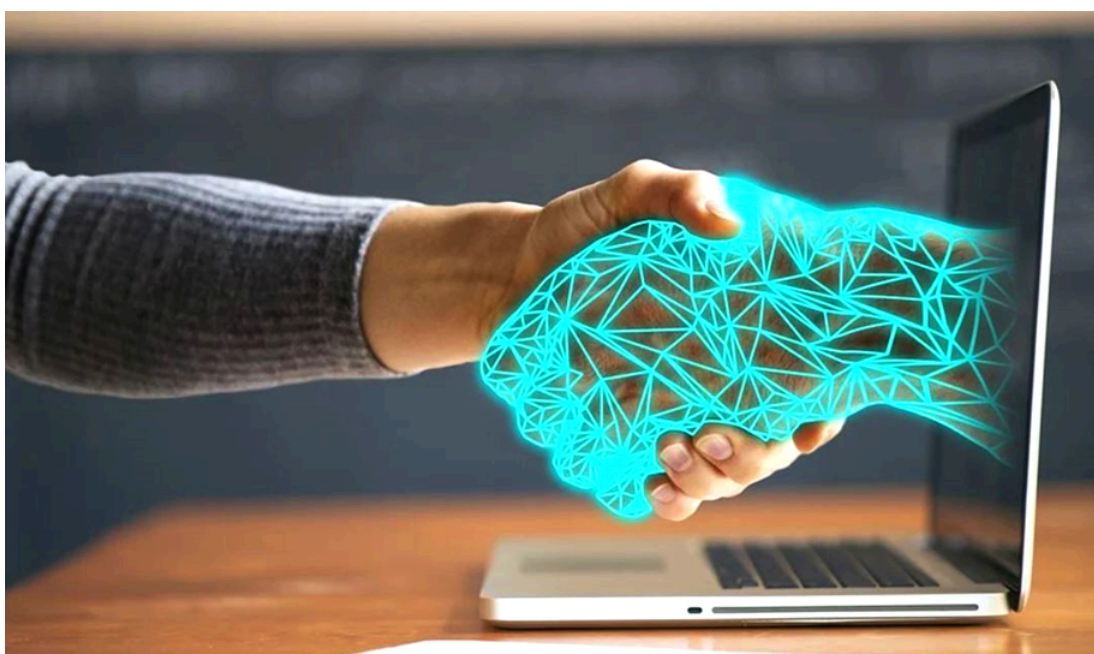




L'actualité du groupe Vipp

[← Revenir sur la page des articles](#)

L'intelligence artificielle... Sirène destructrice ou alliée objective des relations clients ?



L'Intelligence Artificielle... applications

L'intelligence artificielle (IA), couplée à la robotique, se révèle aujourd'hui être un formidable allié pour faire atterrir sur la planète Mars, à 100 millions de kilomètres,

véhicule d'exploration de façon totalement automatisée, allant jusqu'à choisir son site d'atterrissage... sans aucune intervention humaine.

Pour simplifier ici, nous allons regrouper sous le terme d'intelligence artificielle tout ce qui concourt à automatiser des tâches, sans intervention humaine visible dans la délivrance de la prestation, que ce soit par IA, par robot ou robot dit intelligent (et qui contient une part d'intelligence artificielle pour analyser les situations et agir). Qu'en est-il de l'IA (au sens large) quand elle s'applique aux services apportés aux clients, et jusqu'où va-t-elle ? Gestion des comptes bancaires par les clients eux-mêmes et opérations de base comme la consultation et les transferts d'argent, enregistrement et paiement de ses achats aux caisses des supermarchés, renouvellement de ses produits alimentaires grâce à des poubelles équipées de lecteurs de codes-barres avec commande automatique de ces produits, billetteries de loisir et de transport sur Internet, création de son « espace patient » et paramétrage de sa propre admission dans les hôpitaux et cliniques, confrontation avec des serveurs Vocaux Interactifs et Chatbox...

Le trop plein d'IA et l'isolement des personnes

Ce qui a pu apparaître au départ comme un progrès, commence à rencontrer ses limites et même un rejet de nombreux consommateurs, qui se demandent ce à quoi va bien ressembler le monde de demain si on passe de l'ouverture aux autres vers le cooconing et maintenant vers le burrowing (vivre terré chez soi).

Entre la Covid et l'Intelligence Artificielle, nous nous dirigeons vers une raréfaction des relations réelles entre personnes, et parfois les seules interactions qui subsistent sont menées avec une catégorie de salariés qui ne sont pas rompus à la gestion des relations humaines et qui sont soumis à des objectifs de productivité (livreurs de meubles ou d'appareils électroménagers par exemple), et bien évidemment quand des travaux d'aménagement ou de maintenance doivent être entrepris.

Le temps du pompiste qui faisait le plein, lavait les vitres, vérifiait le niveau d'huile moteur et la pression des pneus, sans facturation additionnelle est définitivement révolu et c'est bien le consommateur qui se voit chargé d'assurer des services que les entreprises mettaient autrefois à leur disposition...

Mais est-ce vraiment un progrès ? Allons-nous irrémédiablement vers un monde où nous n'aurons même plus la possibilité de discuter avec une hôtesse d'accueil ou un serveur dans un restaurant qui vous rapporte une anecdote, car dorénavant, on peut même être accueillis et servis dans les restaurants et les hôtels, sans aucune intervention humaine visible...

Une opportunité pour les entreprises qui sauront résister aux chants des sirènes robotisées

Il est bien possible que les entreprises qui ne chercheront pas à aller pas vers le tout robotisé couplé à l'IA » pour réaliser des économies d'échelles à tous crins (réduction de la masse salariale, ouverture 7/7 et 24/24, normalisation des produits et services jusqu'à la saturation...), aient de belles perspectives dans un monde où la

différenciation est de plus en plus difficile à imaginer. Je renvoie à l'article traitant de la dimension d'image publique et privée qui illustre le fait que la différenciation des acteurs se fait sur la nature des relations qui sont créées avec les clients et certainement pas sur une compétitivité des services et encore moins des produits (ici).

Il est certain qu'un robot couplé à l'IA n'a pas de saute d'humeur et livrera au gramme près ce pour quoi il est programmé et saura déposer en 4m32sec le plat commandé, à la température exacte au dixième de degré près qui a été planifié et sans aucun problème d'hygiène... Super pour ceux qui détestent les surprises.

Mais à notre niveau des centres de gestion de la Relation Clients, alors que nous n'é sommes qu'au début, nous enregistrons déjà de plus en plus de remarques de clients qui au début nous laissaient dubitatifs et qui résument cette notion : « Vous êtes bien une personne réelle ? Comme moi ? Ha... ça fait plaisir de pouvoir vous expliquer de vive voix ce qu'il en est... »

Après un premier temps de surprise positive comme le fait d'être accueillis au desk par un Velociraptor ou un robot humanoïde qui amuse les enfants, se pose très vite les carences relationnelles et les troubles psychiques qui vont avec... L'IA pourrait finalement bien tuer sur le court terme la complicité qui peut exister entre une marque, ses conseillers et leurs interlocuteurs.

Quelle place pour l'Intelligence Artificielle dans les Relations Clients ?

Ce n'est certainement pas de se substituer en tout et pour tout aux agents et conseillers qui ont l'intelligence relationnelle que l'intelligence artificielle n'est pas encore prête d'avoir.

Il s'agit plutôt d'utiliser l'IA pour faciliter le travail des conseillers et renforcer la pertinence et la répartition de leur discours, qu'il soit commercial ou axé dans la relation avec les clients de longue date : rapidité à trouver un dossier, une information technique, à rebondir dans un discours sur un sujet qui sort de la mission du conseiller mais sur lequel le client l'interpelle... Certainement pas la possibilité de gérer cette relation.

Il est vrai que les logiciels de comptabilité gèrent les bilans beaucoup mieux que les comptables, car bien programmés, il n'y aura pas d'erreurs mais un bilan comptable n'est pas un client ou un prospect. Les comptables qui demain auront de la valeur sont ceux qui sauront maîtriser les logiciels de compta... Et il en est de même pour les métiers tournés vers la relation client : ceux qui auront de la valeur pour les clients sont ceux qui sauront conserver l'intelligence relationnelle en utilisant l'IA, et non ceux qui confieront la totalité du traitement à des machines et ordinateurs...

Le nombre de réclamations des clients explose actuellement quand on utilise à tort à travers l'IA et que l'on détériore le « Capital Client », aujourd'hui considéré comme un actif immatériel par les analystes financiers, au même titre que les réseaux, la marque, les ressources humaines, le savoir-faire.

Ce Capital Client est un bien trop précieux pour le confier à d'autres. Qui plus est à des machines où des logiciels car une relation humaine ne se réduit pas à des

algorithmes... Il ne faut pas l'oublier et si on est tenté de le faire, mieux vaut se

Article(s) de même catégorie(s)

10 erreurs à commettre pour saborder votre Service Client !

Le bon sens ne semble être pas la qualité la mieux partagée dans la gestion des Relations Client et singulièrement au sein même des Services Client (SC).

[Lire plus](#)

Connivence Relationnelle© : ce qui ne se mesure pas n'évolue pas...

Pourquoi est-ce si important ?

[Lire plus](#)

La connivence Relationnelle© de Vipp en action...

La Connivence Relationnelle© consiste à renouer avec de vraies relations humaines

[Lire plus](#)

[Plan](#)

[Politique de confidentialité et données personnelles](#)

[Mention Légales](#)

[Actualités](#)

