

Commercer à l'ère de l'IA : comment conjuguer automatisatisation et empathie ?

Optimiser et réenchanter les relations commerciales semble contradictoire, car un support automatisé peut générer de la frustration. Pourtant, l'intelligence artificielle peut améliorer maintes situations via l'analyse des sentiments, la prévision des besoins et l'automatisation des interactions. Malgré de réelles avancées, l'empathie humaine reste essentielle pour traiter des situations complexes et offrir un véritable soutien émotionnel, suggérant une combinaison optimale d'IA et d'interaction humaine pour maximiser l'expérience Client.

Temps de lecture : minute

5 juillet 2024

Optimiser et réenchanter conjointement la relation Client tient de l'injonction contradictoire. Il suffit d'avoir subi les péripéties d'un centre d'appels pour le comprendre.

Parfois, le charme opère grâce à un conseiller attentif et compétent qui traite vos demandes avec diligence. Mais on vit encore trop souvent de grands moments de solitude lorsqu'après une attente interminable sur fond de musique d'ascenseur, on tombe sur un employé travaillant dans un brouhaha qui nous fait comprendre qu'on a échoué dans un centre d'appels taylorisé jusqu'à la moelle.

La gêne est alors palpable des deux côtés. Côté client, on sent bien qu'on dérange tandis que votre interlocuteur, parfois peu formé et moyennement empathique, essaie de se débarrasser de vous à l'aide de

formules issues d'un script défilant sur son écran.

Kafka aurait pu s'inspirer des hotlines contemporaines mais on nous promet que tout va changer grâce à l'intelligence artificielle. Mieux vaut rester prudent par rapport aux promesses des sirènes techno-solutionnistes qui nous vantent les mérites des « Voice Bots » (assistants vocaux d'appel) pour supplanter les opérateurs humains.

La « personnalisation de masse » : une tendance irrépressible

Face à une multitude de consommateurs, les grandes entreprises n'ont pas d'autre choix que de mettre en place des process techniques et commerciaux évitant le dérapage des coûts liés au support.

La « personnalisation de masse » constitue un défi de taille, qui a fait les beaux jours de l'informatique de gestion. Le phénomène n'a cessé de progresser pour traiter efficacement les « petites commandes » et optimiser les coûts de transaction chers aux économistes dans la mouvance d'Oliver Williamson.

La relation client est une composante essentielle de la satisfaction des consommateurs, à condition d'avoir élaboré une véritable proposition de valeur et d'être authentiquement empathique.

Ce défi de la confiance et de l'empathie était déjà exprimé par Theodore Roosevelt, président des États-Unis de 1901 à 1909 : "People don't care about how much you know until they know how much you care". En d'autres termes, la plupart des personnes ne se soucient pas de ce que vous savez tant qu'elles ne savent pas à quel point vous vous souciez d'elles.

Les perspectives offertes par l'IA pour optimiser la relation client

L'IA améliore la relation client de plusieurs manières :

- Prévission des besoins : grâce à l'analyse fine des données client, l'IA peut anticiper la demande des clients et leur offrir des solutions personnalisées.
- Analyse des sentiments : En analysant en continu les canaux de communication numérique, l'IA permet de comprendre l'opinion des consommateurs et d'anticiper des problèmes.
- Automatisation des interactions : les assistants virtuels alimentés par l'IA peuvent résoudre rapidement et à toute heure les problématiques clients les plus fréquentes.

Une opportunité pour les startups ?

L'IA représente une opportunité significative pour les startups car celles-ci peuvent exploiter les dernières avancées technologiques pour proposer des offres répondant à des besoins pas ou mal satisfaits par les acteurs existants. De nombreux outils d'IA accessibles via des plateformes cloud réduisent en outre les coûts de développement et de déploiement de nouveaux services.

Parmi les startups qui travaillent sur l'amélioration de la relation client via l'IA, on peut citer :

- [Gorgias](#) fournit une plateforme d'assistance basée sur l'IA pour automatiser les réponses aux requêtes des clients via divers canaux tels que le chat en direct et les e-mails.
- [Sairen.io](#) élimine les bruits parasites autour de l'agent et du client et convertit en temps réel l'accent d'un agent « offshore » en préservant son identité vocale.

- Zendesk propose des solutions de service client basées sur le cloud avec des fonctionnalités d'IA comme des chatbots automatisant les interactions avec vos prospects et clients.

On observe la création et le développement d'entreprises technologiques et startups utilisatrices de ces mêmes technologies pour optimiser la relation client. La sélection sera impitoyable et portera surtout sur la proposition de valeur et la qualité d'exécution. Par-delà la robustesse de l'architecture de votre système d'information, l'ergonomie et design d'interactions feront également la différence.

Émuler l'empathie : une hérésie ?

Pour autant, est-ce qu'une IA pourra faire preuve de suffisamment d'empathie pour réagir efficacement aux demandes de clients qui attendent souvent davantage qu'une réponse factuellement exacte ?

Certaines techniques d'intelligence artificielle permettent d'ores et déjà de simuler un semblant d'empathie. Si elles peuvent être programmées pour analyser la tonalité des interactions, détecter et répondre à certaines émotions comme la frustration ou la satisfaction, les IA actuelles ne possèdent cependant pas la faculté d'empathie au sens humain du terme.

L'hybridation est sans doute la solution

Malgré les avancées récentes, l'empathie humaine demeure irremplaçable dans de nombreuses situations. L'IA permet de fournir un support de premier niveau mais il demeure nécessaire d'avoir des agents humains pour traiter les demandes complexes et les situations délicates où les clients ont besoin d'un soutien émotionnel au-delà d'un cheminement anxigène dans un labyrinthe décisionnel.

In fine, on peut postuler qu'une subtile combinaison de l'IA et de l'interaction humaine permettra de manière croissante d'offrir la meilleure expérience client en (presque) toutes circonstances. Le défi consiste ainsi à définir dans quelles situations l'IA doit laisser la place à un humain.

Un client traité avec égards restera longtemps fidèle à votre marque tandis qu'un client « maltraité » va vous dénigrer activement.

L'optimisation de la marge cumulée par rapport aux coûts d'acquisition et de traitement d'un client donné peut manifestement être améliorée grâce à des algorithmes performants, à condition qu'il reste de véritables personnes en bout de ligne lorsque la situation devient inextricable.



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)