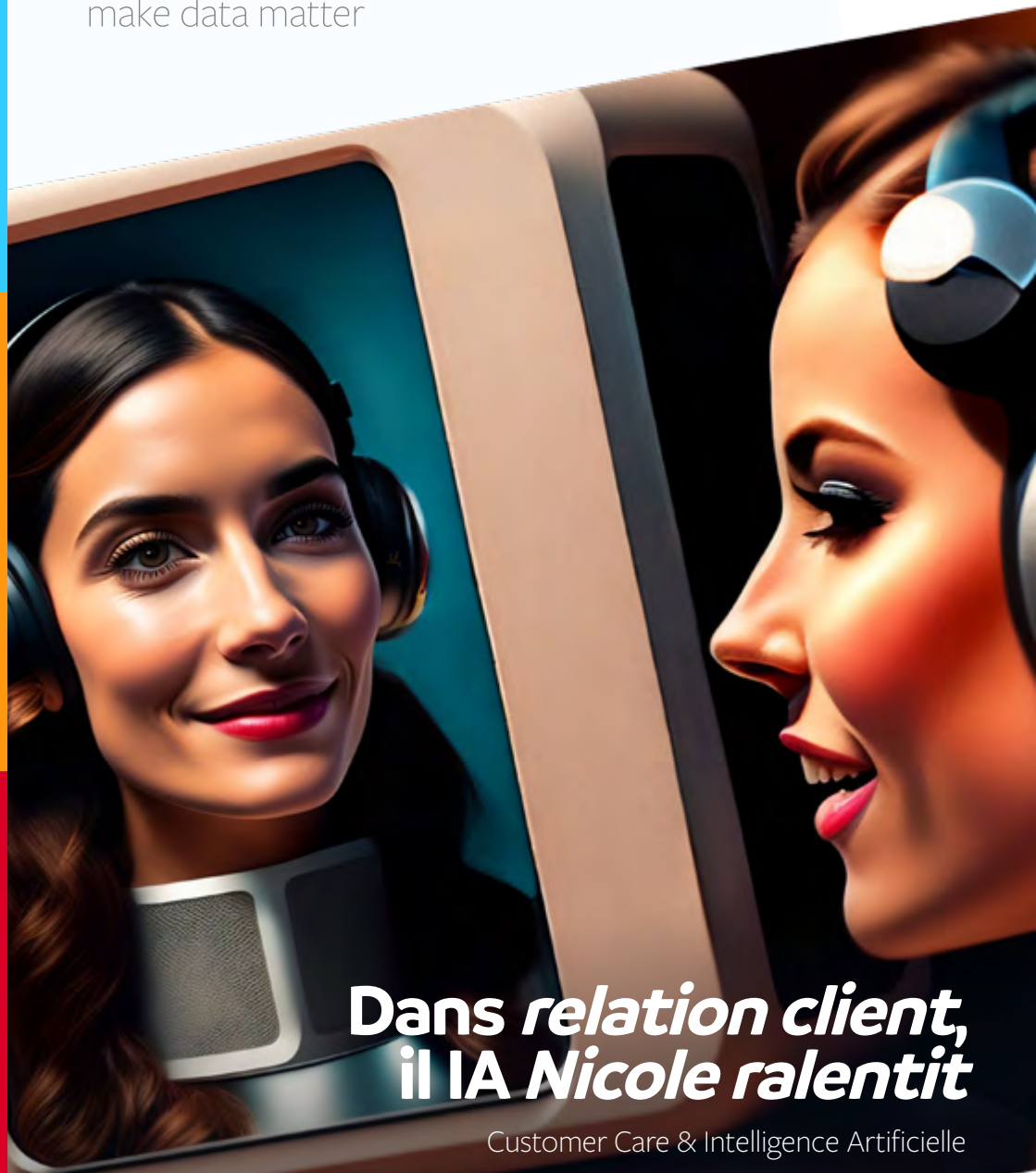


keyrus
make data matter



**Dans *relation client*,
il IA *Nicole ralentit***

Customer Care & Intelligence Artificielle

Dans relation client, il IA Nicole ralentit

Customer Care & Intelligence Artificielle

On ne va pas se mentir, vous êtes combien à avoir discerné qu'en plus du petit jeu de mots homonymique sur IA, Nicole ralentit était l'anagramme¹ de relation client ? Vous êtes sûrement plus nombreux à avoir perçu le second jeu de mot sur le ralentissement et la progression parfois difficile dans le parcours client. Eh bien un moteur d'intelligence artificielle aurait instantanément détecté l'erreur lexico-syntaxique et l'anagramme, mais sûrement pas les jeux de mots sémantique et l'allusion au parcours. Encore moins le propos implicite sur ses capacités proprement déroutantes.

Et bien voilà, la démonstration est faite de la complémentarité humain-IA, en 90 mots ! Fin d'article ? Que nenni ! On ne s'arrête point là. D'abord parce qu'en tant qu'humains nous adressant à d'autres humains, nous ne voudrions pas stopper prématurément un parcours de lecture à peine entamé et ajouter à cette hypothétique frustration celle ô combien plus intense d'un non-survol des différents apports de l'IA pour optimiser la gestion de la relation client, et ce, tout le long du parcours. Emboîtons donc le pas à Nicole, et voyons comment conjuguer son ralentissement au passé, parce que oui, il IA de belles choses pour la RC dans cette technologie.

¹ Anagramme - du grec ανά "à l'envers" et γράμμα "lettre", anagramma "inversion des lettres" - est un mot, une phrase ou un nom formé en changeant de place les lettres afin d'en tirer un nouveau sens, voir un nouveau mot. Par exemple, l'anagramme de Chien est Niche.

Nicole est au bout du fil...

La grande majorité des entreprises recourent exclusivement à l'email et/ou au téléphone pour canaliser l'ensemble des demandes entrantes de leurs clients. Celles, moins nombreuses, qui industrialisent le processus et mettent en place une solution de gestion de la relation client se limitent le plus souvent, elles aussi, à ces deux canaux partiellement satisfaisants pour les consommateurs, mais chronophages et quelque peu onéreux pour les organisations.

Pourtant, l'intelligence artificielle (IA) peut jouer un rôle important dans l'optimisation de la gestion de la relation client en apportant des gains d'efficacité, ce qui explique que les éditeurs soient de plus en plus nombreux à *doper* leurs solutions avec cette technologie.



Image générée par Lexica (Aperture v2), avec la consigne :
« conversational artificial intelligence chatbot helping a customer service team manage incoming complaints from unsatisfied customers in France »

« conversational artificial intelligence chatbot helping a customer service team in a nice work environment in France manage incoming demands from customers, and analyzing data from customer journeys to detect patterns » ; et pour l'image de couverture : « portrait of a chatbot speaking with a French woman »

En effet, dans une solution de gestion de la relation client il existe plusieurs cas d'utilisation où l'IA peut être mise à profit pour augmenter l'efficacité des équipes de service à la clientèle en automatisant certaines tâches fastidieuses et en fournissant une expérience client plus fluide. Mais quels sont ces différents cas d'utilisation de l'IA dans un parcours de gestion de la relation client et quelles en sont les bénéfices pour les entreprises et les consommateurs ?

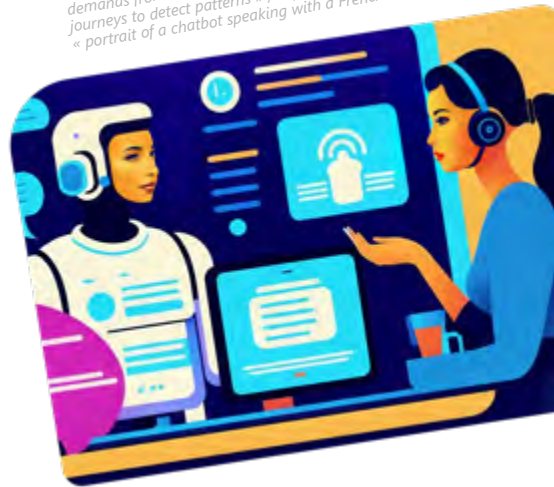
...et il faut bien l'entendre, dès la mise en relation

Tout d'abord, à l'entrée du parcours, l'IA peut être utilisée pour optimiser la **déflexion** et la **préqualification** des demandes entrantes des clients, avec des **interfaces conversationnelles** et des **bots**.

La déflexion consiste à rediriger les demandes vers des ressources en ligne, telles que des FAQ ou des bases de connaissances, plutôt que de les traiter directement par le personnel de service à la clientèle.

Pour optimiser davantage ce processus de déflexion, il est possible de l'alléger de plusieurs manières :

- Les **interfaces conversationnelles** sont des outils développés en utilisant l'IA, qui permettent aux clients de communiquer avec une entreprise de manière plus naturelle et interactive, en utilisant un langage naturel et en évitant les formulaires complexes et fastidieux. Il est donc possible de mettre en place une



déflexion automatisée en proposant une interface conversationnelle via un **chatbot** plus interactif et plus simple à utiliser que les FAQ, et qui peut fournir de manière autonome une réponse instantanée aux demandes courantes des clients lors de leur première interaction, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 grâce aux bases de connaissances et à l'apprentissage automatique.

- Les **bases de connaissances** sont des ensembles de données organisées qui peuvent être utilisées pour répondre aux demandes des clients, et qui peuvent, elles aussi, être enrichies par l'IA pour se mettre automatiquement à jour en fonction des demandes des clients et de l'évolution de l'entreprise. En effet, l'**apprentissage automatique** est un sous-domaine de l'IA qui permet aux systèmes informatiques d'apprendre sans être explicitement programmés. En utilisant l'apprentissage automatique, les bots peuvent apprendre de leurs erreurs et améliorer leur capacité à gérer les demandes des clients au fil du temps.



Vite et bien sont les clefs de la satisfaction

Pendant la phase de traitement à proprement parler de la demande, l'IA peut aussi aider à **catégoriser les demandes des clients** grâce à la **détection de sentiment** et/ou à la **détection d'intention**.

- La **détection de sentiment**, c'est un algorithme qui **analyse la demande** d'un client (écrite ou vocale, et dans ce cas l'analyse est non seulement sémantique, mais porte aussi sur le ton de la voix et la vitesse de prononciation) et qui calcule un score d'évaluation de sentiment du client : positif, négatif, ou neutre. Cela permet de détecter un énervement (ou pas) et potentiellement de traiter un cas épineux en priorité. Cela ne signifie pas qu'il faille toujours traiter en premier les demandes des clients qui crient le plus fort, mais cela fournit un indice supplémentaire permettant la mise en place des règles de priorisation des traitements. Cette analyse peut aussi être utilisée pour identifier les tendances et les opportunités d'amélioration de la satisfaction client.
- Avec la **détection d'intention**, il s'agit de la même manière d'un algorithme qui parvient à comprendre si le client formule une demande pour avoir plus d'informations sur un produit, si sa question porte sur le programme de fidélité, ou s'il s'agit d'une réclamation, etc. Un formulaire web propose généralement de catégoriser la demande avec une liste déroulante ou une sélection à choix multiples, et ce type d'algorithme permet de vérifier que la sélection correspond aux motifs exprimés. Il peut également déterminer un motif sur une demande email qui n'est pas catégorisée de manière déclarative par le client.

La **préqualification**, appelée aussi parfois le **routing automatisé** ou **classification automatisée des tickets** ou encore **assistance client automatisée** permet aux entreprises de trier les demandes des clients en fonction de leur gravité, de leur complexité, de la disponibilité des agents et de leur compétence, ce qui aide les équipes de support à traiter les demandes plus rapidement et allouer les ressources de manière plus efficace pour s'assurer que les demandes les plus complexes soient gérées par les personnes les plus compétentes.

En utilisant l'IA conversationnelle, il est aujourd'hui possible de réaliser une **préqualification automatique** en se basant sur des données telles que le sujet de la demande, le profil du client et les données démographiques.

Toujours basé sur la détection d'intention et de sentiment, le concept « **d'agent augmenté** » implique également que l'IA puisse **proposer des pistes de réponses** à l'agent de service à la clientèle, pour plus de rapidité et de qualité de réponse aux sollicitations des clients.

La résolution automatisée des problèmes est un autre domaine où l'IA peut apporter de la valeur. Les systèmes de résolution automatisée peuvent par exemple résoudre rapidement des problèmes courants tels que des difficultés techniques, des demandes de remboursement ou des erreurs de facturation, ce qui permet aux entreprises de consacrer plus de temps à des tâches plus complexes et stratégiques.

Aucun des cas d'usages listés ci-dessus ne relèvent de la science-fiction ; ils sont tous ancrés dans un présent bien réel, tangible, palpable. Des solutions comme Zendesk avec ce socle d'IA sont mêmes annoncées pour cette année. Nicole va pouvoir repartir au pas de course !

Après l'interaction client, préparer la suivante

Enfin, après la phase de traitement, l'IA optimise **l'analyse des parcours et des interactions** en utilisant l'apprentissage automatique.

Les algorithmes peuvent en effet reconnaître des comportements, remonter des alertes, segmenter les bases, faire progresser la connaissance clients, et **prédire la satisfaction client** en se basant sur des données telles que l'historique des interactions, les commentaires des clients et les données démographiques. Cette information peut aider les équipes de service à la clientèle à prendre des mesures pour améliorer l'expérience client et déclencher des actions (anti-churn, fidélisation, ...)

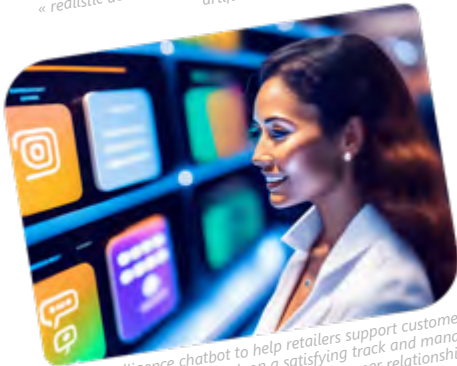
L'IA peut également utiliser des algorithmes de machine learning pour **prédire les types de tickets les plus fréquents**, ce qui permet de se préparer à l'avance aux futures demandes.



« conversational artificial intelligence chatbot helping a customer service team manage incoming complaints from unsatisfied customers in France »



« realistic detailed portrait of a customer claiming support to an artificial intelligence chatbot in France »



« Artificial intelligence chatbot to help retailers support customers, answer questions and help them set them back on a satisfying track and manage customer relationship »

77 % des clients qui interagissent souvent avec l'assistance affirment que l'IA et les bots sont efficaces pour répondre aux requêtes simples et 71% considèrent que l'IA et les bots permettent de réduire les délais de réponse.

Satisfaction ou déshumanisation : que dit Nicole ?

Puisqu'il s'agit de parcours et de marche et de course, allons-y franchement et mettons les pieds dans le plat : assistons-nous à la déshumanisation du service client ? Et que veut Nicole, d'abord ?

Alors entendons-nous bien. Ce qui est frustrant, ce n'est pas de se faire livrer son colis Amazon par un drone. De se faire opérer par un robot. De se faire répondre par une IA. Non. Ce qui est frustrant, c'est d'attendre quinze jours pour se faire livrer. D'être programmé pour un passage au bloc dans dix mois. De ne pas être entendu (reconnu) lorsque l'on contacte le service clientèle d'une marque ou société. Traiter une demande avec considération signifie d'abord traiter la demande.

L'humanité s'exprime dans l'intention, pas dans le vecteur de l'action mis en œuvre pour traiter le problème. Nicole veut qu'on ait à cœur de traiter son problème. Qu'il s'agisse d'un robot ou d'un humain, elle s'en moque. Ce qu'elle veut c'est qu'à l'autre bout de la chaîne un humain ait affirmé « *Il est important d'entendre Nicole et de traiter sa demande légitime.* » Et bien sûr, elle souhaite que sa demande soit traitée efficacement. Nicole veut être reconnue. Entendue. Servie. Et peu lui importe si le messenger a des puces (électroniques – on aime bien les jeux de mots) ; ce sont les études qui le disent.



« portrait of a chatbot speaking with a French woman »

Le degré de satisfaction dépend de plusieurs facteurs, tels que la qualité et la pertinence des réponses apportées par les bots, la convivialité de l'interface utilisateur et la capacité des bots à résoudre les problèmes de manière efficace.

Des études montrent en effet que les consommateurs sont généralement satisfaits de l'utilisation de l'intelligence artificielle conversationnelle pour le support client. Selon une étude menée par Zendesk, 77 % des clients qui interagissent souvent avec l'assistance affirment que l'IA et les bots sont efficaces pour répondre aux requêtes simples et 71% considèrent que **l'IA et les bots permettent de réduire les délais de réponse**. De plus, l'étude a révélé que les progrès récents de l'IA pour le service client ont aiguisé l'appétit des consommateurs, qui mesurent le potentiel de cet outil et s'attendent à de grandes choses à l'avenir. Ils sont ainsi par exemple 73% à penser que l'IA va continuer d'améliorer la qualité du service client.

Une précédente étude menée par Zendesk a révélé que 75% des consommateurs s'attendent à une réponse immédiate lorsqu'ils contactent une entreprise via un canal de service client en ligne. Les chatbots alimentés par l'IA peuvent fournir des réponses immédiates et efficaces, ce qui peut aider à répondre à cette attente des consommateurs. Une étude de 2020 menée par Forrester Research a révélé que 64% des consommateurs sont plus enclins à utiliser des chatbots pour **obtenir des réponses rapides** à leurs questions. Enfin, une autre étude de 2020 menée par Accenture a montré que 55% des consommateurs préfèrent utiliser des chatbots pour **traiter des demandes de support simples**².

Cependant, il est important de noter que les consommateurs peuvent également rencontrer des difficultés avec les bots, notamment en ce qui concerne leur capacité à comprendre les demandes complexes. Il est donc important de continuer à améliorer les fonctionnalités et la qualité des bots pour garantir une expérience client satisfaisante.

Alors Nicole, l'IA : fausse bonne idée ou vrai changement ?

En bonne normande, Nicole nous dira que l'utilisation de l'IA pour la gestion de la relation client peut être à la fois un vrai changement profond et une fausse bonne idée, selon la façon dont elle est mise en œuvre.



« artificial intelligence chatbot to help retailers support customers, answer questions set them back on a satisfying track and manage Customer relationship »

D'un côté, elle peut permettre d'améliorer l'expérience de manière significative, comme par exemple avec l'emploi de chatbots ou d'IA générative qui peuvent répondre rapidement et efficacement aux questions fréquentes, ce qui réduit les temps d'attente et améliore la satisfaction client. L'IA peut aussi être utilisée pour personnaliser les interactions client, en analysant les données.

D'un autre côté, cela peut parfois poser des problèmes en cas de mauvaise utilisation. Par exemple, si les robots sont programmés de manière incorrecte ou s'ils n'ont pas accès aux informations nécessaires, cela entraîne des frustrations pour les clients. Le recours à l'IA peut aussi poser des problèmes en termes de confidentialité des données si les données clients sont mal gérées.

² Zendesk (2023) *Tendances de l'expérience client 2023* ; SurveyMonkey (2020) *2020 Customer Experience Trend Report* ; Forrester Research (2020) *Consumers and Chatbots: A Match Made in Customer Service Heaven* ; Accenture (2020) *Bots and Beyond: The Future of Customer Service*



« artificial intelligence chatbot to help retailers support customers, answer questions set them back on a satisfying track and manage Customer relationship »

En fin de compte, l'utilisation de l'IA pour la gestion de la relation client peut être un vrai changement profond si elle est mise en œuvre de manière efficace et responsable.

Cela nécessite une attention particulière à la façon dont elle est utilisée et intégrée dans les processus de service client, ainsi que des mesures de sécurité et de protection de la vie privée pour protéger les données clients, et il est parfois judicieux de se faire accompagner pour pleinement maîtriser l'intégration et la mise en place de mesures de sécurité.

Enfin, jusqu'ici on ne l'avait pas encore dit, mais dans *relation* il IA enrôlait... Et si c'était cela finalement – l'engagement – la récompense d'une relation client savamment maîtrisée ? Votre solution RC se présente désormais comme une machine à engager et à alimenter la préférence de marque... Bon, on s'emballer un peu... Mais vous, êtes-vous prêts ?

Article co-écrit par Keyrus et Chat-GPT3

keyrus

make data matter

Acteur international du conseil et des technologies, Keyrus a pour mission de donner du sens aux données, en révélant toute leur portée, notamment sous un angle humain.

Parce que ce ne sont pas tant les données elles-mêmes qui importent, mais les opportunités que nous pouvons développer en les apprivoisant vraiment, nous nous efforçons constamment de comprendre les objectifs que nos clients souhaitent atteindre. Nous explorons et mesurons les comportements, nous les comprenons et les traduisons en un résultat concret. Nous donnons un sens aux réalités que les données portent afin d'aider nos clients à prendre des décisions plus efficaces.

Les données, qu'elles soient grandes, petites, humaines, complexes, historiques ou prospectives, n'ont de sens que lorsqu'elles sont utilisées pour développer les expériences, affiner la compréhension du quotidien et prendre les meilleures décisions.

Notre proposition de valeur est fondée sur cinq grands groupes de services, chacun comprenant des offres multiples :

- **Automatisation et intelligence artificielle** : nous fournissons à nos clients les moyens d'améliorer leur productivité et leur précision sur l'ensemble de leurs processus, afin de se concentrer sur le travail à plus forte valeur ajoutée.
- **Expérience numérique centrée sur l'humain** : la relation avec les clients et l'engagement des collaborateurs constituent deux des plus grands contributeurs au succès global des entreprises. Nous aidons les entreprises à imaginer et à créer des expériences numériques multimodales et fluides pour atteindre leurs objectifs.
- **Mise en œuvre des données et des analyses** : les données sont une clé incontestable du succès pour les entreprises. Lorsqu'elles sont utilisées intelligemment, elles ouvrent des opportunités uniques pour faire face aux défis actuels et futurs. Nous permettons aux organisations de déployer tout le potentiel de leurs données : nous mettons la science des données au profit du développement de de l'entreprise.
- **Cloud et sécurité** : le Cloud et les plateformes numériques ont le potentiel de révolutionner la façon dont les données sont transformées en valeur, tout en portant l'extensibilité et la flexibilité à un niveau supérieur. Nous sécurisons l'ensemble de vos données et veillons à ce qu'elles soient protégées et confidentielles.
- **Transformation et innovation** : pour prospérer dans l'écosystème actuel, chaque entreprise doit non seulement accélérer sa transformation numérique, mais aussi acquérir des compétences pour stimuler son adaptabilité, sa résilience et sa compétitivité. Nous aidons nos clients à se transformer avec succès pour développer un meilleur futur.

S'appuyant sur l'expérience cumulée de plus de 3 000 collaborateurs et présent dans 22 pays sur 4 continents, Keyrus est l'un des principaux experts internationaux en matière de données, de conseil et de technologie.

Pour en savoir plus : www.keyrus.fr

Jean-Philippe CLAIR

Directeur Marketing, Communication & Innovation Keyrus

jean-philippe.clair@keyrus.com