



# L'expérience client à l'ère de l'IA

Allez au-delà du battage médiatique et faites de l'IA un avantage concurrentiel

## Mettre l'IA au service de l'expérience client

Les entreprises avant-gardistes récoltent les bénéfices de l'intelligence artificielle (IA) depuis des années, en améliorant l'expérience client, en rationalisant les opérations et en offrant aux collaborateurs la technologie nécessaire pour être plus productifs. L'engouement récent pour l'IA générative nous a ouvert les yeux sur des possibilités encore plus nombreuses, notamment son énorme potentiel en matière d'expérience client (CX).

De l'analyse prédictive au traitement du langage naturel, en passant par l'apprentissage automatique et la vision par ordinateur, il existe d'innombrables façons dont l'IA peut rendre votre expérience client plus rapide, plus fluide et plus personnalisée. Non seulement vos clients recherchent cette expérience, mais ils l'attendent de plus en plus. Et ils ne sont pas les seuls. Plus des deux tiers des collaborateurs de l'expérience client dans le monde déclarent **s'attendre à un environnement de travail favorable**. Cela inclut la mise à disposition des outils (dont beaucoup sont alimentés par l'IA) dont ils ont besoin pour résoudre avec succès les problèmes et fournir des interactions plus personnalisées.

L'IA n'est plus optionnelle pour les leaders de l'expérience client. Il s'agit d'un élément technologique crucial pour rester compétitif dans un paysage en constante évolution.

« Lorsque je discute avec des entreprises, la question n'est jamais de savoir si elles doivent adopter l'IA, mais comment », explique Peter Graf, vice-président directeur de la stratégie chez Genesys. « Même avec toutes les avancées réalisées dans le domaine de l'IA au cours des dernières années, nous n'en sommes qu'au début du parcours. »

L'IA semble incontournable depuis quelques années, et beaucoup craignent d'être déjà à la traîne. La bonne nouvelle ? Peu importe où vous en êtes dans votre parcours en matière d'IA, il n'est pas trop tard pour prendre une longueur d'avance sur vos concurrents.

Dans notre enquête menée auprès de 1 000 leaders de l'expérience client dans le monde entier, 70 % déclarent que l'IA est un impératif commercial : 27 % affirment qu'elle est déjà essentielle à leurs activités d'expérience client aujourd'hui et 43 % s'attendent à ce qu'elle le devienne d'ici deux à trois ans. Cela signifie qu'il existe encore une opportunité de prendre les devants, mais aussi un risque bien réel : si vous attendez trop longtemps, vous vous retrouverez loin derrière vos concurrents.

Que vous débutiez avec l'IA ou que vous cherchiez à développer vos capacités existantes, ce rapport fournit des idées et conseils d'experts et de leaders de l'expérience client du monde entier. S'appuyant sur les données de vos pairs, il vous aidera à comprendre rapidement comment utiliser l'IA pour améliorer l'expérience de vos clients et collaborateurs, afin de l'intégrer efficacement dans votre stratégie d'expérience client.

**Allons au-delà du battage médiatique et découvrons comment l'IA peut être utile à vos clients, vos collaborateurs et votre entreprise.**



## Les leaders de l'expérience client misent gros sur l'IA

Les données sont claires sur un point : l'expérience client continue de gagner en importance stratégique pour les entreprises, et l'IA s'impose rapidement comme un élément indispensable de toute stratégie d'expérience client réussie. Nos conclusions montrent que 83 % des leaders de l'expérience client dans le monde estiment que l'IA sera un facteur de différenciation décisif pour eux à l'avenir.

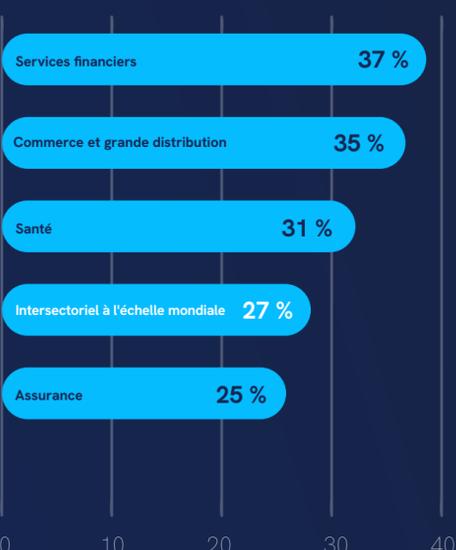
Qu'est-ce qui motive cette adoption rapide ? Pour simplifier, les leaders de l'expérience client sont optimistes quant à l'impact de l'IA sur leurs activités. Ils voient les avantages potentiels pour l'expérience client, celle des collaborateurs et leur entreprise dans son ensemble.

Au cours des cinq prochaines années, 59 % des leaders de l'expérience client affirment que l'adoption de l'IA conduira à une augmentation de la fidélité des clients et de la valeur à vie. En outre, 57 % anticipent une amélioration des performances financières, tandis que 49 % estiment que l'IA les aidera à surpasser la concurrence en termes d'innovation.



### Impact de l'IA dans l'ensemble des secteurs d'activité

Pourcentage de leaders de l'expérience client s'attendant à ce que l'IA les aide à devenir des leaders dans leur secteur d'activité



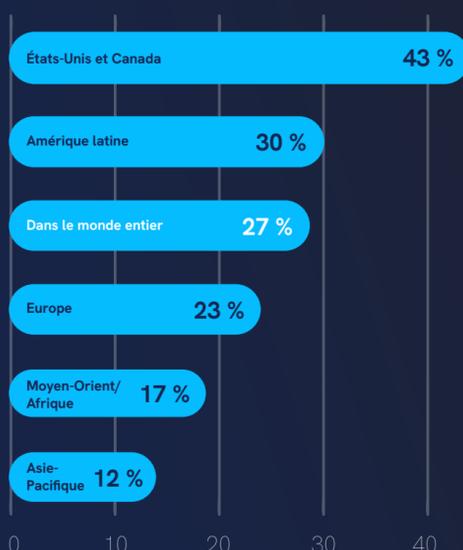
Ces projections s'appuient sur des résultats tangibles que les entreprises constatent déjà grâce à leurs investissements dans l'IA. Par exemple, 70 % des leaders de l'expérience client déclarent que l'IA aide leurs parcours clients à être plus empathiques envers les clients : un facteur crucial pour les fidéliser et les inciter à revenir sur le marché.

« Si nous pouvons faire en sorte que nos clients se sentent mieux et repartent plus heureux qu'au début de l'interaction avec le service, alors nous atteignons nos objectifs du point de vue de l'expérience », indique Aron Meyer, architecte de solutions, Digital Workplace Solutions chez Unisys.

En outre, de nombreuses entreprises mettent en œuvre des technologies basées sur l'IA, comme l'analyse des émotions et de l'empathie, afin de cibler les besoins spécifiques en matière de coaching au sein de leur personnel. Par exemple, l'entreprise Unisys utilise l'analyse des émotions pour identifier les lacunes spécifiques en matière de connaissances. Forte de ces informations, Unisys est désormais en mesure de fournir aux conseillers humains les connaissances adéquates, garantissant

### Perspectives régionales

Les leaders de l'expérience client s'attendent à ce que l'IA les aide à préserver leur position de chef de file sur le marché



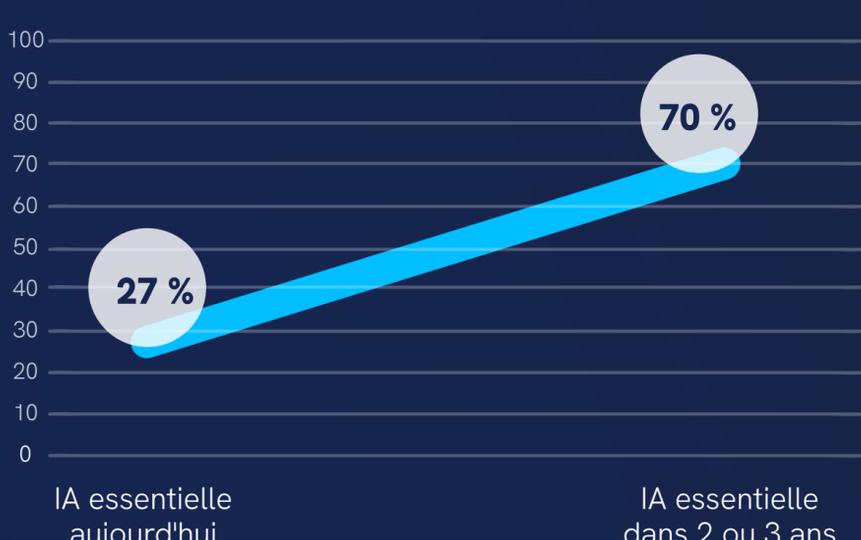
ainsi d'excellentes expériences client à chaque étape et sur tous les canaux. Comme le souligne Aron Meyer, « l'utilisation de l'IA pour faire émerger les connaissances et les transmettre aux conseillers leur permet d'être plus rapidement opérationnels ».

L'automatisation alimentée par l'IA peut également réduire considérablement les coûts opérationnels, tandis que l'amélioration de la **personnalisation et de la compréhension du client** entraîne une augmentation des taux de conversion et de la valeur moyenne des commandes. La mise en place d'un service plus proactif et plus efficace permet aussi aux entreprises de mieux fidéliser leurs clients.

Peter Graf, vice-président directeur en charge de la stratégie chez Genesys, nous rappelle ce qui suit : « De nombreuses entreprises utilisent initialement l'IA pour automatiser les conversations afin de réduire le coût du service aux clients. Cependant, l'IA peut également générer des revenus à long terme en créant des conversations plus personnalisées et empathiques, qui améliorent la confiance et la fidélité des clients. »

## Calendrier d'adoption de l'IA

Il est encore temps de définir votre stratégie en matière d'IA, mais il faut commencer tout de suite.



*Nous ne cherchons pas seulement l'efficacité financière et le développement, nous essayons de créer une meilleure expérience.*

**Peter Graf**  
Vice-président exécutif Directeur de la stratégie et des opérations  
Genesys

## Adoption de l'IA dans l'expérience client

À mesure que les technologies d'IA mûrissent et deviennent plus accessibles, les leaders de l'expérience client les intègrent de plus en plus dans leurs stratégies. La **personnalisation** et l'**analyse du parcours client** sont deux domaines où l'IA réalise des percées significatives. Ces applications deviennent incontournables dans la manière dont les entreprises comprennent et servent leurs clients. Selon notre enquête, 76 % des leaders de l'expérience client utilisent ou pilotent l'IA pour la personnaliser, et 72 % l'utilisent pour comprendre les points faibles de leur parcours client.



Ces résultats montrent que les leaders de l'expérience client reconnaissent le potentiel de l'IA à personnaliser les interactions en fonction des préférences et comportements individuels des clients. L'utilisation de l'IA de cette manière peut se traduire par des contenus et des messages plus ciblés, des recommandations plus pertinentes sur la meilleure action à entreprendre et des expériences de service hautement personnalisées. De même, avec 65 % des leaders de l'expérience client utilisant ou pilotant déjà l'IA pour rationaliser le parcours client sur l'ensemble des canaux, les résultats montrent également une forte concentration sur l'identification proactive et la résolution des problèmes dans le cadre du parcours client existant. Cela permet aux entreprises de résoudre rapidement les problèmes, de rationaliser les processus et de mieux connecter les canaux, ce qui améliore la satisfaction des clients.

« Réduire la complexité par tous les moyens possibles sera le plus grand avantage de l'IA concernant l'expérience client. », estime Christina « CK » Kerley, conférencière et consultante mondiale en matière d'IA et de technologie.

### L'impact de l'IA varie en fonction de la taille de l'entreprise

Notre étude suggère que si l'importance de l'IA est universellement reconnue, ses applications spécifiques et les bénéfices attendus diffèrent en fonction de la taille de l'entreprise. Les petites entreprises considèrent souvent l'IA comme un outil permettant de réaliser des gains financiers immédiats, tandis que les grandes entreprises l'exploitent pour obtenir un avantage concurrentiel à long terme.

### Améliorations des performances financières attendues grâce à l'IA



**Petites entreprises**  
de moins de 1 000 collaborateurs

**67 %**



**Grandes entreprises**  
1 000 à 10 000 collaborateurs

**50 %**



**Entreprise**  
plus de 10 000 collaborateurs

**51 %**

### L'IA permet d'innover davantage que la concurrence



**Petites entreprises**  
de moins de 1 000 collaborateurs

**40 %**



**Grandes entreprises**  
1 000 à 10 000 collaborateurs

**53 %**



**Entreprise**  
plus de 10 000 collaborateurs

**54 %**

## Les opportunités abondent : l'IA est bien plus qu'un chatbot

Alors que 88 % des leaders de l'expérience client utilisent des chatbots pour faciliter l'expérience client, ils sont beaucoup moins nombreux à exploiter les capacités de l'IA dans d'autres domaines de l'expérience client. Pour faciliter l'expérience client, moins d'un quart des leaders utilisent la gestion du parcours client (23 %), l'analyse des émotions (22 %) ou le coaching/la formation (22 %). Ils sont encore moins nombreux à utiliser l'analyse de l'empathie (20 %), la prévision/planification pour les collaborateurs de première ligne (18 %) ou l'assistance des conseillers pendant les interactions (11 %).

L'adoption des versions de ces capacités alimentées par l'IA varie considérablement. Parmi les 88 % de leaders de l'expérience client utilisant des chatbots, 92 % déclarent que leurs chatbots

sont alimentés par l'IA. Mais pour l'analyse des émotions, seuls 52 % des utilisateurs disposent de solutions alimentées par l'IA. Dans le domaine du coaching et de la formation, le taux d'adoption de l'IA est encore plus faible, à 44 %.

L'analyse de l'empathie bénéficie d'une intégration de l'IA légèrement plus élevée, à 51 %, tandis que l'adoption de l'IA pour les prévisions et la planification des collaborateurs de première ligne s'élève à 67 %. L'assistance des conseillers pendant les interactions, bien que faiblement adoptée, présente un taux d'intégration de l'IA de 55 %. Cela constitue une opportunité substantielle pour les entreprises prêtes à passer à l'étape suivante de leur parcours en matière d'IA.

### Adoption, intégration de l'IA et valeur perçue de l'IA dans les technologies de l'expérience client

Technologies	Entreprises utilisant cette technologie (%)	Parmi ceux qui utilisent chaque technologie, le % de ceux qui sont basés sur l'IA	Considérée comme l'IA la plus utile pour l'expérience client (%)
Chatbots	88	92	50
Voicemails	49	79	13
Prévision/planification des collaborateurs	18	67	11
Analyses prédictives	47	66	30
Engagement numérique prédictif	14	56	11
Assistance des conseillers pendant les interactions	11	55	9
Analyse des opinions	22	52	10
Gestion des parcours clients	23	51	15
Analyse post-interaction et assurance qualité	13	51	10
Analyse de l'empathie	20	51	9
Next Best Action	20	49	12
Routage	19	47	9
Coaching/formation	22	44	9

Remarque : la deuxième colonne indique le pourcentage de toutes les entreprises utilisant chaque technologie. La troisième colonne indique le pourcentage de ces utilisateurs disposant de versions de cette technologie alimentées par l'IA. La dernière colonne indique le pourcentage de toutes les personnes interrogées considérant que cette application d'IA est la plus utile pour l'expérience client.

Si les chatbots constituent un point d'entrée crucial, soyons clairs : ils ne sont qu'une application possible parmi d'autres d'entrée à l'adoption de l'IA dans le domaine de l'expérience client. Le véritable potentiel de l'IA réside dans sa capacité à transformer les modèles économiques et à remodeler la compétitivité des entreprises. Une partie de ce potentiel réside dans la possibilité pour les entreprises de ne pas se contenter d'adopter des technologies comme la gestion du parcours client qui améliorent l'expérience client, mais de faire un bond en avant en adoptant des versions de ces technologies alimentées par l'IA.

Selon Joe Wheeler, PDG de CX/Digital et auteur de « The Digital-First Customer Experience » : « Les entreprises leaders en matière de numérique offrent une expérience immersive basée

sur l'IA, car elles ont investi dans les plateformes de base... Il faut vraiment investir dans les aspects opérationnels de votre entreprise avant de pouvoir modifier l'avant-plan de l'expérience de manière robuste. »

Ces plateformes de base sous-tendent les données et technologies connectées qui permettent aux clients de vivre les expériences sans canaux dont ils rêvent et que l'IA peut ensuite personnaliser. Cela nous rappelle que pour les entreprises n'ayant pas encore adopté une plateforme d'expérience client moderne, basée sur le cloud, l'IA constitue un signal d'alarme : il n'y a aucun moyen pratique de tirer parti des fonctions avancées alimentées par l'IA sans le cloud.



« Les entreprises leaders en matière de numérique offrent une expérience immersive exceptionnelle basée sur l'IA, car elles ont investi dès le départ dans les plateformes de base. »

Joe Wheeler  
PDG  
Expérience client/numérique

La conclusion est évidente : pour rester compétitif, vous devez aller au-delà des applications d'IA de base. Les entreprises leaders dans les années à venir seront celles qui investissent dès à présent dans des stratégies d'IA complètes et dans des technologies d'IA robustes et sécurisées. Ces stratégies améliorent l'ensemble de l'expérience client et des collaborateurs, fournissent des informations grâce à des solutions d'IA comme l'analyse prédictive et celle des émotions, et responsabilisent les collaborateurs grâce à l'assistance des conseillers, à la formation et au développement basés sur l'IA.

Pour la Coca-Cola Bottlers' Sales and Services Company, les voicemails offrent plusieurs avantages et servent de point d'entrée à l'adoption de l'IA. « Nos voicemails ont été une grande réussite : ils nous ont aidés à mieux évaluer notre équipement en effectuant un tri initial des problèmes possibles. Désormais, nos conseillers passent moins de temps au téléphone et résolvent davantage de questions dès le premier contact », explique Nicole Thomas, vice-présidente du centre d'assistance à la clientèle de Coca-Cola Bottlers' Sales and Services Company.

Les leaders de l'expérience client prévoient que les capacités naissantes de l'IA deviendront monnaie courante. Ils souhaitent utiliser l'IA pour personnaliser les interfaces utilisateur en fonction du comportement et des préférences des clients, reconnaître et répondre aux émotions humaines pour fournir un soutien plus empathique, et accélérer l'analyse de tout ce qui va de la prédiction de la valeur à vie des clients aux flux de travail intelligents améliorant la productivité.

« L'analyse des émotions est celle qui a le plus d'impact pour moi actuellement. Lorsqu'elle est bien appliquée, elle contribue à l'analyse de l'expérience client », commente Aron Meyer d'Unisys. « Elle permet à nos responsables de la qualité et de la livraison d'analyser en profondeur les interactions et de voir ce qui s'est bien ou mal passé pour un client. »

« Grâce à l'IA, nous pouvons désormais obtenir des informations de haut niveau qui permettent aux conseillers d'offrir des expériences exceptionnelles », explique Liz Miller, vice-présidente et analyste principale chez Constellation Research.



## Le double impact de l'IA : responsabiliser les collaborateurs, révolutionner le service

L'IA ne se contente pas de modifier les interactions avec les clients : elle remodèle l'expérience des collaborateurs et transforme la manière dont les services sont fournis. Les résultats montrent le puissant impact de l'IA : 66 % des leaders de l'expérience client affirment qu'une plus grande adoption de l'IA rendra les collaborateurs de leur entreprise d'expérience client plus engagés, et 72 % estiment qu'à l'avenir, l'IA facilitera toute sensibilisation proactive aux services.



estiment qu'à l'avenir, l'IA sera à l'origine de toutes les actions proactives de sensibilisation aux services

L'IA va faire passer le service d'un mode principalement réactif à un mode essentiellement prédictif et proactif. Les entreprises donneront la priorité à l'utilisation systématique de l'IA pour anticiper les besoins des clients avant qu'ils ne se manifestent, puis utiliseront l'approche automatisée au bon moment pour fournir des solutions sur mesure répondant aux défis des clients.

« Nous devons être obsédés par la rationalisation de tout processus au cours duquel un client doit contacter une entreprise », précise Christina « CK » Kerley, consultante en IA. « Cette évolution libérera vos collaborateurs des tâches de routine, leur permettant de se concentrer sur les interactions complexes à forte valeur ajoutée qui comptent le plus. »

La transformation de l'IA en matière d'expérience client prend de l'ampleur. Les entreprises qui retardent leur propre évolution en matière d'IA risquent d'être distancées par leurs concurrents qui utilisent la technologie pour créer des expériences plus significatives, plus efficaces et plus personnalisées, tant pour les clients que pour les collaborateurs.

Il faut saisir l'occasion de prendre les devants, car elle ne durera pas indéfiniment. En adoptant pleinement le potentiel de l'IA dès aujourd'hui, vous positionnez votre entreprise à l'avant-garde du paysage de l'expérience client de demain.

## Mise en œuvre de l'IA : trouver les meilleures opportunités

L'IA offre un énorme potentiel de transformation de l'expérience client, mais de nombreuses entreprises ne font qu'effleurer la surface. Pour aller au-delà des implémentations de base de la technologie et exploiter véritablement la puissance de l'IA dans votre stratégie d'expérience client, envisagez les actions clés suivantes :

- Évaluer votre mise en œuvre actuelle de l'IA**  
Évaluez les domaines de vos activités d'expérience client dans lesquels vous utilisez déjà l'IA. Utilisez-vous uniquement des chatbots ou avez-vous étendu votre utilisation à d'autres domaines ? Identifiez les lacunes où l'IA pourrait potentiellement améliorer les interactions avec les clients ou l'efficacité des collaborateurs.
- Prioriser les cas d'utilisation de l'IA à fort impact**  
Déterminez les domaines où l'IA peut être la plus utile, par exemple ceux nécessitant un effort manuel important. Envisagez de mettre en œuvre l'IA pour la gestion du parcours client, l'acheminement prédictif, l'analyse des émotions et de l'empathie, l'assistance aux conseillers ou le coaching des collaborateurs. Ces domaines sont actuellement sous-utilisés par la plupart des entreprises et offrent un important potentiel d'amélioration de l'expérience des clients et des collaborateurs (et sont des domaines où l'IA peut être particulièrement utile).

- Fixer des objectifs et des attentes clairs**  
Définissez les critères de réussite de vos initiatives en matière d'IA. Il peut s'agir d'indicateurs comme l'augmentation de la satisfaction client, la réduction des délais de traitement et l'amélioration de l'engagement des collaborateurs. Réfléchissez à la manière dont vos indicateurs doivent évoluer pour refléter à la fois les indicateurs d'expérience client traditionnels et ceux reflétant l'impact d'une meilleure expérience sur l'ensemble de l'entreprise. Veillez à ce que ces objectifs s'alignent sur votre stratégie d'expérience client globale.
- Planifier un service proactif**  
72 % des leaders de l'expérience client estiment que l'IA sera à l'origine de tous les services proactifs à l'avenir, commencent à planifier la manière dont vous pouvez utiliser l'IA pour anticiper les besoins des clients et les contacter de manière proactive. Il peut s'agir d'analyser les habitudes de comportement des clients ou les données d'utilisation des produits pour prédire quand un client pourrait avoir besoin d'aide.

« Ne regardez pas les outils. Regardez vos tâches », conseille Christina « CK » Kerley, consultante en IA. Notez autant de tâches que possible et posez-vous les questions suivantes : Qu'est-ce qui est très fastidieux ? Qu'est-ce qui me fait perdre du temps ? À quel moment n'ai-je pas assez de temps ? À quel moment ai-je besoin d'aide ? Utilisez ensuite différents niveaux d'IA. L'IA peut être une "aide", comme le GPS de votre voiture, ou un "collaborateur", comme pour améliorer vos conceptions graphiques. »

« Nous devons être obsédés par la rationalisation de tout processus au cours duquel un client doit contacter une entreprise.

CK Kerley,  
Consultante de premier plan en IA



## Les difficultés de croissance de l'IA en valent la peine

Si l'IA promet de remodeler l'expérience client, le chemin vers sa mise en œuvre n'est pas toujours facile. La masse d'informations disponibles peut être écrasante et les entreprises se heurtent à divers obstacles sur la voie de l'adoption de l'IA.

Ces obstacles ont conduit à des disparités croissantes concernant le degré de préparation à l'IA. Et certaines entreprises ont du mal à surmonter ces difficultés pour exploiter les possibilités offertes par l'IA. Malgré cela, les conclusions du rapport révèlent un consensus parmi les leaders de l'expérience client : les avantages de l'adoption de l'IA l'emportent largement sur les difficultés.

« Nous avons commencé de manière simple avec l'IA, en essayant d'identifier les raisons pour lesquelles les clients appelaient. Les enseignements que nous en avons tirés nous ont rapidement permis de générer plus de valeur et de réduire les contacts, ce qui a réellement amélioré l'expérience client.

Vincent d'Amico  
Directeur principal des opérations de service, Centre d'assistance à la clientèle, Coca-Cola Bottlers' Sales and Services Company



des leaders de l'expérience client s'accordent à dire que leur entreprise dispose d'une feuille de route claire pour l'adoption de l'IA



des leaders de l'expérience client affirment que leur entreprise dispose des connaissances et de l'expertise nécessaires pour adopter efficacement l'IA



des leaders de l'expérience client déclarent avoir des préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité des données



des leaders de l'expérience client affirment que leurs collaborateurs sont préoccupés par l'IA

## Le degré de préparation à l'IA

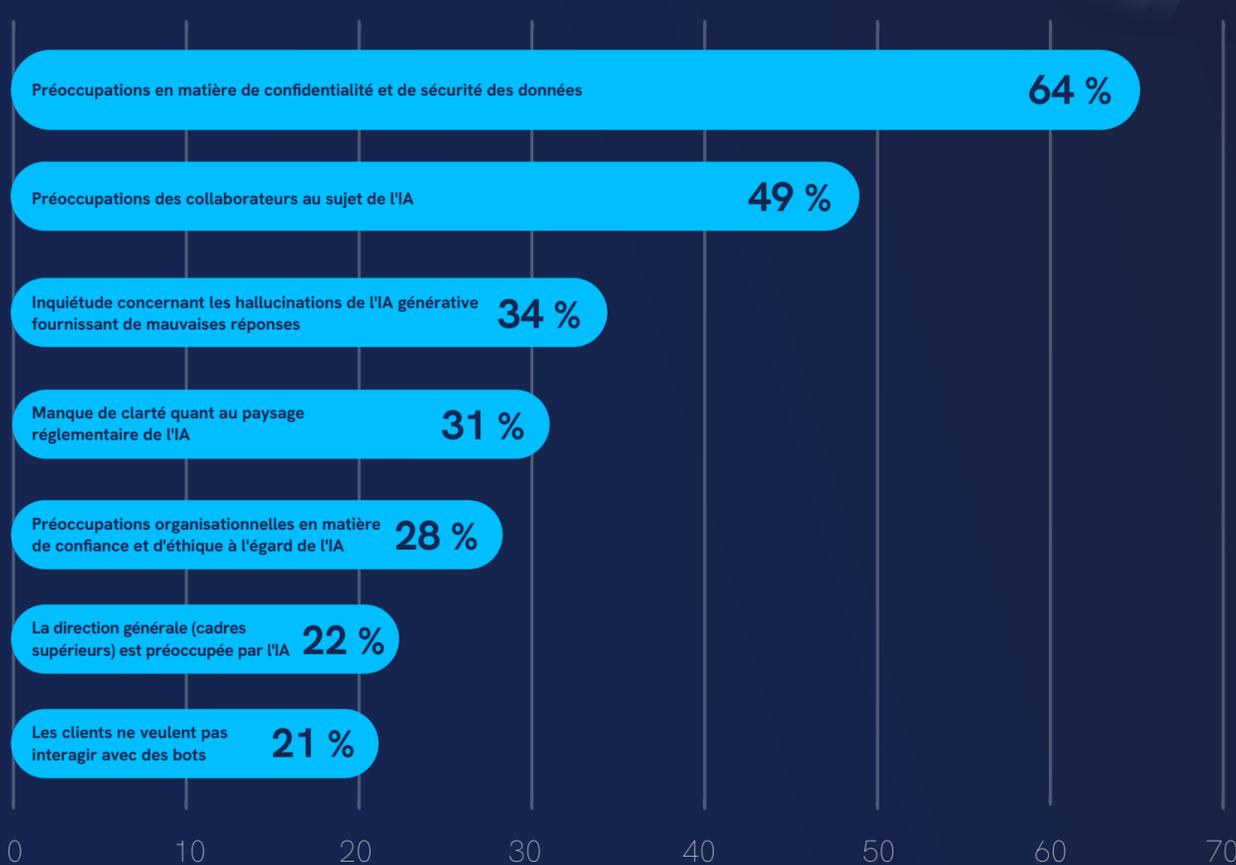
L'IA continue d'évoluer rapidement, et sa promesse d'innovation progresse avec elle. Cependant, de nombreuses entreprises sont encore aux prises avec les éléments fondamentaux nécessaires à une mise en œuvre réussie de l'IA. Notre enquête met en évidence à la fois les défis et les progrès réalisés par les leaders de l'expérience client dans l'adoption de l'IA.

Malgré tout le battage médiatique autour de celle-ci, 42 % des leaders de l'expérience client affirment qu'il est difficile d'obtenir l'adhésion de l'entreprise à l'IA. Les leaders de l'expérience client déclarent que leurs principaux défis en matière d'adoption de l'IA dans le domaine de l'expérience client comprennent les préoccupations relatives à la confidentialité et à la sécurité des données (64 %), les inquiétudes des collaborateurs à l'égard de l'IA (49 %), celles relatives au paysage réglementaire (31 %) et les préoccupations relatives aux hallucinations de l'IA générative qui pourraient fournir des réponses erronées (34 %).

Ces préoccupations constituent une opportunité d'apprentissage. « Nous devons comprendre les avantages et inconvénients de l'IA. Il est important que nous comprenions quand elle ne fonctionne pas et pourquoi », note R « Ray » Wang, analyste principal et fondateur de Constellation Research.

Il est donc très important de continuer à progresser dans le domaine de l'IA, d'évaluer en permanence ce qui fonctionne et les améliorations nécessaires. Cela souligne également l'importance de s'associer à des fournisseurs éthiques qui accordent la priorité à la sécurité des données, à la conformité réglementaire et aux pratiques responsables en matière d'IA.

## Principaux obstacles à l'adoption de l'IA dans l'expérience client



Mais il n'y a pas que des défis à relever. De nombreuses entreprises réalisent des progrès significatifs dans leur préparation à l'IA : 69 % des leaders de l'expérience client reconnaissent que leur entreprise dispose des connaissances et de l'expertise nécessaires pour adopter efficacement l'IA (34 % sont « d'accord », 33 % sont « plutôt d'accord ») et 66 % indiquent que leur entreprise dispose d'une feuille de route claire pour l'adoption de l'IA. Près de la moitié des personnes interrogées déclarent avoir un cadre supérieur supervisant l'IA, dont 20 % déclarent que leur entreprise dispose d'un responsable de l'IA.

S'il ne fait aucun doute que des obstacles existent, de nombreuses entreprises s'emploient activement à les surmonter et sont bien placées pour tirer parti du potentiel de l'IA.

« Faites participer le DSI aux réunions sur les objectifs stratégiques et les intentions d'utilisation de l'IA dans l'expérience client dès le début, afin qu'il fasse partie de cette discussion stratégique », conseille Liz Miller de Constellation Research. Pour les 46 % d'entreprises ayant un cadre supérieur qui supervise l'IA, ce leadership constituera un avantage.

Il est essentiel d'adopter une approche proactive, car l'écart entre les entreprises adoptant l'IA et celles tardant à le faire se creusera probablement au fil du temps, ce qui pourrait créer d'importantes disparités concurrentielles. La moitié des leaders de l'expérience client estiment que l'adoption de l'IA leur permettra d'être plus innovants que leurs concurrents. Il est primordial de relever les défis directement, sans attendre, tout en tirant parti des ressources et de l'expertise disponibles, afin que votre entreprise reste en tête.

## Comment adopter l'IA : un cadre évolutif

Une approche structurée de l'adoption de l'IA peut aider à équilibrer la réalisation de valeur à court terme et la stratégie à long terme. Ce modèle d'adoption de l'IA en cinq étapes fournit un cadre complet pour ce processus :

- 1. Se préparer**  
Commencez par des capacités d'IA de base, conçues des IA de base, comme des assistants virtuels d'IA générative capables de gérer des tâches simples et un engagement prédictif pour anticiper les besoins des clients.
- 2. Concevoir**  
Améliorez les capacités d'IA en intégrant des actions de données et en effectuant une analyse des émotions et du retour d'information.
- 3. Faire évoluer**  
Optimisez les processus grâce à l'IA pour améliorer la gestion des connaissances, les flux de bots et les performances des conseillers virtuels.
- 4. Optimiser**  
Augmentez la personnalisation à grande échelle en adaptant les expériences en fonction du comportement et de l'historique du client.
- 5. Se différencier**  
Bénéficiez d'une hyperpersonnalisation et d'un achèvement prédictif avancé pour créer une expérience client véritablement unique.

Pour en savoir plus, consultez [Le modèle d'adoption progressive de l'IA de Genesys Cloud.](#)

## L'impératif des données (de l'avis de tous)

Si les algorithmes sont le moteur de l'IA, les données en sont le carburant. La qualité et la structure des données sont des éléments cruciaux pour une mise en œuvre réussie de l'IA. Les experts du secteur sont unanimes : des données robustes et de haute qualité sont la pierre angulaire d'une adoption réussie de l'IA.

« Les données sont à la base de l'IA : les deux sont indissociables. Pour qu'une entreprise dispose de l'IA, votre base de données doit être vraiment claire », explique Sudhir Rajagopal, directeur de recherche pour l'avenir de l'expérience client chez IDC. Cela souligne le besoin critique pour les entreprises de donner la priorité à leur stratégie de données en tant qu'élément précurseur (et permanent) du succès de l'IA.

### Les données sont à la base de l'IA : les deux sont indissociables.

**Sudhir Rajagopal**  
Directeur de la recherche  
Avenir de l'expérience client  
IDC

Les entreprises adaptent également leurs stratégies pour exploiter plus efficacement les données. « Plutôt que de modifier nos stratégies pour les adapter aux données que nous pouvons utiliser, nous cherchons désormais à créer, valider, expérimenter et exécuter ces stratégies d'engagement très sophistiquées sur la base des données auxquelles nous avons accès », commente Liz Miller de Constellation Research.

## Préoccupations des clients : trouver un équilibre entre l'efficacité de l'IA et la touche humaine

Les attentes des clients ne se limitent pas à la personnalisation et à la fluidité des parcours. Ils veulent aussi de la clarté lorsqu'ils ont affaire à l'IA.

À l'échelle mondiale, 84 % des consommateurs affirment avoir le droit de savoir quand ils interagissent avec un bot. Seule une faible majorité des leaders de l'expérience client le reconnaissent : nos résultats montrent que 52 % des leaders de l'expérience client pensent que les clients s'inquiètent de ne pas savoir s'ils interagissent avec un humain ou un bot.

Expliquer clairement aux clients qu'ils interagissent avec un bot est une occasion d'améliorer rapidement leur confiance et leur satisfaction, et un moyen de se démarquer de la concurrence et de répondre aux attentes de la clientèle.

Les leaders de l'expérience client savent que les clients ont d'autres réserves à l'égard de l'IA. Ils sont 55 % à penser que les clients sont préoccupés par l'impossibilité de joindre un conseiller humain. En outre, 45 % d'entre eux s'inquiètent des délais de résolution plus lents lorsqu'ils interagissent avec l'IA. Peut-être plus révélateur encore, 27 % des leaders de l'expérience client pensent que l'adoption de l'IA pourrait entraver le lien humain entre les clients et leur marque.

Cependant, les entreprises prennent des mesures proactives pour répondre à ces préoccupations. Une nette majorité d'entre elles (63 %) indique clairement si un client interagit avec un bot ou un humain et s'assure qu'il puisse facilement joindre un humain pour résoudre son problème. Communiquer de manière proactive sur la façon dont votre entreprise utilise les données liées à l'IA est un autre moyen d'apaiser les inquiétudes des clients, comme l'ont déjà fait 37 % des leaders de l'expérience client.

En outre, les entreprises peuvent répondre aux préoccupations en utilisant l'IA pour améliorer nettement l'expérience client, par exemple en répondant aux attentes des consommateurs en matière de résolution rapide des problèmes et d'expériences personnalisées. Un exemple : l'utilisation d'un acheminement

## Résistance interne : collaborateurs et direction

Avec tout le battage médiatique autour des avantages possibles de l'utilisation de l'IA dans l'expérience client, ainsi que les préoccupations des collaborateurs concernant les suppressions d'emplois liées à l'IA, il n'est pas surprenant de constater un écart s'agissant des préoccupations exprimées par chaque groupe au sujet de l'adoption de l'IA.

Notre enquête révèle que les leaders de l'expérience client sont conscients des préoccupations des collaborateurs, 49 % d'entre eux citant cela comme l'un des principaux obstacles à l'adoption de solutions basées sur l'IA. En revanche, seuls 22 % d'entre eux déclarent que leur direction générale (cadres supérieurs) est préoccupée par l'IA. Cette disparité suggère que même si les dirigeants sont favorables à l'adoption de l'IA, il reste du travail à faire pour répondre aux préoccupations des collaborateurs et assurer l'adhésion à tous les niveaux de l'entreprise.

### Les entreprises s'attaquent de front aux préoccupations des collaborateurs

49 % des leaders de l'expérience client citent les préoccupations des collaborateurs comme l'un des principaux obstacles à l'adoption de solutions davantage basées sur l'IA.

67 % des entreprises ont pris des mesures pour répondre aux préoccupations des collaborateurs ou à leur résistance à l'égard de l'IA.

Malgré les inquiétudes des collaborateurs, 66 % des leaders de l'expérience client s'attendent à ce qu'une plus grande adoption de l'IA rende leurs collaborateurs de l'expérience client plus engagés et 73 % indiquent que les collaborateurs de l'expérience client de première ligne de leur entreprise sont engagés dans leur rôle actuel. Seulement 35 % des leaders de l'expérience client estiment que leurs collaborateurs craignent que les interactions alimentées par l'IA réduisent ou suppriment les emplois des collaborateurs de l'expérience client, notamment les conseillers, superviseurs des centres de contact, responsables de la qualité et planificateurs.

Les collaborateurs constatent les promesses de l'IA, mais leurs opinions varient en fonction de facteurs comme l'âge et le niveau d'expérience. La recherche montre qu'un quart des collaborateurs dans le monde déclarent que même si l'IA remplacera certains aspects de leur travail, elle créera de nouvelles opportunités. Et 22 % déclarent que cela leur permettra d'améliorer leur travail et de gagner en efficacité.

## Confiance, confidentialité et réglementations : l'éthique de l'IA

À mesure que l'IA se répand, les discussions sur la confiance, la confidentialité et les réglementations sont également devenues omniprésentes. Les leaders de l'expérience client sont de plus en plus conscients de la nécessité de continuer à équilibrer la confiance et la confidentialité et d'anticiper des changements réglementaires potentiels.

Les trois quarts des leaders de l'expérience client déclarent que les préoccupations liées à la confiance et à la confidentialité constituent un obstacle à l'adoption de davantage de solutions basées sur l'IA dans l'expérience client de leur entreprise, tandis que près des deux tiers (64 %) citent les préoccupations liées à la confidentialité et à la sécurité des données comme un obstacle majeur. Et près d'un tiers (31 %) indiquent que le manque de clarté du paysage réglementaire de l'IA est l'un des plus grands obstacles à l'adoption de l'IA au sein de leur entreprise.

Ces problèmes sont surmontables : 69 % des leaders de l'expérience client affirment que leur entreprise dispose déjà d'un plan de déploiement éthique de l'IA, tandis que 54 % utilisent ou pilotent actuellement l'IA pour répondre aux exigences de conformité et de réglementation. 44 % mettent à jour leurs politiques et déclarations de confidentialité, et 41 % adoptent des politiques formelles d'éthique de l'IA. Cette approche proactive de l'IA éthique est cruciale, car des réglementations sur l'IA éthique ou sont envisagées dans diverses juridictions à l'échelle mondiale. Les entreprises doivent veiller à ce que leur approche de l'IA prenne en compte des questions éthiques comme la partialité des données et des algorithmes, la transparence et l'explicabilité.

« Ce que nous construisons... c'est un graphique de connaissances, qui est en fait ce qui rend [la mise en œuvre de l'IA] très réussie.

**R « Ray » Wang**  
Analyste principal et fondateur  
Constellation Research

Ces informations révèlent un point crucial : les entreprises doivent donner la priorité à leur stratégie de données en tant que précurseur du succès de l'IA. Cela signifie qu'il ne suffit pas de fournir ses propres données, mais qu'il faut en assurer la qualité, les structurer efficacement et mettre en œuvre des systèmes capables de transformer les informations brutes en informations exploitables. Cela signifie également qu'il faut vérifier toutes les technologies alimentées par l'IA des fournisseurs afin qu'ils entraînent leurs systèmes d'IA sur des données pertinentes et spécifiques à un domaine.

Nos résultats montrent que 57 % des leaders de l'expérience client reconnaissent que la qualité et la structure des données de leur entreprise sont prêtes à être utilisées avec des solutions d'IA. Il faut insister sur l'importance des données pour la réussite des déploiements d'IA. Il peut être tentant d'aborder la stratégie et la préparation des données avec un état d'esprit du type « c'est suffisant ». Nos discussions avec les experts suggèrent que les entreprises ont tendance à surestimer la préparation de leurs données (et en effet, 17 % des répondants n'étaient pas sûrs que leurs données étaient prêtes).

Ces mêmes experts soulignent la nécessité de faire preuve de rigueur en matière de stratégie et de préparation des données. Où que vous en soyez dans votre parcours d'IA, il est impératif de revoir continuellement votre stratégie de données et de veiller à ce que le carburant de votre moteur d'IA (la qualité et la quantité de données) continue de couler à flots.

### Avec ou sans bot : les entreprises choisissent la transparence

52 % estiment que les clients s'inquiètent de ne pas savoir s'ils interagissent avec un humain ou un bot.

63 % indiquent clairement si le client interagit avec un bot ou un humain.

basé sur l'intention et alimenté par l'IA, combiné à une analyse des émotions et de l'empathie. Cette technologie permet de mettre en relation les clients avec le bon conseiller et peut même déterminer le temps d'attente approprié pour une expérience optimale.

En utilisant l'IA pour améliorer les interactions avec les conseillers en direct, et en faisant preuve de transparence lorsque les clients interagissent avec l'IA, les entreprises peuvent répondre à leurs préoccupations tout en profitant des avantages de la technologie de l'IA.

Il est intéressant de noter que les milléniaux ont tendance à être plus optimistes que les autres générations quant aux potentiels avantages de l'IA au travail : 28 % d'entre eux estiment que l'IA améliorera leur travail et le rendra plus efficace, contre 21 % des salariés de la génération Z et de la génération X.

Points de vue générationnels : « L'IA améliorera les emplois et les rendra plus efficaces. »

Génération Z	Génération Y	Génération X
21 %	28 %	21 %



Pour en savoir plus, consultez le rapport mondial de Genesys : « Dynamique générationnelle et économie de l'expérience. »

Environ deux tiers (67 %) des entreprises déclarent avoir pris des mesures pour répondre aux préoccupations ou à la résistance des collaborateurs à l'égard de l'IA. Cela inclut l'utilisation de l'IA pour améliorer l'expérience des collaborateurs, en démontrant littéralement les avantages qu'elle apporte à la main-d'œuvre. Par exemple, 62 % des entreprises utilisent ou pilotent l'IA pour améliorer l'efficacité des conseillers, notamment en réduisant le temps de formation et en améliorant la qualité de celle-ci. Près de la moitié (52 %) utilisent ou pilotent l'IA pour aider les conseillers à trouver plus rapidement des réponses dans leur base de connaissances, et 44 % l'utilisent ou la pilotent pour réduire la déperdition des collaborateurs.

En outre, 60 % des leaders de l'expérience client s'attendent à ce que l'utilisation de l'IA par leur entreprise permette aux superviseurs, aux responsables de la qualité et aux planificateurs d'être plus efficaces et efficaces au cours des une à trois prochaines années. En outre, près de 60 % s'attendent à devoir créer de nouveaux rôles de supervision pour appuyer des technologies comme l'IA.

Ces résultats suggèrent que, malgré les préoccupations des collaborateurs, les entreprises travaillent activement à assurer l'adhésion à tous les niveaux et à démontrer les avantages de l'IA pour l'expérience des collaborateurs. En abordant de front les préoccupations des clients et collaborateurs, les entreprises peuvent ouvrir la voie à une adoption réussie de l'IA, qui améliore à la fois l'expérience client et la satisfaction des collaborateurs.

« Il sera très important pour les entreprises de procéder à un changement radical et de dire qu'elles doivent s'occuper de leurs collaborateurs autant que de leurs clients », indique Christine « CK » Kerley, consultante en IA.

69 % des leaders de l'expérience client affirment que leur entreprise dispose d'un plan de déploiement éthique de l'IA.

42 % des leaders de l'expérience client reconnaissent qu'il sera de plus en plus difficile de trouver un équilibre entre la confidentialité des clients et la personnalisation pilotée par l'IA. Dans le même temps, les entreprises s'efforcent de tirer parti de l'IA pour la personnalisation, 76 % des leaders de l'expérience client utilisant ou pilotant actuellement l'IA pour personnaliser l'expérience client. Comme l'a fait remarquer une personne interrogée, « Les clients seront plus fidèles si l'hyperpersonnalisation est utilisée pour fournir des expériences individualisées basées sur leurs préférences et leurs interactions précédentes. »

Les entreprises parvenant à surmonter les obstacles liés à la mise en œuvre de l'IA, comme les préoccupations des collaborateurs et l'équilibre entre la personnalisation et la confidentialité sont susceptibles de bénéficier d'un avantage concurrentiel significatif dans le paysage en constante évolution de l'expérience client.

Les personnes interrogées ont partagé leur vision des futures initiatives d'expérience client rendues possibles par l'IA

« Cela crée une expérience plus... engageante pour le client grâce à des interactions personnalisées en analysant les données du client. »

« Les systèmes d'IA reconnaîtront les émotions des clients et y répondront, offrant un soutien et des conseils empathiques grâce à l'intelligence émotionnelle. »

« Personnalise l'interface utilisateur en fonction du comportement et des préférences de l'utilisateur, en créant une expérience d'achat transparente et intuitive. »



## Mise en œuvre de l'IA : données, considérations relatives aux collaborateurs et éthique

Pour surmonter les principaux défis liés à l'adoption de l'IA et exploiter tout le potentiel de la technologie dans votre stratégie d'expérience client, prenez les mesures suivantes :

1

### Élaborer une approche globale des données

Commencez par évaluer la qualité, la structure et la gouvernance de vos données actuelles, puis créez un calendrier pour les initiatives d'amélioration. Faites preuve de rigueur en évaluant de manière approfondie le degré de préparation de vos données et en prenant des mesures afin qu'elles soient prêtes à être utilisées par des systèmes alimentés par l'IA. Mettez en œuvre des systèmes robustes pour garantir la confidentialité et la sécurité des données et établissez des protocoles pour une utilisation éthique des données dans l'ensemble de l'entreprise. Si des ensembles de données externes font partie de votre stratégie, étendez les mêmes considérations aux fournisseurs de données. Cette stratégie vous préparera non seulement à la mise en œuvre et à l'expansion de l'IA, mais vous placera également en bonne position pour vous conformer aux réglementations actuelles et futures.

2

### Répondre aux préoccupations de l'entreprise

Pour réussir l'adoption de l'IA, vous devez répondre aux préoccupations des collaborateurs. Élaborez un plan de communication clair qui met l'accent sur la manière dont l'IA améliorera les métiers sans les remplacer. Créez des programmes de formation pour améliorer les compétences des collaborateurs dans les domaines liés à l'IA, en encourageant une culture d'apprentissage et de développement continu. Veillez à ce que les dirigeants adhèrent aux initiatives en matière d'IA et les soutiennent en expliquant comment vous surmonterez les éventuels obstacles et en partageant des données de référence montrant les avantages pour l'entreprise. Un engagement du sommet vers la base est essentiel pour vaincre les résistances à tous les niveaux.

3

### Identifier et hiérarchiser les cas d'utilisation de l'IA

Concentrez-vous sur les domaines dans lesquels l'IA peut avoir un impact significatif sur l'expérience client de votre entreprise, comme l'acheminement prédictif, l'analyse des émotions, l'assistance aux conseillers ou les prévisions et la planification. Commencez par des projets pilotes dans ces domaines afin de démontrer la valeur de l'IA et d'instaurer la confiance au sein de l'entreprise. Cette approche vous permet d'apprendre et d'ajuster votre stratégie en fonction des résultats obtenus dans le monde réel.

En prenant ces mesures, vous créez une voie claire pour votre entreprise, ce qui vous aidera à surmonter les inquiétudes, à garantir une utilisation éthique de l'IA et à aligner vos initiatives en matière d'IA sur les besoins des clients et collaborateurs (ainsi que sur les objectifs de l'entreprise). L'IA éthique n'est pas seulement une bonne pratique, c'est aussi un moyen de se démarquer et de satisfaire les clients. Agir dès maintenant en planifiant soigneusement et en s'engageant à respecter des pratiques éthiques transformera l'expérience de vos clients et vous permettra de garder une longueur d'avance.

4

### Établir un cadre éthique pour l'IA

Développez des lignes directrices claires pour une utilisation éthique de l'IA dans votre entreprise, en créant des processus de surveillance et d'ajustement continus des systèmes d'IA. Tenez-vous informé des réglementations en cours en matière d'IA et soyez prêt à adapter votre stratégie en conséquence. Cette approche proactive de l'éthique et de la conformité contribuera à renforcer la confiance des clients et des collaborateurs.

5

### Évaluer les fournisseurs en tenant compte de l'éthique et des éventuelles réglementations

Il est impératif de comprendre comment les potentiels partenaires abordent l'IA. Tous les systèmes alimentés par l'IA ne sont pas construits de la même manière. Comprendre comment les données sont collectées, comment les modèles d'IA sont formés, comment les biais sont minimisés et comment les fournisseurs abordent la transparence et la contrôlabilité peut vous permettre de garder une longueur d'avance en matière de réglementation. **Demandez aux fournisseurs quelles sont leurs approches** et assurez-vous que leurs normes sont au moins aussi élevées que vos propres normes internes.

6

### Trouver le juste équilibre entre personnalisation et confidentialité

Mettez en œuvre des politiques transparentes de collecte et d'utilisation des données, en communiquant clairement aux clients la manière dont leurs données sont utilisées pour améliorer leur expérience. Utilisez l'IA pour améliorer, et non remplacer, les interactions humaines, le cas échéant, en conservant la touche personnelle que de nombreux clients apprécient. Évaluez la personnalisation non seulement en fonction de son impact sur votre entreprise, mais aussi de la manière dont elle améliore l'expérience client. Appréciez régulièrement l'impact de la personnalisation pilotée par l'IA sur la confiance et la confidentialité des clients, en procédant à des itérations si nécessaire pour maintenir ce délicat équilibre.

« Nous aurons besoin de connaissances en matière d'IA pour que les salariés se sentent à l'aise avec une main-d'œuvre renforcée. »

CK Kerley,  
Consultante de premier plan en IA



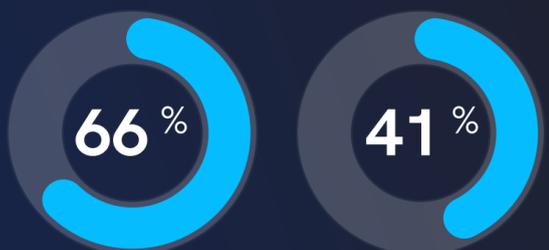
## IA et empathie : la clé de l'harmonie

Alors que l'IA remodèle le paysage de l'expérience client, un équilibre crucial reste à trouver : comment les entreprises peuvent-elles tirer parti des capacités de l'IA tout en conservant la touche humaine que les clients attendent ? La réponse réside dans une synergie stratégique entre l'IA et les conseillers humains, où chacun complète l'autre.

Lorsque l'IA facilite la vie de vos collaborateurs, elle renforce également l'expérience client. De nombreux leaders de l'expérience client le reconnaissent : deux tiers d'entre eux conviennent qu'une plus grande adoption de l'IA rendra les collaborateurs de leur entreprise plus engagés.

« Les meilleurs cas d'utilisation de l'expérience client que j'ai vus jusqu'à présent sont [l'utilisation de l'IA comme] un assistant intelligent soutenant directement les collaborateurs », commente Christina « CK » Kerley, consultante en IA, ajoutant que « nous aurons besoin de connaissances en matière d'IA pour que les salariés se sentent à l'aise avec une main-d'œuvre renforcée ».

### Impact attendu de l'IA sur les collaborateurs de l'expérience client



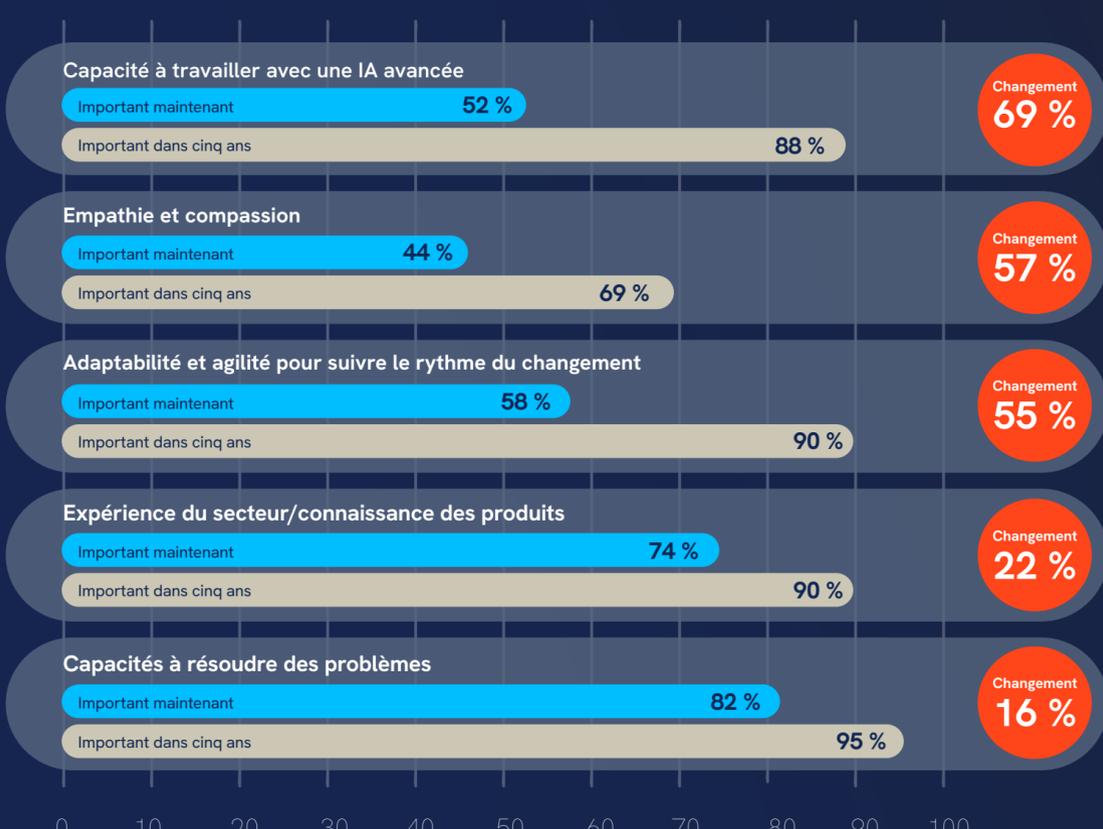
## Le rôle en constante évolution des conseillers humains dans un monde optimisé par l'IA

Les compétences attendues des conseillers du service client humain évoluent à mesure que l'IA devient omniprésente dans les activités entourant l'expérience client. Si les compétences en matière de résolution de problèmes et les connaissances sectorielles seront toujours cruciales, l'importance de l'empathie et de la compassion est en train d'être redéfinie.

Ce changement indique que, à mesure que l'IA prend en charge des interactions plus courantes, les leaders de l'expérience client s'attendent à ce que leurs conseillers humains gèrent des situations plus complexes et plus nuancées nécessitant une résolution avancée des problèmes, des connaissances spécifiques au secteur et la capacité de travailler avec une IA sophistiquée. Ils devront également faire preuve d'agilité pour s'adapter au changement.

Dans le même temps, l'importance croissante de l'empathie et de la compassion en tant que compétences clés pour les conseillers humains suggère que les leaders de l'expérience client reconnaissent que le contact humain sera plus important que jamais (et probablement plus encore). Après tout, si les gens travaillent sur des interactions plus complexes et potentiellement chargées d'émotions, offrir une expérience client exceptionnelle exigera des conseillers qu'ils fassent preuve d'encore plus d'empathie et de compréhension.

## Les compétences les plus importantes des conseillers de l'expérience client



Il s'agit de créer une intégration transparente, où l'IA et les conseillers humains contribuent à fournir des expériences client empathiques et efficaces. Surpasser vos concurrents avec cette capacité sera un facteur de différenciation significatif pouvant également offrir des avantages commerciaux à la fois du côté des clients (comme la fidélité et les revenus à vie) et du côté des collaborateurs (comme l'augmentation de la productivité et de la rétention).



## Faire preuve d'empathie grâce à l'IA

Alors que les conseillers humains se concentrent davantage sur les compétences analytiques, l'IA évolue pour fournir des interactions de plus en plus humaines, notamment des réponses plus intelligentes sur le plan émotionnel. L'une des personnes interrogées envisage un avenir où « les systèmes d'IA reconnaîtront les émotions des clients et y répondront, offrant un soutien et des conseils empathiques grâce à l'intelligence émotionnelle. »

L'objectif est d'utiliser l'IA pour améliorer la capacité globale d'empathie des interactions avec les clients. En traitant les demandes courantes avec une intelligence émotionnelle artificielle (plutôt qu'avec des réponses rapides et robotiques), l'IA ouvre la voie à de meilleures expériences omnicanales, en permettant des interactions personnalisées à travers différents points de contact. Elle offre des options de libre-service intelligentes, permettant aux clients de résoudre rapidement des problèmes simples tout en assurant un transfert transparent vers des conseillers humains pour les questions plus complexes. En traitant avec empathie et efficacité un plus grand nombre

d'interactions, l'IA libère les conseillers humains pour leur permettre de résoudre des problèmes plus profonds et plus nuancés, là où cela est le plus nécessaire.

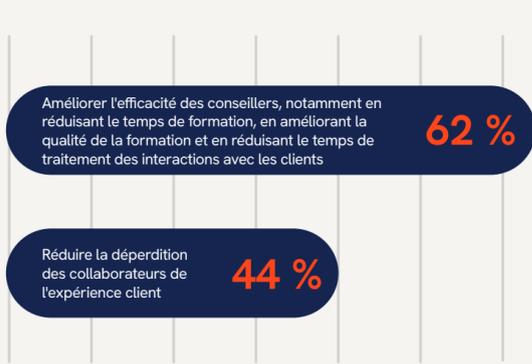
Dans le cadre d'une plateforme globale d'expérience client, l'IA peut également garantir que si le libre-service ou les interactions dirigées par des bots ne suffisent plus pour les clients, tout le contexte de cette interaction est transmis à un conseiller humain. Cela permet non seulement au conseiller de résoudre le problème plus rapidement, mais aussi de limiter considérablement la frustration du client.

Une autre forme d'empathie fondée sur l'IA est l'acheminement prédictif, qui améliore à la fois l'expérience du client et celle du consommateur, surtout si l'on considère que les **consommateurs souhaitent une résolution rapide et complète des problèmes**. L'IA peut être utilisée pour trier les interactions, en orientant les clients vers le canal optimal pour une résolution rapide ou vers le conseiller le plus compétent pour traiter un problème spécifique.

## Comment la mise en œuvre de l'IA améliore-t-elle l'expérience des collaborateurs

Il est intéressant de noter qu'une partie de la réponse aux préoccupations des collaborateurs à l'égard de l'IA pourrait tout simplement être davantage d'IA. Notre étude montre que des stratégies d'IA bien mises en œuvre améliorent considérablement l'expérience des collaborateurs. En fait, 67 % des entreprises ont déjà pris des mesures pour répondre aux préoccupations ou à la résistance des collaborateurs à l'égard de l'IA.

**Pour aider les leaders de l'expérience client utilisent-ils l'IA pour aider les collaborateurs (et à travers eux, les clients)**



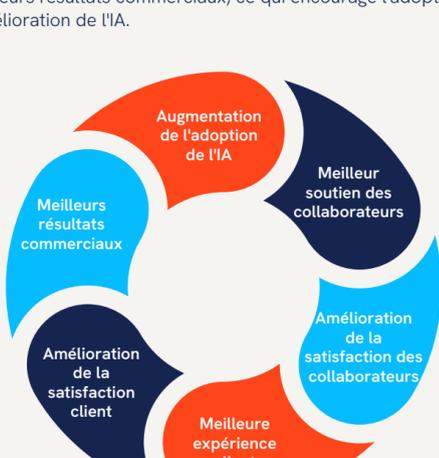
Deux tiers des leaders de l'expérience client dont les entreprises utilisent des outils de prévision et de planification ont déployé une version alimentée par l'IA afin de pouvoir tirer parti des informations en temps réel pour plus de précision. Cela se traduit par des taux de résolution au premier appel plus élevés, une réduction des appels abandonnés et des temps de réponse aux appels plus courts. Ces outils peuvent également permettre de personnaliser davantage les horaires de travail. Enfin, les superviseurs peuvent utiliser des solutions comme le coaching basé sur l'IA pour obtenir des informations plus riches sur les performances d'un collaborateur, puis proposer un développement des compétences plus personnalisé.

Cela permettrait également de **répondre aux attentes des collaborateurs** en matière d'environnement de travail favorable. Près des trois quarts (73 %) des collaborateurs de la génération Y et 61 % des collaborateurs de la génération Z sont d'accord pour dire qu'ils sont susceptibles de rester chez un employeur personnalisant leur expérience professionnelle, par exemple en adaptant l'évolution de leur carrière et en bénéficiant d'une flexibilité au niveau des horaires.

La mise en œuvre de l'IA et le taux de rotation des collaborateurs est remarquable : 88 % des entreprises faisant état d'une utilisation experte de l'IA signalent des taux de rotation des collaborateurs de l'expérience utilisateur inférieurs à ceux d'entreprises similaires dans leur secteur d'activité. En revanche, seuls 16 % des leaders de l'expérience client utilisant l'IA de manière limitée font état de taux de rotation inférieurs.

Bien que cette corrélation soit frappante, il est important de noter que l'adoption de l'IA n'est pas nécessairement la cause directe de la baisse du taux de rotation. Cela pourrait plutôt être le signe d'autres facteurs comme une culture d'entreprise avant-gardiste ou une excellence opérationnelle globale.

Quoi qu'il en soit, ces statistiques suggèrent qu'à mesure que les entreprises maîtrisent mieux l'IA, elles sont plus susceptibles de l'exploiter pour améliorer l'expérience des collaborateurs. Cela crée souvent un cercle vertueux : l'adoption accrue de l'IA conduit à un meilleur soutien des collaborateurs, ce qui améliore la satisfaction et le service client. Cela entraîne à son tour de meilleurs résultats commerciaux, ce qui encourage l'adoption et l'amélioration de l'IA.



En considérant l'IA comme un outil permettant d'améliorer les résultats pour tous, les entreprises peuvent créer une situation dans laquelle collaborateurs et clients bénéficient tous deux de la technologie.

# Mise en œuvre de l'IA : accompagnez vos collaborateurs dans leur parcours

Les entreprises qui considèrent l'IA comme un outil permettant d'améliorer les résultats pour tous créent une situation dans laquelle collaborateurs et clients bénéficient tous deux de la technologie. Pour maximiser l'IA en améliorant l'expérience des collaborateurs et des clients, prenez les mesures suivantes :

## 1

### Mettre en place des outils d'aide aux collaborateurs alimentés par l'IA

Introduisez des technologies renforçant les capacités de votre personnel, comme le coaching en temps réel et les demandes d'information, les résumés d'interaction avec les clients assistés par l'IA et l'acheminement prédictif pour faire correspondre les collaborateurs avec les demandes des clients appropriées. Ces outils peuvent améliorer de manière significative la satisfaction au travail et les performances, tout en permettant des expériences client plus personnalisées et plus efficaces.

## 2

### Élaborer un programme complet de formation à l'IA

Créez un programme de formation solide qui enseigne aux collaborateurs comment utiliser les outils d'IA et les aide aussi à comprendre l'importance stratégique de l'IA dans l'amélioration de l'expérience client. Cela permettra d'atténuer les craintes liées à la sécurité de l'emploi et de positionner l'IA comme un partenaire dans leur travail plutôt que comme une menace.

En prenant ces mesures, vous serez bien placé pour créer une harmonie entre efficacité de l'IA et empathie humaine. Cela permettra d'améliorer l'expérience des collaborateurs et des clients.

## 3

### Repenser les rôles et le flux de travail

À mesure que l'IA prend en charge des tâches plus routinières, réévaluez et redéfinissez les rôles professionnels pour vous concentrer sur les activités à forte valeur ajoutée nécessitant des compétences humaines comme la résolution de problèmes complexes, l'intelligence émotionnelle et la réflexion stratégique. Cela pourrait impliquer la création de nouveaux postes combinant l'expertise de l'IA et la connaissance du domaine, afin de garantir que votre personnel évolue en même temps que la technologie.



## Les leaders de l'expérience client misent gros sur l'IA

Comme l'illustre notre étude, les leaders de l'expérience client considèrent déjà l'IA comme une capacité essentielle. Et son importance ne fera que croître : 83 % des leaders de l'expérience client estiment que l'IA sera un facteur de différenciation majeur, 59 % affirment qu'elle permettra d'accroître la fidélité et la valeur à vie des clients et 57 % s'attendent à ce qu'elle améliore les performances financières. Les entreprises souhaitant rester compétitives doivent adopter l'IA dans leur expérience client et collaborateur.

Mais, pour exploiter le pouvoir de transformation de l'IA, déployer un ensemble d'outils ne suffit pas. Il s'agit de saisir l'opportunité que crée l'IA pour améliorer de manière significative l'expérience des clients et des collaborateurs, et obtenir de meilleurs résultats commerciaux.

Qu'il s'agisse d'expériences véritablement personnalisées fournies à grande échelle sur l'ensemble des canaux ou de la capacité à fournir aux représentants et aux conseillers ce dont ils ont précisément besoin dans l'instant pour résoudre un problème client, l'IA ouvre la voie à des expériences remarquables.

Comme nous l'avons mentionné au début de notre rapport, l'IA elle-même n'est pas une nouveauté. Cependant, les opportunités offertes par l'IA générative, par la puissance de calcul et l'évolutivité disponibles dans le cloud, ainsi que par les vastes quantités de données dont disposent aujourd'hui les entreprises, ouvrent la voie à des approches entièrement nouvelles.

Les entreprises saisissant ces opportunités et **abondant l'IA comme un parcours** seront les mieux placées pour prendre les devants. L'avenir de l'expérience client basée sur l'IA vous attend. Il faut vous y mettre maintenant.

## Les étapes clés de l'adoption de l'IA

À mesure que les entreprises évoluent avec l'adoption de l'IA, il est essentiel d'aborder son intégration de manière réfléchie et stratégique. Voici les principales conclusions de ce rapport qui vous aideront à évaluer votre situation et à prendre les prochaines mesures nécessaires.

### Évaluez le degré de préparation de vos données

Des données propres et structurées (et en grande quantité) sont essentielles pour les systèmes d'IA. Engagez-vous auprès de votre équipe (et de vos fournisseurs) pour répondre à toute préoccupation, en offrant une formation et une communication claire pour renforcer le soutien et atténuer les craintes. Faites de même avec les données d'origine externe.

### Choisissez des cas d'utilisation apportant des améliorations significatives

Qu'il s'agisse de la gestion du parcours client, de l'acheminement prédictif, de l'analyse des émotions et de l'empathie, de l'assistance aux conseillers, du coaching des collaborateurs ou d'autres cas d'utilisation à forte valeur ajoutée, choisissez ceux ayant le plus d'impact pour votre entreprise. Pour les clients, cela peut contribuer à les fidéliser, et pour les collaborateurs, cela leur permet de voir que l'IA est là pour les aider à mieux faire leur travail.

### Évaluer les fournisseurs en gardant à l'esprit l'objectif final

Avec tout le battage médiatique autour de l'IA, il peut être difficile de trouver la bonne solution. Assurez-vous que les fournisseurs que vous choisissez sont alignés sur vos objectifs. Demandez-leur comment ils abordent l'IA d'un point de vue éthique et comment ils prévoient de s'adapter à un paysage réglementaire en constante évolution. En outre, assurez-vous qu'ils évoluent avec vous, en répondant non seulement à vos besoins actuels, mais aussi futurs, à mesure que votre sophistication et votre empreinte en matière d'IA s'accroissent.

### À propos de cette enquête

Genesys a mené une enquête mondiale auprès de 1 000 leaders de l'expérience client de niveau direction ou supérieur, impliqués dans les décisions de stratégie d'expérience client. L'enquête par entretien téléphonique assisté par ordinateur (CATI), préparée par Method Research et distribuée par PureSpectrum, a été réalisée entre le 23 février et le 1er avril 2024. Voici plus de détails sur les personnes interrogées :

Personnes interrogées : 1 000 leaders de l'expérience client de niveau direction ou supérieur

Période de l'enquête : du 23 février au 1er avril 2024

Méthode : entretien téléphonique assisté par ordinateur (CATI)

Régions : Amérique du Nord (28 %), Amérique latine (20 %), Europe (20 %), Asie-Pacifique (20 %), Moyen-Orient/Afrique (13 %)

Principaux secteurs d'activité : santé (15 %), assurance (15 %), commerce de détail (10 %), banque (8 %), services financiers (7 %), commerce électronique (6 %)

Taille des entreprises : petites entreprises (35 %), entreprises intermédiaires (55 %), grandes entreprises (10 %)

Niveaux d'adoption de l'IA : utilisation limitée (29 %), confortable (36 %), expert (35 %)

Implication de la stratégie d'expérience client : prendre/approuver les décisions (74 %), influencer les décisions (26 %)



### À propos de Genesys

Genesys permet à plus de 8 000 entreprises dans plus de 100 pays d'améliorer la fidélité et les résultats commerciaux en créant les meilleures expériences clients et collaborateurs. Grâce à Genesys Cloud™, première plateforme de gestion d'expériences basées sur l'IA, Genesys offre des solutions d'expérience client aux entreprises de toutes tailles pour fournir une expérience adaptée aux besoins et personnalisée à chaque client.

Plateforme tout-en-un de confiance née dans le cloud, Genesys Cloud accélère la croissance des entreprises en leur permettant de se démarquer de leur concurrence et d'offrir la meilleure expérience client à tout moment, tout en renforçant l'engagement du personnel, l'efficacité et les améliorations opérationnelles.

Pour en savoir plus :

Rendez-vous sur :  
genesys.com/fr-fr  
Appelez-nous :  
01 41 10 17 17  
GENESYS (numéro gratuit)

Suivez-nous sur :

