



UN LIVRE BLANC DE PEGA

Une personnalisation individualisée ou rien :

**les cinq fondamentaux
de la personnalisation**

Introduction

À l'ère du digital, l'engagement client est devenu une priorité pour la quasi-totalité des entreprises. La personnalisation n'est plus facultative mais essentielle et les entreprises s'engagent sur la voie de la transformation numérique pour mieux répondre aux besoins des clients.

S'il y a une constante dans la vie, c'est le changement. Les entreprises doivent s'adapter rapidement aux nouvelles technologies et aux nouvelles façons de se connecter au client en temps réel pour lui livrer exactement ce dont il a besoin à l'instant T. Plus la situation est grave, plus le contexte est important. Mais comment répondre aux besoins de chaque client, qu'il s'agisse d'une simple demande de service ou de livrer une offre à point nommé ? Comment généraliser la personnalisation à grande échelle tout en faisant preuve d'empathie ?

La personnalisation est un enjeu important, mais elle est aussi complexe et difficile à mettre en œuvre dans toute l'entreprise. Quels sont les critères essentiels de la personnalisation et en quoi vous permettront-ils d'atteindre vos objectifs, qu'il s'agisse d'accroître la conversion ou de fidéliser la clientèle ? Pour établir des priorités claires et mobiliser vos efforts de manière opportune, il vous faut d'abord cerner les valeurs que la personnalisation apporte à votre entreprise. Vous devez déterminer comment passer de votre situation actuelle (aucune stratégie intensive de personnalisation individualisée) à un usage plus sûr et pratique, sans prendre de risques excessifs, trahir la confiance de vos clients ni y consacrer trop de temps et d'argent.

Ce livre blanc explore les cinq aspects majeurs de la personnalisation individualisée. Vous y trouverez des exemples concrets pour vous guider tout au long de votre parcours de transformation.

Redéfinir la personnalisation

En théorie, le concept de personnalisation est facile à comprendre : tout ce que vous faites (diffusion d'une page web, envoi d'un e-mail, communication sur un canal payant, dialogue direct avec un client, etc.) vise à créer des expériences uniques et mémorables pour le client. Cependant, nombre d'entreprises essaient encore aujourd'hui de déployer une stratégie de personnalisation basée sur des tactiques de campagne dépassées, des segments de marché généralistes et des parcours préétablis. Quel que soit le dernier mot ou concept à la mode (micro-segmentation, hyper-segmentation, segmentation basée sur l'IA, segment individuel, etc.), ces initiatives continuent de traiter le client comme faisant partie d'un groupe. Pourtant, à la base et comme son nom l'indique, la personnalisation concerne une personne, un individu unique et singulier.

Les entreprises qui souhaitent mettre en œuvre une personnalisation à grande échelle doivent le faire avec le souci de la personne à laquelle elles s'adressent. L'échange doit être réciproque. La personnalisation individualisée nécessite de prêter attention à chaque mot ou geste et de l'intégrer à chaque nouvelle étape ou action.

Dans la pratique, les marques qui excellent en matière de personnalisation maîtrisent les bases, comme l'écoute et l'empathie. Elles réagissent immédiatement à chaque échange et exploitent les dernières informations en date et leur connaissance historique du client pour prendre des mesures rapides et pertinentes. La technologie n'est toutefois pas leur seule arme ; des systèmes d'assistance automatique soigneusement élaborés viennent épauler des équipes déterminées et coordonnées.

Les cinq fondamentaux de la personnalisation individualisée

La personnalisation peut être décomposée en cinq aspects majeurs (figure 1). Appliquée dans les règles de l'art, la personnalisation est une source de valeur pour les clients et pour les entreprises, ces dernières pouvant obtenir un retour sur investissement de 489 % et une valeur actuelle nette de 150 millions de dollars sur trois ans¹.



Figure 1 : Les cinq fondamentaux de la personnalisation

1. Prêter attention au contexte

Une écoute active permet de recueillir en temps réel des informations précieuses et à jour sur la situation du client pour établir ensuite une liste de priorités. Une véritable personnalisation apporte des données essentielles sur la situation actuelle d'un client, ses motivations, son comportement, son état affectif et le contexte dans lequel il évolue. Toutes ces données aident les entreprises à mieux jongler entre vente, service, relationnel et fidélisation. Lorsque celles-ci sont prises en compte, elles peuvent faire évoluer les idées reçues et les résultats. Prenons deux exemples :

- Un constructeur automobile novateur qui attire des milliers de visiteurs sur son site web peut transférer des données de tag en temps réel, tels que les chemins de navigation,

le temps passé sur chaque page, la valeur et le type des articles ajoutés au panier. Il peut ensuite combiner ces données aux tendances saisonnières, aux conditions météo, aux informations de localisation et aux données de préférence de tiers pour déclencher l'envoi d'e-mail instantanés ou personnaliser sa page d'accueil en fonction de chaque visiteur.

- Après que l'Australie a été ravagée par des incendies en 2019-2020, la Commonwealth Bank of Australia a rapidement intégré son offre Emergency Assistance et sa subvention Bushfire Recovery dans ses Next Best Conversations, ce qui lui a permis d'afficher un NPS de 12 points supérieurs à celui de son concurrent le plus proche.

2. Mettre en place la bonne tonalité

Les mots sont puissants, mais les émotions derrière les mots sont indélébiles. Une fois le message oublié, le client se souviendra du ressenti laissé par ce message. La tonalité peut avoir un impact fort sur une interaction et laisser une impression durable de votre entreprise dans l'esprit du client. La mémoire et l'authenticité sont importantes, qu'il s'agisse d'une interaction physique ou virtuelle. Le contenu écrit, comme un e-mail ou un texte publicitaire, peut être adapté à la personnalité des clients. Ainsi, certains réagissent mieux à une formulation douce, tandis que d'autres ne donnent suite qu'aux messages les plus pressants. La personnalisation individualisée tient compte de ces différences pour proposer des messages plus ciblés et plus pertinents.

Trouver la tonalité qui saura faire réagir le client positivement implique l'utilisation d'éléments créatifs. Les couleurs, les images et les mots employés doivent aider à obtenir une réponse émotionnelle positive et ce en quelques millièmes de secondes !

Attardons-nous sur quelques exemples :

- Imaginons qu'un voyageur fréquent et client fidèle d'une compagnie aérienne demande toujours qu'une coupe de champagne lui soit servie après l'embarquement et à s'asseoir côté couloir. La compagnie aérienne est-elle en mesure d'enregistrer ces préférences et de les satisfaire ? Si le client est contraint de réitérer ses souhaits à chaque fois qu'il prend l'avion, c'est que la compagnie aérienne ne maîtrise pas les fondamentaux de la personnalisation puisqu'elle ne parvient pas à mettre en place la tonalité appropriée pour ce client.
- Un client se rend souvent sur le site web d'une société de services financiers. En consultant le site, il remplit un profil en laissant de précieux indices, ce qui permet de mieux cerner ses préférences. La société utilise-t-elle ces informations pour élaborer la tonalité de la prochaine interaction avec le client ? Le client voit-il s'afficher à chaque visite les mêmes publicités sur lesquelles il ne clique jamais ? Les annonces qui s'affichent sont-elles en rapport avec les articles qu'il a lus ou les pages produit qu'il a consultées ? Dans le deuxième cas, cette expérience personnalisée est bien plus susceptible d'inciter le client à revenir, car ce qui lui est proposé résonne en lui.

3. Être attentionné et pratiquer une écoute active

Avoir le sens du détail, c'est attacher de l'importance aux petites choses, pas seulement aux enjeux majeurs. Se souvenir de tout ce que dit ou fait un client peut sembler anodin, mais peu de marques y parviennent. Par exemple, quand une interaction est mise en pause ou interrompue, il est essentiel que le client (seul ou avec l'aide de vos agents) puisse la reprendre là où il l'avait laissée.

Les marques peuvent également se montrer attentionnées, s'enquérir des préférences du client et lui permettre de les définir lui-même. Ainsi, elles pourront s'en servir pour personnaliser leurs communications et recommandations immédiates ou futures.

- Les grandes sociétés d'assurance peuvent collecter des informations pertinentes qui les aident à évaluer le niveau de risque afin de proposer des tarifs préférentiels aux clients jugés « plus sûrs ». Par exemple, certains assureurs automobiles fournissent à leurs clients un dispositif de suivi de la conduite leur permettant de prouver qu'ils conduisent prudemment et de prétendre à des tarifs réduits.
- Les prestataires de soins de santé ou les complémentaires santé peuvent prodiguer des conseils pour un mode de vie sain en se basant sur leur connaissance globale du patient plutôt que sur la dernière demande de renseignements ou sur le dernier remboursement de soins.

Quand les informations client en la possession des entreprises servent à faire des recommandations plus pertinentes, les clients sont plus susceptibles d'apprécier la valeur des expériences personnalisées.



4. Être perspicace et utiliser les connaissances pour renforcer les liens

Quand un client fait la même demande à plusieurs reprises ou qu'il se comporte d'une certaine façon, il est facile de déduire certaines préférences. Il faut ensuite les analyser pour chercher à comprendre les besoins inexprimés et créer des expériences à valeur ajoutée, sans jamais se montrer indiscret.

- Un prestataire de services de communication analyse les données d'utilisation de ses 75 millions de clients pour identifier ceux dont les frais d'itinérance sont excessifs. Il propose alors plusieurs solutions personnalisées pour aider à réduire les coûts. Les visiteurs qui accèdent anonymement au site de l'entreprise bénéficient d'une expérience personnalisée grâce à un dispositif conçu sur mesure en fonction de la localisation, du type d'appareil utilisé et des données prédictives tierces, comme les recherches précédentes ou le comportement d'achat.
- Le client d'un établissement financier se plaint sur les réseaux sociaux de la manière dont une transaction bancaire a été gérée. Si le problème ne se reproduit pas, le client le considèrera comme une simple erreur de parcours. Toutefois, si ce souci persiste et n'est pas résolu, il est fort probable que le client soit mécontent. Recouper le mécontentement social avec le statut du dossier d'assistance et le délai de réponse pour établir le niveau d'insatisfaction du client permettrait à la société de prendre conscience de la situation.

5. Proposer des solutions sur mesure

L'individu doit être au centre de tout. Pour que la personnalisation fonctionne, les entreprises doivent détecter un besoin, consulter et regrouper les données en temps réel, déterminer la prochaine action la plus adaptée, puis formuler des recommandations et conseils appropriés ou proposer le bon produit ou service, le tout en quelques millièmes de secondes. Si la réponse arrive avec un délai, les entreprises risquent de laisser passer leur chance de satisfaire le besoin du client. Considérez les exemples suivants :

- Un établissement financier remarque qu'un client a acheté un billet d'avion à destination de l'étranger mais n'a pas encore débloqué l'utilisation de sa carte à l'international. En se servant de cette information, la société peut entrer en contact avec le client pour lui proposer ce service avant son départ.
- Une société de téléphonie sait quels produits et accessoires sont susceptibles de plaire à un client, pas simplement par rapport à ce que d'autres clients ont acheté, mais en fonction des besoins et envies de ce client particulier. Par exemple, s'il achète fréquemment certains types d'étuis pour téléphone portable, cette information peut être utilisée pour de futures offres personnalisées de ventes croisées.



Intelligence artificielle (IA) et personnalisation

Même les entreprises qui font appel aux toutes dernières technologies peuvent avoir du mal à personnaliser chaque interaction de façon pertinente.

La nécessité de prendre des millions de décisions par jour, pour des centaines de milliers de clients, sur des dizaines de canaux crée un besoin urgent de personnalisation à grande échelle.

Compte tenu de l'immense complexité qu'implique la personnalisation, l'intelligence humaine ne peut suffire à tout faire. La clé de la réussite ? Un travail d'équipe associant machines et humains. Lorsque les processus de personnalisation nécessitent trop de saisies et d'analyses manuelles, les agents ne peuvent pas assumer seuls ces tâches. D'un autre côté, il ne faut pas non plus aller trop loin en misant sur le tout-automatique (libre-service) sans même considérer l'impact sur le client. En faisant appel à l'IA, vous devez toujours vous assurer que l'expérience client est sans cesse améliorée et qu'elle n'est pas mise à mal par les actions des employés ou des machines. Les entreprises qui trouveront le bon équilibre acquerront un avantage concurrentiel certain.

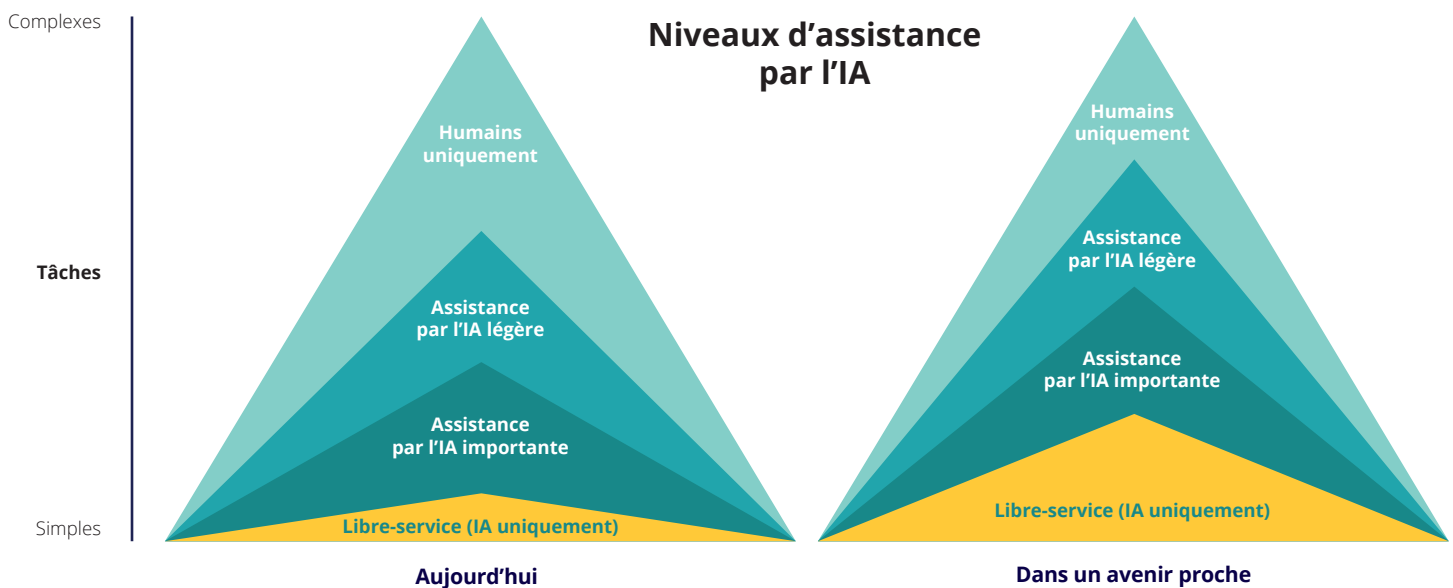


Figure 2

Pour déployer « juste ce qu'il faut » d'IA, posez-vous les questions suivantes :

- **Quelle place l'IA occupera-t-elle dans le parcours client ?** Imaginons qu'un client utilise un chatbot pour résoudre un problème de facturation, mais que les réponses données ne sont pas satisfaisantes. L'IA doit alors en tenir compte et faire remonter le problème à un collaborateur humain.
- **Comment adapter la personnalisation basée sur l'IA en fonction de la taille de votre entreprise ?** Une personnalisation digitale élémentaire est bien plus facile à faire évoluer qu'une mise en œuvre portant sur d'innombrables offres, des centaines de modèles d'apprentissage automatique, des dizaines de canaux et des millions de clients.

Toute plateforme ou application déployée doit veiller à la continuité de l'expérience client tandis qu'elle passe des mains de vos collaborateurs à celles de vos machines, et vice versa. Les entreprises qui adoptent l'IA pour surmonter les défis de la personnalisation en retireront des avantages certains et prendront l'ascendant sur leurs concurrents qui n'auront pas fait le choix de l'IA.

Comment faire évoluer vos initiatives de personnalisation

La personnalisation individualisée est un processus. Dans le diagramme ci-dessous (figure 3), chaque jalon prend appui sur le précédent :

Jalon 1 : Personnalisation par segment

- Tâches simples dans les canaux de libre-service, personnalisation basique des sites internet, variations mineures du contenu des e-mails.
- Utilisation des données historiques de profil et de comportement du client pour élaborer les versions présentées, généralement issues d'une plateforme de données client (CDP), d'un entrepôt de données ou d'un lac de données. Souvent, les variations sont attribuables à un segment plutôt qu'à un individu.

Jalon 2 : Personnalisation contextuelle

- Extraction de données pertinentes et à jour en temps réel qui sont ensuite associées aux données historiques, puis recalcul dynamique et affichage d'un contenu et de recommandations conditionnels personnalisés.

Jalon 3 : Personnalisation prédictive

- Utilisation du contexte, suivi des tendances et gestion des comportements client.
- Perspicacité et analyse prédictive.
- Apprentissage continu pour améliorer sans cesse les prédictions.

Jalon 4 : Personnalisation omnicanal individualisée

- Gestion de toutes les décisions de personnalisation par l'intermédiaire de l'autorité décisionnaire centralisée.
- Gestion de tâches simples et complexes, passage fluide d'un niveau d'assistance par l'IA à un autre (selon les besoins) et d'un canal à un autre.
- Production d'expériences client optimales.

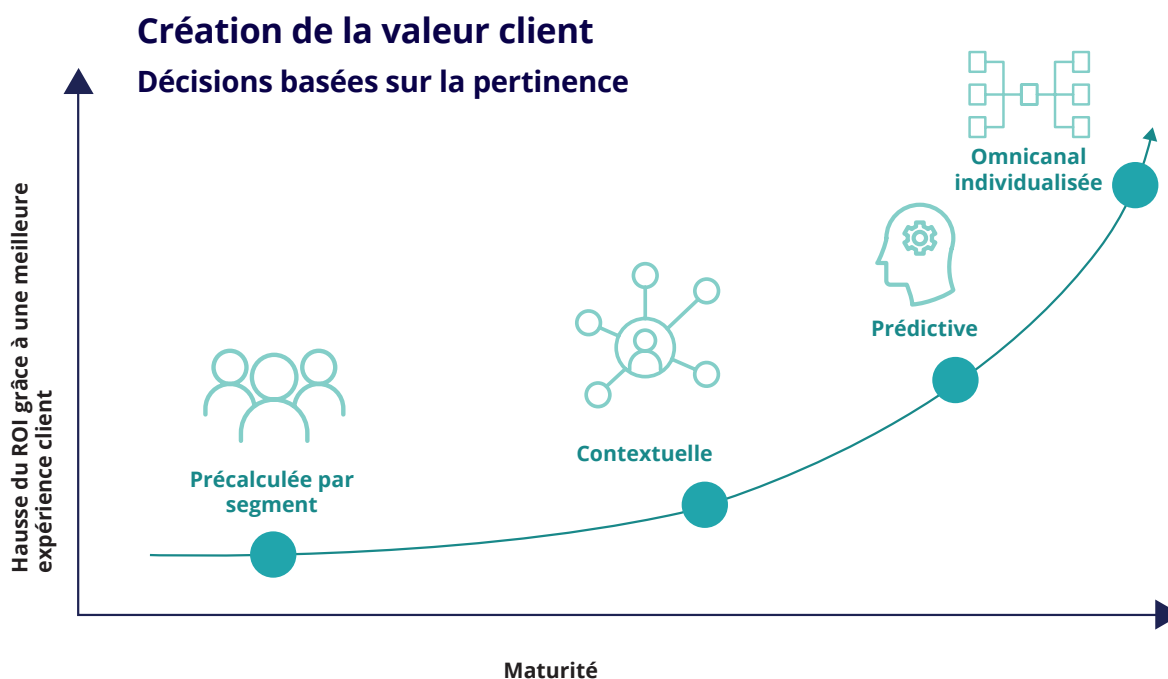


Figure 3 : Jalons de la personnalisation

Vous utilisez certainement déjà une forme de personnalisation par segment après avoir abandonné l'approche universelle. La difficulté consiste désormais à parvenir rapidement au jalon 4.

Vous devez à tout prix éviter de concevoir progressivement votre plan d'organisation et de système. En effet, sans un soutien au plus haut niveau, ni un énoncé de mission stimulant et mettant l'accent sur le client, nombre d'obstacles politiques se dresseront bientôt sur votre chemin. De plus, à moins de disposer déjà d'un moteur central sous la forme d'une plateforme en temps réel, vous risquez également de rencontrer des obstacles technologiques (cf. figure 4), car les anciens systèmes de gestion de l'expérience client sont fragmentés et axés sur des segments de clientèle.

Éviter les limitations

Les plateformes basées sur les segments ne fonctionnent pas en temps réel

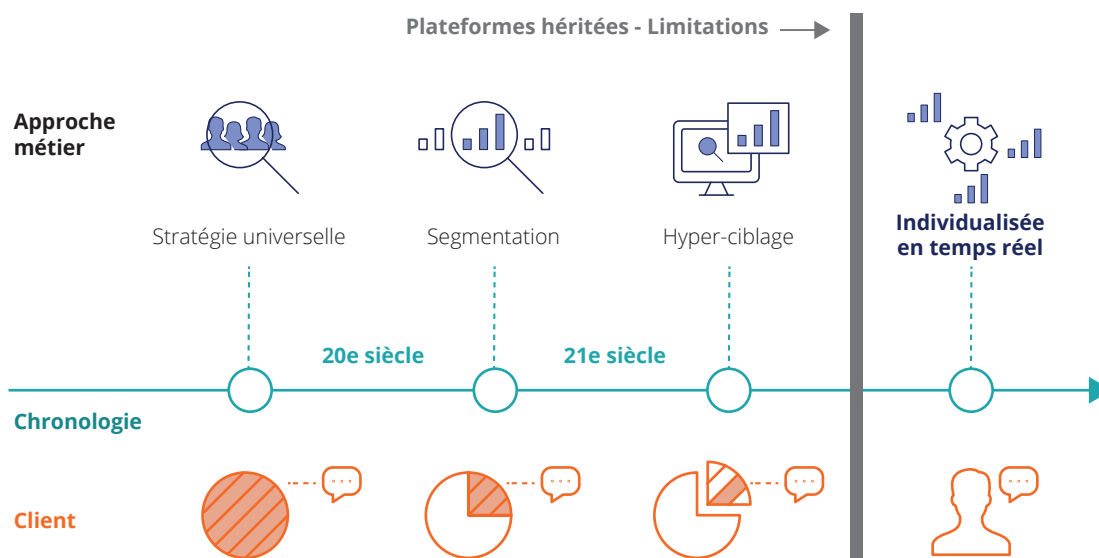


Figure 4 : Limitations des moteurs basés sur les segments (plateformes héritées)

Pour progresser, vous devez utiliser une plateforme en temps réel indépendante du canal comme moteur central de personnalisation pour développer vos solutions. Chargez ce moteur de prendre toutes les décisions client clés et reléguez vos systèmes décisionnels basés sur les canaux à un rôle de mise au point.

Pour la mise en œuvre des cas d'utilisation de la personnalisation, faites simple en optant pour des étapes de parcours client ayant un fort impact mais un faible degré de complexité. Par exemple, si vous vendez des produits en ligne, analysez l'expérience client à l'étape de la recherche d'un produit. Étudiez comment le client formule sa recherche, atterrit sur votre site, y effectue une nouvelle recherche et utilise la fonction de chat. Si vous avez des points de vente physiques, équipez vos employés de systèmes d'assistance automatique.

Analysez vos données précalculées. Fonctionnent-elles ? Quelles données contextuelles supplémentaires pourraient apporter le plus d'améliorations ? Quelles expériences sont à affiner et sur quels canaux ?

La technologie permet aujourd'hui de réaliser des tests évolutifs, créant un cycle de perfectionnement continu. Vous avez besoin d'une approche agile des tests et de l'apprentissage afin d'améliorer la personnalisation. Quelles variations de contenu fonctionnent pour quels individus ? La technologie actuelle permet de tester simultanément plusieurs variations, grâce à des solutions faisant appel à des applications modernes de l'apprentissage automatique. Avant d'opter pour une solution spécifique, demandez au fournisseur de vous prouver sa capacité à réaliser ces tests à grande échelle.

Faire la différence

Si les méthodologies et technologies héritées présentent des obstacles, elles offrent aussi des occasions de réimaginer et réinventer les processus et systèmes actuels. Vous n'atteindrez pas le jalon 4 de la personnalisation individualisée du jour au lendemain. Il faut une certaine détermination et un certain engagement, car la satisfaction client à long terme en dépend.

La bonne nouvelle est que c'est possible ! Même les entreprises qui ont pris du retard peuvent rapidement se rattraper en optant pour des méthodologies agiles, des technologies en temps réel et une gestion rigoureuse. Le plus important est d'adopter une approche axée sur le client. Chacun de vos clients est unique. Mettez toutes les chances de votre côté pour proposer des interactions véritablement personnalisées.

Commencez par rechercher une plateforme de personnalisation omnicanal individualisée, conçue du centre vers la périphérie plutôt qu'autour de produits, canaux ou segments. Choisissez une plateforme qui intègre une assistance par l'IA à la fois dans le libre-service et les canaux humains. Collaborez aussi avec un fournisseur qui propose une diffusion rapide, est spécialisé dans l'engagement contextuel en temps réel et a démontré sa capacité à évoluer à l'échelle de l'entreprise.



Ressources supplémentaires sur la personnalisation individualisée et les interactions en temps réel :

CustomerThink, <https://customerthink.com/4-golden-rules-for-knowing-and-honoring-thy-customer/>, 2019 (en anglais)

The Forrester Wave™ : Gestion des interactions en temps réel, 1er trimestre 2019, <https://www.pega.com/fr/forrester-rtim-2019>, 2019

PegaWorld Session, <https://www.pega.com/fr/insights/resources/your-business-soaring-how-british-airways-personalized-customer-journey>, 2017

Impact économique global de Pega Customer Decision Hub, <https://www.pega.com/fr/forrester-tei-decision-hub>, 2020



Pegasystems est le leader des logiciels dédiés à l'engagement client et à l'excellence opérationnelle. Adaptables, les logiciels Pega conçus pour le cloud et élaborés sur la plateforme unifiée Pega Platform™ permettent de déployer rapidement les applications et de les modifier facilement pour répondre aux besoins stratégiques des entreprises. Depuis 35 ans, nous fournissons des fonctionnalités primées en gestion de la relation client (CRM) et en automatisation des processus numériques (DPA), optimisées par l'intelligence artificielle et l'automatisation robotique, pour aider les plus grandes marques au monde à atteindre des résultats commerciaux inédits.

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