle conversation en seulement trois jours.

1 000
décisions
par seconde

ACHMEA

Grâce à Pega Customer Decision Hub, Achmea est passée à une personnalisation omnicanale en temps réel, capable de proposer des recommandations individualisées et de créer des dialogues dynamiques avec ses 10 millions de clients sur 11 canaux. Son objectif : apporter de la valeur à chaque interaction grâce à des informations, des conseils et des offres personnalisés.

85 %
d'économies
avec la « next-best-action »

NATIONWIDE

Grâce à Pega Customer Decision Hub, Nationwide Building Society est passée d'une prise de décision manuelle et par lots à une personnalisation en temps réel. Les signaux (comme un client à la recherche d'un prêt) sont pris en compte en quelques millisecondes, afin de recommander instantanément les meilleures actions à engager pour chaque membre.

100 %
d'augmentation
de l'engagement



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

