

keyrus
make data matter

zendesk



Customer Care

Playbook

Retail Tech

The Customer Care playbook

La Retail Tech est bien plus qu'une simple tendance éphémère ; elle représente la nouvelle frontière de l'innovation dans le secteur du commerce de détail. À l'occasion de cet événement majeur, Keyrus, en partenariat avec Zendesk, éditeur de solutions innovantes pour la gestion de la relation client, est fier de présenter ce livre explorant l'impact de la technologie et l'intelligence artificielle sur l'expérience client dans le monde du retail.

Dès les premières pages, à la rencontre de Nicole nous sommes plongés dans les défis et opportunités que la technologie apporte à la relation client. Dans un secteur où chaque interaction compte, comment l'IA peut-elle enrichir, et non diminuer, la qualité de l'expérience client ?

À travers une série de chapitres évocateurs, nous découvrons comment la Retail Tech, propulsée par des solutions comme celles de Zendesk, transforme le paysage du commerce. De l'importance d'une réponse rapide à la création d'expériences conversationnelles immersives, chaque aspect de l'interaction client est scruté à la loupe.

Mais ce livre ne se limite pas à la perspective du consommateur. Il met également en lumière l'expérience des collaborateurs, soulignant l'importance d'une marque employeur solide et d'une expérience de travail personnalisée dans un monde de plus en plus digitalisé.

Avec des titres tels que «*Sympathy for the chatbot*» et «*Human after all*», ce livre est une exploration profonde de la manière dont la technologie et l'humanité peuvent coexister harmonieusement dans le secteur du retail.

Ce livre est une invitation à tous les acteurs du monde du retail à embrasser l'avenir, un avenir où la technologie, guidée par l'expertise de leaders tels que Keyrus et Zendesk, enrichit et améliore chaque interaction client.

Une aventure collaborative, personnalisée & humaine

Chers membres de la Retail Tech,

Je suis très heureux de vous présenter cet ebook collectif réalisé avec la Retail Tech & Zendesk ; et qui propose une exploration innovante et inspirante des frontières actuelles du retail et de la relation client. Cet ebook, organisé en cinq épisodes captivants, est une invitation à naviguer dans les eaux parfois tumultueuses de la transformation digitale, où l'intelligence artificielle, l'expérience conversationnelle, la personnalisation, l'émotion et l'expérience collaborateur se conjuguent pour redessiner la relation client d'aujourd'hui et de demain.

Chez Keyrus, nous croyons que le retail de demain sera façonné par l'innovation centrée sur l'humain.

À travers ce livre, nous explorons comment l'intelligence artificielle peut transformer la relation client, créant une base solide pour des interactions client encore plus data-driven, engageantes et proactives.

L'expérience conversationnelle s'impose désormais comme un levier clé de l'engagement client. Elle reflète l'évolution du retail vers des échanges plus naturels et interactifs, enrichis par des technologies qui captent et répondent toujours mieux aux nuances des interactions humaines.

La personnalisation est l'épine dorsale d'une relation client réussie dans le monde digital. Chaque consommateur est unique et aspire à être reconnu comme tel. Nos explorations démontrent comment une compréhension approfondie et l'utilisation judicieuse des données peuvent créer des expériences sur mesure qui engagent et transforment.

L'émotion, souvent négligée dans le monde du retail digital, est un composant vital de la connexion humaine. Nous dévoilons comment l'émotion peut être comprise et intégrée dans l'expérience d'achat, créant une résonance émotionnelle qui transcende la transaction elle-même.

Enfin, il nous a paru important de mettre aussi en lumière l'expérience collaborateur, qui pose la question de savoir si le collaborateur est-il finalement un client comme les autres ?

Je vous convie à un voyage inspirant à travers les pages de cet ouvrage, pour découvrir ensemble comment ces cinq éléments convergent pour réinventer le retail et enrichir la relation client. Les perspectives sont vastes et excitantes, promettant un avenir où le retail devient une aventure collaborative, personnalisée et plus que jamais profondément humaine.

Jean-Philippe Clair

Directeur Marketing,
Communication & Innovation
de Keyrus


make data matter

Voyage vers un retail plus connecté et personnalisé

Chers membres de La Retail Tech,

Nous sommes à l'aube d'une révolution retail, accélérée par des avancées technologiques inédites. Notre secteur est un écosystème en perpétuelle évolution, où la relation client se trouve au cœur de la dynamique commerciale. L'ouvrage que nous avons rédigé à l'occasion de l'évènement de ce jour préparé avec notre leader thématique Keyrus, et que je suis fier de vous présenter, explore en profondeur les tendances clés qui façonnent la relation entre les retailers et vos consommateurs.

À travers les pages de ce livre blanc, nous dévoilons les nuances de la relation client et démontrons comment les technologies innovantes redessinent le paysage retail. Les consommateurs d'aujourd'hui cherchent non seulement des produits de qualité, mais aussi des expériences d'achat enrichies. Ils sont connectés, informés et exigent une interaction inspirante à chaque point de contact.

Ces évolutions s'imposent à nous, tout comme l'impératif d'innover pour rester compétitifs. Les retailers embrassent la transformation digitale, non comme une fin en soi, mais comme un moyen d'améliorer et de personnaliser la relation client. L'innovation dans le retail n'est pas seulement une question de mise en œuvre de nouvelles technologies, mais aussi d'adopter une culture centrée sur le client, qui encourage l'engagement, la fidélisation et la satisfaction.

Cet ouvrage met également en lumière les défis et les opportunités qui accompagnent la

transformation digitale dans le secteur retail. Nous abordons la révolution de l'intelligence artificielle, l'optimisation des canaux de communication et du conversationnel, l'importance de la data pour piloter et prédire l'activité et beaucoup d'autres sujets encore.

Le voyage vers un retail plus connecté et personnalisé est à la fois excitant et exigeant. Ce livre blanc est une boussole destinée à vous guider à travers les méandres de la transformation digitale, en mettant l'accent sur la création de relations client durables et ROI-stes.

Je vous invite à vous plonger dans ces pages, à explorer les tendances et les insights précieux qu'elles recèlent, et à envisager avec nous un avenir retail où la relation client et l'innovation marchent main dans la main.

Ensemble, innovons pour le commerce de demain !

Mike Hadjadj
Fondateur de La Retail Tech



Innover ensemble pour le commerce de demain

Chers membres de la Retail Tech,

Nous sommes très fiers chez Zendesk de livrer aujourd'hui aux experts du retail un ebook exclusif qui met en lumière les grandes innovations qui façonnent le service client d'aujourd'hui et de demain. Fruit d'un travail collectif de recherche et d'analyse mis en place avec notre partenaire Keyrus et la Retail Tech, notre ebook aborde en cinq chapitres les grandes tendances incontournables du moment en termes d'innovations, des innovations dont dépendent aujourd'hui un service client de qualité attendu au tournant aux quatre coins du monde par des consommateurs du secteur du retail toujours mieux informés et toujours plus exigeants. Alors que la compétition se fait toujours de plus en plus rude dans le secteur, impossible aujourd'hui de faire sans l'intelligence artificielle, l'expérience conversationnelle, la personnalisation, l'émotion et l'expérience collaborateur qui ont déjà largement transformé la relation client au sens classique du terme.

Si elle subit une profonde mutation, la relation client n'en est pas moins essentielle aujourd'hui. C'est ce constat qui nous a amené à créer cet ouvrage à appréhender comme un guide non exhaustif des défis à relever, des innovations technologiques à adopter comme un partenaire imparable pour parfaire un service, une culture même, plus que jamais centrée sur le client.

Conquérir, engager, satisfaire et fidéliser un client sur le long terme est la mission que nous avons tous en commun. Pour se faire, il nous faut maîtriser la donnée,

savoir converser avec l'acheteur d'aujourd'hui et de demain, prédire les comportements d'achat toujours en mutation, savoir optimiser les différents canaux de communication, offrir une expérience toujours plus personnalisée, entretenir l'émotion... autant de défis que chacun peut relever en faisant des innovations actuelles son meilleur allié et en ayant à cœur de toujours garder l'humain au centre des interactions.

Chez Zendesk, nous croyons vivement en un avenir qui allie l'humain à l'innovation pour délivrer le meilleur des services clients possibles, agile et tourné vers demain, innovant et durable.

Nous espérons que cet ouvrage apportera à chacun un éclairage nouveau sur l'innovation au service de la relation client dans le secteur du retail et au-delà.

Pour toujours innover ensemble pour le commerce de demain.

Jean-Pierre Giannetti
Vice-Président Zendesk France



Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Dans relation client, il IA Nicole ralentit | 8 |
| Nicole est au bout du fil... .. | 8 |
| ...et il faut bien l'entendre, dès la mise en relation | 9 |
| Vite et bien sont les clefs de la satisfaction | 10 |
| Après l'interaction client, préparer la suivante | 11 |
| Satisfaction ou déshumanisation : que dit Nicole ? | 13 |
| Alors Nicole, l'IA : fausse bonne idée ou vrai changement ? | 14 |
| A la poursuite de l'expérience conversationnelle..... | 17 |
| Une expérience dite <i>immersive</i> | 17 |
| Vous connaissez Marko Ramius ? | 18 |
| Ramius hésite. Il ne faut pas qu'il ait à chercher..... | 19 |
| Un délai de réponse raisonnable sur chaque canal de prédilection | 20 |
| D'Octobre rouge à Feu Vert..... | 20 |
| Ne pas se répéter..... | 22 |
| Numéro personnel | 26 |
| Je ne suis pas un numéro ! | 26 |
| Faire son numéro..... | 28 |
| Un sacré numéro | 30 |
| Du numéro de cirque au numéro de charme : comment ordonner et réussir sa stratégie de personnalisation ? | 30 |
| <i>Numérobis</i> de la relation client | 31 |
| Numéro fétiche..... | 32 |
| Quand l'IA rencontre le QA | 34 |
| J'ai mal à ton pixel blanc... .. | 35 |
| Le diable est dans les détails de l'expérience client | 37 |
| <i>Sympathy for the chatbot</i> | 37 |
| <i>Harder, Better, Faster, Stronger</i> | 38 |
| La boucle empathique de l'agent augmenté..... | 40 |
| <i>Human after all</i> | 41 |
| Playtime's up! | 43 |
| Prendre en compte des situations de travail variées..... | 44 |
| Favoriser l'efficacité opérationnelle grâce à l'IA..... | 47 |
| Développer une marque employeur forte | 50 |
| Personnaliser l'expérience collaborateur..... | 51 |

Chapitre 1

Customer care



**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.

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 »

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.

« 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.



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

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

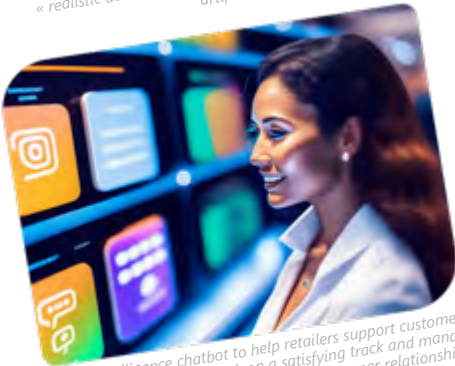
Enfin, après la phase de traitement, l'IA optimise **l'analyse des parcours et des interactions** en utilisant l'apprentissage automatique.

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.



« 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 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'emballe un peu... Mais vous, êtes-vous prêts ?

Article co-écrit par Keyrus et Chat-GPT3

Chapitre 2

Customer care



**A la poursuite
de l'expérience
conversationnelle**

Vers une expérience plus immersive

A la poursuite de l'expérience conversationnelle

Vers une expérience plus immersive

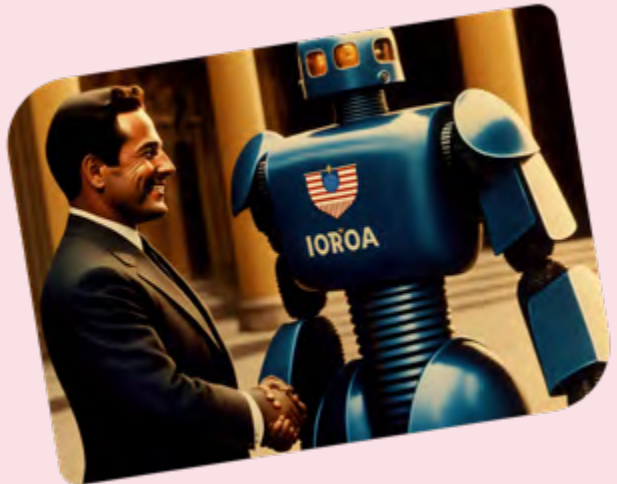
Je connais des dizaines de retailers qui sont de véritables analystes en puissance, et qui déploient d'impressionnants efforts pour comprendre l'intention de leurs clients. Ils sont attentifs au moindre signal faible pour aller à leur rencontre, pratiquant une communication experte et lorsqu'ils détectent un besoin, même minime, ils savent les attirer rapidement et de manière habile vers leur service client, par exemple. Car l'art de la conversation client tient avant tout à la légèreté et à l'efficacité, et c'est cette histoire que je souhaite vous raconter : celle de l'expérience conversationnelle.

Une expérience dite immersive

Après avoir examiné les avantages d'une IA de plus en plus avancée pour le service client, je vous propose à présent de parler d'une tendance actuelle qui caractérise les interactions entre un client et une marque. En effet, si ces échanges n'ont jamais cessé, après plusieurs années de standardisation et d'automatisation des conversations, on assiste aujourd'hui à un retour en force de l'authenticité dans les échanges.

Les expériences conversationnelles sont comme revitalisées, et jouent un rôle clé dans la montée en puissance de l'expérience client immersive (CX Immersive).

Une expérience client immersive est comme qui dirait une expérience qui cherche à plonger le client dans un environnement ou une situation spécifique, afin de lui offrir une expérience plus immersive, engageante et mémorable. L'objectif est de créer une expérience qui va au-delà d'un simple achat ou d'une simple interaction avec la marque, mais plutôt d'une expérience qui crée une forte impression émotionnelle.



Cette approche dite immersive se concentre par exemple sur des échanges fluides et une communication sans heurts entre les clients et les marques. Elle est destinée à devenir la norme en matière de service client. Mais qu'entendons-nous précisément par «expériences conversationnelles» ?

Lorsqu'un client contacte une marque, il souhaite que la conversation soit naturelle et fluide. De plus, il veut être en contrôle de la conversation, en ayant la possibilité de changer de canal comme pour passer du chat au téléphone, par exemple, ou de mettre fin à une discussion pour la reprendre avec un nouvel agent sans avoir à tout répéter. Examinons de plus près ce que les clients recherchent dans un échange et ce qui rend positive l'expérience conversationnelle.

Vous connaissez Marko Ramius ?

Rappelez-vous. Nous sommes le vendredi 2 mars 1990, et *A la poursuite d'Octobre Rouge*, le thriller d'espionnage réalisé par John McTiernan basé sur le roman de Tom Clancy, vient de sortir. Le film met en vedette Sean Connery dans le rôle du capitaine Marko Ramius, commandant du sous-marin soviétique *Octobre Rouge*, qui tente de fuir en secret vers les États-Unis avec son navire, poursuivi sans relâche par la flotte américaine, et Alec Baldwin dans le rôle de Jack Ryan, un analyste de la CIA qui tente de déterminer les intentions de Ramius.

Vous voyez où je veux en venir ? Chez Marko Ramius comme chez les clients, il y a parfois cette même volonté de rentrer en contact et d'entamer une conversation, d'exprimer avec une pointe de timidité maladroite un souhait, une envie, un besoin. De simplement faire une demande.

De même, il y a un je-ne-sais-quoi de Jack Ryan chez les agents du service clients, qui analysent et anticipent les mouvements, besoins et décisions des clients, leur *balisent* le terrain, comme on dit, et envoient des signaux clairs à leur intention.



Toutes les images qui accompagnent cet article ont été générées par Lexica Aperture v2, et sont des variations autour de la même consigne : «Old movie poster of a robot with a smiling CIA analyst man having a conversation, in the city of Lyon in France »

Ramius hésite. Il ne faut pas qu'il ait à chercher...

Rappelez-vous de Ramius. Avec son sous-marin, il s'immerge dans les eaux territoriales américaines, ces eaux qui lui sont vierges et inconnues, et il incarne la parfaite métaphore du client qui explore un site internet pour la première fois (on parle bien de « navigation » internet), et qui avance hésitant.

Alors certes, ce n'est pas Ramius qui prend l'initiative du premier contact et de la conversation, mais tout comme le client qui se perd dans les méandres d'un site, il nourrit secrètement l'espoir d'être contacté et il saisit bien volontiers les perches que l'on lui tend. C'est bien simple, les clients veulent que tout soit facile et pratique ; consciemment ou inconsciemment, ils sont à la recherche de signaux clairs et de balises facilement repérables et identifiables.

Ainsi, par exemple, si un acheteur rencontre une erreur avec son panier en ligne, il souhaite pouvoir contacter l'assistance sur cette même page, sans avoir à se lancer à *la poursuite du service client*. Dit autrement, il souhaite pouvoir trouver le point d'entrée sans chercher.

De la même manière, l'UX du site sera pensée pour que tout bouton « contactez-nous » soit facile à trouver, et toute FAQ sera contextualisée, et si possible, les intentions détectées au moyen d'un bot pour transmettre une information qualifiée à l'équipe d'agents-analystes.



Un délai de réponse raisonnable sur chaque canal de prédilection

Les consommateurs ont une idée très précise d'une expérience de qualité, et un mot suffirait presque à qualifier l'assistance idéale : immédiate.

En effet, les clients souhaitent que l'on réponde rapidement, ou dans un délai raisonnable, tout simplement, et quel que soit le canal utilisé. Selon une enquête menée par Forrester Research, 77% des consommateurs ont déclaré que la valeur la plus importante pour eux est de traiter rapidement leur demande.¹

Mais soyons honnête : l'immédiateté coûte cher et n'est pas si simple à mettre en œuvre : il faut la crème de la crème des agents pour répondre, et quand bien même on multiplierait nos Jack Ryan à l'infini, il faudrait quand même les alimenter en informations sur les clients et leurs besoins. Entre rapidité et efficacité, il existe des solutions intermédiaires plus que satisfaisantes, à commencer par le déploiement du bon messaging.

Dans ce contexte, on assiste effectivement aujourd'hui à l'avènement du messaging (Chat, WhatsApp, Messenger...) avec lequel le délai de prise en charge correspond davantage aux attentes de réactivité du client, et permet à l'agent humain de prendre quelques minutes pour s'informer du contexte d'une demande client pour s'embarquer plus rapidement dans le parcours du client et l'aider dans sa progression.



Ajouter à cela un robot bien entraîné pour qualifier les demandes en amont et opposer un maximum de réactivité aux yeux du client et c'est gagné. Mais prenons un cas concret...

D'Octobre rouge à Feu Vert

Feu Vert n'est pas exactement une enseigne spécialisée dans les véhicules aquatiques, encore moins submersibles. Pour autant, son service client s'est donné pour mission de partir à la rencontre de tous les Ramius de la route en multipliant les canaux de communication : des agents communiquent par téléphone, email, live chat, Messenger, WhatsApp et même Twitter. La marque a fait le choix de mettre le client en capacité de la contacter par son canal préféré.

Ainsi, à ces canaux traditionnels viennent aussi s'ajouter chez *Feu Vert* un chatbot dopé à l'IA, capable de comprendre les demandes exprimées en langage naturel et fonctionnant en auto-apprentissage, très utile notamment pour réduire le temps de traitement des demandes.

¹The State of Customer Service in 2020, Forrester Research, 2020

“ Aujourd’hui nous apportons une réponse à 95% des demandes, qui apportent satisfaction aux clients pour 85% d’entre elles, et cela a pour conséquence bénéfique directe d’améliorer la performance e-commerce du site. ”

Mais pas uniquement. Et Rémi Husson, E-commerce, Digital and Customer Experience Leader chez *Feu Vert* de déclarer : « *La mise en place de notre chatbot n'a pas réduit le volume des autres canaux, mais il a créé un véritable appel d'air et nous a permis de parler aux personnes qui ne prenaient pas forcément l'initiative de nous contacter malgré leur besoin. Aujourd'hui nous apportons une réponse à 95% des demandes, qui apportent satisfaction aux clients pour 85% d'entre elles, et cela a eu pour conséquence bénéfique directe d'améliorer la performance e-commerce du site.* »

La règle est simple : par tous les canaux, et rapidement. Et tous les moments du parcours client jusqu'au panier sont impactés. Le client consulte une page et s'il a un besoin, il déclenche le bot. « *C'est un formidable moyen pour l'entreprise de rencontrer le besoin du consommateur* », précise Rémi, « *et de tirer de précieuses informations pour améliorer le parcours.* »

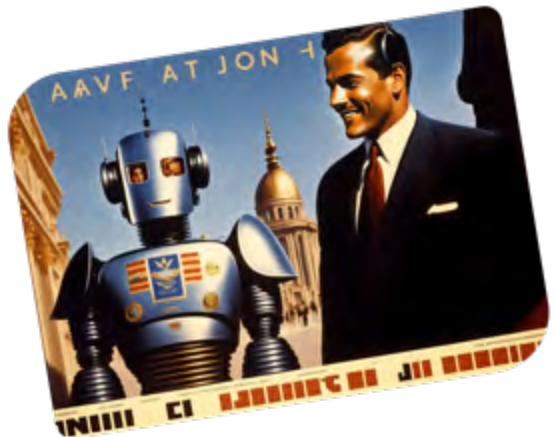
Ne pas se répéter

Et l'aspect conversationnel dans tout ça ? Bien évidemment, les clients souhaitent aussi que chaque interaction soit naturelle, conviviale et personnalisée !

Et par-dessus tout, les consommateurs ne souhaitent pas se répéter et s'attendent à ce que chaque personne avec qui ils échangent au cours d'une conversation (comprendre une histoire, un parcours) dispose d'un contexte complet à son sujet (historique d'achats, interactions passées, etc.) afin qu'ils n'aient jamais à se répéter, même après un hiatus dans la discussion.

70% des clients souhaitent en effet que chaque interlocuteur dispose d'un contexte complet à son sujet.²

Déjà en 2018, une étude de Forrester révélait que 77 % des consommateurs estiment que la personnalisation de leur expérience de service client est très importante et que cela inclut notamment la possibilité pour les agents du service client de comprendre leur historique d'achats et de requêtes antérieures pour résoudre rapidement leur problème.³



Cela nécessite donc que l'historique de conversation et le contexte client soient à portée de main de l'agent, que l'on pourrait nommer Jacques Rians (plutôt que Jack Ryan), qu'en pensez-vous chers lecteurs ? Mais en réalité, 60% des Jacques avouent ne pas disposer du contexte de la demande client,⁴ alors qu'il existe des solutions comme Zendesk, par exemple, qui permettent de collecter, centraliser, enrichir et rendre accessibles ces informations.

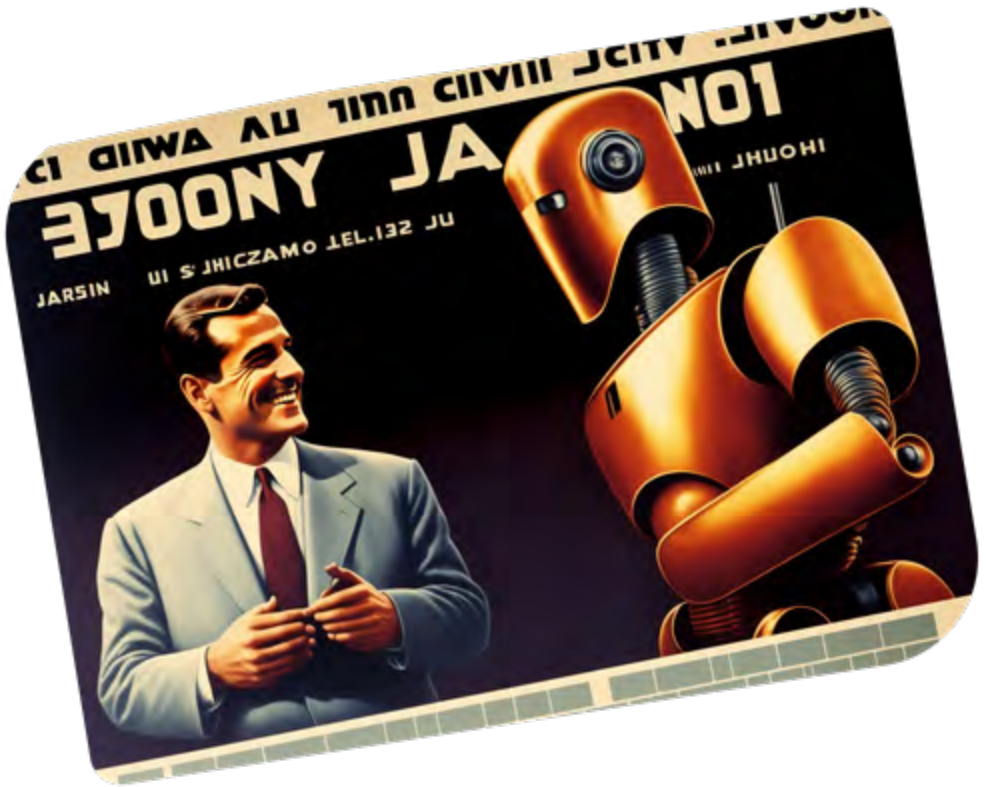
C'est bien là tout l'enjeu de l'art de la conversation : être en capacité de faire avancer la discussion sans faire répéter son interlocuteur. Réussir cette étape, c'est fidéliser ses clients et garantir ses revenus dans la durée.

² Tendances de l'expérience client 2023 Zendesk, 2023

³ New Global Customer Service Research Reveals Consumers Prefer a Personalized Experience, Forrester Research, 2018

⁴ Tendances de l'expérience client 2023 Zendesk, 2023

“ C’est un formidable moyen pour l’entreprise de rencontrer le besoin du consommateur et de tirer de précieuses informations pour améliorer le parcours. ”



Notons également que les consommateurs tendent désormais à ignorer la frontière qui pouvait exister entre expériences physiques et numériques, un phénomène curieux qui apporte son lot de défis aux enseignes qui opèrent à la fois en magasin et en ligne. Interagir en face à face est naturel, et cela devrait l'être aussi par le digital : 62% des consommateurs estiment qu'il ne devrait pas y avoir de frontière entre le monde physique et celui numérique.⁵ Bref, c'est la fin des frontières entre magasins et sites internet. Quand on vous dit que la guerre froide c'est du passé !

Enfin, pour être tout à fait exhaustif sur le sujet, parions que le prochain défi de Jacques consiste à trouver le moyen de mesurer la performance d'une expérience conversationnelle, car cette expérience est sûrement portée par plusieurs échanges et plusieurs conversations...

Eh bien, chers lecteurs, tout comme Jacques, vous avez désormais toutes les clés en main pour écrire de nouvelles histoires d'amour entre votre marque et ses clients. Et ça, ce n'est pas du cinoche !

Article co-écrit par Julien Servillat, Keyrus et Chat-GPT³

⁵ Ibid.

Chapitre 3

Customer care



Numéro personnel

Comprendre les enjeux
de la personnalisation du service client

Images générées par Lexica Aperture v2, avec la consigne (prompt) générée par chatGPT⁴ : « Create a portrait of 'Number Six', the main character from 'The Prisoner' TV series. He should be depicted as a strong and defiant figure, dressed in his iconic dark blue blazer with white piping, holding a yellow umbrella, a symbol of his resilience. His backdrop is the Village, with its unique architecture rendered in shades of light blue. He is standing near a red phone booth, symbolizing his attempts to communicate with the outside world. His expression should be a mixture of determination and mystery, reflecting the essence of his character and the enigmatic nature of the series. »

Numéro personnel

Comprendre les enjeux de la personnalisation du service client

Je ne suis pas un numéro !

Dans un monde où la digitalisation et la collecte de données sont devenues monnaie courante, il est facile de se sentir réduit à un simple numéro dans les interactions avec les marques, et la célèbre réplique « *I am not a number, I am a free man* » prononcée par le personnage principal de la série télévisée britannique *The Prisoner* résonne comme un nouvel appel à la reconnaissance de notre individualité, soulevant une question fondamentale : **comment traitons-nous nos clients ?** Sont-ils simplement des numéros dans notre base de données ou des individus uniques avec des besoins, des préférences et des histoires qui leur sont propres ?

En effet, la personnalisation du service client – et au travers de ce dernier, de l'expérience client – est devenu un enjeu crucial pour les entreprises et les marques qui doivent être capables de voir au-delà des données et des statistiques, et de reconnaître chaque client comme un individu unique ayant des besoins et des attentes spécifiques.

Si tels sont désormais les enjeux de la personnalisation du service client, quels sont plus précisément les défis et opportunités ainsi que les outils et les technologies qui permettent aux entreprises de mieux comprendre et servir leurs clients en tant qu'individus, plutôt que comme de simples

numéros ?



“ 59% des clients souhaitent que les marques utilisent les données qu’elles recueillent pour personnaliser leur expérience ”

Faire son numéro

Après des années de tartufferie et de (faux) cris d'alarme contre la marchandisation des données personnelles, d'aucuns diront que nous assistons à un abaissement dans l'intelligence des mécanismes marketing comme dans les prétentions du consommateur. Mais il n'en est rien. Un peu trop indulgents à leurs plaisirs dans leur rencontre avec la prétendue infélicité des évolutions digitales, **les clients sont désormais demandeurs – qui l'eut cru ? – de davantage de personnalisation.** *Say what?*

Chacun n'a-t-il pas en son souvenir constant l'horreur qu'inspire à tous la collecte de data personnelles, à grands renforts sémantiques d'expressions qui gravitent autour du concept de liberticide ? Et bien non ! Selon le rapport *Tendances de l'expérience client 2023* de Zendesk¹, 59% des clients souhaitent en effet que les marques utilisent les données qu'elles recueillent pour personnaliser leur expérience. Et fini les déclarations irréversibles : désormais ce sont 62% des consommateurs qui préfèrent les suggestions personnalisées aux conseils génériques.

Et quiconque voudra prendre loisir de pousser plus avant la lecture de cette étude Zendesk découvrira que les dirigeants d'entreprise sont également conscients de l'importance de la personnalisation. 79% d'entre eux

Image générée par Lexica Aperture v2, avec la consigne (prompt) générée par chatGPT⁴ : « Create an image featuring a customer, represented by a human silhouette, interacting with a split customer service desk. One half is occupied by a customer relations manager, wearing a headset and displaying a friendly demeanor, while the other half features a modern chatbot avatar on a screen. The customer gestures towards personalisation? In the background, visualize a web of intricate connections linking various customer profiles, symbolizing the complexity of personalisation in the customer service realm. »



estiment même que les données de service client sont inestimables et doivent être exploitées pour renforcer la personnalisation.

Cependant, malgré l'immodestie ravageuse de cette prise de conscience, seuls 31% des agents au service de la relation client disent pouvoir consulter et utiliser efficacement les données clients pour optimiser et personnaliser chaque interaction.

¹ Zendesk, 2023, *Tendances de l'expérience client 2023*, Cap sur toujours plus d'immersion

“ 62% des
consommateurs
qui préfèrent
les suggestions
personnalisées
aux conseils
génériques ”

Un sacré numéro

Il faut dire que **les avantages de la personnalisation sont nombreux**. La pleine maîtrise des enjeux (et des technologies) de la personnalisation du service client semble la recette la plus indiquée pour :

- **honorer les choix des consommateurs** en matière de confidentialité et de respect des données et de la vie privée : en obtenant la permission des clients pour recueillir et utiliser leurs données personnelles, les entreprises peuvent établir une relation de confiance, tout en garantissant le respect de leur vie privée ;
- **anticiper les parcours et les comportements** : en utilisant les données clients pour comprendre les besoins, les préférences et les comportements des clients, les organisations peuvent anticiper leurs demandes et proposer des solutions personnalisées qui répondent à leurs besoins spécifiques ;
- **vendre et revendre plus et plus fréquemment** : en offrant des solutions qui répondent aux besoins spécifiques des clients, les entreprises peuvent augmenter les ventes et la fréquence d'achat ;
- **améliorer la satisfaction des clients** ;
- **développer de la préférence de marque et un attachement émotionnel** ;
- **renforcer la fidélité et la rétention**

Ainsi, d'après Gartner, 52% des répondants à une étude déclarent que la personnalisation figure parmi les trois principales tendances pertinentes pour leur organisation au cours des 12 à 18 prochains mois.²

McKinsey souligne quant à eux que la personnalisation est un domaine où les entreprises peuvent fidéliser leurs clients en offrant une expérience plus personnalisée tout en débloquant une plus grande productivité, une augmentation des revenus, une amélioration de la satisfaction professionnelle et des informations en temps réel.³

Image générée par Lexica Aperture v2, avec la consigne (prompt) générée par chatGPT⁴ : « Imagine a customer relations manager seated at a futuristic desk, attentively listening to a holographic projection of a customer. The projection is vibrant and expressive, revealing a spectrum of emotions. The manager is interacting with a translucent touch-screen dashboard displaying various customer sentiments, such as joy, frustration, and satisfaction, linked to the holographic customer via a network of light threads. The manager's eyes and posture show empathy and understanding, reflecting the emotional connection being built with the customer. »



Du numéro de cirque au numéro de charme : comment ordonner et réussir sa stratégie de personnalisation ?

On l'a dit, les consommateurs souhaitent être considérés comme des individus uniques plutôt que comme un simple numéro dans une base de données. Soit. Mais comment mettre dans l'ordre dans la multiplication des initiatives et relever ce défi d'envergure ?

Tout d'abord, on s'attache à construire un référentiel client complet ; c'est l'un des principaux défis auxquels les entreprises sont confrontées. Il ne s'agit pas seulement de recueillir des informations factuelles telles que le nom, l'adresse e-mail et le numéro de téléphone. Il est également important de **construire une compréhension émotionnelle du client** en décryptant son parcours, ses préférences et ses besoins. C'est cette connaissance qui permet d'offrir une expérience client plus pertinente et personnalisée.

Et parce l'analyse de données clients est essentielle pour permettre cette construction, il importe de disposer de données fraîches, régulièrement mises à jour et de qualité. Il faut saisir chaque opportunité de mise à jour et capitaliser sur chaque échange sur chaque point de contact pour compléter et enrichir les données clients.

² Gartner, 2023, 2023 Top Priorities for Customer Service & Support Leaders

³ McKinsey, 2022, The state of customer care in 2022

Images générées par **Lexica Aperture v2**, avec la consigne (prompt) générée par **chatGPT⁴** : « Generate a vibrant portrait of 'Numerobis', the main character in his traditional comic book 'Astérix et Cléopâtre'. Picture him in his traditional Egyptian garb, adorned with geometric patterns, standing confidently with a blueprint of the palace in one hand, symbolizing his role as an architect. His eyes should sparkle with determination and wit, reflecting his cleverness. Behind him, sketch an abstract, partially-built pyramid, symbolising his monumental task. Numerobis' loyal cat should be at his feet, adding a touch of humor and companionship to the scene. »



En vue de multiplier ultérieurement les opportunités de personnalisation, l'IA – qui se nourrit exclusivement de data – peut aussi apporter du prédictif dans les demandes du client en fonction de segments identiques, ou de problématiques vues par segments, ... Les marques doivent donc disposer d'outils adaptés pour la collecte et l'enrichissement des données.

Tout ceci est très vrai, mais surtout très abstrait ! Pour donner un tour plaisant aux choses les plus simples, rien de tel qu'un bel exemple concret...

Numérobis⁴ de la relation client

A la seconde place juste à côté des agents humains, les chatbots, ou agents conversationnels, peuvent contribuer de manière significative à la collecte de données et à la personnalisation du service client.

Les chatbots aident en effet à **collecter des données en posant des questions** aux clients. Ces informations peuvent ensuite être utilisées pour personnaliser l'expérience client, en fournissant des communications ciblées et adaptées aux préférences individuelles.

En effet, grâce à **l'analyse des données collectées via les interactions avec les clients**, on les programme pour comprendre et répondre aux demandes des clients de

manière plus personnalisée. En collectant des informations sur les préférences et les comportements d'achat, les chatbots peuvent ensuite **recommander des produits et des services pertinents**, ou encore **suggérer des offres promotionnelles personnalisées**.

Enfin, les chatbots peuvent également aider à collecter des données en surveillant les interactions avec les clients. Par exemple, en **analysant les mots clés et les sentiments exprimés dans les conversations** (grâce à l'intelligence artificielle), les chatbots peuvent identifier les problèmes les plus courants et les zones d'amélioration pour le service client. Cette analyse peut aider les entreprises à **ajuster leurs stratégies de service client** en conséquence, afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients.

En somme, les chatbots offrent un potentiel important pour collecter et analyser des données clients afin de personnaliser l'expérience et le service client.

4 Numérobis est un personnage fictif de la bande dessinée Astérix créée par René Goscinny et Albert Uderzo. Il apparaît pour la première fois dans l'album *Astérix et Cléopâtre* publié en 1965. Numérobis est un architecte égyptien chargé par la reine Cléopâtre de construire un palais somptueux en un temps record pour prouver la grandeur de la civilisation égyptienne à Jules César.



Numéro fétiche

On l'aura compris, les avancées technologiques, telles que l'IA, les chatbots et l'analyse de données, offrent des opportunités sans précédent pour les entreprises de mieux comprendre et de personnaliser l'expérience client.

Celles qui réussissent à canaliser et coordonner les élans technologiques de l'époque parviennent à offrir cette inégalable expérience client personnalisée et de qualité. Elles ont ainsi la possibilité de fidéliser leur clientèle, de générer des revenus supplémentaires et de renforcer leur réputation de marque.

Et elles savent qu'elles sont sur la bonne voie lorsqu'elles ont l'incroyable opportunité de s'entendre proposer : « **Alors, je vous laisse mon numéro personnel ?** », ouvrant d'innombrables perspectives.

Article co-écrit par Julien Servillat, Keyrus et Chat-GPT⁴

Images générées par **Lexica Aperture v2**, avec la consigne (prompt) générée par **chatGPT⁴** : « Create an image of a customer, represented as a human silhouette, leaning towards a futuristic customer service desk. The desk is split into two halves. One half is manned by a person with a headset, symbolizing a customer relations manager, and the other half features a sleek, modern chatbot avatar on a screen. The customer is gesturing towards the two representatives, with a speech bubble that reads, "So, shall I leave you my personal number?" The scene should capture the blend of human and AI elements in modern customer service. »

Image de couverture générée par **Lexica Aperture v2**, avec la consigne (prompt) générée par **chatGPT⁴** : « Imagine a man dressed in business attire, interacting with a chatbot, represented by a stylized avatar, both in the foreground. Behind them, visualize a network of glowing lines in yellow and red, symbolizing data connections from a central CRM system. These lines connect to various customer profiles, each unique, represented as light blue and dark blue silhouettes. The woman and the chatbot are actively adjusting these lines, symbolizing the challenge of personalization in CRM. »

Chapitre 4

Customer care



**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.¹

¹ 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

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-GPT².

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.

Avec **l'empathie**, on va un pas plus loin. On sort de l'analytique et on

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 letters, no credits. »



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 ?

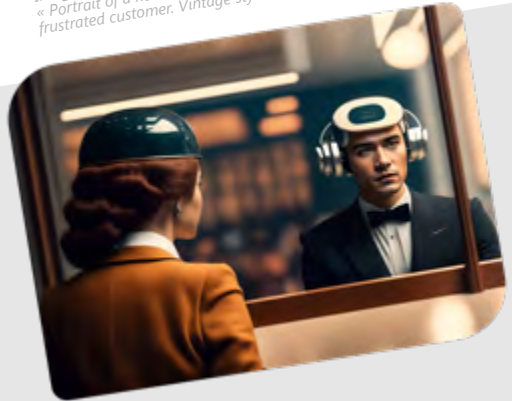
Si prendre soin des consommateurs c'est essentiellement comprendre leurs besoins ou attentes et mettre en place les mesures nécessaires pour y répondre de manière efficace et satisfaisante, dans le contexte de l'assistance à la clientèle nous pourrions dire que cela implique généralement de trouver **le 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.³

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 ;

³ Zendesk, (2023), Tendances de l'expérience client 2023



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.⁴

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 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'énerverement 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 sentiment⁵, 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.

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

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-GPT⁴

Chapitre 5

Customer care



Playtime's up!

Le collaborateur est un client comme les autres !

Playtime's up!

Le collaborateur est un client comme les autres !

Dans *Playtime*, Jacques Tati présente une vision satirique de la société moderne où les individus, y compris les employés, sont absorbés dans un environnement architectural uniforme et déshumanisant, où ils semblent être de simples rouages d'une grande machine bureaucratique, accomplissant leurs tâches de manière mécanique et impersonnelle : une vision à la fois drôle et anxiogène du travail.

Le temps aidant, les entreprises sont désormais très loin de ce portrait et la perception du rôle du collaborateur a fort heureusement évolué.

Aujourd'hui, il est considéré comme un acteur à part entière, et d'aucuns se demandent même si le collaborateur n'est pas, au final, un client comme les autres, puisque comme pour ce dernier, l'expérience est centrale pour assurer sa satisfaction, clé de voûte de son engagement et de son efficacité.

Mais cette logique de l'expérience « au travail » est quelque peu bousculée lorsque le travail en question ne représente plus comme autrefois une activité ET un espace physique délimité, et l'on peut s'interroger sur quatre nouveaux facteurs de satisfaction.

L'ensemble des images de ce PowerBook ont été générées par Lexica Aperture v2 (guidance scale 7), avec la consigne, ou « prompt » : « Portrait of an office worker living a great employee experience, empowered and appreciated. The artwork should highlight themes of remote work, efficiency, talent retention, and personalization. »





Prendre en compte des situations de travail variées

Dans un monde du travail en pleine évolution, il est impératif de prendre en compte les situations de travail variées, y compris le travail hybride et les travailleurs de première ligne (ou *front line workers*), qui peuvent souvent être déconnectés.

Alors que les travailleurs se rendent désormais au bureau 3,5 jours par semaine¹, en moyenne (soit environ 30% en dessous des normes prépandémiques), l'abolition des frontières physiques et digitales à travers des solutions digitales devient une nécessité, non seulement pour faciliter le travail quotidien, mais aussi pour favoriser la performance, le lien entre les collaborateurs, la transmission d'information, le management, et la culture d'entreprise, quelles que soient les situations de travail.²

¹ Empty Spaces and hybrid places, The pandemic's lasting impact on real estate, McKinsey, July 2023

² Voir les notions de *Reshaping culture et Equipping leaders*, dans l'étude : *Evolve Culture & Leadership for the Hybrid Workplace, A 12-month roadmap for CHROs and their leadership team*, Gartner for HR, 2022. <https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/human-resources/documents/trends/evolve-culture-and-leadership-for-the-hybrid-workplace-ebook.pdf> et <https://www.gartner.fr/fr/insights/avenir-du-travail>

La connexion des déconnectés constitue donc un enjeu majeur. Cela implique la proximité, le lien avec la marque, le management, et l'organisation de la remontée d'information depuis les travailleurs de première ligne, qui sont souvent en contact direct avec les clients.

Mettre en place les outils appropriés qui permettent ce lien et ces échanges est donc vital pour assurer que l'expérience des collaborateurs soit cohérente, engageante, et productive, quel que soit leur rôle ou leur emplacement.

Ainsi aujourd'hui, le travail hybride - qui est un mélange de travail à distance et de travail en présentiel - est devenu la norme pour de nombreuses organisations³, et ce mode de travail présente des défis uniques en termes de connexion et de collaboration, puisqu'il faut non seulement connecter les déconnectés, mais véritablement abolir les frontières physiques.

En effet, dans un contexte où 78% des talents français plébiscitent un modèle de travail hybride⁴, le premier enjeu est de **connecter les déconnectés**. Cela signifie qu'il est crucial de donner à tous les employés, quel que soit leur lieu de travail, les mêmes opportunités d'accéder à l'information, de collaborer et de participer à la vie de l'entreprise.

De plus, dans le monde hybride l'entreprise n'est plus définie par son espace physique, mais par sa culture, ses objectifs, ses processus, et ses outils.

³ Au sujet du travail hybride, voir l'excellente synthèse de Gartner : *4 modes de collaboration pour réussir dans le travail hybride*, Mary Baker, Gartner, 14 juin 2021, <https://www.gartner.fr/fr/articles/4-modes-de-collaboration-pour-reussir-dans-le-travail-hybride>

⁴ *78% des talents français plébiscitent un modèle de travail hybride – entre télétravail et retour au bureau*, Boston Consulting Group, 2021, <https://www.bcg.com/press/31march2021-french-talents-plebiscite-hybrid-work-model>

Les employés doivent pouvoir travailler de manière transparente, que ce soit au bureau, à la maison, ou ailleurs et 84% des professionnels de l'expérience collaborateur s'accordent désormais à dire que l'amélioration de leur capacité à assister leurs employés travaillant à distance, au bureau ou de façon hybride constitue une priorité pour leur entreprise.⁵ Il est donc indispensable d'**abolir les frontières physiques ou matérielles** pour faciliter le travail au quotidien.

Concrètement, les services informatiques doivent moderniser leurs outils technologiques. Il ne s'agit pas seulement d'adopter des outils de vidéoconférence ou de messagerie instantanée, mais aussi de mettre en place des solutions pour le partage de documents, la gestion de projet, le suivi des tâches, et d'accès facilité à l'information à renforts de moteurs d'IA et de chatbots intelligents. L'idée est de créer un espace de travail numérique où les employés peuvent collaborer efficacement, indépendamment de leur localisation.

La mise en place du travail hybride passe aussi par l'établissement de nouvelles règles ou bonnes pratiques d'entreprise sur la communication, les attentes en matière de disponibilité, et les règles de conduite pour le travail à distance. Il est également important de mettre en place des formations pour aider les employés à naviguer dans cet environnement hybride et à utiliser efficacement les outils numériques.



En mettant en place les bonnes stratégies et les bons outils, les entreprises peuvent non seulement répondre aux besoins des travailleurs hybrides, mais aussi – pour peu qu'elles actionnent de bons leviers complémentaires – profiter des avantages de ce modèle, à commencer par l'augmentation de la productivité.

⁵ Rapport sur les tendances de l'expérience collaborateur 2023, Zendesk, <https://www.zendesk.fr/blog/employee-experience-trends-report/>

“ En mettant en place les bonnes stratégies et les bons outils, les entreprises peuvent non seulement **répondre aux besoins des travailleurs hybrides**, mais aussi **profiter des avantages de ce modèle.** ”



Favoriser l'efficacité opérationnelle grâce à l'IA

Une fois que les employés sont connectés à l'entreprise, le second enjeu est d'**optimiser l'efficacité des collaborateurs** à distance. Les entreprises doivent se concentrer sur l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, la fourniture d'outils adéquats, et l'intégration de la technologie pour aider à augmenter la productivité.

Et de fait, la technologie joue un rôle central dans la création du collaborateur augmenté. Elle peut lui permettre d'automatiser des tâches répétitives et à faible valeur ajoutée, libérant du temps pour qu'il puisse se concentrer sur des tâches plus stratégiques et complexes.

Ainsi par exemple, l'intelligence artificielle (IA) est de plus en plus reconnue comme un outil puissant pour favoriser l'efficacité opérationnelle des collaborateurs.

En anticipant, prédisant et préparant les tâches, l'IA peut faire gagner un temps précieux, faciliter la recherche d'information et limiter les activités à faible intérêt. Elle permet aux collaborateurs de se concentrer sur des tâches qui ont du sens et qui contribuent à leur satisfaction professionnelle, une condition essentielle pour la rétention des talents.

En illustration, l'IA peut être utilisée pour analyser de grandes quantités de données rapidement et avec précision, une tâche qui serait autrement fastidieuse et chronophage. Dans le domaine de la relation client, elle peut appuyer la formalisation et la rédaction de messages clients, que ce soit pour les centres de relation clients ou pour les campagnes marketing.

Avec des outils comme Zendesk, qui utilisent l'IA pour analyser les tendances des interactions des utilisateurs, les entreprises peuvent **anticiper les problèmes** et mettre en place des solutions avant que ces problèmes ne deviennent majeurs. Par exemple, si une équipe montre des signes de difficultés de communication, des interventions pour améliorer la collaboration peuvent être mises en œuvre en amont.

“ Des outils
comme Zendesk,
qui utilisent l’IA
**pour analyser
les tendances
des interactions
des utilisateurs,**
permettent
d’anticiper les
problèmes. ”

Grâce à ses capacités d'apprentissage machine (ou machine learning) et de traitement de grandes quantités de données, l'IA peut utiliser les données historiques pour prédire les comportements futurs ou les résultats possibles, **prédire les changements**. Par exemple, en utilisant les données de performance passées des employés, l'IA peut prédire qui pourrait avoir besoin de soutien supplémentaire dans le futur. Cela permet aux employés de **mieux planifier leur travail** et de gérer leur temps plus efficacement. Un outil comme Zendesk permet d'utiliser l'IA pour prédire les besoins des clients sur la base des interactions passées et permet aux équipes – même distantes – d'être proactives plutôt que réactives.

Par ailleurs, toujours avec des outils d'IA, les entreprises peuvent **développer des simulations** de différents scénarios de travail à distance et **déterminer les stratégies les plus efficaces**.

Enfin, pour que les collaborateurs à distance soient vraiment efficaces, ils ont besoin de formation et de soutien, et l'IA peut également aider à **les préparer pour de nouvelles tâches**. Elle peut être utilisée pour préparer les employés à des situations nouvelles ou complexes ou à de nouvelles responsabilités. Par exemple, les systèmes de formation basés sur l'IA peuvent adapter le contenu de formation en fonction des besoins individuels de chaque employé. De plus, les assistants virtuels ou les chatbots basés sur l'IA peuvent fournir des conseils et des réponses en temps réel, aidant les employés à naviguer dans des situations pas nécessairement difficiles, mais inédites et/ou complexes.

Ainsi, de la détection précoce des tendances à la prévision des événements futurs, en passant par la simulation et la définition de stratégies, l'IA peut jouer un rôle déterminant dans l'amélioration de l'efficacité des collaborateurs à distance.

Ce soutien technologique permet aux employés de se focaliser sur des interactions plus stratégiques et personnalisées, renforçant ainsi l'efficacité et l'impact de l'organisation.

Mais, si bien formé à son travail que l'on puisse espérer, il n'est de bonne société qui ne se quitte, dit l'adage, et plus que tout autre avant elle, l'ère digitale impose aux sociétés d'attirer et plus encore de retenir les talents formés !





Développer une marque employeur forte

Le troisième enjeu de l'expérience collaborateur, on l'aura compris, est lié à la marque employeur, au service du recrutement et de la rétention des talents. Les entreprises qui offrent une excellente expérience collaborateur sont plus attrayantes pour les candidats et ont plus de chances de retenir leurs talents existants. Il est essentiel de créer et de **maintenir un lien fort** avec les collaborateurs, même s'ils travaillent à distance.

Ainsi, une étude de McKinsey souligne l'intérêt croissant que portent les organisations à l'expérience collaborateur. Certaines vont jusqu'à abandonner le terme «ressources humaines», et beaucoup substituent même le titre de «Directeur des Ressources Humaines» par «Directeur de l'Expérience Collaborateur».

Créer ce lien nécessite de développer une marque employeur forte, ce qui requiert une attention particulière à plusieurs aspects clés.

Il s'agit d'abord de renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise par **une communication globale, adaptée aux besoins et préoccupations de chaque groupe de collaborateurs.**

Ensuite, l'objectif est de fournir une expérience collaborateur fluide et sans couture, en intégrant l'ensemble des applications via **un point d'entrée unique**, rendant le passage d'un outil à l'autre invisible.

Enfin, il paraît désormais indispensable de **travailler l'expérience en lien avec l'hybridation du travail** et d'adapter les locaux de l'entreprise aux nouveaux besoins, en mettant l'accent sur les espaces collectifs pour les rencontres et la collaboration, tout en garantissant la possibilité de travailler dans le calme et d'interagir efficacement avec ceux qui ne sont pas présents au bureau.

En créant un environnement de travail attrayant et en investissant dans l'expérience des employés, les entreprises peuvent grandement **améliorer leur marque employeur** pour attirer et retenir des talents de haute qualité. Et cette attraction (attirance ?) ou cet attachement seront d'autant plus forts que chaque employé vivra une relation personnelle à son entreprise.

Personnaliser l'expérience collaborateur

Le dernier enjeu de l'expérience collaborateur est celui de la personnalisation de la relation entre le collaborateur et son entreprise, puisque la satisfaction passe également par **un service aux collaborateurs précis**, adapté et personnalisé. Aujourd'hui, les employés attendent une expérience de travail qui réponde à des besoins individuels et qui respecte leur individualité.

Que ce soit par email, messagerie instantanée, vidéoconférence, réseaux sociaux d'entreprise ou autres, l'information doit circuler de manière fluide et homogène. Cela nécessite une bonne coordination et **une intégration technologique appropriée**. Des outils basés sur l'IA, comme les chatbots, aident à **rendre l'information accessible** au moment où le collaborateur en a besoin, favorisant ainsi une disponibilité 24/7 de l'information.

Pour offrir une expérience fluide, il est également crucial de **rationaliser et d'harmoniser les processus** en fonction des besoins individuels de chacun. Cela signifie éliminer les processus inutiles pour les uns, simplifier les processus complexes pour les autres, et veiller à ce que tous les processus soient bien alignés. Cela peut être facilité par l'utilisation de logiciels d'automatisation de processus et d'outils de gestion de projet.

Ainsi, par exemple, la gestion optimale des *workflows* via des outils tels que Zendesk peut faciliter le traitement des demandes collaborateurs par la création de *workflows* personnalisés, qui peuvent être adaptés aux besoins spécifiques de chaque employé ou par équipe. Cela aide à rationaliser et à harmoniser les processus de travail, ce qui permet aux employés de se concentrer sur leurs tâches sans être distraits par des processus inutilement complexes ou des tâches administratives.

Évoquons aussi le *Selfcare*, ou autogestion, qui représente une autre dimension importante de la personnalisation.



Il s'agit de donner aux employés la possibilité de gérer eux-mêmes certains aspects de leur travail, comme la gestion de leur temps, le choix de leurs tâches, ou la participation à la prise de décision. Cela peut être facilité par des outils technologiques, mais aussi par une culture d'entreprise qui valorise l'autonomie et la responsabilité individuelle.

Là encore, Zendesk offre des options de *selfcare* permettant aux employés de résoudre leurs problèmes techniques ou administratifs de manière autonome. Par exemple, ils peuvent utiliser le portail de service d'assistance pour trouver des solutions à leurs problèmes ou pour demander de l'aide. Cela contribue à **renforcer l'engagement**, car chacun se sent habilité à résoudre ses problèmes.



Jacques a dit... mais s'est trompé!

En conclusion, le collaborateur est aujourd'hui un acteur central, qui joue un rôle au service de la marque et de ses clients, et dont l'expérience est cruciale pour la réussite de l'entreprise.

En adressant les enjeux clés de travail hybride, d'optimisation de l'efficacité à distance, de développement de la marque employeur, de rétention des talents, et de personnalisation de l'expérience collaborateur, toutes les organisations peuvent favoriser un environnement de travail plus stimulant et engageant, susceptible de fidéliser le collaborateur en lui offrant une expérience enrichissante au sein de l'organisation.



Dans cette optique, le numérique, l'intelligence artificielle et les chatbots sont des outils précieux qui peuvent significativement contribuer à améliorer cette expérience collaborateur.

Le temps où le collaborateur n'était pas un client comme les autres est révolu :
Playtime's up !

**Article écrit par des humains augmentés
de Chat-GPT⁴**

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 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