

Nous examinerons ci-après comment les entreprises peuvent faire face à chacun de ces défis par de nouveaux moyens.



### Défi n° 1 : les données

Pour les entreprises, il n'y a pas que le volume de données qui compte ; la structure que l'on donne à ces données critiques est tout aussi importante. Dans beaucoup de cas, les données d'entreprise résident dans plusieurs systèmes internes ou externes, basés dans le cloud et sur site. La plupart du temps, ces systèmes ne communiquent pas les uns avec les autres, ce qui génère des ensembles cloisonnés et des données de qualité inégale. Les solutions CRM basées sur le « cloud » telles que Salesforce, sont conçues pour connecter toutes ces données afin de créer une vue unique de chaque client. Cette approche connectée aux données est essentielle pour tirer profit des possibilités offertes par l'IA.



### Défi n° 2 : l'expertise

Outre les données, les entreprises doivent disposer des outils et de l'expertise nécessaires pour les analyser et les rendre utiles. Or cela s'avère difficile compte tenu de deux problèmes fréquemment rencontrés : le stockage de données cloisonnées et la pénurie de scientifiques spécialisés dans le traitement des données. Selon un rapport du McKinsey Global Institute, il manquerait près de 190 000 experts dans ce secteur. Mais les progrès accomplis au niveau des outils d'IA font qu'il est désormais possible pour les entreprises de travailler plus intelligemment sans une myriade d'experts.



### Défi n° 3 : les infrastructures

Tout comme le cloisonnage des sources de données limite la capacité des entreprises à tirer correctement parti de leurs données, il en va de même lorsque les infrastructures des systèmes d'information sont fragmentées. Le coût élevé des systèmes informatiques et du matériel sur site capables d'exécuter des algorithmes de *machine learning* a empêché de nombreuses entreprises de franchir le pas. Mais aujourd'hui, le « cloud computing » rend l'IA plus accessible et abordable à l'ensemble des entreprises.



### Défi n° 4 : le contexte

Pour de nombreuses entreprises, l'IA n'est pas seulement hors de portée, elle peut également sembler peu pertinente. La culture populaire imagine l'IA à l'image de R2D2 et de C3PO, plutôt qu'en tant que composante essentielle des processus métiers modernes. Poursuivez votre lecture pour découvrir comment, selon nous, l'IA transformera la vente, le service client, le marketing et l'informatique en automatisant les tâches banales et en responsabilisant et valorisant chaque collaborateur.

À l'ère de l'Intelligence Artificielle, les entreprises qui ne tirent pas parti de leurs données feront plus que passer à côté d'une révolution technologique. Elles manqueront une occasion de se connecter avec les clients d'aujourd'hui. À l'heure actuelle, la moitié des décisions d'affaires sont prises avec des informations incomplètes, ce qui déconnecte l'entreprise du produit et, par conséquent, du client. Car sur toutes les données créées par les clients, moins de 1 % sont analysées, de sorte que 77 % d'entre eux affirment ne pas se sentir investis auprès des entreprises.

Aujourd'hui, les entreprises ont la possibilité de changer cela et de combler l'écart qui existe entre les données d'entreprise et l'expérience client. De nouveaux outils sont en mesure de révéler des informations utiles sur les clients. Pour bien comprendre l'IA, on peut répartir ces outils le long d'un spectre

selon leur degré d'intelligence : les outils les plus élémentaires vous obligent à en « retirer » des informations tandis que les plus intelligents « poussent » ces informations vers vous, en anticipant ce que vous voudrez savoir. Avec le *machine learning*, les systèmes informatiques peuvent prendre l'ensemble de ces données clients et s'appuyer sur elles, exploitant non seulement ce qui a été programmé, mais aussi en s'adaptant aux changements. Les algorithmes s'approprient les données en développant des comportements non programmés à l'avance. L'apprentissage de la lecture et de la reconnaissance du contexte signifie qu'un assistant numérique pourrait parcourir rapidement vos e-mails et en extraire les informations que vous voudrez connaître selon lui. La capacité à prévoir le comportement futur, à connaître le client plus intimement et à être proactif plutôt que réactif est inhérente à cet apprentissage.



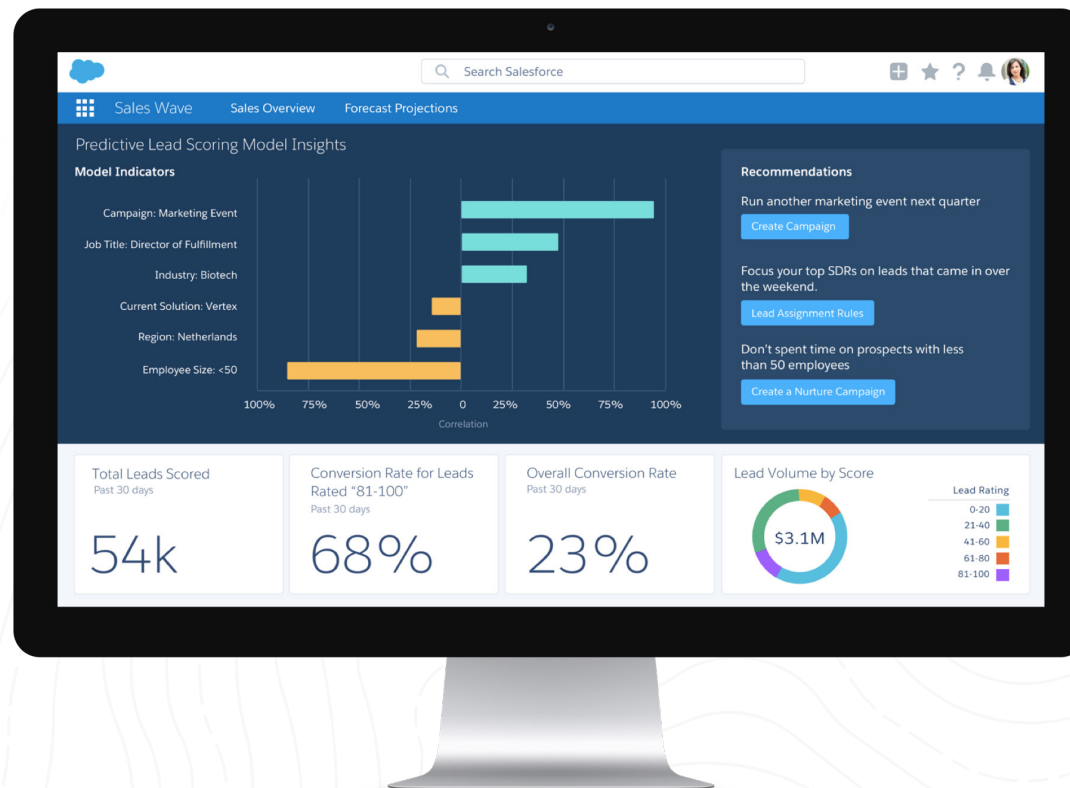
6 milliards d'objets connectés  
seront sur le réseau d'ici à 2018.

– Gartner

Les entreprises qui adopteront l'IA seront en mesure de créer les expériences modernes attendues par leurs clients, en se connectant avec eux sur l'ensemble de leurs terminaux, en analysant leurs données pour mieux les connaître et en étant en mesure d'anticiper et de prévoir leurs besoins afin de mieux les servir.

À quoi ressemble l'IA lorsqu'elle est au service du CRM ? Imaginez que vous êtes capable de capturer des signaux en temps réel, indépendamment de leur lieu d'envoi, de la demande d'assistance d'un client au tweet d'un prospect.

Puis que vous êtes en mesure d'analyser tous les points de données, en rassemblant les données provenant de Salesforce, des sources externes et de l'IdO afin d'avoir une vue complète de chaque client. Ceci, en retour, nous permet de prévoir les meilleures ventes à venir, le marketing, ou les demandes de service pour chaque client, puis de tout automatiser, des tâches de routine à l'engagement des clients en temps réel. Il s'agit là d'une toute nouvelle manière de se connecter à vos clients et prospects, l'intelligence alimentant une nouvelle ère de réussite client.



L'IA a des incidences au niveau de chaque métier.

Le service des **ventes** sera en mesure d'anticiper les opportunités et de se concentrer sur les meilleurs clients. Les équipes responsables du **service client** livreront la prochaine génération de services proactifs, en empêchant la défaillance d'une machine ou en traitant les questions fréquemment posées dans une communauté de clients avant qu'elles ne fassent l'objet de demandes de service. Le service **marketing** pourra élaborer des parcours prédictifs pour chaque client en personnalisant les expériences d'une manière totalement inédite. Le service **informatique** pourra intégrer l'intelligence dans toutes ses composantes par la création d'applications plus intelligentes pour les employés et les clients. Continuez votre lecture pour découvrir les différentes implications de l'IA pour votre entreprise.



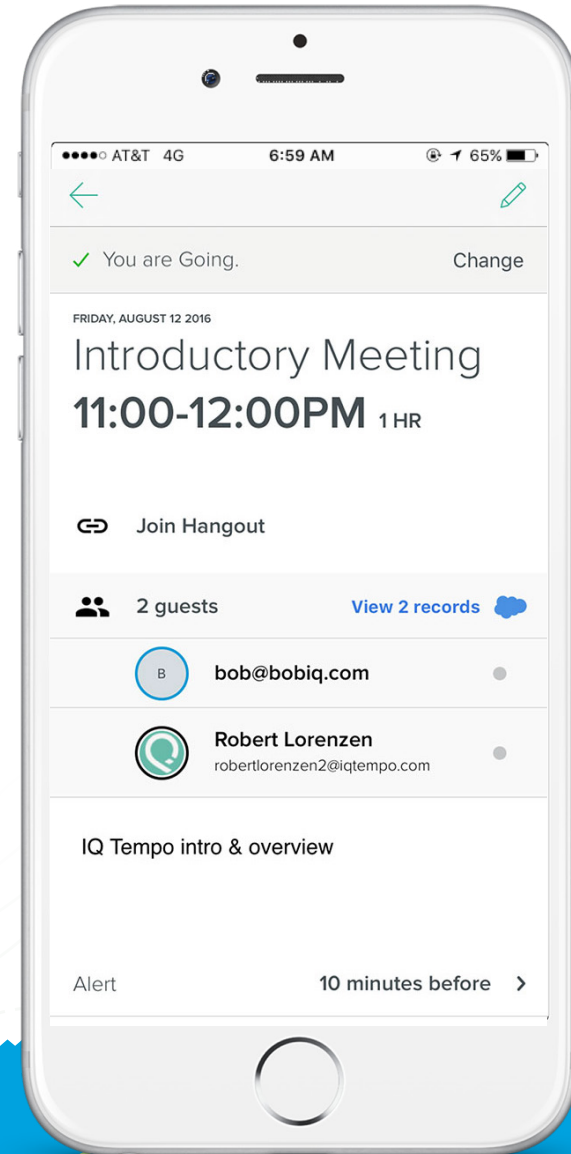
61 % des employés s'attendent à ce que les outils d'IA qui automatisent les activités au travail aient une incidence importante ou modérée sur leur quotidien en entreprise.

– Recherche Salesforce



## Des ventes plus intelligentes

Imaginez-vous dans le rôle de James, un représentant commercial. Chaque matin lorsque vous vous réveillez, une de vos premières pensées est dédiée aux rendez-vous client de la journée. Pourtant, cela ne vous préoccupe pas longtemps puisque vous vous réveillez dans un monde connecté. Vous jetez un oeil sur votre Smartphone et votre CRM affiche automatiquement l'agenda de votre journée. Vos rendez-vous clients clés sont organisés selon la valeur de l'opportunité. Votre smartphone affiche également les trois principales difficultés de chacun de vos clients ainsi que les indications de navigation pour rejoindre leur site dans les délais ; le GPS de votre voiture est déjà préprogrammé. Une tasse de café et vous êtes prêt à entamer votre journée.








Alors que vous êtes sur le point d'arriver chez votre premier client, votre smartphone vous envoie une notification importante : selon les dernières informations reçues, votre client vient d'acquérir une société d'analyse de données. Votre assistant résume les principales informations à partir des articles de presse les plus pertinents, ainsi que des recommandations de produits adaptées au nouvel écosystème de votre client pour instantanément vous aider à faire progresser le processus. En quelques secondes, vous disposez du contexte global de votre transaction, de mises à jour sur l'état du marché et d'une amorce de conversation. Tous ces éléments étant automatisés et intégrés à votre expérience CRM.

À l'issue de votre discussion avec votre client, votre smartwatch vibre : « Excellent travail, James ! On dirait que votre client a aimé votre recommandation de produit. Nous vous suggérons de passer cette transaction à l'étape 5. Souhaitez-vous poursuivre ? » D'un simple glissement, vous faites passer votre opportunité d'« Accord potentiel » à « Négociation tarifaire ». Lorsque vous retournez au bureau, vous recevez une notification push vous indiquant : « Vos notes de réunion ont été téléchargées avec succès. » Le système a extrait différentes actions et suggère l'e-mail de suivi suivant.... Souhaitez-vous envoyer un e-mail à votre client maintenant ? » En un clic, vous envoyez un e-mail de follow-up pour confirmer votre prochaine réunion, sans avoir besoin d'entrer les données clients ou actions clés manuellement dans votre CRM.



Les commerciaux bénéficieront de l'IA de trois manières.

-  les données sont automatiquement stockées, ce qui permet aux représentants de détecter les étapes à suivre les plus adaptées et les connexions les plus pertinentes ;
-  les ventes prédictives aident les commerciaux à hiérarchiser les prospects et à répondre plus rapidement aux opportunités à forte valeur ajoutée ;
-  les assistants numériques vous aideront à maintenir une relation de confiance grâce à la planification d'appels et l'envoi de rappels.

L'évolution vers l'élaboration d'outils de vente et d'applications professionnelles plus accessibles et adaptés à notre mode de vie numérique s'intensifiera. Ceci est encore plus vrai dans la mesure où les smartwatches et autres périphériques portables seront de plus en plus intégrés dans nos activités et interactions quotidiennes. Le délai d'interaction utilisateur se raccourcira, passant de plusieurs minutes à quelques secondes, avec des notifications push contextualisées qui apporteront de la vitesse et de l'intelligence à chaque expérience client.



« Vous pourrez dire à votre téléphone : "Montre-moi les prospects avec lesquels je suis supposé discuter aujourd'hui " et il effectuera les opérations suivantes pour vous : l'analyse des différents stades atteints pour chaque prospect, le repérage des prospects prioritaires ainsi que le classement qui vous indique avec lesquels vous devriez parler en priorité, la probabilité de conversion et la valeur monétaire escomptée au moment de la conversion. »

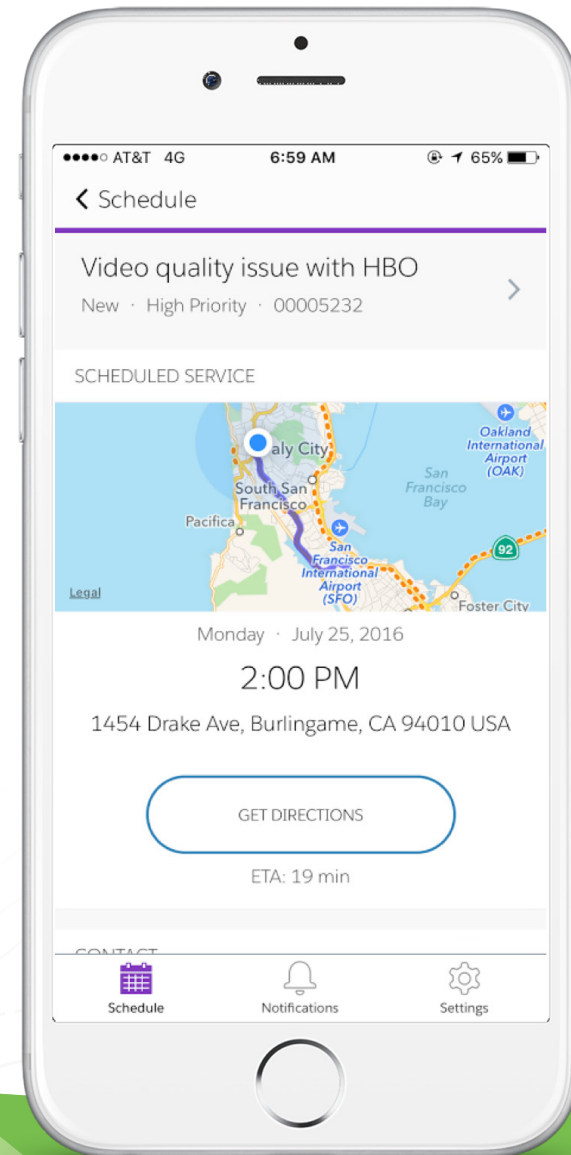


**Challenge Masekera**  
Expert données, Salesforce



## Un service client plus intelligent

Envisageons la situation présente : Maria commande un cadeau en ligne et paie pour une livraison en deux jours pour que celui-ci arrive à temps pour l'anniversaire de son frère. Pourtant, lorsqu'elle l'appelle pour son anniversaire, elle apprend que le colis n'est pas arrivé. Lorsqu'elle prend contact avec le vendeur, elle est confrontée à une interminable série de messages et options préenregistrés avant de finalement joindre un commercial. Là, c'est tout comme si aucune des options qu'elle avait choisies n'avait été enregistrée, elle doit reprendre son histoire depuis le début. L'employé transfère alors son appel vers un autre commercial qui lui demande, à son tour, d'expliquer son histoire depuis le début... puis la met en attente. Frustrée, Maria raccroche.





Avec l'IA, au contraire, le service client peut anticiper les besoins d'un client, plutôt que de simplement réagir face à ses besoins. Bien avant que Maria appelle son frère, un CRM basé sur l'IA aurait surveillé la progression de son colis et informé un agent de service de la survenue d'un retard. Cet employé aurait pu, à son tour, contacter Maria de manière proactive et l'informer de la modification de la date d'arrivée de sa commande et lui offrir la livraison avec expédition le jour même sur sa prochaine commande.

Cette anticipation est possible parce que l'interaction ne débute pas lorsque le client décroche son téléphone, mais de manière constante et continue. La relation entre le client et l'entreprise est une interaction complétée par les données que le client produit sur chaque canal digital (du smartphone en passant par les objets connectés aux réseaux sociaux) et les solutions que l'entreprise génère grâce à ces données. La solution se dessine même avant que le problème n'apparaisse. Le client n'a pas besoin d'appeler puisque le service est déjà disponible.



25 % des  
responsables  
de service client  
ont eu recours à  
l'analyse prédictive,  
notamment au  
calcul des meilleures  
opportunités  
à saisir en 2015

– Recherche Salesforce