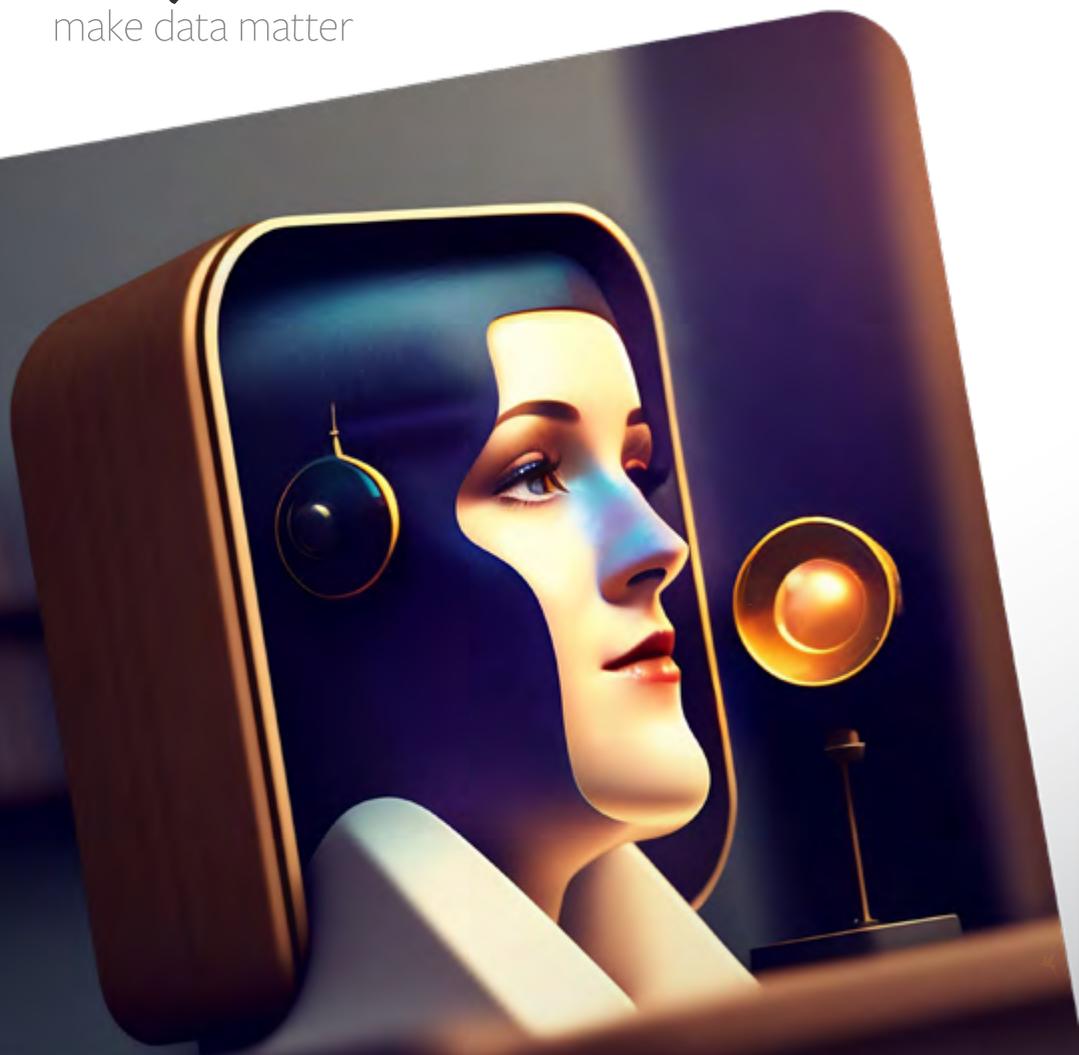


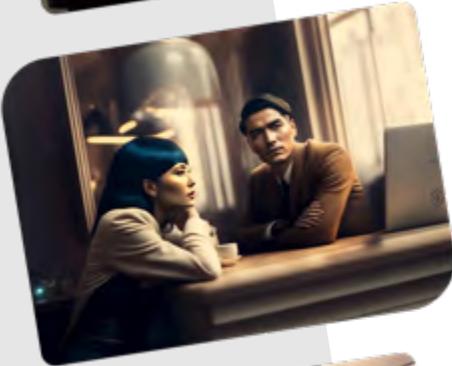
**keyrus**  
make data matter



# Quand l'IA rencontre le QA

Chatbot sympathique vs humain empathique

Images générées par Lexica Aperture v2, avec la consigne :  
« Portrait of a human like chatbot, very empathetic with a frustrated customer. Vintage style, Futuristic. »



# Quand l'IA rencontre le QA

## Chatbot sympathique vs humain empathique

**Dans le monde fascinant de l'intelligence artificielle, nous cherchons constamment à repousser les limites de ce que les machines peuvent comprendre et accomplir. Elles s'infiltrent dans de nombreux domaines de notre vie quotidienne, et l'un des plus intrigants actuellement est celui de la gestion de la relation client. Que se passe-t-il lorsque l'incroyable précision algorithmique de l'IA rencontre le tourbillon chaotique et magnifique des émotions humaines ? Peut-elle comprendre et interagir avec le spectre complexe des émotions pour optimiser cette relation ? Accrochez-vous, nous sommes sur le point d'explorer ce qu'il se passe lorsque l'IA rencontre le Quotient Affectif (QA) sur le terrain du service client.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Le quotient affectif (ou quotient émotionnel, ou encore intelligence émotionnelle) fait référence à la capacité d'une personne à percevoir, comprendre, gérer et exprimer ses propres émotions, ainsi que celles des autres, afin de résoudre les problèmes et réguler les comportements liés aux émotions. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Intelligence\\_%C3%A9motionnelle](https://fr.wikipedia.org/wiki/Intelligence_%C3%A9motionnelle)

## J'ai mal à ton pixel blanc...

La sympathie et l'empathie sont deux termes qui font souvent l'objet de confusion, mais qui désignent deux types différents de réactions émotionnelles aux situations des autres. Et ce n'est pas moi qui le dit, mais Chat-GPT<sup>4,2</sup>

Si on rentre un peu dans les détails, **la sympathie** est ce sentiment de compassion envers une autre personne. Quand vous ressentez de la sympathie, vous reconnaissez l'adversité ou la tristesse de quelqu'un, et cela peut vous amener à vouloir l'aider ou lui offrir votre soutien. Cependant, la sympathie n'implique pas nécessairement que vous compreniez l'émotion de cette personne, ni que vous vous mettiez à sa place.

Lorsqu'un client passe une commande et reçoit un produit défectueux, par exemple, vous pouvez ressentir de la sympathie pour lui – quand vous comprenez qu'il est dans une situation inconfortable – voire franchement désagréable, lorsqu'il vient de recevoir une nouvelle télévision et que celle-ci comporte un pixel blanc qui ne disparaît pas et qui l'obsède, si, si, je vous assure – et vous comprenez sinon son émotion, du moins son état d'esprit.

2 Chat-GPT4 a été utilisé pour fournir des informations et des éclairages sur divers sujets, y compris la différence entre la sympathie et l'empathie, et l'équilibre entre l'intelligence artificielle et l'interaction humaine dans le service à la clientèle. Cette initiative de Keyrus vise à explorer le potentiel ou la valeur ajoutée que Chat-GPT4 peut apporter à une société de services. En plus d'optimiser ses opérations internes, Keyrus cherche également à augmenter la valeur offerte à ses propres clients. Dans cette optique, Keyrus forme ses consultants à interagir efficacement avec des outils d'intelligence artificielle comme Chat-GPT4, afin d'exploiter au mieux ces technologies pour répondre aux besoins des clients.

Image générée par Lexica Aperture v2, avec la consigne (prompt) : « Portrait of an upset customer looking at program on a new television set which has a white pixel that does not disappear and which he is obsessed with, vintage style, no text, no credits. »



Avec **l'empathie**, on va un pas plus loin. On sort de l'analytique et on entre dans une dimension plus instinctive. Lorsque vous ressentez de l'empathie, vous vous mettez à la place de l'autre personne et vous éprouvez ce qu'elle ressent. C'est comme si vous viviez les mêmes émotions que cette personne. Le pixel blanc vous touche personnellement. Il devient votre pixel, votre souffrance partagée.

En résumé, alors que la sympathie est une reconnaissance et une compassion pour la situation difficile de quelqu'un, l'empathie implique de comprendre et de partager les sentiments de cette personne. Les deux peuvent conduire à offrir du soutien ou de l'aide, mais l'empathie est généralement considérée comme une connexion plus profonde et plus personnelle.

“ Un chatbot dopé à l'IA et bien entraîné peut donner toutes les marques de la **sympathie**, se comporter comme une personne qui la ressent. ”

## Le diable est dans les détails de l'expérience client

Parce que le diable est dans les détails de l'expérience client, et consécutivement, dans les détails du design de cette expérience, et parce qu'évidemment, avec notre détour par les définitions de la sympathie et de l'empathie vous avez tout de suite compris où nous voulions en venir, nous ne pouvons pas faire autrement que de questionner la notion même de soin ou de care dans la relation client : que signifie prendre soin des consommateurs ?

Si prendre soin des consommateurs c'est essentiellement comprendre leurs besoins ou attentes et mettre en place les mesures nécessaires pour y répondre de manière efficace et satisfaisante, dans le contexte de l'assistance à la clientèle nous pourrions dire que cela implique généralement de trouver **le bon équilibre entre rapidité et qualité de réponse**.

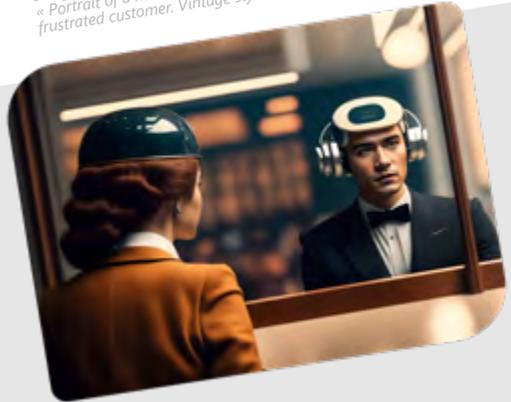
Mais qui peut prendre soin des consommateurs, et jusqu'à quel degré ? Fondamentalement, nous pourrions résumer notre interrogation à une seule question : existe-t-il un mix idéal entre une chatbot sympathique dopé à l'IA et un agent humain empathique ?

### *Sympathy for the chatbot*

Alors bien sûr, une IA ne peut pas ressentir de la sympathie. Mais un chatbot dopé à l'IA et bien entraîné peut la mimer, donner toutes les marques de la sympathie, se comporter comme une personne qui la ressent. Et les consommateurs avec de « petits bobos » n'en demandent pas davantage. En effet, d'après 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.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Zendesk, (2023). Tendances de l'expérience client 2023

Images générées par Lexica Aperture v2, avec la consigne : « Portrait of a human like chatbot, very empathetic with a frustrated customer. Vintage style. Futuristic. »



L'intelligence artificielle est en effet de plus en plus adoptée dans le service à la clientèle, et peut en outre offrir un retour sur investissement (ROI) considérable. Parmi les nombreux avantages que présente l'approche IA de la relation client, on peut notamment citer :

- **la disponibilité 24/7** : l'un des plus grands avantages de l'IA est sa capacité à être disponible à tout moment ; contrairement aux agents humains qui ont besoin de pauses et ne peuvent travailler 24 heures sur 24, les chatbots basés sur l'IA peuvent répondre aux requêtes des clients à tout moment de la journée, tous les jours de la semaine ;
- **le self-service** : l'IA permet également aux clients de trouver par eux-mêmes l'information qu'ils recherchent via des réponses automatisées aux questions fréquemment posées et via des processus guidés qui leur permettent souvent de résoudre leurs problèmes sans avoir besoin d'interagir avec un agent humain, ce qui a pour effet indirect d'améliorer l'efficacité du service client et de libérer les agents humains, qui peuvent se concentrer sur les requêtes plus complexes ;



Images générées par Lexica Aperture v2, avec la consigne :  
« Harder, Better, Faster, Stronger. Chatbot. Vintage style. Futuristic.»

## Harder, Better, Faster, Stronger

Il faut en effet se méfier du syndrome Daft Punk : *Harder, Better, Faster, Stronger*, qui peut finalement faire douter le consommateur et lui donner le sentiment de n'être qu'un numéro.<sup>4</sup>

Notre conviction est qu'il ne faut pas céder au tout IA et à l'effet de mode actuel, car si l'IA traite vite les demandes les plus courantes, l'agent humain les traite bien. Et il les traite plus en profondeur.

De plus, le consommateur revendique aussi une expérience humaine dans le traitement de sa demande. Ainsi chez Feu Vert, pionnier du traitement automatique de la relation client, on observe en effet l'efficacité du chatbot sur les parcours avant-vente comme celui de la défection, qui fonctionne particulièrement bien, et beaucoup de conversations ne vont pas jusqu'à un humain. Mais pour les clients qui souhaitent faire une réclamation, l'équipementier automobile a constaté qu'il est préférable de mettre les clients en relation avec une personne.

« *Dit autrement,* » précise Rémi Husson, E-commerce, Digital and Customer Experience Leader chez Feu Vert, « *lorsque les choses dérapent sérieusement, le consommateur souhaite (inconsciemment ou pas) trouver de l'empathie chez son interlocuteur, surtout dans les moments ressentis comme difficiles, et aucune IA n'est capable de témoigner cette empathie. Du moins, pas toute seule...* »

4 Le clip de cette chanson est assez explicite sur le danger de déshumanisation d'une approche tout-technologiste : [https://www.youtube.com/watch?v=gAjR4\\_CbPpQ](https://www.youtube.com/watch?v=gAjR4_CbPpQ) et se reporter également à l'article *Numéro personnel*



- **la personnalisation** : l'IA favorise en plus la personnalisation de l'expérience client ; en analysant les données des clients, elle fournit des réponses et des recommandations plus personnalisées, ce qui améliore la satisfaction client ;
- **la réduction des coûts** : enfin, l'IA peut aider à réduire les coûts du service client ; en automatisant les tâches répétitives et en permettant le self-service, l'IA aide à réduire la charge de travail des agents humains et à diminuer les coûts associés.

Il est important de noter que, bien que l'IA ait de nombreux avantages, elle ne peut pas remplacer totalement l'interaction humaine, en particulier pour les requêtes plus complexes ou sensibles, qui, vous l'aurez compris, demandent une bonne dose d'empathie... et c'est peut-être là que se dessine la ligne de fracture entre IA et agent humain.

“ Lorsque les choses dérangent sérieusement, le consommateur souhaite trouver de l'**empathie** chez son interlocuteur et aucune IA n'est capable de témoigner cette empathie. ”



Images générées par Lexica Aperture v2, avec la consigne :  
« Artificial intelligence whispering relevant data to a customer care  
agent. Vintage style. Futuristic. »

## La boucle empathique de l'agent augmenté

A n'en point douter, l'intelligence artificielle et l'interaction humaine ont des rôles complémentaires à jouer pour offrir une expérience client optimale. En effet, si l'IA est formidable pour gérer des volumes importants de requêtes simples, pour répondre rapidement, pour offrir un service 24/7, pour analyser les données des clients et anticiper leurs besoins, elle ne peut cependant pas remplacer les agents humains pour traiter des problèmes complexes, fournir des réponses nuancées, ou montrer de l'empathie envers les clients.

Les agents humains peuvent comprendre le contexte, ressentir et montrer de l'empathie, et utiliser leur jugement pour résoudre des problèmes complexes. Ainsi, quand les choses se compliquent, les clients ont souvent besoin de cette interaction humaine pour se sentir entendus, compris et rassurés.



Et dans certains cas l'IA peut même déterminer quand elle n'est pas capable de résoudre un problème. Elle est capable, par exemple, de déterminer le niveau de détresse ou d'énerverment d'un consommateur et d'évaluer qu'il faut passer le relais à un agent humain. En cela, l'IA joue aussi un rôle dans la construction d'une relation empathique.

Basé sur la détection d'intention et de sentiment<sup>5</sup>, le concept d'**agent augmenté** – qui prend ici tout son sens – désigne une IA qui propose 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.

<sup>5</sup> Sur ces deux concepts de détection d'intention et de sentiment, se reporter à l'article *Dans relation client, il IA Nicole ralentit*

Images générées par Lexica Aperture v2, avec la consigne :  
« Empathy robot and sympathy man. Vintage style. Futuristic. »



En permettant à l'IA de prendre en charge les tâches simples et répétitives, les agents humains peuvent se concentrer sur les interactions plus complexes qui nécessitent une touche humaine, quitte à ce que cette touche humaine se source elle-même auprès d'une IA : la boucle est bouclée !

Et c'est parce que l'agent augmenté n'est pas seulement un agent aidé par l'IA, mais un agent dont les capacités sont étendues par l'utilisation de l'IA que nous pouvons créer une expérience client vraiment exceptionnelle.

Cette synergie de l'IA pour la rapidité et l'efficacité, et des agents humains pour la profondeur et l'empathie, est au cœur du concept de l'agent augmenté, qui cherche à maximiser les forces de l'IA et de l'humain pour offrir le meilleur service possible.

## Human after all

Quand l'IA rencontre le QA, c'est un peu comme si un robot ultra-rationnel essayait de comprendre une comédie romantique...

L'IA, dans sa grande sagesse algorithmique, peut analyser et comprendre (identifier) nos émotions à partir de nos comportements. Elle peut même nous concocter des réponses sur mesure qui semblent vraiment empathiques. Mais en fin de compte, sans le véritable ressenti humain, l'IA reste un peu l'invité perplexe à la fête des émotions humaines. C'est là que le QA entre en jeu, rappelant l'importance irremplaçable de notre capacité humaine à comprendre et à gérer véritablement les émotions.

Alors souvenez-vous en : quand l'IA rencontre le QA, on a mal au pixel blanc, mais on trouve des solutions !

**Article co-écrit par keyrus et Chat-GPT<sup>4</sup>**

# 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](http://www.keyrus.fr)

**Jean-Philippe CLAIR**

Directeur Marketing, Communication & Innovation Keyrus

[jean-philippe.clair@keyrus.com](mailto:jean-philippe.clair@keyrus.com)