



# L'IA ET L'HUMAIN,

UN DUO GAGNANT AU SERVICE  
DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

CARNET  
D'EXPÉRIENCE

# Avant-propos



**Frédéric Durand**  
Président et fondateur de Diabolocom

On a souvent tendance à opposer technologie et humain, et donc par prolongement, à vouloir opposer IA et humain. Or, ces deux entités ne s'opposent pas, bien au contraire ! L'intelligence artificielle est un vrai moyen de renforcer et d'améliorer le travail de l'humain. Plus précisément, dans l'univers de l'expérience client qui nous concerne, l'IA prend en charge les tâches rébarbatives et à faible valeur ajoutée, délestant l'agent qui va pouvoir, de son côté, se concentrer sur la dimension empathique et ainsi, offrir une meilleure expérience au client.

A mon sens, l'IA va soutenir l'humain. D'une part, il va rendre les agents plus performants et leur donner de l'empowerment ; on parle désormais "d'agents augmentés". D'autre part, les clients vont bénéficier d'une meilleure expérience. En effet, l'IA est en capacité de délivrer de l'information en temps réel, de détecter les hausses de trafic, d'enrichir les bases de connaissance, etc. C'est justement la vocation du partenariat que Diabolocom a réalisé avec xBrain, éditeur de services conversationnels. Les moteurs de l'IA vont pouvoir gérer les pics de contact et ainsi, offrir un service en 24/7, mais aussi, par exemple,

étendre la couverture linguistique cross-canal du service clients.

Autre sujet souvent abordé dans ce contexte : le remplacement de l'humain par l'IA. Doit-on redouter la disparition de certains postes ? Oui, pour des tâches simples et basiques. Au même moment, ces ressources vont pouvoir se concentrer sur les missions à forte valeur ajoutée qui requièrent de l'empathie. C'est justement grâce à l'IA que les agents vont pouvoir jouer leur rôle de "conseiller" et faire toute la différence.

Vouloir s'opposer à l'intelligence artificielle est un effort vain. En tant que professionnels de l'expérience client, voyons l'IA comme un vrai complément et renfort de l'humain, lui permettant de délivrer son intelligence et son sens pratique au profit des clients. Voyons l'IA et l'humain comme un duo gagnant au service de l'expérience client ! Je vous livre ici mon point de vue. Afin d'enrichir le discours, nous avons demandé à quatre de nos clients et deux partenaires, de partager les leurs... Je vous souhaite une bonne lecture !

# Intro

85% des interactions entre les entreprises et leurs clients pourraient être gérées sans intervention humaine d'ici 2020, selon [les prévisions du cabinet Gartner](#). Tous les spécialistes s'accordent sur le fait que l'intelligence artificielle va continuer à fortement bouleverser l'économie mondiale. Au global, le cabinet IDC indique que [le marché de l'IA devrait atteindre 46 milliards d'euros](#) en 2020 (contre 8 milliards en 2016). L'intelligence artificielle aura indéniablement un impact sur l'activité des entreprises, et plus précisément sur l'expérience client. En effet, les applications de l'intelligence artificielle vont notamment permettre de gagner en productivité, d'établir des prédictions par rapport aux attentes consommateurs, de détecter des problématiques clients, mais aussi d'automatiser les interactions, et donc de réduire les coûts inhérents à l'expérience client. C'est d'ailleurs ce qui motive en grande partie les dirigeants, avec l'amélioration de la satisfaction client, bien sûr !

## **Déjà plusieurs cas d'applications concrets de l'IA**

Les principales fonctionnalités concernent majoritairement l'automatisation, la reconnaissance vocale et visuelle, le langage, ainsi que l'assistance virtuelle. Au-delà des chatbots bien connus, destinés à l'acquisition, au service clients, ou encore à la commande en

ligne, il existe des robots capables aujourd'hui de traiter d'autres tâches à certaines étapes du parcours client. C'est notamment le cas d'Amelia d'IPsoft qui peut gérer une demande multicanale écrite ou orale. Ayant intégré les expériences des équipes supports, elle réagit automatiquement et diagnostique la problématique client. Si elle ne parvient pas à la résoudre, elle redonne la main à un conseiller. Autre cas, celui de Chorus, qui résume un échange commercial d'une heure en 5 minutes, identifiant les principaux

risques et opportunités, de façon à optimiser le travail du commercial. L'IA permet également de booster la recommandation et de personnaliser le service. C'est ce que propose Lookiero, un site de mode, qui en fonction du style et du profil de la cliente préalablement communiqué, envoie une sélection de vêtements et accessoires.

Autre outil d'assistance personnalisée, Trim, analyse le compte en banque, identifie les différents types de dépenses, détecte les inscriptions inutiles (deux fournisseurs qui offrent un service identique par exemple) et propose de résilier un abonnement. À l'oral aussi, les assistants virtuels se développent fortement, à l'instar des plus connus Siri, Google Now, ou encore Alexa, grâce auxquels il est possible de commander un Uber ou encore une pizza. Quant à Monoprix, l'enseigne vient tout juste de lancer une fonctionnalité pour établir sa liste de course via Google Home.

**“L'IA VA  
CONTINUER À  
FORTEMENT  
BOULEVERSER  
L'ÉCONOMIE  
MONDIALE”**

## **L'humain ne va pas disparaître !**

L'IA va-t-elle pour autant faire disparaître les interactions humaines à terme ? La réponse est non ! Elle va remplacer des tâches simples et basiques, créer de nouveaux services et optimiser certains process, certes. Mais elle ne va pas pour autant se substituer aux équipes en contact avec les clients. C'est ce qui ressort de la majorité des témoignages dans ce carnet d'expérience, mais aussi des prédictions des cabinets et autres spécialistes du sujet. Deux principales raisons à cela. Premièrement, les entreprises ne peuvent pas faire reposer leur service uniquement sur l'IA, si elles souhaitent offrir une expérience satisfaisante à leurs clients.

Deuxièmement, les consommateurs ne le souhaitent pas. C'est un des enseignements de [l'étude Havas Paris / OpinionWay](#) selon laquelle 72% des Français ont peur que le commerce se déshumanise en partie à cause des outils du numérique et de l'IA. Par ailleurs, Accenture Strategy indique que les consommateurs exigent une offre multicanale leur permettant de répondre à plusieurs types d'attentes et de sujets. Dans le cas où ils cherchent un conseil ou souhaitent résoudre un problème, 73% d'entre eux préfèrent échanger avec un humain plutôt qu'avec un robot.

## **IA et humain, complémentaires**

Doit-on pour autant opposer IA et humain ? Non plus. La tentation est toujours grande de penser qu'une nouvelle tendance ou innovation va tout changer et effacer l'existant. Rappelons-nous des nouveaux canaux digitaux

**“NOUS AVONS  
SOUHAITÉ DONNER  
LA PAROLE À CEUX  
QUI ŒUVRENT AU  
QUOTIDIEN POUR  
L'EXCELLENCE DE  
L'EXPÉRIENCE  
CLIENT”**

dont on pensait qu'ils se substitueraient au téléphone... Aujourd'hui, ce n'est pas une réalité. Finalement, il conviendrait davantage de penser que les applications de l'intelligence artificielle vont venir en support des équipes en charge de l'expérience client. Elles permettront une meilleure gestion des clients, de la personnalisation, une meilleure productivité, etc. C'est en outre ce que prédisent les dirigeants qui n'envisagent pas une baisse de l'interaction humaine, mais plutôt une part stable voire croissante de l'intervention humaine pour 71% d'entre eux ([Etude Boston Consulting Group avec l'AFRC](#)). Pour ce carnet d'expérience, dédié au sujet de l'IA et de l'humain, nous avons souhaité donner la parole à ceux qui œuvrent au quotidien pour l'excellence de l'expérience client. Découvrez leur vision de la complémentarité de l'IA et de l'humain au moment où l'expérience client est un enjeu majeur.

# Arnaud DE LACOSTE

Directeur général du marketing et de l'innovation de Sitel Group  
et auteur de l'ouvrage "Le seigneur des robots"



**"Le plus grand défi de l'IA, c'est l'humain"**

Rien qu'au titre de son ouvrage "Le Seigneur des robots : Et si l'intelligence artificielle nous rendait plus humains", on comprend qu'Arnaud de Lacoste adopte une vision positive de l'IA. En effet, selon le DG marketing et innovation de Sitel Group, les outils de l'IA vont surtout permettre d'augmenter les performances de l'humain.



## **Pourquoi avoir écrit un ouvrage sur l'IA ?**

Nous avons toujours essayé au sein du groupe Sitel (ex-Acticall-Sitel), d'avoir un positionnement d'innovateurs, de détecter les tendances et de rester en veille. Il y a deux ans, ont commencé à fleurir des articles sur la fin du travail et sa disruption par l'IA. Cela nous a vraiment interpellé : peut-être était-ce vrai, allions-nous rater une révolution ? J'ai donc passé 18 mois à creuser le sujet de l'IA et à évaluer les potentiels impacts sur notre métier. J'ai rencontré 200 startups, des chercheurs, des philosophes, etc. Rapidement, nous sommes arrivés à la conclusion que non seulement, la technologie n'était pas mature, que les entreprises n'avaient bien souvent pas le socle technologique nécessaire pour accueillir les outils d'IA (les bases de données relationnelles sont rarement prêtes par exemple), mais aussi que les clients avaient toujours (et peut-être plus que jamais) besoin et envie de contact humain. Ceci dit, l'IA ne fait pas de bruit pour rien, car il existe une vraie rupture, mais l'évolution va être beaucoup plus lente que ce que l'on pourrait imaginer.

## **En fait, la clé n'est-elle pas plutôt de trouver un équilibre entre technologie et humain, comme souvent... ?**

On finit par arriver à la conclusion que les systèmes d'automatisation vont aider les conseillers sur des tâches qui n'ont que peu de valeur ajoutée. Ma conviction : les marques qui gagneront demain, seront celles qui se différencieront par l'expérience client. Finalement, ce qui fait le succès d'une marque aujourd'hui, ce n'est pas un logo ou une jolie campagne de publicité, mais l'expérience client et les valeurs qu'elle véhicule. C'est pourquoi l'intelligence artificielle va décharger les équipes des activités les moins intéressantes pour les laisser traiter des interactions plus humaines, privilégiant ainsi l'écoute, l'attention et l'émotion. C'est un vrai défi pour les marques de trouver l'équilibre entre automatisation et dimension humaine. Cet équilibre subtil, Amazon l'a intégré et est devenu la référence mondiale en la matière.

**“Les marques qui gagneront demain, seront celles qui se différencieront par l'expérience client”**

### **Est-ce que ces recherches ont eu un impact sur la vision stratégique de Sitel et les choix à faire dans le futur ?**

Je continue de rencontrer de nombreuses startups, et dans plus de 90% des cas, quand on parle d'IA, il n'y a pas d'IA, c'est un gros mensonge. Il y a confusion entre automatisation et intelligence artificielle. Le véritable enjeu, c'est la data. On va enfin pouvoir traiter le Big Data dont on parle depuis longtemps grâce aux algorithmes. A l'inverse, sans data, on aura beau avoir le meilleur algorithme, il ne se passera rien. C'est pourquoi grâce aux 4 millions de contacts que nous enregistrons chaque année, nous avons accès chez Sitel à une vraie richesse qui va permettre aux entreprises de mieux servir leurs clients. Cette data, elle provient de partout, car le client est omnicanal (voix, messaging, réseaux sociaux, portail communautaire, etc.).

### **L'IA permettant de libérer les conseillers des tâches à faible valeur ajoutée et de se concentrer sur l'écoute, la bienveillance et l'émotion, est-ce que cela va avoir un impact sur les compétences requises ?**

Cela ne change en rien le profil des conseillers, mais impacte la formation. C'est d'ailleurs la conclusion de mon livre qui souligne que le plus grand défi de l'IA est humain et se concentrera sur la formation justement. Les conseillers doivent avant tout comprendre l'outil digital dont ils disposent. S'ils ne savent pas l'utiliser, ça ne servira à rien. La quantité de données sous une forme ou une autre doit être comprise pour être utilisée à bon escient. D'où l'importance de l'accompagnement des équipes dans les usages de demain.

**“On va enfin pouvoir traiter le Big Data dont on parle depuis longtemps grâce aux algorithmes”**

## **C'est un livre plutôt optimiste finalement sur la complémentarité IA/humain à l'avenir...?**

Je n'ai pas la prétention de me positionner dans 20 ou 30 ans. Il y a 11 ans, l'iPhone et les applications mobiles n'existaient pas, et on a tendance à ne pas s'en rendre compte. Savoir ce qu'il en sera dans 10 ans, c'est quelque part surréaliste aujourd'hui. En revanche, je suis assez confiant pour dire que d'ici 5 à 10 ans, l'humain jouera toujours un rôle primordial dans l'expérience client. Quant à l'automatisation, elle présentera des opportunités pour libérer du temps et se concentrer sur le client. En revanche, on ne supprimera pas totalement les interactions humaines. En fait, cela me fait penser au téléphone, dont on prédisait la mort il y a 25 ans. Finalement, les contacts téléphoniques augmentent chaque année, en même temps que le nombre de canaux. Aujourd'hui, la quantité d'interactions clients est de plus en plus grande. D'où le fait que je ne crois pas à la disparition des échanges humains. Par ailleurs, cela n'est pas toujours souhaitable pour les entreprises ; dans une multitude de cas - comme le rebond commercial par exemple - il ne faut surtout pas chercher à automatiser.

## **Est-ce que par ailleurs, on peut imaginer la création de nouveaux métiers ?**

Bien sûr. En interne, nous avons mis en place une plateforme baptisée "bot trainer" qui entraîne les algorithmes. L'entraînement des IA est une tâche complexe qui nécessite des ressources rares et chères, des data scientists ou des développeurs. Ils ont certes une forte connaissance technique, mais pas de connaissance métier, ce qui est le cas des conseillers en revanche. Nous avons donc développé une interface permettant de confier ce travail à ces derniers. Ils entraînent des moteurs de langage naturel nourris par les interactions clients. Ils vont ensuite valider si le robot a bien compris, et dans le cas contraire, lui communiquer ce qu'il aurait dû comprendre.



## **Ce mythe de l'intelligence artificielle qui fait disparaître l'humain n'est donc pas tangible...?**

Une des grandes erreurs, c'est de penser l'IA comme étant généraliste, or ce qui fonctionne dans ce domaine, ce sont les systèmes hyper spécialisés qui permettent de réaliser des micro-tâches. Nous aurons donc, non pas une IA, mais des milliers d'IA. Il va pour cela falloir des conseillers pour entraîner les systèmes au quotidien. On parle de disparition de métiers, mais finalement au profit de nouveaux. Et demain, quand les IA seront "autonomes", il y aura aussi des agents pour les superviser et prendre la main si besoin. On est donc davantage dans une vision de complémentarité homme-machine et non de l'IA au détriment de l'humain.

**"On parle de disparition de métiers, mais finalement au profit de nouveaux"**

## **Chez Sitel, quel est rôle de l'IA dans les process d'expérience client ?**

Je crois beaucoup à la notion de contexte. Ce qui est important quand un client nous contacte, c'est de comprendre sa situation. On est donc en train de monter des interfaces pour pousser des informations - géolocalisation, historique de navigation, achats, données externes, etc. - au niveau du poste de l'agent, de façon à ce qu'il appréhende le contexte, comme dans une relation en face-à-face.

La deuxième fonctionnalité à laquelle je pense, c'est l'aide à la réponse. Par exemple, on travaille sur des widgets intégrés à l'interface du conseiller pour l'assister dans son travail. On peut lui donner des éléments sur la façon dont les autres agents ont réussi une vente notamment. Cette assistance au discours s'appuie à la fois sur les données CRM, mais aussi sur les données de speech analytics. Je crois au concept d'humain augmenté et aux fonctionnalités qui vont permettre de renforcer les performances en temps réel. Je pense également au routage des appels qui pourrait faire matcher un client en fonction du profil du conseiller.

## **Quel est finalement votre message à destination des entreprises ?**

Il faut prendre le risque de se transformer, et ne pas redouter la technologie sans succomber aux chants des sirènes du « tout digital, tout automatisé, tout IA ». Comme dans toutes les ruptures technologiques majeures, on a tendance à être dans le fantasme positif ou négatif. Non seulement, on regarde ce qu'on détruit mais pas ce qu'on crée, mais on a aussi tendance à surestimer les bénéfices court terme d'une technologie et à minimiser ses impacts long terme. C'est un grand défi, qui se révèle surtout comme une vraie chance pour les marques. Les clients attendent de l'humain, mais avec de l'excellence ; car leurs exigences vont encore croître. Avec l'apport de l'IA justement, les entreprises n'auront plus le droit d'être dans une qualité de service moyenne. Charge à elles d'investir dans l'humain.