



Intelligence Artificielle et Customer Care

Le guide pour comprendre l'impact
de l'IA sur votre service client



Sommaire

1

Qu'est-ce que l'intelligence artificielle ?

- a) Une petite histoire de l'IA
- b) Comment fonctionne l'IA ?
- c) Les technologies d'IA à connaître
- d) Et Chat GPT, dans tout ça ?

2

Pourquoi l'IA dans votre service client ?

- a) Avantages pour la relation client
- b) Cas d'usage dans le support client
- c) À quoi ressemblera le service client dans dix ans ?

2

Les grands défis de l'IA

- a) Le risque de déshumanisation
- b) La confidentialité et la protection des données
- c) La formation des équipes et la conduite du changement

6

Mayday AI : IA et knowledge management

- a) L'IA et le knowledge management
- b) La vision IA dans Mayday
- c) Les bénéfices de Mayday AI pour le Customer Care

Avant de commencer

Vos courses livrées en dix minutes, et votre burger en vingt. Votre télécommande, à laquelle vous parlez sans vous lever du canapé. Votre assistant Alexa, qui choisit la musique en fonction de votre humeur.

Ces nouvelles habitudes (et promesses !) créent des attentes toujours plus fortes de la part des consommateurs. Et qui est en première ligne ? Le service client !

Les consommateurs veulent désormais pouvoir contacter les marques à travers leurs canaux préférés 24h/24 et 7j/7, et obtenir une réponse pertinente en quelques minutes.

Les entreprises sont donc passées de la voix seule à neuf canaux de communication en moyenne.

Pourtant, les consommateurs ne sont pas encore satisfaits : la bonne réponse ne leur est pas toujours apportée lors du premier point de contact, et ils doivent généralement se répéter d'un échange à l'autre.

“Une réponse précise et complète devient plus importante que le temps de traitement et la vitesse de réponse.”

Forrester

Pour cause, le volume de données soumises aux conseillers - procédures, clients, demandes entrantes - ne cesse de croître.

S'il existait une solution magique pour garantir un service rapide et de qualité ?

“Magique”, probablement pas - mais en tout cas, chez Mayday, on pense tout de suite à l'IA.

Car oui : l'Intelligence Artificielle est un vrai levier pour “augmenter” votre service client.

Dans ce guide, découvrez son fonctionnement, ses avantages et ses cas d'usage pour les professionnels de la relation client.



Damien Popote
CEO et co-fondateur de Mayday

1

Qu'est-ce que l'IA ?

Pour comprendre tout l'intérêt de l'Intelligence Artificielle appliquée au Customer Care, vous devez d'abord vous doter de quelques notions technologiques. Rassurez-vous : pas besoin d'être un développeur de programmes informatiques pour comprendre ce qu'est l'IA. Voici le B.A-BA.

1.1 Une petite histoire de l'IA

Dans les années 1950, Alan Turing, connu par ailleurs pour ses travaux en cryptographie lors de la Seconde Guerre Mondiale, **explore l'idée qu'une machine pourrait se mettre à penser**, et à devenir "consciente". Ainsi naît le concept d'Intelligence Artificielle.

Puis, c'est avec l'évolution de la puissance de calcul des ordinateurs qu'émerge la technologie qu'est l'IA en elle-même. Au départ, les ordinateurs sont simplement capables de **déduire des règles à suivre en analysant des données** : c'est ce qu'on appelle alors "l'apprentissage automatique".

Rapidement par la suite, **des algorithmes dits "apprenants" sont développés**. C'est d'ailleurs l'un d'eux qui va plus tard battre le champion d'échecs Garry Kasparov, en mai 1997 - moment historique pour l'IA.

Enfin, c'est avec l'avènement du **web 2.0 et du Big Data, à partir des années 2000, que l'IA devient plus puissante que jamais**. Les ordinateurs ont alors accès à des quantités de données sans précédent, et les infrastructures informatiques sont assez matures et puissantes pour qu'émerge ce qu'on appelle "l'apprentissage profond" (*deep learning*).

Mais c'est encore plus récemment, en novembre 2022, que l'utilisation de l'IA s'est démocratisée grâce au lancement de ChatGPT.



1.2 Comment fonctionne l'IA ?

L'intelligence artificielle (IA) est **un processus d'imitation de l'intelligence humaine qui repose sur la création et l'application d'algorithmes**. Son but est de permettre à des ordinateurs d'agir ou de répondre comme des êtres humains. Les algorithmes d'intelligence artificielle s'appuient sur trois piliers.



**Une vaste
quantité de
données**



**Une puissance
informatique
extraordinaire**



**Des
algorithmes
avancés**

1.3 Un peu de vocabulaire

Parmi les nombreuses technologies qui sous-tendent l'Intelligence Artificielle, certaines sont particulièrement intéressantes à connaître.

Machine learning

Aussi appelé l'apprentissage par des machines. Il s'agit du nom du domaine de recherche, qui permet de classifier des données ou d'émettre des prédictions par rapport à un amas de *data*. En nourrissant un tel algorithme d'un grand volume de données, la machine est capable de l'analyser et d'identifier les comportements récurrents, pour vous apporter une réponse à une problématique spécifique. L'apprentissage peut être réalisé de plusieurs façons et notamment :

Le *deep learning*, ou apprentissage profond, s'appuie sur des réseaux de neurones artificiels. Ainsi, cette technologie est très utilisée pour la reconnaissance de formes ou de classifications.

Le *renforcement learning* est une application du *machine learning*, qui consiste à demander à l'IA de venir trouver la meilleure solution à adopter parmi de nombreuses options. La machine explore par elle-même les différentes options, pour sélectionner celle qui donne le meilleur résultat possible. Elle est par ailleurs nourrie en continu par de nouvelles données, qui lui permettent de "renforcer" cette meilleure solution au fil de l'eau.

Ces techniques peuvent être ensuite appliquées au texte à travers le Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN), ou *natural language processing* en anglais. Ce dernier analyse le texte afin de détecter et comprendre profondément certaines de ses spécificités, telles que la structure, le sens ou encore les émotions qui se cachent dans les phrases.

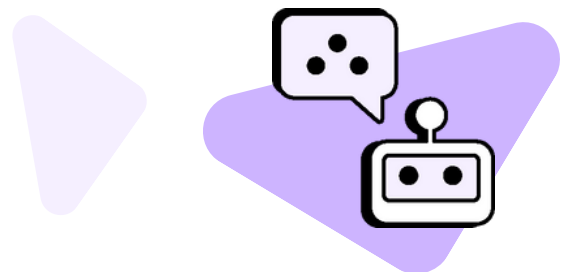
1.4 Et ChatGPT, dans tout ça ?

ChatGPT est sur toutes les lèvres en ce moment, et pour cause : il s'agit d'une IA puissante, qui présente d'ores et déjà des applications intéressantes. Son système d'API qui permet d'être intégré facilement dans des solutions digitales existantes.

ChatGPT est un chatbot créé par une firme américaine nommée OpenAI.

Vous pouvez par exemple lui demander :
"Résume-moi l'histoire des Jeux Olympiques comme si tu étais un lycéen"
ou "Donne-moi les étapes pour créer une entreprise dans le secteur e-commerce cosmétique."

Chat GPT est en fait le dernier héritier d'une longue lignée de **LLM ou large language models**. Google a introduit, en 2017, un nouveau type de réseau de neurones qui se nomme "Transformers" qui fonctionne beaucoup mieux que ses prédécesseurs pour comprendre du langage naturel.



Le point sur les LLM

Il s'agit de modèles de traitement automatique du langage naturel qui ont révolutionné la façon dont les machines peuvent comprendre et générer du langage naturel. On parle dans ce cas d'intelligence artificielle générative. Il s'agit de réseaux de neurones profonds qui ont été entraînés sur de vastes corpus de données textuelles, tels que des articles de journaux, des livres, des pages web ou encore des conversations en ligne. L'entraînement de ces modèles consiste à prédire le mot ou la phrase suivante dans un texte donné en se basant sur le contexte précédent. Cette approche est appelée "pré-entraînement", et permet aux modèles d'apprendre à représenter la structure et la sémantique du langage naturel.

Mais ce qui fait la force de ChatGPT, c'est le nombre de paramètres qui le composent, ce qui en fait le plus gros modèle. Il a su intégrer **une dernière étape d'entraînement aidée par des humains : le fameux reinforcement learning dont on parlait plus haut**. Il est donc plus performant.

L'avantage de ChatGPT est sa capacité à comprendre des directives très diverses formulées en langage courant, là où il fallait beaucoup de travail (*fine tuning* ou *few shots learning*) auparavant afin d'obtenir un modèle adapté à sa tâche.

2

Pourquoi l'IA pour la relation client ?

S'il y a un pôle de l'entreprise qui peut bénéficier des apports de l'IA, c'est bien le service client. En effet, il dispose à la fois d'un volume de données assez conséquent pour alimenter une telle technologie, et d'un rôle composé de nombreuses tâches répétitives - de celles qui peuvent être automatisées grâce à l'IA.

Que ce soit face au client ou entre les échanges, le conseiller perd plusieurs heures par semaine à chercher de l'information (20% de son temps !), à router manuellement les requêtes entrantes, à entrer des données dans ses outils... et parfois plusieurs fois quand ils ne sont pas connectés !

Côté clients, on trouve les mêmes enjeux. Confrontés à des problématiques simples, ils sont tout de même obligés de passer du temps à chercher une réponse dans des articles ou même à contacter le support. Autant vous dire que c'est le taux de contact du service client qui en pâtit.

L'objectif de l'IA : garantir l'efficacité des équipes, et même du service, pour mieux servir le client.

De quoi prouver que **le service client n'est plus un centre de coût mais un centre de profit !**

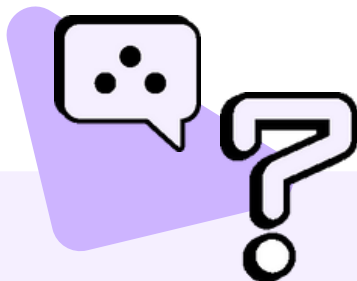
2.1 Les avantages de l'IA pour la relation client

On estime que 29% des tâches des conseillers peuvent bénéficier de cette automatisation par la technologie.

McKinsey

Si la productivité est l'avantage numéro 1 de l'utilisation de l'IA, ses bénéfices ne s'arrêtent pas là. C'est d'ailleurs ce qu'a prouvé une enquête menée par deux cabinets de conseil en 2020. Imaginez l'impact en 2023 sur les services clients alors que les avancées technologiques sont encore plus fortes...

Les résultats donnent rapidement l'eau à la bouche !



33%

augmentation de la résolution des requêtes dès le premier contact. Le conseiller accède à la connaissance plus rapidement.

30%

accélération du temps de traitement moyen des requêtes. Les tâches répétitives sont automatisées pour passer le maximum de temps à la résolution du problème.

26,7%

amélioration de la hiérarchisation du travail. L'IA priorise en fonction de milliers de données, par exemple le profil du client, le contenu d'un ticket...

30%

augmentation du score NPS. Le client reçoit une réponse rapide et de qualité.

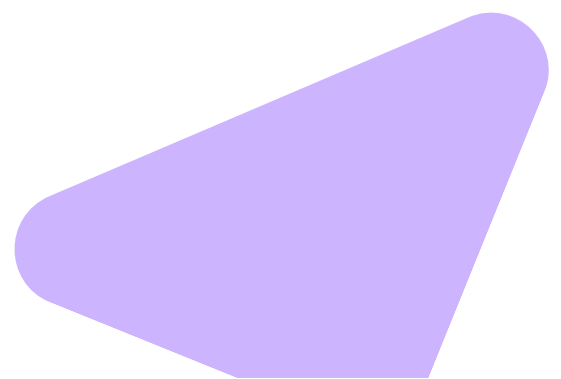
23,3%

voient leurs agents plus satisfaits de leurs conditions de travail. La connaissance étant accessible à tout moment, les conseillers sont plus sereins dès les premiers appels en période d'onboarding et passent plus du temps à créer une vraie relation avec le client.

20%

notent une amélioration de la performance des managers du service client, qui peuvent former et piloter plus efficacement leurs équipes.

Ainsi, l'IA permet au service client de réduire ses coûts en raccourcissant les délais de réponse, tout en donnant aux conseillers plus de temps pour les tâches les plus exigeantes, en traitant automatiquement jusqu'à 80% des questions de routine.



À l'origine, l'Intelligence Artificielle a fait son entrée dans le service client il y a une dizaine d'années, via l'une de ses applications les plus "simples" : les *chatbots*. L'engouement pour ces nouveaux outils a été rapidement freiné par les capacités limitées de l'IA à cette époque : l'effet waouh n'était pas au rendez-vous !

Mais l'IA va désormais beaucoup plus loin que ça.

48 % des entreprises françaises dépensent entre 10 et 24 % de leur budget informatique dans des technologies d'IA pour améliorer leur service client selon un rapport Zendesk.

Mais concrètement, comment cela se traduit-il ? La réponse en quelques cas d'usage inspirants de l'IA dans le service client.

Une gestion optimisée des tickets clients

Avant même le contact avec le client, l'IA permet **de router les requêtes, de les prioriser et de les attribuer** à un conseiller, une mission historiquement assurée par ce dernier.

Parfois, pour des questions simples, le client n'a même pas besoin d'être mis en relation avec votre service. En **analysant automatiquement les demandes des clients, la technologie leur apporte une réponse automatique** en se basant sur l'ensemble de la connaissance en interne.

Pour transmettre cette connaissance, l'option la plus performante est la **mise en place d'un centre aide augmenté**, connecté à la base métier interne. 35 % des entreprises ont aussi mis en place des *chatbots*. D'autres s'appuient sur les voicebots, des assistants virtuels vocaux boostés par l'IA, capables de parler par la voix avec les clients.

Grâce aux améliorations récentes de l'Intelligence Artificielle, ces chatbots et voicebots créent moins de désillusion : ils prennent une autre dimension, et sont capables de répondre de manière de plus en plus pertinente aux requêtes. Ainsi, ils aident les services clients à réellement **réduire leur taux de contact avec un service de niveau humain**.

Et surtout, ces bots offrent une plus grande flexibilité aux clients qui peuvent résoudre leurs problèmes 24h/7j.

L'enablement des conseillers

L'IA ne remplace pour autant pas intégralement les agents du service client. Pour bon nombre d'entreprises, elle vient en soutien aux conseillers, pour les aider à la fois à être plus efficaces et plus à l'aise face aux demandes des clients. L'IA facilite le quotidien des conseillers en permettant de :



Mieux connaître son client

- Collecter une **vision complète des données du client** pour contextualiser la discussion.
- Opérer une **vérification automatique de l'identité du client**.
- **Exploiter en temps réel les données recueillies par le service client via un CRM**.
- **Analyser les sentiments des clients**, dans leur voix ou dans leurs messages écrits, pour améliorer la compréhension du client.



Proposer des réponses plus rapidement

- **Aider le conseiller à rechercher plus efficacement les réponses** aux questions des clients dans la base de connaissance.
- **Identifier automatiquement les sujets tendance** sur lesquels les clients sont susceptibles d'attendre une réponse.
- Recevoir des **propositions de réponse** adaptées au problème du client.



Supprimer des tâches manuelles

- **Générer automatiquement le compte rendu** des échanges avec les clients.
- **Créer des tags automatisés** pour mieux hiérarchiser et trier l'information.

70 %

des dirigeants d'entreprise pensent que les humains sont plus susceptibles de provoquer des erreurs que l'IA.

[Enquête PwC, Bot.Me: A revolutionary partnership](#)

Le pilotage et les analytics

En nourrissant l'Intelligence Artificielle de données, le service client peut bénéficier d'une capacité d'analyse qu'aucun cerveau humain ne pourrait assurer aussi rapidement.

Il peut aussi bien s'agir **d'analyse des demandes des clients et des processus actuels**, pour détecter les contenus manquant dans la base par exemple, ou **d'analyse d'échanges spécifiques avec un interlocuteur**, menant à une personnalisation avancée de la relation client.

Par ailleurs, la puissance analytique de l'IA permet également de **faire des prédictions fiables sur les attentes et les besoins du client, pour lui apporter un soin proactif**, et remodeler les process du pôle pour bien y répondre.

Enfin, l'automatisation du traitement et de l'analyse des données **favorise les approches selfcare**, soit le fait d'offrir aux clients la possibilité de résoudre ses questions par lui-même, en renforçant la puissance des algorithmes qui régissent les centres d'aide en ligne.

Vous l'aurez compris : globalement, l'IA vise surtout à améliorer la connaissance et l'expérience client, quels que soient les points de contact entre le service client et ses interlocuteurs.

44 %
des dirigeants estiment que l'IA a pour principal avantage de fournir des données qui aident à la prise de décision.

Narrative Science



2.3 À quoi ressemblera le service client dans dix ans ?

Face aux nouvelles technologies qui investissent le service client, et l'inclusion rapide de l'IA dans ses usages ces dernières années, peut-être vous demandez-vous quelles évolutions vous attendent dans les dix années à venir. Voici quelques pistes pour vous y préparer.

Une relation client centrée sur la connaissance

De par la mondialisation et l'avènement du digital, les entreprises sont poussées à innover en créant des produits ou des services, et à repenser leurs process. Autant de nouvelles informations à digérer pour les conseillers confrontés aux demandes des clients.

Malheureusement, la plupart des entreprises ne les ont pas encore outillés pour surmonter ce défi : 20% du temps d'un conseiller client est passé à chercher de l'information !

Les services clients modernes choisissent donc de centraliser la connaissance dans une base de connaissance unique, pour en faciliter l'accès et la consommation par les conseillers mais aussi par les clients !

À l'avenir, cette base de connaissance sera un véritable copilote intelligent du service client : knowledge manager, gestionnaire de l'obsolescence, assistant logistique... Il n'y a qu'un pas avant que ce ne soit plus le conseiller qui cherche la connaissance, mais que ce soit la connaissance qui cherche le conseiller... ou le client !

Une personnalisation poussée au maximum

Actuellement, vous segmentez probablement votre base de données pour essayer de personnaliser au mieux vos interactions et vos échanges avec vos clients. Sauf que les clients d'aujourd'hui, et encore plus ceux de demain, s'attendent à être traités de manière 100% personnelle ! D'où l'émergence, dans les années à venir, de **process de personnalisation avancée, qui vont devenir possibles grâce à l'analyse d'un flux de données encore plus important, omnicanal**, et surtout, grâce à des algorithmes de plus en plus puissants. Dites adieu aux segments et bonjour aux individus.

L'émergence d'un score de confiance pour prédire les comportements des clients

L'élément qui manque aux entreprises aujourd'hui pour attirer et fidéliser leurs clients de manière très efficace est probablement la mesure de leur confiance envers la marque. Or, grâce à la technologie, il sera bientôt possible de **consolider les données clients pour obtenir un score de confiance, qui permettra de prédire leurs comportements futurs**. Ce score pourra ensuite à la fois être utilisé comme un argument marketing rassurant, mais aussi pour détecter et anticiper les problématiques des clients individuellement.

Des enquêtes de satisfaction encore plus personnalisées

Et si vos enquêtes de satisfaction de demain retraçaient véritablement le parcours d'achat du client ? Par exemple, on pourra imaginer une IA qui vous aide à concevoir automatiquement des enquêtes comprenant le prénom du conseiller auquel le client a parlé, ou les sujets de conversation abordés au cours de la conversation. De quoi engager plus le client dans ses réponses, et d'obtenir plus d'*insights* précieux *in fine*. Oui, les enquêtes font bien partie de l'expérience globale !

Une réelle unification des données omnicanales

Si la prise de contact omnicanale est bel et bien déjà une réalité pour le service client, bon nombre d'entreprises peinent encore à consolider l'ensemble des données issues de tous leurs points de contact. À terme, la promesse de l'omnicanal deviendra réalité, avec une plateforme boostée par l'IA, qui centralisera tous les outils et toutes les données issues de tous ces *touchpoints*.

D'ici 2025, 37 % des clients essaieront d'utiliser un assistant numérique pour interagir avec le service client en leur nom.

Gartner

Le développement des clients machines

C'est une certitude : vos clients de demain utiliseront Siri ou Google Home pour contacter votre support. C'est ce que l'on appelle déjà les clients machines. D'où l'intérêt de développer une stratégie d'interaction dite M2P (Machine à Personne), voire M2M (Machine à Machine) : vos conseillers ou vos *voicebots* vont devoir s'apprêter à interagir avec ces systèmes, tout en maintenant le niveau de service optimal que vous visez actuellement.

Des IA plus aptes à détecter les intentions des clients

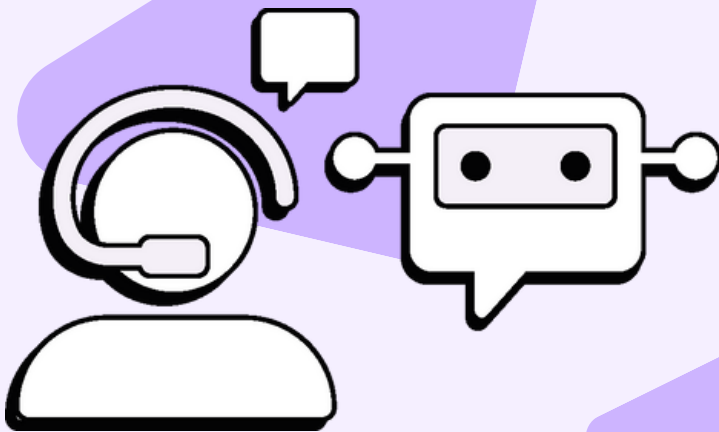
L'Intelligence Artificielle de demain sera d'autant plus capable de capter les intentions, les émotions et les sentiments des clients. C'est ce qui les rendra d'autant plus aptes à générer des réponses plus pertinentes encore aux requêtes des clients - pour devenir, *in fine*, des IA génératives de réelle qualité.

Quand le conseiller devient coach de chatbot

Les *chatbots* devenant de plus en plus efficaces avec l'évolution de l'IA, il y a fort à parier qu'ils rentreront de plus en plus dans les usages fréquents des services clients dans les années à venir. Or, pour fiabiliser encore plus ces machines, il sera crucial que le conseiller de demain puisse intervenir directement dessus - par exemple, pourquoi pas en le paramétrant et en le personnalisant, pour qu'il devienne son "double digital" ?

Un accès à la connaissance plus préventif

À l'heure actuelle, votre service attend que le client ait un souci pour entrer en contact avec lui. Et si, dans les années à venir, la technologie permettait de contacter les clients en amont d'un problème qui risque de surgir, de manière proactive ? Voire lorsque c'est possible, de régler son souci sans établir un contact ? Grâce aux bots ou widgets alimentés par l'IA, qui permettraient d'accéder à l'état des lieux de la situation du client, on peut tout à fait imaginer que le conseiller puisse entrer dans le *Customer Care* préventif.



3

Quels sont les défis de l'IA ?

À la lecture de ce guide, les apports de l'IA vous mettent sans doute l'eau à la bouche - mais il y a fort à parier que cette lecture s'accompagne de son lot de doutes. Si c'est votre cas, sachez-le : vous n'êtes pas le seul.

L'étude évoquée plus haut dévoile les freins à l'adoption de l'IA dans les services clients :

- **77.5 %** la pensent trop coûteuse
- **65 %** craignent que leur culture d'entreprise n'y soit pas adaptée
- **65 %** craignent une déshumanisation du service client
- **62.5 %** jugent que leur hiérarchie ne soutient pas assez le déploiement de l'IA
- **60 %** pensent que sa mise en œuvre est trop complexe

En somme, si le déploiement de l'IA promet de belles avancées dans les pôles clientèle des entreprises, il n'est pas sans défis ! Voici quelques clés pour affronter les trois freins majeurs à sa mise en œuvre.

3.1 Le coût

Intégrer l'intelligence artificielle dans ses pratiques a toujours été coûteux. Sa mise en place nécessite en effet :

- **des ressources projet pour mener une étude du besoin**, la spécification de la solution et le pilotage de l'intégration.
- **des ressources techniques** pour mettre en place techniquement la solution.
- **un coût d'usage des technologies**, comme les coûts de licence ou de consommation d'API des technologies d'IA.

La démocratisation de ChatGPT et des technologies similaires a permis de réduire drastiquement les coûts d'entraînement et d'exploitation de l'IA.

Toutefois, elle demande encore une mobilisation forte de ressources internes. Pour pallier ce défi financier, deux solutions sont généralement choisies par les entreprises souhaitant intégrer l'IA dans leur service client :

- **utiliser des technologies open source concurrentes à ChatGPT** (ex : OPT, PaLM et Sphere) afin de réduire les coûts d'usage.
- **faire appel à des éditeurs de logiciel intégrant déjà l'IA dans leurs fonctionnalités** afin de bénéficier de solutions toujours à la pointe de la technologie et maintenues par des équipes dédiées.

61%

des décideurs considèrent qu'humaniser la relation client doit être une priorité absolue.

Appvizer

3.2 Le risque de déshumanisation

Mais faut-il que ce soit au détriment du digital. L'humain vs la machine : la tête d'affiche de ces dernières années, et le fer de lance des anti-digitalisation. Mais pourquoi

1) sans cesse opposer les deux méthodes ?

2) penser que l'humain implique forcément un dialogue direct avec un collaborateur ?

Et ces décideurs ont raison ! En effet, on constate que **les requêtes des clients sur lesquelles les agents et les robots ont collaboré donnent lieu à la CSAT la plus élevée.**

D'où l'intérêt de vous concentrer sur ce que nous, humains, faisons de mieux : créer du lien. Le reste peut être automatisé, et donc, vous faire gagner un précieux temps. D'ailleurs, on le sait : les conseillers sont très preneurs d'**une automatisation "intelligente" de leurs tâches quotidiennes, qui leur permettent de passer plus de temps à se consacrer à des réponses à forte valeur ajoutée** pour les clients.

Qui plus est, il est crucial de prendre conscience du rôle fondamental de l'humain dans la gestion des biais algorithmiques qui peuvent être engendrés par l'IA. Le conseiller de demain doit donc être capable d'arbitrer entre la précision de la machine et le bon sens humain.

80%

des décideurs dans les services clients estiment que l'IA est plus efficace lorsqu'elle est déployée en conjonction avec une intervention humaine plutôt qu'à sa place.

Salesforce

3.3 La confidentialité et la protection des données

Si l'on parle d'IA, c'est que l'on parle de *data* - et même de beaucoup de *data*. Or, avec des législations de plus en plus fermes en matière de protection des données, et des clients plus au fait de leurs droits, bon nombre d'entreprises rechignent à se lancer dans l'alimentation d'IA.

C'est là que **le choix de vos solutions technologiques doit être fait minutieusement**. Il faut bien distinguer le produit ChatGPT édité par OpenAI, dont le stockage et le traitement des données sont peu clairs, et l'utilisation qu'en fait par exemple un outil comme Mayday.

Dans notre solution, nous utilisons l'API d'OpenAI : les données sont donc stockées et hébergées sur les serveurs Azure, en Europe. De plus, chez Mayday, nos clients ont d'ailleurs le choix de bénéficier ou non des fonctionnalités d'intelligence artificielle.

Associez toujours votre service IT, voire votre service juridique, à vos choix de solutions d'IA. Vous vous assurerez ainsi de détecter les potentiels soucis que celles-ci pourraient poser en termes de confidentialité et protection des données.

57,5 %

des répondants sont d'accord avec le fait qu'une demande traitée par un conseiller donnera toujours de meilleurs résultats que si elle est traitée par un chabot

Axys Consultants et Eaysyfront Consulting

3.4 L'acculturation, la formation des équipes et la conduite du changement

Ce chiffre vous semble probablement assez bas, étant donné l'impact que l'IA peut avoir sur la vie d'un conseiller. Pourtant, s'il est plutôt rassurant, ce chiffre doit tout de même vous pousser à considérer cette technologie comme **un véritable défi en termes de culture d'entreprise** - au moins pour près de la moitié de votre service client !

Veillez à donc, bien entendu, à former les utilisateurs de votre solution d'Intelligence Artificielle à son utilisation, mais également à mettre en place une véritable stratégie de conduite du changement. En faisant face aux réticences de vos collaborateurs (conseillers comme managers), en communiquant ouvertement dessus, et en répondant à toutes leurs craintes, vous vous assurez de lever les freins humains à la réussite de votre projet.

4

Tout savoir sur Mayday AI

Chez Mayday, nous avons à cœur de proposer à votre service client une solution de knowledge management innovante, orientée expérience utilisateur comme expérience client.

Ainsi nous avons fait ce que nous faisons depuis le début, mettre les retours de nos clients au centre de notre mentalité et dynamique d'innovation et y allouer les ressources compétentes pour développer des fonctionnalités ambitieuses rapidement !

En poursuivant notre mission première d'apporter la bonne information, au bon endroit, au bon moment nous avons élargi notre vision de révolutionner le knowledge management. Et pour ce faire, nous avons créé Mayday Brain, une équipe produit dédiée à la recherche et développement et à l'intégration de ces fonctionnalités intelligentes et innovantes.

Notre vision : une base de connaissance apprenante qui délivre la vérité à qui en a besoin, client ou conseiller. Focus ici sur les bénéfices de Mayday AI.

4.1 L'IA et le knowledge management

Passez-vous aujourd'hui un temps conséquent à créer et mettre à jour la connaissance interne ? Pour qu'ensuite vos conseillers n'utilisent pas tous, ou du moins pas de façon productive, votre base de connaissance ? C'est encore le cas d'une majorité de services clients.

Et les causes de ce constat sont multiples :

- En tant qu'éditeur, vous devez non seulement créer un contenu complet, mais ensuite rédiger un résumé ou une liste des étapes clés.
- Si la traduction n'est pas dans votre champ de compétences, vous devez également faire appel à des traducteurs professionnels.
- Le contenu de connaissance est parfois créé en double, et le doublon n'est pas forcément mis à jour.
- Le moteur de recherche de votre base de connaissance n'est pas assez puissant, et/ou interprète mal les recherches.
- Le conseiller entre deux fois l'information : sur le ticket et dans le moteur de recherche.

Autant d'éléments qui vous font perdre du temps, frustrer vos conseillers, et freinent l'adoption de votre base de connaissance - pourtant essentielle à votre stratégie de *knowledge management* ! Sans compter la productivité de votre service qui est mise en péril par une base qui n'est pas à jour, et un taux de résolution au premier contact qui laisse à désirer.

C'est dans ce contexte que l'IA peut s'avérer être une solution intéressante. Cette technologie ne sert pas uniquement à créer du contenu lorsque vous manquez d'inspiration. Elle peut également devenir **une véritable aide au pilotage de la base de connaissance**.

Imaginez donc un monde où vos conseillers n'ont plus à chercher pendant de longues minutes l'information dans un dossier précis, puis dans le document trouvé dans le dossier ? Mais où il lui suffit de s'appuyer sur un système qui agrège pour lui, en quelques secondes, les données non structurées de différentes sources (e-mails, images, documents, médias...) ? C'est là la promesse de l'IA : **permettre un accès plus facile à la connaissance, sans qu'il y ait besoin de passer de longs moments à la classifier, dans des systèmes qui deviendront trop rapidement obsolètes**.

4.2 La vision IA dans Mayday

Chez Mayday, nous utilisons l'IA comme un véritable copilote de votre service client. Le conseiller peut alors se concentrer sur ce qu'il fait de mieux : la création d'une relation client de qualité.

Mayday AI est un assistant de rédaction et de recherche qui réinvente la base de connaissance, tant dans son accès que dans sa création. Créez, optimisez, résumez, suggérez et cherchez du contenu dans votre base de connaissances en quelques secondes. Considérez Mayday AI comme un bras droit qui décuple la productivité de votre service client.

Mayday ne s'arrête pas à l'IA pour la création et de l'édition de contenus, mais va beaucoup plus loin en créant un cerveau parallèle à votre base de connaissance.

Mayday AI vous permet de...

Et en particulier de...

Créer un contenu

- Rédiger un premier jet
- Créer des visuels
- Formater un contenu

Optimiser un contenu

- Traduire automatiquement votre contenu dans la langue que vous souhaitez, pour une meilleure accessibilité
- Résumer automatiquement un contenu, soit via un résumé détaillé ou court
- Générer automatiquement une liste de tâches et d'étapes à suivre dans un processus
- Améliorer automatiquement un style d'écriture pour le rendre plus professionnel, élégant, bien écrit
- Corriger automatiquement les fautes d'orthographe ou de grammaire

Améliorer la qualité de votre base de connaissance et de votre stratégie de knowledge management

- Déterminer les lacunes dans vos process
- Détecter automatiquement les doublons dès lors que la sémantique de deux contenus est très proche
- Identifier automatiquement les contenus manquants, selon les éventuels écarts entre les demandes clients et la connaissance au sein de la base
- Nettoyer les contenus des données qui "polluent" le contenu informatif (méta-données), du contenu obsolète, ou encore des données mal structurées

Fluidifier la recherche d'information et de solution

- Analyser automatiquement la demande client et trouver un contenu pertinent ainsi qu'une suggestion de réponse
- Générer automatiquement des contenus liés dès lors que la sémantique de deux contenus est proche
- Transformer automatiquement un article en diagnostic, pour que le client ait le format le plus adapté pour son contenu en un seul clic

4.3 Les bénéfices de Mayday AI pour le Customer Care

Les utilisateurs de Mayday AI ne peuvent plus s'en passer, et pour cause.

Grâce à l'outil, ils bénéficient de :

Une base de connaissance enfin fiable. La production de contenu est plus qualitative et plus rapide pour pallier les lacunes en matière de connaissance, et la base ne présente aucun doublon.

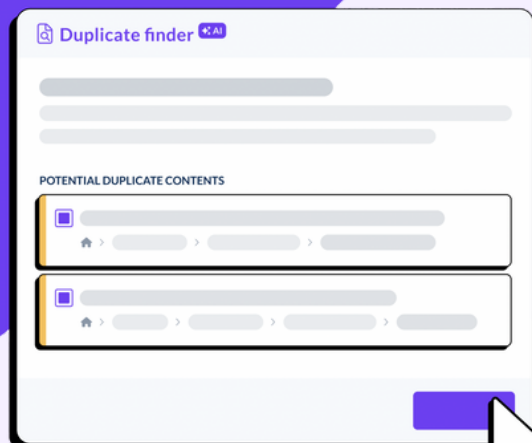
Une durée moyenne de traitement optimisée, grâce à la fonctionnalité de recherche intelligente boostée par l'IA.

Une baisse de la durée moyenne de traitement, tant les réponses sont rapides et simples à obtenir dans l'outil.

Une réduction du taux de recontact : *once and done!*

Une base de connaissance intelligente et apprenante, toujours à jour et en évolution constante par rapport aux attentes des utilisateurs (conseillers comme clients).

Aucun doute : tester Mayday AI, c'est l'adopter.



Conclusion

Que ce soit pour augmenter le knowledge manager, le conseiller ou le client, cela ne fait aucun doute : le service client augmenté de demain devra apprendre à manier l'Intelligence Artificielle.

Avec l'apparition des technologies open source et l'ouverture des API, de nombreuses solutions dédiées à la relation client incluent désormais l'IA dans leur produit.

Un conseil néanmoins : différenciez les solutions qui intègrent simplement la technologie ChatGPT et celles qui mettent en place une vraie stratégie R&D dédiée à l'intelligence artificielle. Ces dernières garantissent une innovation plus pérenne et plus aboutie.

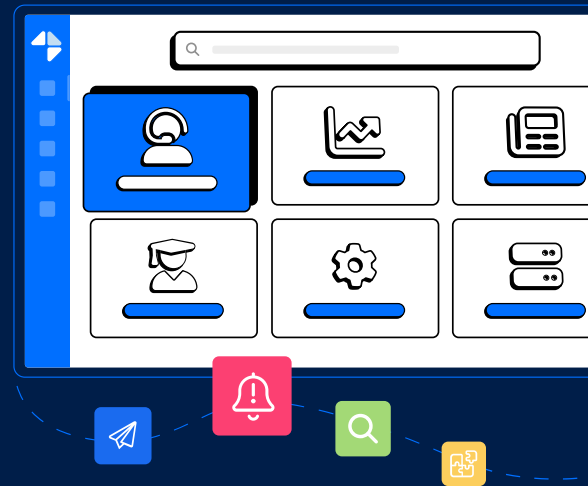
Elles deviendront ainsi un véritable copilote de votre service client, au profit de l'expérience client et de la rentabilité.

Alors, prêt à faire passer votre Customer Care à sa version 3.0 ?



La base de connaissance omnicanale qui dope votre support client

[Échangez avec un expert knowledge](#)



30 000 conseillers utilisent Mayday

« Pour les 5 000 conseillers et vendeurs de Fnac Darty, Mayday constitue un gain de temps précieux et représente un gage d'efficacité et de satisfaction supplémentaire pour nos clients. »



Mehdi Dahmani
Directeur d'exploitation Fnac

« C'est l'intérêt de Mayday de donner le temps aux conseillers de s'intéresser aux clients plutôt que de chercher la connaissance, donc d'optimiser ce ratio entre le temps passé en production et le temps passé utile au client. »



Damien Nuyttens
Directeur expérience client et opérations Edenred



FNAC DARTY



Qonto

Vestiaire Collective



Rakuten

Activez le pouvoir de la connaissance dans votre service client

[Demandez une démo](#)