

Relation client : comment bénéficier de l'IA tout en gardant le contrôle ?

En matière de relation client, l'IA constitue un outil potentiellement très puissant. L'utilisation des algorithmes peut toutefois susciter des craintes. Le manque de transparence dans leur fonctionnement et le fait qu'ils évoluent en permanence au rythme de leurs propres apprentissages font redouter des dérives, qui pourraient aller jusqu'à une perte de contrôle. Comment prévoir des garde-fous ? Comment faire accepter les bouleversements induits par ces nouveaux outils en interne ? Comment éviter la dépendance vis-à-vis de ceux qui possèdent la technologie ?

1

Un potentiel encore largement inexploré



ENJEUX

La capacité de l'IA à bouleverser les métiers de la Relation Client est perçue intuitivement par tout le monde, ce qui ouvre le champ des possibles, mais suscite également des résistances. La période actuelle reste donc celle des tâtonnements.



BONNES PRATIQUES

- Ne pas se cantonner à l'optimisation de l'existant dans les cas d'usage
- Commencer à repenser les modèles tout au long de la chaîne de valeur de la Relation Client, en imaginant comment l'IA pourrait être réellement novatrice
- Déployer rapidement des versions bêta pour favoriser le «test and learn» agile, pour identifier les biais, essayer de trouver des parades et lever les craintes liées à l'emballement de l'IA

2

Des bouleversements majeurs à anticiper



ENJEUX

L'ampleur des transformations que pourrait introduire l'IA impose de s'interroger sur le caractère soutenable des modèles qu'elle pourrait engendrer, du point de vue financier, mais également du point de vue des ressources humaines et de l'environnement.



BONNES PRATIQUES

- Utiliser l'IA pour supprimer les tâches à faible valeur ajoutée et permettre aux salariés de devenir des «conseillers augmentés»
- Tenir compte des attentes des clients, qui, dans certaines situations, restent attachés à la relation humaine et pourraient apprécier d'avoir, en dernier ressort, la possibilité de choisir d'être assisté par une IA ou non
- S'assurer que l'IA n'exerce pas une pression excessive sur les équipes (contrôle permanent, spécialisation sur les tâches les plus complexes, etc.) Des mécanismes de flexibilité peuvent être imaginés ; des temps de «pause sans IA» dans le cadre de métiers potentiellement très «IA-intensifs»
- Anticiper l'évolution du rôle des managers et responsabiliser toute la chaîne de commande sur les ROI de ces projets
- Confier aux métiers les budgets associés aux projets d'IA, même lorsque ceux-ci ont une forte implication DTSI, pour que les besoins soient mieux pris en compte
- Avoir conscience que les projets les plus ambitieux peuvent s'accompagner d'une augmentation significative de la consommation énergétique et potentiellement intégrer ces dimensions dans la prise de décision

3

Des technologies à s'approprier



ENJEUX

Les solutions technologiques sont nombreuses, mais les entreprises peinent parfois à conjuguer nécessité d'indépendance vis-à-vis des grands acteurs de la Technologie, volonté de maîtrise des algorithmes et réalités budgétaires.



BONNES PRATIQUES

- Ne pas chercher à partir de zéro
- Adopter une voie médiane entre le «make» et le «buy», en personnalisant les solutions disponibles sur le marché
- Circonscrire le champ de l'IA, par exemple en bridant les données qui viendront alimenter les algorithmes, pour garder plus facilement le contrôle
- Contrôler les résultats, pour pouvoir introduire des correctifs en cas de besoin
- À ce stade, l'IA Générative est un formidable outil d'amélioration de la forme des messages, permettant une multitude de déclinaison. Il est cependant nécessaire de mettre en place au préalable un travail de normalisation du fond, pour cadrer l'IA dans sa «créativité» formelle

1

Relation client :
comment bénéficier
de l'IA tout en gardant
le contrôle?

4 septembre 2023

2

IA & éthique :
jusqu'où aller dans la
personnalisation de
l'expérience client ?

4 décembre 2023

3

**L'IA intégrée dans
les opérations :** quelle
transformation pour
les équipes relation
client ?

5 février 2024

4

Efficacité de l'IA : quels
KPIs pour quel ROI ?

29 avril 2024

Comité Fondateur

26 juin 2023

Vos contacts



AFINITI
Jérôme Dumond
Directeur Général Délégué
Jerome.Dumond@afiniti.com



AFINITI
Alix Gard
VP Growth international
Alix.Gard@afiniti.com



LOSAM
Margaux Fernandez
Responsable du cercle
margaux@ethicalaifactory.fr

Infos +



Plus de détails
sur Ethical Ai
Factory



Poursuivez les
échanges
sur WhatsApp