



**L'IA va-t-elle  
rendre votre  
expérience client  
exceptionnelle ?**

|   |    |
|---|----|
| 1) Intelligence artificielle, tout le monde en parle mais qu'est-ce que c'est au juste ?..... | 3  |
| 2) Les différents types d'IA, explication d'un marché prometteur.....                         | 4  |
| 3) Quels sont les véritables avantages et limites d'une telle technologie (IA) ? .....        | 5  |
| 4) Que pensent les consommateurs de l'intelligence artificielle ? .....                       | 7  |
| 5) Intégrer l'IA dans les entreprises, panel des possibilités.....                            | 8  |
| 6) Et Nixxis dans tout ça ? .....   | 10 |

---

## L'IA va-t-elle rendre votre Expérience Client exceptionnelle ?

### 1) Intelligence artificielle, tout le monde en parle mais qu'est-ce que c'est au juste ?

Apparue dans les années 1960, l'intelligence artificielle (IA) est un domaine de l'informatique visant à créer des machines ou des programmes capables d'imiter et de simuler l'intelligence humaine. Son principal objectif est de permettre aux ordinateurs d'effectuer des tâches qui requièrent généralement l'intelligence humaine. En termes plus concrets, ces tâches englobent l'apprentissage de données pour développer un raisonnement cohérent et déductif ainsi que la prise de décision et la planification d'actions automatisées.

Les techniques derrière les logiciels d'IA sont basées sur divers concepts informatiques dont notamment :

**Le "machine learning"** : méthode largement adoptée qui permet aux ordinateurs d'apprendre à partir de données sans programmation préalable. En fournissant aux algorithmes d'apprentissage automatique des données d'entraînement, ces derniers peuvent généraliser les "modèles" et faire des prédictions sur de nouvelles données. Les statistiques récentes montrent que les applications d'apprentissage automatique ont connu une croissance significative ces dernières années, notamment dans les industries telles que la santé, la finance et le marketing qui bénéficient largement de leur mise en œuvre. Pour preuve, la taille du marché mondial du Machine Learning s'élève à 158 milliards de dollars en 2023<sup>1</sup>.

**Le "deep learning"** (apprentissage profond en français) est un sous-ensemble de l'apprentissage automatique qui a connu un essor considérable pour résoudre des problèmes complexes. Il utilise des réseaux neuronaux artificiels pour traiter de grandes quantités de données et extraire des modèles complexes en modifiant automatiquement une grande partie de paramètres (l'équivalent de nos synapses), ce qui permet d'obtenir des performances de pointe dans diverses tâches spécialisées comme par exemple reconnaître une tumeur sur une radiographie de poumons. Les entreprises capitalisent de plus en plus sur les technologies d'apprentissage profond, et le marché mondial de l'apprentissage profond devrait atteindre 256,54 milliards de dollars d'ici 2027.

**Le traitement naturel du langage** (NLP) permet aux ordinateurs de comprendre, d'interpréter et de générer du langage humain, facilitant ainsi une communication transparente entre les humains et les machines. Les applications NLP ont très vite été intégrés dans des secteurs tels que le service à la

---

<sup>1</sup> AltIndex.com

---

clientèle, les assistants virtuels ou encore l'analyse des sentiments. Selon les rapports de l'industrie, la taille du marché du NLP est évaluée à 25,62 milliards en 2023<sup>2</sup>.

Et enfin, les **Large Language Models (LLM's)** (modèle de langage important) qui visent à extraire d'une masse de connaissance externe (telle que tout ce qui se trouve sur internet) un modèle mathématique statistique et non plus seulement algorithmique de l'expression de la connaissance humaine. Ces modèles couplés à ce qu'on appelle **l'intelligence artificielle générative (ou "Generative AI")** sont capable de comprendre des instructions (briefing) plus ou moins long reçu de leurs utilisateurs pour en ressortir une connaissance acquise soit sur internet soit via des données que l'utilisateur a fournies. Et comme ils ont été formés sur internet, ils sont capables de le faire dans toutes les langues qu'ils ont rencontrées sur internet, donc la plupart des langues humaines écrites.

Avec les progrès continus des technologies de l'IA et leur remarquable potentiel d'amélioration de l'efficacité opérationnelle, de l'expérience client et des processus de prise de décision, les entreprises adoptent ces solutions de plus en plus. Toutefois, il est essentiel de trouver un équilibre et de veiller à ce que l'IA reste avant tout un outil travaillant en bonne entente avec l'Humain et que ce dernier garde le contrôle sur les relations avec le client.

## 2) Les différents types d'IA, explication d'un marché prometteur.

Maintenant que nous avons mieux compris les fondements de cette technologie, attardons-nous plus longuement sur ce que permettent ces solutions. Vous avez peut-être déjà entendu parler d'IA générative ou d'IA applicative, mais savez-vous vraiment ce qui les différencie ?

L'intelligence artificielle générative a la remarquable capacité de produire de nouvelles données, similaires à ce qu'elle a appris au cours de sa formation. Il s'agit de l'IA "grand public" que vous connaissez probablement, capable de générer des images, des vidéos, des morceaux de musique et même des textes. Elle englobe un large éventail de modèles, tels que Chat GPT, DALL-E, Bard, pour ne citer que les plus connus. Ce segment de l'IA a connu une croissance et une adoption substantielles ces derniers mois, faisant de ce type d'IA l'un des marchés les plus prometteurs sur les années à venir.

En parallèle, vous avez probablement été confronté à l'intelligence artificielle applicative, qui se concentre sur des tâches spécifiques et bien définies. Cette forme d'IA alimente diverses applications telles que les systèmes de recommandations, les chatbots, les assistants virtuels, etc.

À mesure que l'industrie de l'IA continue d'évoluer, les types d'IA générative et applicative devraient façonner divers secteurs, allant des arts créatifs et de la génération de contenus au service à la clientèle et à l'aide à la décision. Adopter le type d'IA approprié peut s'avérer déterminant pour établir une relation fructueuse et symbolique avec vos clients, en permettant des expériences personnalisées et un engagement renforcé.

---

<sup>2</sup> Mordor Intelligence

---

### 3) Quels sont les véritables avantages et limites d'une telle technologie (IA) ?

Les avantages de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine de la relation client sont indéniables et ont le potentiel de transformer radicalement la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Parmi ces avancées, on retrouve l'optimisation du service client, sa personnalisation ainsi que les prévisions et leurs analyses.

L'utilisation de l'IA commune et préférée des entreprises concerne la personnalisation de l'expérience client basée sur l'analyse de leurs données comportementales et transactionnelles. Ces statistiques sont documentées par une étude réalisée par Gartner, dans laquelle 72% des entreprises considèrent que l'amélioration de l'expérience client est le résultat principal de l'adoption de l'IA dans leur organisation.

On y retrouve également les tâches dites classiques d'optimisation du service client. L'intelligence artificielle automatise et démontre d'importantes capacités de gestion des réponses aux questions fréquentes, de suivi des commandes, et de résolution des problèmes courants.

Une enquête menée par Deloitte a révélé que 58% des entreprises qui utilisent l'IA dans leur service client, ont constaté une augmentation de l'efficacité de celui-ci. Cela démontre que ces gains de temps génèrent pour les agents de la disponibilité d'intervention sur des tâches plus complexes, à forte valeur ajoutée et permettent une couverture plus dense des insatisfactions clients.

Le dernier avantage majeur concerne l'aspect prévisionnel et analytique où l'utilisation de l'IA est incontournable. Ses capacités de traitement d'énormes volumes de données en temps réel, permettent aux entreprises d'obtenir des informations précieuses sur les préférences et les comportements des clients. Ces analyses avancées aident les entreprises à prendre des décisions éclairées pour optimiser leurs offres et stratégies. En clair, les capacités technologiques de l'IA en analyse prédictive, découverte de modèles et surveillance des informations sont particulièrement impressionnantes et s'apparentent à ce qui, jusqu'à ce jour, était fourni par des experts.

Malheureusement, chaque technologie aussi révolutionnaire soit-elle, fait face à certaines dérives et limites qui sont à prendre en considération. Ces nombreuses zones d'ombres autour de l'IA ternissent le tableau et demandent à être étudiées afin de répondre avec justesse aux enjeux du marché et des entreprises.

Le premier réel point négatif concerne la protection des données et la confidentialité. L'utilisation de l'IA implique la collecte et l'analyse de grandes quantités de données clients et cela soulève de lourdes préoccupations concernant l'utilisation et la sécurité des données. Plus de 41% des consommateurs se considèrent inquiets de l'utilisation de leurs données personnelles par les entreprises avec l'IA. Cela soulève diverses problématiques communication franche et claires des marques auprès des consommateurs.

Le second sujet d'inquiétude s'étend sur l'existence fondée de biais algorithmiques, liés à leur mode d'apprentissage et aux données fournies. Une étude de l'université de Stanford a révélé que les systèmes d'IA utilisés dans le secteur financier présentaient des biais raciaux et ethniques, mais

d'autres études montrent également que ces biais impactent les usagers à tous les niveaux. C'est ce qu'a démontré le cabinet KPMG qui nous liste les potentielles conséquences pour les utilisateurs.

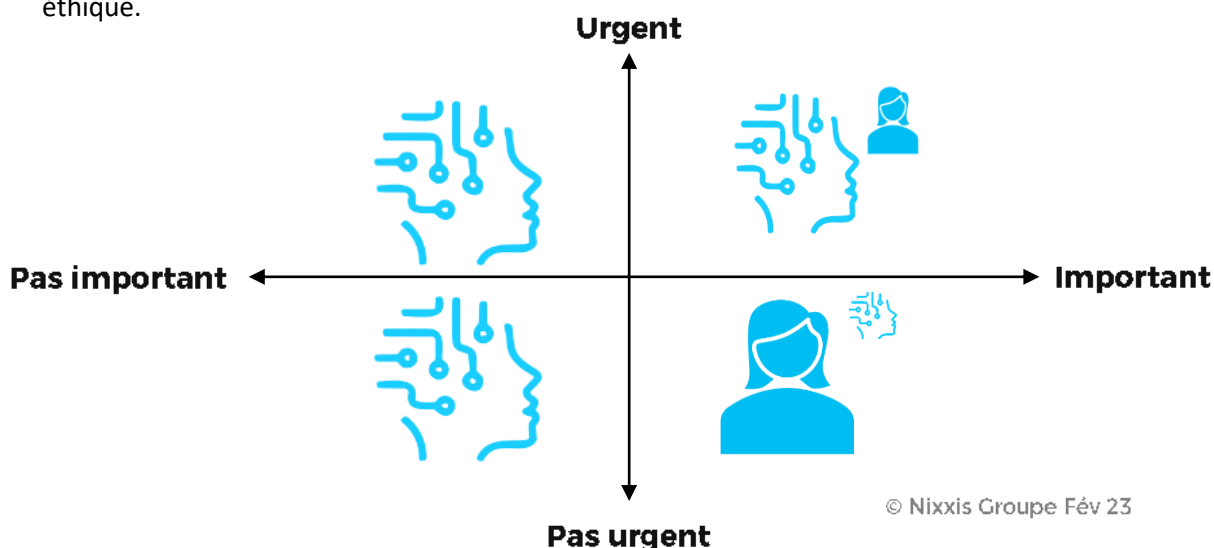
On y retrouve :

- La perte d'opportunités au niveau des talents dans le cadre de recrutements automatisés.
- Des pertes économiques typiquement au niveau de l'accès aux crédits pour lesquels les IA se fondent sur tous types d'indicateurs plus ou moins adéquats. L'exemple fourni est celui d'un crédit largement réduit (70% de moins), se basant sur la capacité de remboursement moyenne des consommateurs de grande surface habituelle.
- Le développement des préjudices sociaux. Ces derniers correspondent à un mécanisme consistant à fournir en ligne des informations confirmant nos croyances et opinions quelle que soit leur véracité afin de nous satisfaire et de limiter l'esprit critique.

L'existence de ces biais peut dériver sur la prise de décisions ou recommandations discriminatoires ainsi qu'à la mise en place de stratégies erronées. Il faut ainsi être particulièrement vigilant sur "l'éducation" et le développement d'IA personnelles, en les comparant à chaque stade avec des données indépendantes non biaisées.

Par ailleurs, la mise en place de l'IA dans la gestion de la relation client nécessite des investissements importants en termes de technologie, de formation et de talents. Pour certaines petites et moyennes entreprises, cela peut représenter un défi majeur. Selon une enquête de Forrester Research, seules 23% des entreprises en 2023<sup>3</sup> ont adopté une démarche d'intelligence artificielle transparente et explicable dans leur relation client.

Le succès de l'IA en tant qu'allié de la relation client dépendra de la manière dont ces défis sont abordés, et de la volonté des entreprises d'intégrer cette technologie de manière responsable et éthique.



*Là où l'IA peut vous aider, dans le traitement des tâches de l'Expérience Client.*

<sup>3</sup> Salesforce

---

#### 4) Que pensent les consommateurs de l'intelligence artificielle ?

Le domaine de l'IA évolue rapidement, subit des transformations importantes et les entreprises s'adaptent continuellement à ces changements.

Compte tenu des implications de l'IA dans les relations avec les clients, il devient essentiel pour les entreprises d'envisager son utilisation dans le cadre de leurs stratégies globales et de l'aligner étroitement sur les intérêts des clients. La question clé qui se pose est celle de la perception de cette technologie par les consommateurs.

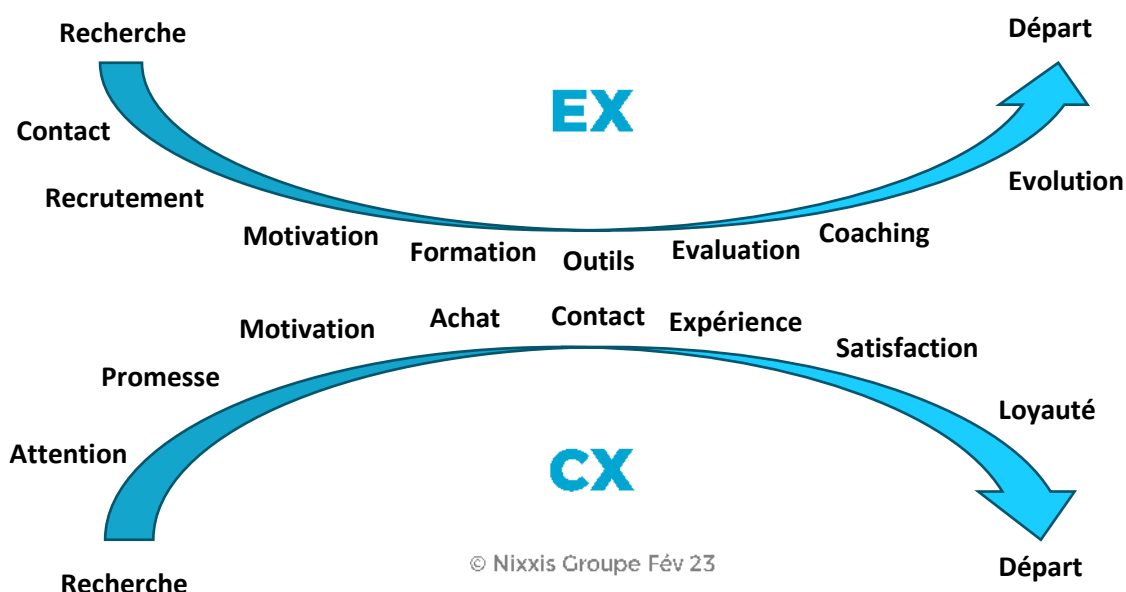
Des études montrent qu'environ 63 % des consommateurs pensent que l'IA aura un impact positif sur leur vie, tandis que 37 % expriment des inquiétudes quant aux inconvénients potentiels, tels que les problèmes de protection de la vie privée et les suppressions d'emplois. Une récente étude de Stanford a mis en exergue l'importance des compétences purement humaines telles que les émotions, les croyances etc. face aux compétences partagées entre les humains et les IA telles que la logique et le langage. Cette étude démontre que les individus exposés à de l'information sur l'IA accordent davantage d'importance aux compétences purement humaines.

Afin de vous apporter une expertise de la situation, aujourd'hui, 90% des entreprises investissent et utilisent l'IA. Ne pas bénéficier de cette technologie serait un non-sens et mènerai à de nombreuses difficultés potentielles pour les entreprises face à la concurrence.

Evidemment les bénéfices fournis par l'IA sont non négligeables et une récente étude du cabinet PWC montre que 54% des entreprises observent une augmentation de leur productivité.

L'unique contrecoup pour ces entreprises se situe donc auprès de leur clientèle qui au fil des interactions ne souhaiterait plus interagir avec une intelligence artificielle. Il faut donc ruser et utiliser cette technologie à bon escient.

Parmi son panel de possibilités, l'IA peut gérer les interactions intégralement lorsque son développement est assez avancé mais également intervenir en support d'un agent humain pour décupler sa productivité. Le meilleur compromis serait d'utiliser cette complémentarité entre l'humain et la machine pour conserver et améliorer les rendements actuels. En ce sens, ces humains "améliorés" bénéficieraient de la vitesse de traitement de la machine, tout en conservant leurs compétences humaines et relationnelles.



*L'IA peut vous aider à chaque étape de l'expérience Client/Agent.*

## 5) Intégrer l'IA dans les entreprises, panel des possibilités.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'IA est devenue omniprésente dans tous les secteurs d'activité, la relation client et le marketing étant deux segments fortement impactés. Les transformations technologiques évoluent rapidement vers l'automatisation de 95 % des interactions avec les clients (sans intervention humaine). L'IA révolutionne les relations avec les clients à tous les niveaux, promettant des gains significatifs pour les agents et les clients.

Pour tirer parti de la puissance de l'intelligence artificielle au sein des interactions clients, la mise en œuvre d'assistants personnalisés ou de chatbots / voicebots, est une option pertinente qui a prouvé ses capacités au cours des dernières années. A titre d'exemple, Adidas traite désormais plus de 30 % de ses interactions avec ses clients sans avoir recours à des conseillers humains.

Cette assistance client fondée sur les Chatbots permet de proposer un service 24 heures/24, 7 jours/7 au consommateur pour accéder au service client et obtenir un support quel que soit sa localisation et ses disponibilités.

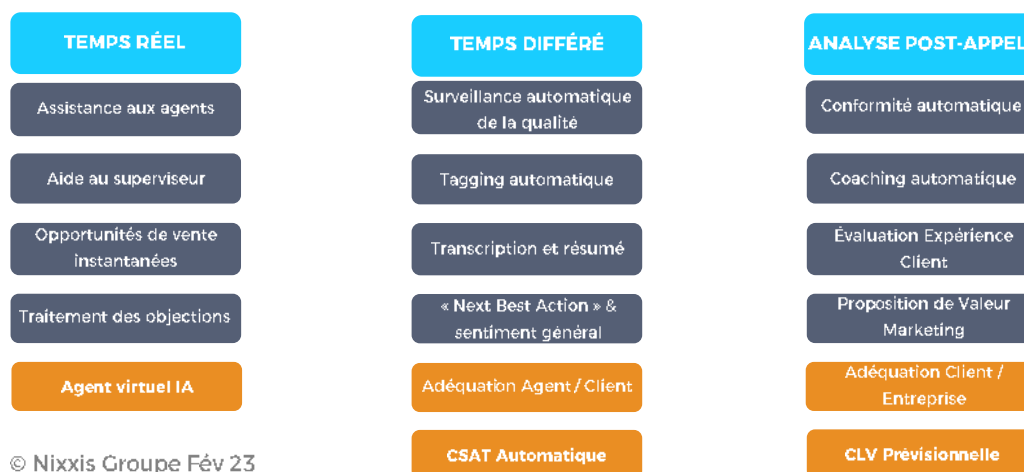
Le principal facteur de différenciation réside dans la sophistication technologique des chatbots. Les chatbots conventionnels, dépourvus d'IA conversationnelle générative, se limitent à répondre aux questions de base, ce qui réduit leur couverture des demandes des clients.



En revanche, les Chatbots “IA” permettent de créer des agents dits “améliorés”. Ils fournissent l'accès à des outils de recherche intelligents, leur permettant de fournir des réponses de qualité supérieure en un temps record. Outre ces “super-agents”, le traitement et l’étude des documents et des données sont analysés et automatisés. Vous permettez à vos agents de bénéficier de documents enrichis avec une mise en avant des données essentielles et l’analyse de vos profils clients.

Les assistants d'achat intelligents sont une autre technologie d'IA émergente qui a pris de l'importance, bien qu'elle soulève des préoccupations en matière de protection des données. Ces assistants, armés de l'historique de vos achats et des tendances du marché en temps réel, vous proposent des recommandations d'achat hautement personnalisées en fonction de votre profil. Cette technologie de pointe est perçue comme l'avenir du marketing, car elle permet aux entreprises d'approfondir les comportements des consommateurs et de créer des profils clients de plus en plus pertinents pour leur apporter une réponse la plus adéquate possible.

Le principal défi que doivent relever les marques pour exploiter ces technologies réside dans l'intégration transparente de toutes les ressources omnicanales. Ces passerelles d'accès aux données et analyses doivent être optimisées pour permettre aux technologies alimentées par l'IA d'offrir des performances inégalées et d'assurer un suivi pertinent des interactions avec les clients.



*Ce que l’IA vous permet de faire aujourd’hui et demain.*

## 6) Et Nixxis dans tout ça ?

Chez Nixxis, nous avons depuis plusieurs années investi lourdement dans l'intégration de l'IA dans nos solutions de gestion de l'Expérience Client. Nous croyons fortement que l'excellence de l'Expérience Client sera toujours l'apanage demain d'un personnel bien formé et motivé par le "sens du client".

Cependant, il faut se rendre à l'évidence que pour fournir un service de qualité, l'être humain a besoin de temps, de concentration et d'une bonne dose d'empathie. L'IA est donc là pour donner à vos agents le luxe de rendre votre expérience client exceptionnelle.

Dès lors, nous avons décidé de regrouper l'ensemble de nos plateformes IA sous une marque spécifique : dialogg.ai.

Vous pourrez dès lors décider d'utiliser dialogg.ai soit en tant que solution indépendante soit intégrée aux autres solutions Nixxis bien connues telle que Nixxis Contact Suite, la plateforme omnicanale de gestion de l'expérience client.

Que ce soit pour l'assistance aux agents, l'aide au superviseur ou l'analyse précise de conversation avec vos clients, n'hésitez pas à demander une démonstration de notre plateforme dialogg.ai afin d'obtenir une vue plus précise de la meilleure manière dont nous pouvons vous aider pour rendre votre expérience client exceptionnelle.