

Intelligence artificielle responsable : une plus grande puissance exige une plus grande responsabilité

UN LIVRE
BLANC DE PEGA



Build
for
Change®



Introduction

Le monde est de plus en plus petit. La technologie a profondément bouleversé nos modes de vie et nous a plus que jamais rapprochés. Ces connexions et interactions sont aujourd'hui essentielles. Bien plus qu'une source de confort ou d'économie, la technologie peut être une véritable bouée de sauvetage en temps de crise et d'instabilité mondiale.

L'intelligence artificielle (IA) a révolutionné la manière dont nous utilisons la technologie et interagissons les uns avec les autres. Développée comme un prolongement de la productivité humaine, l'IA exécute des tâches qui, si elles étaient effectuées par un humain, prendraient plus de temps des centaines, voire des milliers de fois, et elle le fait de manière plus précise et sans relâche. L'IA est déjà étroitement imbriquée dans notre quotidien : recommandations produits, reconnaissance vocale, services de routages automatisés... L'IA se distingue des autres technologies par sa capacité à « apprendre », ce qui signifie à tirer ses propres conclusions et à adapter ses actions aux données qui lui parviennent et aux réactions dont elle est le témoin. En théorie, plus une IA est alimentée en données et en interactions, plus elle devient « intelligente ». Cela ouvre la porte à de nouvelles initiatives d'IA, tandis que les entreprises recherchent des solutions meilleures et plus évolutives pour se connecter et servir leurs clients.

On croit à tort que l'IA n'est qu'une machine et que ses actions et recommandations seront nécessairement froides et dénuées de toute personnalité. Rien ne saurait être plus faux ! L'IA peut assimiler et analyser bien plus de données que ne le ferait un millier de personnes. Elle est capable de détecter plus facilement les besoins des clients, notamment en temps de crise. Les entreprises peuvent se doter d'une solution d'IA pour résoudre les problèmes les plus fréquents, identifier de nouveaux besoins et signaler aux employés les problèmes qui nécessitent d'être traités par un être humain.

Les premières itérations de l'IA se sont généralisées au début des années 80 sous la forme de moteurs avancés de règles métiers et d'analyses prédictives basées sur les données. Avec l'explosion récente des technologies d'apprentissage automatique et de l'IA, la vitesse à laquelle se propage l'innovation encourage aujourd'hui les entreprises à rechercher de nouvelles technologies pour rester concurrentielles. Elles investissent dans le deep learning, la gestion algorithmique des décisions, le traitement du langage naturel et nombre d'autres technologies. Toutefois, pour la plupart, il s'agit souvent de leur première véritable mise en œuvre et utilisation de l'IA. Comme pour tout dans une nouvelle technologie, il existe un certain risque selon la méthode de déploiement utilisée. Or, certains investissements se chiffrent en milliards de dollars !

Bien que les avantages de l'IA (augmentation des recettes, satisfaction des clients, productivité, etc.) puissent être considérables, les entreprises doivent rester responsables des actions de leurs systèmes basés sur l'IA. Sans quoi, elles risqueraient de porter un préjudice irrémédiable à leurs programmes d'engagement, chaînes d'approvisionnement, résultats et réputation. Une fois la confiance des clients perdue, celle-ci est presque impossible à regagner. Mais au-delà des implications financières et juridiques, il existe une obligation morale d'améliorer constamment l'intelligence artificielle pour le bien commun, de fixer des normes plus élevées et d'éliminer les problèmes tels que les préjugés qui nuisent aux technologies de l'IA depuis leur création.

Il est temps que l'**IA responsable** entre en jeu.

À quoi ressemble l'IA responsable ?

La majorité des entreprises possèdent des valeurs et un code de déontologie auxquels leurs employés doivent adhérer. Dans la mesure où elles exigent de leurs employés qu'ils respectent des normes éthiques et juridiques, pourquoi ne devraient-elles pas veiller à ce que la technologie que ces employés utilisent respecte elle aussi ces mêmes normes ? Qu'une entreprise développe des technologies basées sur l'IA ou qu'elle utilise une technologie d'IA existante, elle a le devoir moral de déployer l'IA de manière responsable, car elle est à la pointe de l'innovation et établit les normes selon lesquelles les technologies d'IA seront créées, utilisées et évaluées.

L'IA nécessite des cadres éthiques basés sur l'humain pour communiquer de manière empathique avec les clients. Elle a besoin d'apprendre à partir d'outils et de données variés pour éviter les biais et les partis pris. Elle doit aussi être transparente afin que ses décisions puissent être consultées et comprises par les autres, si nécessaire. L'IA ne peut avoir un effet positif sur l'expérience client et les résultats commerciaux qu'à condition que les êtres humains et l'IA travaillent en synergie.



Une IA responsable implique quatre éléments fondamentaux : **l'empathie, la transparence, l'impartialité et la responsabilisation.**



L'empathie

L'empathie, par définition, est le fait de comprendre et de s'identifier aux sentiments d'un autre individu. Dans le contexte de l'engagement client, cela signifie examiner les offres et actions du point de vue du client, se mettre à sa place et réfléchir à la façon dont vos actions le feront se sentir. Même si penser au client d'abord paraît être un principe fondamental du monde des affaires, l'empathie peut être difficile à mettre en œuvre.

Le marketing traditionnel veut que les entreprises communiquent avec leurs clients à l'aide d'approches axées sur les segments de marché et les campagnes. Or, ce modèle implique que chaque message soit défini et adapté au préalable sans connaître le besoin de la personne et sans pouvoir anticiper ce besoin. Au lieu de cela, vous devez prendre des décisions en temps réel afin de comprendre le contexte de votre client, ce dont il a besoin à ce moment-là et comment il souhaite que ce ou ces besoins soient satisfaits. Grâce à son étonnante capacité à collecter et à analyser les données client, l'IA peut aider une entreprise à se montrer plus empathique en déterminant le message exact à adresser en fonction des données propres à chaque client.

Par exemple, une entreprise peut aider une mère célibataire à renouveler sa police d'assurance en ligne en 10 minutes pendant sa pause-déjeuner, donner l'adresse d'un refuge local à un client dont la maison a été endommagée par une tempête (ou si sa maison se trouve sur la trajectoire prévue de la tempête), ou prendre l'initiative de contacter un client pour lui proposer de passer à un forfait supérieur afin de lui faire économiser 15 euros par mois en hors forfait. Dans chacun de ces scénarios, l'IA aide à identifier exactement ce dont le client a besoin en fonction de son propre contexte.

L'empathie à l'œuvre

Pour être perçue comme bienveillante, une entreprise doit se montrer proactive et empathique. C'est pourquoi Pega a conçu des outils qui aident les entreprises à déployer l'empathie à l'échelle requise. Le Next Best Action Designer favorise ainsi l'empathie de plusieurs façons :

1. Utilisation de stratégies next-best-action (vente, service ou fidélisation) en fonction du contexte du client.
2. Prise en compte des situations difficiles et des circonstances défavorables.
3. Lien entre les modèles d'apprentissage automatique adaptatifs et chaque offre et message afin de déterminer ce dont un client a réellement besoin à un instant T.
4. Utilisation des règles dites de « convenance » pour minimiser les actions non fondées sur des principes d'empathie qui, bien que positives pour l'entreprise, ne vont pas dans l'intérêt du client.

Plutôt que d'essayer de programmer des émotions dans les machines, l'IA empathique signifie intégrer des normes, politiques et réglementations sociétales qui correspondent à des comportements établis, sûrs et équitables, en plus de l'application des données clients.

Pour s'assurer que les entreprises agissent comme il se doit, l'IA responsable veille à ce que les messages véhiculés aux clients sont appropriés et pertinents. C'est d'autant plus important face à une situation d'urgence, et vous devez agir vite. Toute IA responsable peut analyser le contexte et veiller à ce que les messages inappropriés (offres commerciales agressives, par exemple) ne parviennent pas aux clients. Les règles de convenance garantissent que l'IA ne fera aucune proposition commerciale allant à l'encontre des intérêts à long terme du client. Les modèles d'apprentissage automatique adaptatifs peuvent trouver le message le plus approprié pour

chaque situation et éliminer ceux qui ont peu de succès. Lorsque vous donnez à vos clients exactement ce qu'ils veulent, vous protégez aussi votre marque, en vous assurant qu'elle ne sera pas perçue comme exploitant une crise ou comme insensible à une situation difficile.

L'empathie est essentielle à la construction d'une solution d'IA responsable. L'IA doit comprendre non seulement ce qui est important pour le client, mais aussi ce qui est approprié pour ce client selon le contexte. Il incombe au développeur de l'IA de définir ces règles et de mettre en place des garde-fous au fur et à mesure que l'IA apprend.

Les entreprises doivent :

- Identifier les actions qui pourraient être perçues comme indifférentes ou insensibles.
- Mettre en avant les mesures empathiques à prendre plus fréquemment.
- Identifier et appliquer le contexte client pour accroître la pertinence.
- Définir des règles gouvernant la pertinence, l'applicabilité et l'admissibilité.
- Surveiller et optimiser automatiquement les niveaux d'empathie.

La transparence

L'IA est fréquemment employée pour mieux analyser et comprendre les besoins des clients en leur proposant des offres et messages pertinents et personnalisés. La façon dont une IA prend une décision devient cruciale lorsque vous traitez un volume énorme de données client et que vous prenez des décisions qui ont une incidence sur la vie des personnes (demande de prêt ou probabilité de défaut, par exemple). Les règlements en place, comme le [Règlement général sur la protection des données \(RGPD\) de l'Union européenne](#), exigent que les entreprises soient en mesure d'expliquer la logique de leurs décisions, sans quoi elles risquent une forte amende. Ce peut être problématique, car les algorithmes ne sont pas tous créés avec la même rigueur ni la même transparence. Plus un secteur est réglementé, plus la transparence est essentielle. Par exemple, les secteurs de la finance, des assurances et des soins de santé doivent tous obéir à des réglementations strictes concernant l'utilisation des données et la traçabilité des décisions. Certains algorithmes d'IA opaques ont beau être puissants et capables de booster la performance en prenant de meilleures décisions, le raisonnement complexe derrière ces « boîtes noires » ne peut pas être totalement expliqué, un compromis d'autant plus problématique, voire risqué, quand il est demandé pourquoi une décision spécifique a été prise.

La transparence est primordiale pour aider les clients à mieux comprendre comment l'IA fonctionne à leur avantage, ainsi que pour renforcer la confiance en permettant aux entreprises de s'assurer que leurs algorithmes sont sûrs. Une IA transparente est une IA qui peut être expliquée. Les décisions ou suggestions qu'une IA soumet aux utilisateurs doivent être comprises de ces derniers et des développeurs. De plus, les décisions prises par l'IA et la méthode suivie peuvent être expliquées aux clients.

Même si vous êtes une grande entreprise de haute technologie souvent citée comme l'une des marques les plus centrées sur le client, vous n'êtes pas à l'abri d'un incident. C'est ce qui est arrivé à une telle entreprise lors du lancement de sa carte de crédit co-brandée, lorsqu'il fut révélé que des membres de la même famille au profil financier similaire (y compris leurs comptes joints et déclarations fiscales) s'étaient vus proposés des limites de crédit différentes. Sommée de s'expliquer, l'entreprise n'a su que répondre, et de nombreuses personnes ont supposé que le sexe du demandeur avait certainement influé sur la décision. Or, ces décisions n'avaient pas été prises par un être humain mais par une IA.

Le problème n'était pas seulement que le processus décisionnel de l'entreprise était biaisé ; l'IA est souvent biaisée. Pour y remédier, il faut détecter et ajuster les sources de biais et alimenter l'IA de données plus équilibrées. Le problème résidait dans la façon dont les décisions étaient prises, dans l'absence de toute solution pour y remédier et dans ce qui générerait ces résultats. Personne ne savait expliquer comment l'IA prenait ses décisions et le service client n'a pas su répondre aux clients mécontents. L'incident a vite pris une ampleur démesurée.

Il existe de nombreux domaines où la transparence des algorithmes est essentielle, comme dans le domaine médical ou dans celui des voitures autonomes. Les cas d'utilisation courants en matière de transparence et de haute visibilité incluent les décisions financières, telles que le crédit auquel peut prétendre une personne ou une entreprise et à quelles conditions. Les modèles de churn entrent également dans cette catégorie, car ils sont liés à l'attractivité de la proposition que vous devez faire à un client pour qu'il vous reste fidèle. Jusqu'où pouvez-vous aller ? 10 euros par mois ? 50 euros ?

Les actions moins sensibles peuvent ne pas nécessiter le même niveau de transparence – comme le traitement marketing à utiliser, le canal dans lequel contacter un client, le message non commercial à envoyer – car elles ne sont pas directement liées à une décision d'importance juridique, comme les conditions financières. Nous faisons ici référence aux cas où une marque ne refuse pas un crédit, une remise ou l'accès à un service suite à un calcul, mais où elle optimise le message afin de le personnaliser pour un client spécifique.

Les entreprises doivent se montrer proactives en matière de certification de leurs algorithmes. Elles doivent surtout être en mesure d'expliquer clairement chacune de leurs décisions. Les outils qui permettent d'améliorer l'IA sont largement disponibles et rien ne saurait justifier la non-utilisation d'algorithmes transparents et explicables, surtout pour les cas d'utilisation réglementés ou dont le profil est plus risqué.



Les entreprises doivent :

- Définir des seuils appropriés pour chaque cas d'utilisation afin de renforcer la transparence de l'IA.
- Restreindre l'utilisation de modèles fortement opaques aux domaines où le risque est faible, comme le traitement et la sélection des messages marketing.
- Mettre en place des exigences de transparence plus strictes pour les scénarios porteurs de risques, comme la détection des cas de fraude, l'évaluation des risques de crédit, la mise en place d'offres, ou tout autre domaine susceptible d'avoir des conséquences juridiques.

L'impartialité

L'un des aspects les plus remarquables de l'IA est sa capacité à apprendre et à évoluer ; l'algorithme s'adapte au fur et à mesure qu'il tire les conclusions de ses expériences. Toutefois, la manière dont celui-ci s'adapte dépend des informations qui lui sont renvoyées, faisant de la question de l'impartialité un enjeu clé de l'IA.

Dans une [étude réalisée par Pega en 2019 au sujet de l'IA et de la question de l'empathie](#), 54 % des répondants ont déclaré que, selon eux, l'IA est et sera toujours biaisée.

Le système de justice pénale américain a fait appel à l'IA pour évaluer le risque de récidive des prévenus et est l'un des exemples les plus parlants du risque de parti pris de l'IA. Il existe aujourd'hui des dizaines d'algorithmes d'évaluation des risques et des outils commerciaux pour traiter les données. En 2016, [ProPublica a analysé le logiciel de justice prédictive COMPAS \(Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions\)](#), développé par Northpointe, pour évaluer le risque de récidive d'un prévenu dans les deux ans. L'analyse a révélé que les accusés noirs ont plus de chances d'être injustement déclarés comme présentant un risque de récidive que les accusés blancs et sont plus susceptibles d'être signalés comme étant « à risque ».

Les entreprises doivent :

- Identifier les attributs susceptibles d'accroître le risque d'introduction de biais.
- Surveiller et détecter de manière proactive les biais susceptibles de se glisser dans les modèles prédictifs et dans les stratégies client, et en rechercher les causes.
- Tester les hypothèses et prendre les mesures qui s'imposent.
- Empêcher les algorithmes et les stratégies qui excèdent le seuil de biais de passer à l'étape de la production.

Les algorithmes de l'IA prennent des décisions basées sur toutes les données dont ils disposent. Les développeurs de COMPAS n'ont pas intentionnellement créé une IA raciste, mais l'IA a mis en évidence le biais qui existait déjà au sein du système de justice pénale américain. La construction d'une IA impartiale nécessite donc des efforts soutenus pour éviter ce genre de parti pris. Même avec les meilleures intentions du monde, les données peuvent être corrélées à des variables soumises au droit de la protection des données (sexe, âge, etc.) et engendrer des problèmes.

Les biais liés à des facteurs comme l'âge, l'appartenance ethnique ou le sexe peuvent accidentellement être intégrés aux modèles de l'IA et biaiser les résultats. Pour que l'IA soit impartiale, les données, modèles et stratégies doivent être utilisés d'une manière équitable pour tous les groupes.

Les entreprises doivent aussi exercer un contrôle sur les données d'apprentissage de l'IA et évaluer l'impact de leurs stratégies telles qu'elles seront utilisées en situation réelle, avant de les déployer (à l'aide de simulations), afin de prévenir tout biais susceptible d'être involontairement intégré au processus. C'est d'autant plus important dans le contexte de l'intégration de l'apprentissage automatique. Ces algorithmes s'ajustent rapidement et le problème peut vite passer inaperçu si les entreprises n'adoptent pas une approche proactive pour détecter et éliminer les biais.

La responsabilisation

La confiance est une valeur précieuse et difficile à gagner, même quand tout va bien. Alors que l'enquête réalisée par Pega montre que les consommateurs ne font pas confiance aux entreprises pour prendre des décisions qui vont dans leur intérêt, 69 % d'entre eux pensent que celles-ci ont l'obligation morale de faire ce qui est juste et pas simplement ce que la loi les oblige à faire. En temps de crise, cette méfiance est examinée à la loupe. L'IA peut contribuer à renforcer la confiance (voire à la réparer), mais uniquement si les entreprises s'engagent à respecter des normes très élevées, y compris en matière d'IA.

Pour mettre en œuvre une IA responsable, le personnel de l'entreprise doit s'engager à développer l'IA conformément aux normes réglementaires et éthiques, comme suit :

- **Normes réglementaires :** Quelles exigences juridiques doivent être respectées pour assurer la conformité de l'IA aux lois et réglementations actuelles ? Votre entreprise, y compris sa technologie, est-elle suffisamment souple pour respecter les futures réglementations ?
- **Normes éthiques :** Accordez-vous suffisamment d'importance aux meilleurs intérêts de vos clients ? Votre IA reflète-t-elle les valeurs de l'entreprise, de vos clients, partenaires, employés et actionnaires et de la communauté de l'IA dans son ensemble ?
- **Règles du précédent :** Respectez-vous les précédents positifs établis par d'autres membres de la communauté ? Votre utilisation et développement de l'IA obtiendrait-il un accueil favorable de la part de l'ensemble de la communauté de l'IA ? Respectez-vous ou faites-vous évoluer les normes actuelles ? Comment les mesures que vous prenez aujourd'hui seront-elles perçues demain ?

La traçabilité est également une composante essentielle d'une IA responsable. Pour satisfaire aux exigences d'audit, il est impératif de conserver un historique des données d'apprentissage, paramètres de configuration, versions des modèles et autres métadonnées. D'une part, cela permet aux entreprises, en cas de problème, de savoir quels modèles ont été utilisés et qui les a créés. D'autre part, les clients comprennent mieux comment leurs données sont utilisées. Sans historique de traçabilité, il est très difficile de remédier aux problèmes, voire même d'améliorer les modèles et ensembles de données.

Des réglementations ont été promues pour contraindre les entreprises à dévoiler ce qu'elles font des données des clients et les obliger à pouvoir expliquer chaque décision prise par une IA. En Europe, il s'agit du RGPD et aux États-Unis du [California Consumer Privacy Act \(CCPA\)](#).

La responsabilisation peut prendre la forme de règlements, mais en l'absence de règles officielles, il incombe aux entreprises de faire ce qui est juste. Depuis les élections présidentielles de 2016 aux États-Unis, Facebook est vivement critiquée pour avoir déclaré qu'elle ne contrôlait pas la véracité des publicités ciblées envoyées par les campagnes politiques. Aucune loi ne stipule que Facebook doit le faire. Compte tenu de l'influence dont jouit son algorithme, de nombreuses voix s'élèvent pour critiquer le refus de Facebook de contrôler la qualité et

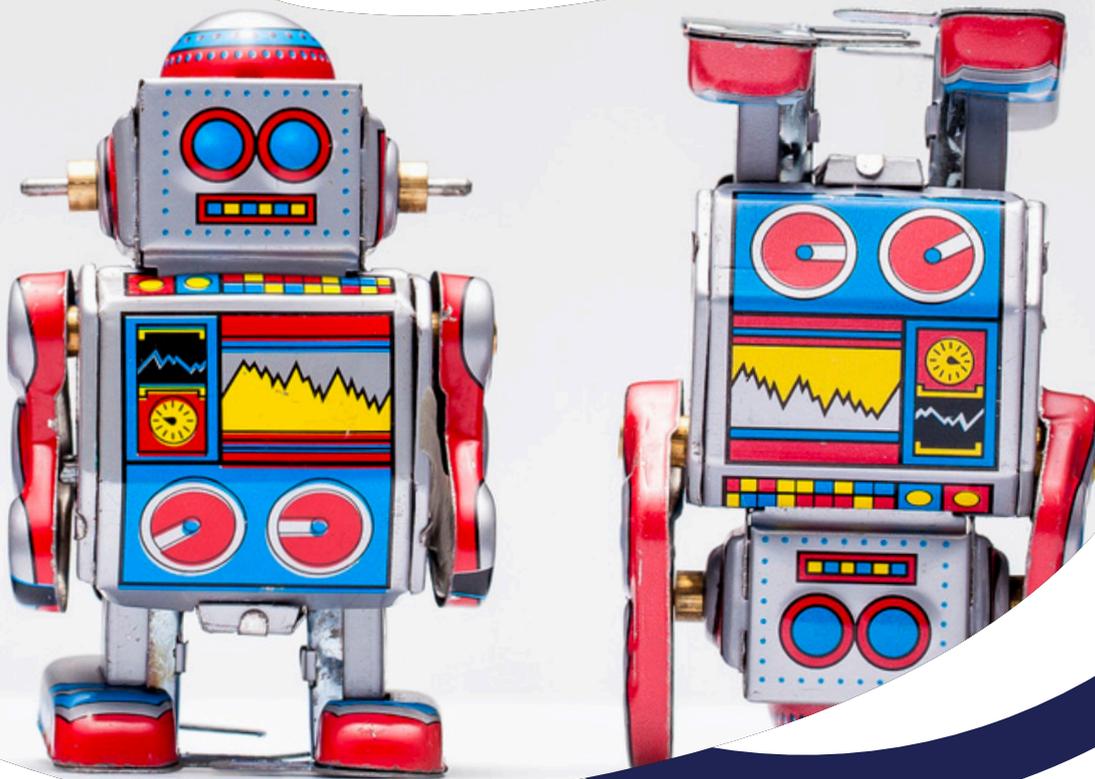


la véracité des informations qui s'affichent dans ses publicités. De telles décisions, prises par nombre des plus grandes entreprises de la planète, font que les consommateurs restent sceptiques face à l'IA et aux motivations des entreprises. L'enquête menée par Pega sur l'empathie et l'IA a révélé que seuls 35 % des personnes interrogées pensent que les entreprises auxquelles elles accordent pourtant leur confiance en achetant leurs produits ont leurs intérêts à cœur.

Les entreprises doivent :

- S'assurer que l'IA respecte toutes les exigences réglementaires en vigueur et que les processus sont élaborés pour pouvoir s'adapter aux futures exigences réglementaires.
- Élaborer des processus pour informer les clients du traitement de leurs données personnelles et leur permettre de savoir où ces données sont traitées et à quelles fins.
- Répondre aux demandes des clients qui souhaitent obtenir une copie de leurs données personnelles ou la suppression de celles-ci.
- Expliquer les décisions automatisées (susceptibles d'avoir un impact juridique) qui concernent un client en particulier.
- Comprendre, pour chaque modèle ou stratégie créé(e), quand et où il/elle a été appliqué(e), qui ou quoi l'a créé(e) et quand, et quelles données ont été utilisées.
- Comprendre et modéliser les intérêts financiers à court terme et rechercher les opportunités pour créer de la valeur à long terme.
- Analyser et évaluer régulièrement les risques liés à l'entreprise et ses actionnaires.

Le plus souvent, la décision de la mise en œuvre d'une IA responsable appartient à l'entreprise. Bien que des réglementations existent, leur portée est limitée et leur mise en place souvent lente. Une entreprise doit-elle attendre que la loi les y oblige pour s'engager dans la voie de l'IA responsable ? Bien sûr que non ! La quasi-totalité des interactions avec le client laisse une trace numérique, qu'il s'agisse d'un échange sur Twitter ou d'une conversation téléphonique enregistrée. Un seul faux pas peut nuire à la réputation de votre marque. Sans parler des possibles conséquences financières et juridiques (amendes, actions en justice, etc.). Moralement, les algorithmes au cœur de votre IA doivent être sûrs, impartiaux, corrects et conformes aux normes en vigueur. Quelles informations seront dévoilées ? Lesquelles seront considérées comme inappropriées ? Une IA responsable commence par un code de déontologie fort et intégré à votre environnement professionnel.



Conclusion : l'engagement de Pega en matière d'IA responsable

Une IA responsable permet de mieux atténuer les risques associés aux incartades de l'IA, ou à des décisions prises par l'IA qui ont été jugées partiales, incorrectes, non pertinentes ou inappropriées. Une IA responsable peut également renforcer la confiance avec le client et améliorer ainsi la valeur de la marque. Les entreprises qui se font un devoir d'utiliser les données client de façon responsable, de faire preuve de transparence et d'utiliser l'IA de manière plus pertinente et empathique seront celles qui noueront des relations durables avec leurs clients.

Renforcer la confiance des clients aide également à présenter l'IA sous un jour plus positif et contribue à favoriser l'adoption et l'innovation.

Pega sait que seuls les êtres humains ont le pouvoir de contrôler les niveaux d'empathie, d'impartialité et de transparence de leurs systèmes d'entreprise. Ce sont eux les véritables responsables. Nous avons développé notre plateforme d'IA omnicanal en temps réel pour permettre aux marques internationales de contrôler leur propre IA et leur fournir les outils qui les aident à comprendre toute la valeur que revêtent les applications responsables. Elle peuvent ainsi utiliser l'IA pour multiplier les bénéfices, à la fois pour elles-mêmes et pour le client.

Pega a intégré des outils d'IA responsable à [Pega Customer Decision Hub™](#), notamment :

1. **[Next Best Action Designer](#)** : favorise l'empathie dans l'engagement client, encourage la mise en place d'une politique de pertinence, utilise les données et le contexte client pour déterminer la prochaine action la plus adaptée (service, vente, fidélisation, ou aucune action).
2. **[T-Switch](#)** : permet aux entreprises de définir des seuils appropriés, par fonction métier, pour la transparence de l'IA. Les entreprises prédéfinissent ces niveaux pour chaque modèle d'IA au moyen d'une échelle allant de 1 (niveau le plus opaque) à 5 (niveau le plus transparent). À l'aide de ces notes de transparence, les utilisateurs métier pourront élaborer des systèmes d'IA responsables à partir de modèles qui répondent aux exigences de transparence de leur entreprise, tout en offrant une expérience client exceptionnelle.
3. **[Ethical Bias Check](#)** : aide à éliminer les préjugés en simulant les stratégies d'engagement client basées sur l'IA avant leur déploiement et en repérant les messages ou les offres qui pourraient être considérés comme discriminatoires.
4. **Un environnement de gestion des décisions** qui permet la traçabilité et la responsabilisation pour un nombre illimité d'algorithmes, versions de modèle, règles et stratégies.

Les quatre piliers de l'IA responsable ne profiteront pas seulement aux clients, mais ils permettront aussi aux entreprises de se démarquer de la concurrence et d'améliorer leur image de marque et leur résultat financier.

Prêt à vous lancer ?

Découvrez toute la puissance de la plateforme Pega avec notre [essai gratuit de 30 jours](#).



Pega est le leader des logiciels dans le cloud dédié à l'engagement client et à l'excellence opérationnelle. Les plus grandes marques internationales font confiance aux solutions logicielles basées sur l'IA de Pega pour optimiser chaque interaction client sur n'importe quel canal, tout en s'assurant que les promesses de la marque sont tenues. La plateforme de développement d'applications low-code de Pega permet aux entreprises de créer et de faire évoluer rapidement des applications répondant aux besoins de leurs clients et de leurs employés et favorisant une transformation numérique globale. Depuis plus de 35 ans, Pega aide les entreprises à accroître la satisfaction des clients, réduire leurs coûts et augmenter la valeur vie client.

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