

## **Le nombre des interactions client reposant sur l'intelligence artificielle a plus que doublé en deux ans**

***Alors que la confiance des clients progresse, les organisations rencontrent des difficultés à augmenter le niveau de satisfaction client.***

**Paris, le 16 juillet 2020 – Selon un nouveau rapport du [Capgemini Research Institute](#), les interactions client reposant sur l'intelligence artificielle (IA) se sont généralisées. Plus de la moitié des clients (54%) interrogés interagissent quotidiennement avec les entreprises via l'IA, alors qu'ils n'étaient que 21% en 2018 d'après [l'étude Capgemini](#) publiée la même année à ce sujet.**

Selon le rapport « [The Art of Customer-Centric Artificial Intelligence: How organizations can unleash the full potential of AI in the customer experience](#) », l'intensification des déploiements d'IA par les entreprises et les préoccupations croissantes des clients découlant de la pandémie Covid-19 ont favorisé de manière significative l'adoption de la technologie par les consommateurs, en contribuant notamment à augmenter leur niveau de confiance, et à faire progresser les interactions IA de type humain.

La pandémie COVID-19 a poussé les clients à adopter massivement les systèmes IA sans contact, tels que les assistants vocaux et la reconnaissance faciale qui constituent un véritable levier dans l'adoption de l'intelligence artificielle. Dans le contexte actuel de crise sanitaire, plus de trois quarts des répondants (77%) déclarent utiliser plus fréquemment des interfaces sans contact pour éviter les interactions avec d'autres personnes ou via des écrans tactiles. Et ce phénomène devrait perdurer puisque 62% affirment vouloir en faire une habitude une fois l'épidémie terminée. Ce chiffre est encore plus élevé dans des pays comme l'Allemagne (73%) et le Brésil (71%). Parallèlement, alors que la santé et la sécurité sont devenues des enjeux de taille, les organisations ont elles aussi pris conscience de l'importance grandissante des interfaces sans contact dans l'expérience client : 75% d'entre elles estiment que l'intérêt croissant des clients pour les pratiques sans contact persistera, même après la pandémie.

Concrètement, les clients préfèrent de plus en plus les interactions reposant exclusivement sur l'IA. Kelly Anderson, responsable *Data science* et intelligence artificielle chez Procter & Gamble, le confirme : « *La perspective des clients a évolué au point que les interactions via l'IA sont presque devenues un prérequis. En cas d'intervention humaine, ils sont très agréablement surpris ou parfois même choqués. Cela montre clairement que les 'chatbots', le traitement du langage naturel et l'IA ont progressé et sont de plus en plus sophistiqués.* »

D'un point de vue sectoriel, l'automobile (64%) et le secteur public (62%) sont nettement à l'avant-garde. La généralisation des interfaces vocales embarquées explique en partie pourquoi l'automobile fait figure de chef de file. A titre d'exemple, BMW, qui a déployé il y a de nombreuses années ses propres assistants vocaux embarqués



basés sur l'IA, prévoit de les rendre encore plus naturels pour la gamme 2021, en y intégrant des fonctionnalités de reconnaissance des gestes et du regard<sup>1</sup>.

### **Les interactions sont de plus en plus réalistes et inspirent confiance**

En 2018, la confiance figurait parmi les axes d'amélioration à suivre. Aujourd'hui, la dernière étude du *Capgemini Research Institute* montre que les organisations ont fait de grands progrès dans ce domaine. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : un peu plus de deux tiers (67%) des clients interrogés font confiance aux recommandations et aux suggestions personnalisées fournies par le biais des interactions IA. En outre, près de la moitié d'entre eux (46%) considèrent que les interactions IA sont dignes de confiance, contre 30% en 2018. De même, la proportion de répondants qui ne font pas confiance aux machines pour garantir la sécurité et la confidentialité de leurs données personnelles est tombée à 36%, contre 49% auparavant.

Il y a deux ans, les clients espéraient également des interactions plus réalistes. Là encore, les organisations ont fait des gros progrès. Dans l'ensemble, 64% des clients interrogés jugent les interactions IA plus réalistes (contre 48% en 2018). C'est en Chine, en Australie et aux Etats-Unis que les clients sont les plus enthousiastes, avec respectivement 74%, 72% et 70%. Une telle évolution est tout à fait logique, puisque les organisations ont entrepris d'intégrer des fonctionnalités plus « humaines » dans les applications IA : 72% d'entre elles déclarent œuvrer activement pour rendre les interactions IA plus réalistes.

### **Les cas d'utilisation "contextuels"<sup>2</sup> de l'IA sont la clé pour juguler la baisse du niveau de satisfaction client**

Si les clients ont multiplié les interactions avec l'IA depuis 2018, leur niveau de satisfaction a diminué. Dans l'ensemble, 57% sont satisfaits des interactions IA, alors qu'ils étaient plus de deux tiers (69%) en 2018. 51% des clients interrogés estiment qu'une expérience IA « positive » doit être unique et aller au-delà de leurs attentes.

L'étude révèle que les clients sont plus nombreux à être satisfaits et à tirer plus d'avantages des cas d'utilisation "contextuels". Parmi les exemples cités : le stationnement autonome des voitures, la détection de transactions bancaires frauduleuses et l'exécution de paiements authentifiés par des scanners biométriques.

### **La plupart des entreprises ont du mal à en mesurer l'impact sur l'expérience client avec des KPI<sup>3</sup> basiques**

Peu de clients ont été impressionnés par l'IA. Cela peut être dû au fait qu'une majorité d'entreprises (73%) n'évaluent l'expérience client qu'à partir d'indicateurs de performance basiques et s'intéressent principalement au nombre de clients ayant recours aux interactions IA. Selon le rapport, afin que les organisations puissent exploiter pleinement le potentiel de l'IA et le faire évoluer vers une expérience améliorée, elles devraient prendre en compte les retours faits par les clients dès la conception et le développement des systèmes.

### **Quel est l'avenir de l'expérience client ?**

L'étude menée par Capgemini en 2018 montrait une proportion d'interactions client reposant sur l'IA inférieure à 30% dans la grande majorité des organisations (93%). Aujourd'hui, seulement 10% des entreprises interrogées sont à ce niveau : 80% d'entre elles indiquent que 30% à 50% de leurs interactions client sont basées sur de

<sup>1</sup> Source : Techcrunch, « [BMW makes interacting with your car's AI system more natural](#) », février 2019.

<sup>2</sup> Cas d'usage perçus par les clients comme plus personnalisés, plus faciles à utiliser et en autonomie.

<sup>3</sup> KPI : indicateur de performance clé



l'intelligence artificielle. Selon le rapport, d'ici deux à trois ans, dans la grande majorité des organisations (80%), plus de la moitié des interactions reposeront sur l'intelligence artificielle.

« *L'intelligence artificielle est un élément intégral de l'expérience client et va le rester. La pandémie Covid-19 a été un catalyseur qui a permis aux organisations de se lancer dans la mise en œuvre de l'IA. De même, les changements de comportement des clients liés à la crise ont clairement donné l'occasion aux entreprises d'étendre leurs déploiements IA,* » explique Darshan Shankavaram, à la tête de la pratique *Digital Customer Experience* du groupe Capgemini. « *Pour autant, il est essentiel que les organisations comprennent que, l'IA étant un vecteur de satisfaction client, elles doivent optimiser les interactions et les expériences et ne pas considérer cette technologie comme un gadget ou s'en servir uniquement pour prendre en charge des volumes plus importants ou accélérer les process. Dans cette optique, elles doivent continuer à investir dans des expériences IA réalistes et dignes de confiance et faire évoluer leurs indicateurs de performance et les rendre plus sophistiqués. Si ces changements se concrétisent, nous nous attendons à ce que le niveau de satisfaction des clients progresse et que le recours à l'IA tout au long du parcours client se développe.* »

Pour consulter le rapport et ses recommandations en intégralité, cliquez [ici](#).

## **Méthodologie de l'étude**

Le *Capgemini Research Institute* a interrogé 5 300 consommateurs dans douze pays : Allemagne, Australie, Brésil, Chine, Espagne, Etats-Unis, France, Inde, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni et Suède. Il a également interrogé 1 060 dirigeants de grandes entreprises à travers le monde appartenant à un large éventail de secteurs et dont les revenus ont dépassé 1 milliard de dollars en 2019. L'Institut a également mené des entretiens approfondis avec des dirigeants et deux groupes de discussion virtuels avec des consommateurs finaux.

## **À propos de Capgemini**

Capgemini est un leader mondial du conseil, de la transformation numérique, des services technologiques et d'ingénierie. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte aujourd'hui 270 000 collaborateurs présents dans près de 50 pays. Avec Altran, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires combiné de 17 milliards d'euros en 2019.

Plus d'informations sur [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com). *People matter, results count.*

## **À propos du Capgemini Research Institute**

Le « Capgemini Research Institute » est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies digitales au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé N°1 mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur <https://www.capgemini.com/fr-fr/capgemini-research-institute/>