



Intelligence Artificielle : l'avenir de l'expérience client

Un changement radical dans la stratégie, la conception et la mise en œuvre de l'expérience client

Rapport de synthèse

Expérience client



Comment IBM iX peut vous aider

Chez IBM iX, nous sommes plus de 15 000 professionnels à combiner stratégie, technologie et créativité pour relever les nombreux défis auxquels sont confrontés nos clients.

Nous parvenons à extraire des informations clés des données invisibles et vous proposons des idées et une approche innovantes avec la méthodologie d'IBM Design Thinking.

Les stratégies que nous élaborons comportent toutes un objectif bien précis : garantir la meilleure expérience possible à vos clients, employés et actionnaires.

Et chacune des actions concrètes entreprises a un impact mesurable à grande échelle.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur ibm.com/ibmix.

Dans ce rapport

Les dix principaux avantages de l'intégration de l'Intelligence Artificielle (IA) à l'expérience client (CX – Customer Experience) attendus par les cadres

Compétences indispensables à une intégration réussie de l'IA à la CX

Principales difficultés rencontrées par les cadres lors de l'intégration de l'IA à la CX

Intelligence artificielle : l'avenir de l'expérience client

L'intelligence artificielle (IA) transforme radicalement l'expérience client (CX), aussi bien au niveau de la stratégie, de la conception ou du déploiement. C'est la première révolution de cette ampleur depuis qu'Internet a transformé les imprimeurs en pionniers du numérique. Mais en vingt ans, l'échelle de temps s'est nettement accélérée. 50% des sociétés interrogées ont commencé à mettre en œuvre des stratégies d'IA, afin d'accéder rapidement à des informations stratégiques et d'automatiser leurs campagnes et leurs processus. L'IA peut aussi être intégrée directement aux nouveaux points de contact établis avec les clients. Mais les compétences, les outils et les stratégies dont disposent les entreprises ne sont pas toujours à la hauteur de leurs ambitions. Et dans certains cas, les cadres interrogés surestiment quelque peu la capacité de leur entreprise à franchir le cap.

Une impression de déjà vu

Dans les années 90, à l'époque où le World Wide Web représentait la frontière numérique, les entreprises, craignant de se laisser distancer, faisaient tout pour avoir une présence en ligne. Ces premiers sites Web n'étaient souvent que de simples brochures comprenant des balises HTML mais qui suffisaient pour témoigner de la modernité de l'entreprise et pour inventer les premiers modes d'interactions avec les clients totalement innovants. Sans aucun modèle sur lequel se baser, c'est en forgeant que des directeurs de la création, des designers, des auteurs et des développeurs sont devenus forgerons.

Aujourd'hui les équipes responsables de la CX vivent un séisme d'une ampleur équivalente avec l'avènement de l'IA. Les systèmes d'IA comprennent les informations non structurées comme le ferait un humain. Mais non contents d'ingérer beaucoup plus rapidement d'énormes volumes de données, ils sont aussi capables d'apprendre au fur et à mesure des interactions. Et comme ces systèmes peuvent voir, entendre et parler, les équipes chargées de la CX découvrent un univers totalement nouveau, où les expériences créées avec une IA ressemblent à de véritables échanges humains.

Alors que de plus en plus d'entreprises utilisent l'IA pour améliorer l'expérience client, les responsables et les professionnels de la CX commencent à comprendre à quel point cette technologie peut changer l'essence même de leur discipline, au niveau stratégique, conceptuel et méthodologique. Pour mieux comprendre l'impact et les implications profondes de cette évolution, l'IBM Institute for Business Value (IBV) a mené une enquête auprès de 1194 cadres travaillant dans sept secteurs d'activité dans différentes régions du monde. Ces cadres sont responsables de la CX dans leur entreprise ou bien exercent une influence (voir la section « Démarche et méthodologie de l'étude »).

Les cadres interrogés prévoient que l'IA va transformer la CX, mais sont-ils prêts à faire face à ces changements ?

**74 %**

déclarent que l'IA va modifier radicalement leur conception de la CX

**74 %**

estiment que l'IA changera la perception que les clients ont de leur marque

**41 %**

ont une stratégie d'IA : c'est peu au regard des changements qui se profilent

Les cadres expriment une volonté profonde de mettre l'IA au service de l'expérience client (IA/CX) : 70 % pensent que leur secteur est prêt à adopter l'IA/CX et trois sur quatre estiment que l'IA jouera un rôle important dans l'avenir de leur entreprise. Pourtant, au vu des changements auxquels elles sont confrontées de tous côtés, il se peut que la capacité des entreprises à mettre rapidement en œuvre un programme IA/CX solide soit surestimée. D'après nos conclusions, de nombreuses sociétés ne disposent pas de compétences assez solides, notamment en matière de gouvernance de la CX et de nettoyage de données client. Des lacunes qui risquent de rendre plus difficile l'intégration de l'IA à la CX. Certains cadres pensent sans doute qu'ils pourront former leurs équipes et les faire monter en puissance sur les compétences requises ou bien alors embaucher, mais est-ce vraiment réaliste quand on sait que la demande dépasse largement l'offre et qu'elle va continuer de progresser rapidement ?

Facteurs et avantages : pourquoi les cadres se montrent aussi enthousiastes

Il n'est pas surprenant que les cadres interrogés soient si impatients d'adopter une stratégie IA/CX. Selon deux tiers d'entre eux, d'ici deux ans, l'IA transformera radicalement leur secteur d'ici deux ans. Mais ils sont une infime fraction (4 %) à prévoir d'utiliser eux-mêmes l'IA pour devenir une force de disruption. La majorité d'entre eux (57 %) souhaitent adopter l'IA avant tout parce que les clients demandent une expérience plus personnalisée. Maintenir l'orientation client pour laquelle leur marque est connue arrive en deuxième position (51 %). Pour la plupart des entreprises, l'IA/CX s'inscrit dans une stratégie de défense : il s'agit moins de se placer au premier rang que de ne pas se retrouver à la traîne.

Cela ne veut pas dire que cette évolution soit mal perçue, loin de là. Les cadres interrogés citent les nombreux avantages qu'ils comptent tirer de l'IA, notamment en termes de croissance et d'avantages opérationnels. Par ailleurs, ils sont 68 % à se dire certains de bien comprendre le rôle de l'IA dans la réalisation des objectifs de leur entreprise en matière d'expérience client.

« Avec l'IA, nous pourrions prédire ce que souhaitent les clients avant qu'ils ne le sachent eux-mêmes. »

Directeur Marketing, Commerce de détail, États-Unis

Figure 1

Les avantages que les sociétés souhaitent tirer de l'intégration IA/CX

5 principaux

avantages en termes de croissance

- 1  Engagement du client plus fort
- 2  Satisfaction client améliorée
- 3  Augmentation de la croissance des recettes
- 4  Plus de fidélité envers la marque
- 5  Possibilité de créer de nouveaux modèles économiques/produits/services

n = 1035.

5 principaux

avantages en termes de croissance

- 1  Meilleure connaissance du client
- 2  Efficacité renforcée
- 3  Prise de décision améliorée
- 4  Économies accrues
- 5  Employés plus satisfaits

En route pour l'IA : Mesdames et Messieurs, attachez votre ceinture !

L'adoption de l'IA/CX par les entreprises avance à grands pas (voir la Figure 2). La moitié des sociétés interrogées ont dépassé le stade de l'évaluation et sont déjà passées à l'action. Seulement 13 % disent ne pas envisager de transition vers l'IA pour le moment.

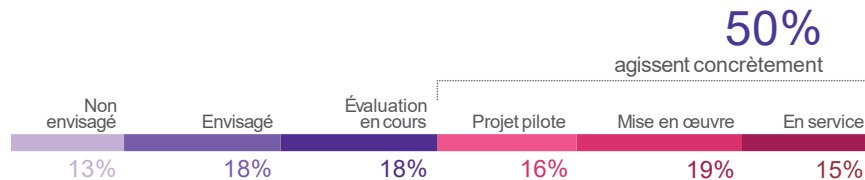
Le recours à l'IA a pour but d'améliorer l'expérience client à trois niveaux :

- Informations. L'IA peut apporter de nouvelles connaissances stratégiques qui permettent aux employés de prendre rapidement des décisions informées qui se répercutent sur l'expérience client, qu'il s'agisse d'affiner la stratégie CX globale ou de répondre en temps réel aux demandes des clients.
- Interactions avec les clients. L'IA peut être intégrée dans les échanges directs avec les clients, mais aussi aux appareils servant d'interface, comme les chatbots et les robots.
- Automatisation. L'IA permet d'automatiser les processus de back office, comme le ciblage des campagnes marketing de promotion ou de communication.

Pour comprendre comment les entreprises utilisent l'IA dans ces trois domaines, nous avons demandé quelles sont les tactiques employées aujourd'hui et celles qu'elles comptent mettre en place dans un délai de deux ans.

Figure 2

La moitié des sociétés interrogées ont déjà pris des mesures concrètes pour intégrer l'IA à l'expérience client.



n = 1 194.

« L'IA, ce sont des possibilités de personnalisation incomparables »

Directeur du numérique, Secteur automobile, Chine

Credito Valtellinese : renforcer l'orientation client grâce aux connaissances apportées par l'IA¹

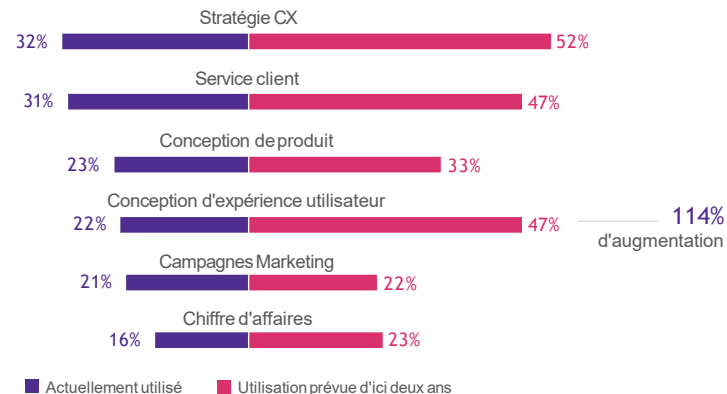
Pour la banque italienne de détail Credito Valtellinese, c'était une évidence : son avenir dépendait de sa capacité à renforcer son orientation client. Oui mais... les systèmes internes étaient orientés produit. Les données les plus stratégiques étaient disséminées entre les différentes sources de données client non structurées de la banque, ce qui compliquait leur extraction et leur exploitation. Le Credito Valtellinese a alors mis en place une solution d'analyse des clients capable, grâce à l'IA, d'identifier, capturer et indexer des données non structurées, en même temps que les habitudes d'achat en ligne et les modalités financières utilisées. Avec la technologie de Traitement du langage naturel (TLN), la solution crée un profil détaillé pour chaque client. Ce profil sert ensuite à créer des modèles de segmentation extrêmement ciblés utilisés pour les campagnes marketing multicanal. Désormais, le service Marketing peut exécuter en toute autonomie et de façon très souple des systèmes d'analyse cognitive sophistiqués. Résultat : les taux de conversion des campagnes ont augmenté de 10 %.

Visibilité

En moyenne, 24 % des cadres interrogés qui recourent déjà à l'IA déclarent que leur entreprise le fait pour apporter à leurs équipes CX des informations stratégiques qui les aident à prendre des décisions mieux informées plus rapidement. Ces connaissances clés sont intégrées à la stratégie CX, au service client et aux campagnes marketing (voir l'étude de cas « Credito Valtellinese »). Les cadres estiment que cette activité va se développer au cours des deux prochaines années (voir la Figure 3). Ils prévoient un bond particulièrement important de 114 % en ce qui concerne la conception de l'expérience utilisateur (UX).

Figure 3

Les entreprises prévoient une croissance importante des connaissances grâce à l'IA pour la CX au cours des deux prochaines années.



Actuellement : n = 884, D'ici 2 ans : n = 1035.

Interactions avec les clients

Le nombre de pistes novatrices explorées par les entreprises qui souhaitent utiliser l'IA dans les interactions avec les clients est impressionnant (voir l'étude de cas « Knorr »). Assez logiquement, ces pistes portent essentiellement sur l'ajout d'une couche IA aux canaux numériques classiques. L'existence d'interfaces de programmation d'applications (API) en mode cloud et de solutions open source permet aux développeurs de créer assez facilement, rapidement et à moindres frais des applis utilisant l'IA. Près de 40 % des entreprises qui utilisent déjà l'IA déclarent procéder ainsi. Mais les sociétés s'intéressent déjà à la vague suivante de l'IA.

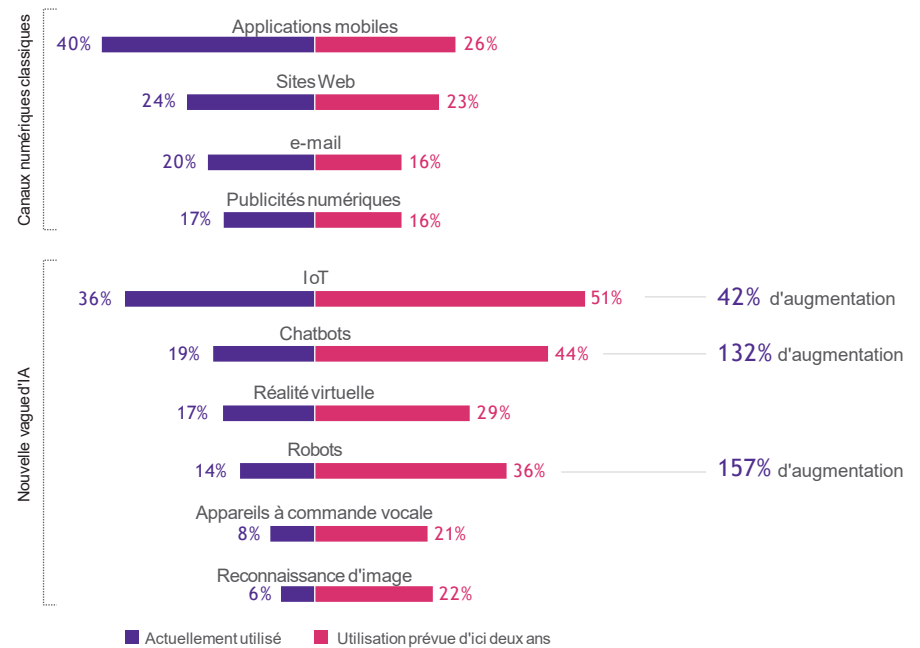
Elles jouent la carte des canaux numériques récemment apparus, comme l'Internet des objets (IoT) et les chatbots, au moins autant que celle des canaux traditionnels (voir la Figure 4). D'après les cadres interrogés, ces initiatives devraient vraiment décoller dans les deux prochaines années. D'ici-là, plus de la moitié prévoient d'avoir intégré l'IA à leur environnement IoT et 44 % pensent utiliser des chatbots basés sur l'IA, ce qui représente une hausse de 132 %. Enfin, plus du tiers (36 %) prévoient d'utiliser des robots pour améliorer l'expérience utilisateur, un chiffre en augmentation de 157 %.

Knorr : l'IA, pour une expérience au goût de chaque client²

Conscient que de nombreux gourmets de la génération Y s'intéressent plus aux produits commercialisés par de petites entreprises artisanales qu'à ceux des géants du secteur alimentaire, Knorr, marque du groupe Unilever opérant à l'international, a utilisé l'IA dans une campagne marketing visant à attirer les consommateurs de la génération Y. Knorr a créé un « Profileur de goûts » utilisant l'IA pour sa campagne intitulée Love at First Taste (ou « Coup de food » en français). Comme il le ferait pour un test de personnalité classique, le profileur analyse instantanément les réponses des consommateurs qu'il classe dans l'un des 12 profils culinaires et propose ensuite des mets parfaitement adaptés. La campagne a fait un véritable buzz : le profileur a reçu 1,3 millions de visiteurs et les intentions d'achat ont bondi de 12 points chez les jeunes adultes.

Figure 4

Les entreprises prévoient une croissance importante avec la prochaine vague de points de contact clients dotés de fonctionnalités d'IA (IoT, chatbots et robots)



Actuellement : n = 884, D'ici 2 ans : n = 1035.

Automatisation

Si, parmi les trois sujets évoqués, l'automatisation des processus de CX est celui qui génère un intérêt moindre, c'est sans doute que les cadres interrogés le jugent plus compliqué à évaluer et à mettre en œuvre. Bien sûr, ils prévoient une augmentation importante de l'automatisation dans les deux prochaines années, mais ils ne pensent pas qu'elle atteindra les mêmes niveaux que d'autres projets d'IA/CX (voir la Figure 5).

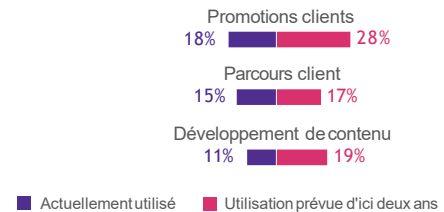
Domage, car ce pourrait être l'occasion de tirer pleinement profit de cette intégration. L'IA pourrait résoudre de nombreuses difficultés auxquelles sont confrontées les équipes de CX, que ce soit dans la création et la modification de nombreux contenus utilisés pour les campagnes marketing, ou bien encore dans la gestion manuelle des modalités et du calendrier des campagnes (voir l'étude de cas « L'IA et l'automatisation des campagnes marketing »). Les entreprises pourraient non seulement personnaliser leurs campagnes marketing à grande échelle, mais également gagner en efficacité et réaffecter leurs équipes à des tâches à plus forte valeur ajoutée.

L'IA et l'automatisation des campagnes marketing pour renforcer la productivité et les résultats³

C'est l'histoire d'un distributeur nord-américain qui disposait d'une mine d'informations sur les préférences et les habitudes d'achat de ses clients. Mais comme il était difficile d'intégrer ces informations à l'outil de gestion des campagnes, elles n'étaient tout simplement pas utilisées. Un jour, l'entreprise a décidé d'exploiter ces données et d'automatiser les campagnes pour adapter plus facilement leur contenu à chaque audience. Autrefois, il fallait quatre jours à l'équipe marketing pour concevoir un message universel et le diffuser. Désormais, le logiciel d'automatisation des campagnes doté de fonctionnalités d'IA n'a besoin que d'un jour et demi pour créer des campagnes diversifiées et personnalisées, en fonction des besoins de l'entreprise. Cerise sur le gâteau, le taux d'ouverture des e-mails a enregistré un bond considérable qui s'est traduit par un nombre de conversions plus élevé et une meilleure fidélisation des clients.

Figure 5

La plupart des entreprises sous-estiment l'intérêt et les possibilités offertes par l'automatisation de la CX



Actuellement : n = 884, D'ici 2 ans : n = 1035.

Compétences requises pour intégrer l'IA à la CX : attention au décalage

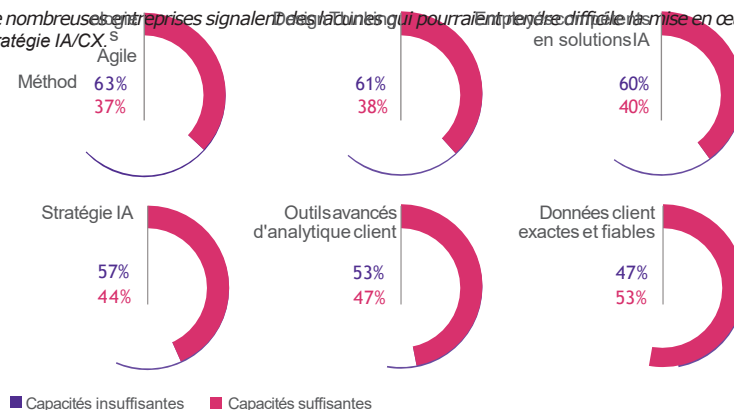
La majorité des cadres interrogés déclarent que leurs objectifs en matière de CX sont clairs, qu'une stratégie de CX et des normes de conception ont été établies pour l'ensemble de leur entreprise, et qu'ils peuvent accéder facilement aux données de CX. Pourtant, lorsqu'on les interroge sur les aspects les plus délicats de la CX, les réponses sont souvent en demi-teinte. Mais quels sont ces aspects ? Une bonne compréhension de chaque client, la mesure du ROI de la CX et la gestion d'un programme de gouvernance de la CX, plus ou moins absent dans 29 % des cas.

Nous avons également interrogé les cadres sur les autres compétences nécessaires pour assurer une intégration en douceur de l'IA/CX (voir la Figure 6). Plus de 60 % utilisent peu les méthodes « agiles » ou l'approche du « design thinking ». ⁴Trois personnes interrogées sur cinq indiquent que leurs

collaborateurs ne possèdent pas suffisamment de compétences dans le domaine de l'IA. Et ils sont plus de la moitié à considérer que leur stratégie IA ou le recours à des outils avancés d'analytique client sont insuffisants. Enfin, si 53 % pensent que leurs données client sont exactes et fiables, 47 % en doutent.

Figure 6

De nombreuses entreprises signalent des lacunes qui pourraient rendre difficile la mise en œuvre d'une stratégie IA/CX.



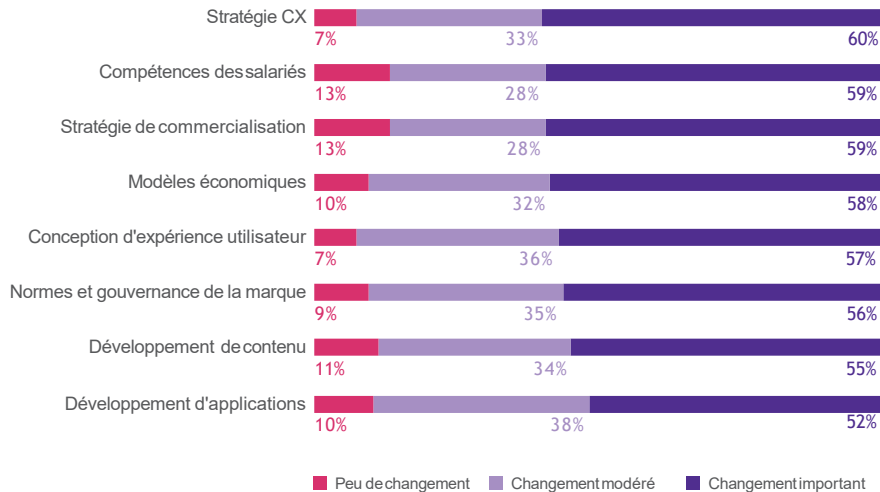
n = 1035. Les chiffres étant arrondis, les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 %.

Évolutions et difficultés : confrontons la réalité

Si l'on additionne ces lacunes et les changements phénoménaux annoncés par les cadres, la situation devient encore plus compliquée. Et les entreprises n'y pas forcément bien préparées. Les trois quarts des personnes interrogées pensent que l'IA va modifier radicalement leur approche de l'expérience client et la perception que ces derniers ont de leur marque. La majorité des responsables de la CX s'attendent à ce que l'IA les oblige à opérer des transformations importantes, non seulement au niveau de la stratégie CX mais aussi de la conception des expériences et du développement de contenu (voir la Figure 7).

Figure 7

Les responsables de la CX s'attendent à ce que l'adoption de l'IA/CX entraîne des changements à plusieurs niveaux



n = 396.

Les cadres pensent également que le développement et la gestion de l'IA/CX exigent des compétences qui demanderont de grands changements. Ils estiment que la majorité des rôles liés à la CX seront impactés (voir la Figure 8). D'après notre expérience, même l'avènement du commerce en ligne et de la mobilité n'ont pas entraîné un tel bouleversement.

Figure 8

Les cadres estiment que l'IA/CX va bouleverser la façon de travailler de nombreux professionnels concernés par la CX.



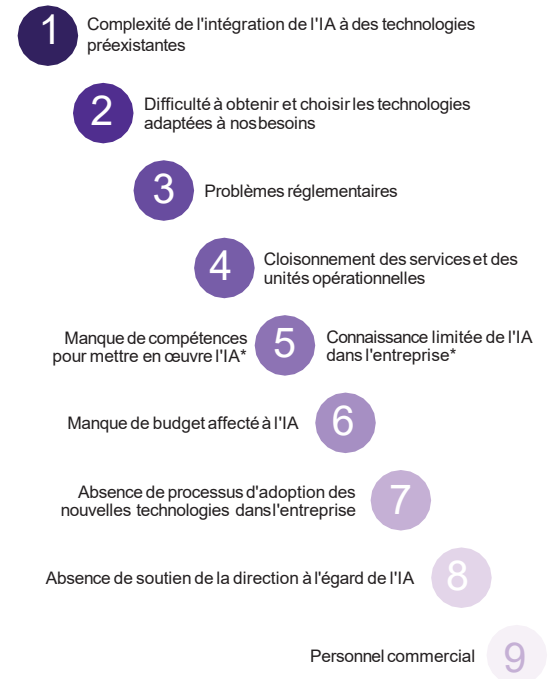
n = 1035.

Comment acquérir les compétences manquantes ? Les cadres qui ont une forte influence sur la CX, sans en être pour autant responsables, ont davantage tendance à penser que la réponse réside dans la formation (60 %). Mais seulement 28 % des responsables de la CX jugent cette démarche viable. Eux privilégient plutôt le recrutement de nouveaux talents. Étant donné le nombre de postes qui évoluent et le peu de personnes qui possèdent les compétences nécessaires dans le domaine de la CX et de l'IA, il y a peu de chances que l'une ou l'autre de ces options permette aux entreprises d'acquérir des compétences suffisamment vite pour respecter le délai de deux ans qu'elles se sont fixé pour intégrer l'IA à l'expérience client.

Pourtant, si la pénurie de compétences pose clairement problème, elle ne se situe pas au premier rang des préoccupations des cadres. Selon eux, les difficultés, principalement d'ordre technique, concernent l'intégration de l'IA (voir la Figure 9). Par ailleurs, les personnes interrogées se soucient assez peu du manque de fiabilité ou de l'insuffisance des sources de données. Pourtant, lorsqu'on les interroge sur leurs capacités, près de la moitié déclarent ne pas être certaines de pouvoir se fier à leurs données clients.

Figure 9

Principales difficultés de l'intégration IA/CX, selon les cadres



*Un même chiffre signifie que les deux propositions se classent au même rang. n = 1035.

Quelle est la part du budget informatique affectée aux projets d'IA/CX ?

Aujourd'hui, 59 % des responsables CX indiquent que ce poste représente au maximum 5 % du budget informatique. Toutefois, ils tablent sur une augmentation sensible au cours des deux prochaines années : 67 % estiment que les dépenses consacrées à l'IA/CX pourraient dépasser les 5 %. 28 % d'entre eux pensent qu'elles pourraient atteindre 10 % et 20 % qu'elles pourraient atteindre 15 %.

Attentes et évolutions : des premiers résultats prometteurs

Pour justifier l'investissement dans l'IA/CX, 57 % des personnes interrogées déclarent que leur entreprise mise sur un retour sur investissement (ROI) de 5 à 15 %. Près de la moitié pensent atteindre ce résultat dans un délai de deux à trois ans, et 61 % disent être dans les temps. (Voir l'encadré à gauche : « Quelle est la part du budget informatique affectée aux projets d'IA/CX ? »)

Au-delà de ces prévisions financières, les entreprises mettent en place des indicateurs clés de performances (KPI) pour mesurer les avantages tirés de l'intégration de l'IA à l'expérience client. Pour 60 % d'entre elles, la satisfaction des clients est le KPI le plus important, loin devant l'acquisition de nouveaux clients (42 %), la fidélisation (32 %) ou le chiffre d'affaires (28 %).

La plupart des cadres interrogés qui sont dans la phase pilote, de la mise en œuvre ou de l'exploitation d'un projet d'IA/CX disent respecter les KPI fixés. Pour ce qui est de la satisfaction des clients, les résultats sont encourageants : 32 % des répondants parlent d'excellente réussite et 47 % de bons résultats. Cependant, les entreprises ne doivent pas se focaliser plus que de raison sur ce KPI, qui ne révèle peut-être pas assez précisément les conséquences réelles de l'IA sur l'activité.

L'impact sur la marque, par exemple, peut être plus nuancé. Seulement 8 % des cadres interrogés utilisent l'impact sur la marque comme un KPI de l'IA/CX, sans l'associer à la satisfaction client. Les entreprises concernées se disent plus rentables que leurs concurrentes et déclarent disposer de capacités de CX « étendues ». Il est intéressant de noter que 69 % des personnes estiment que l'IA/CX a un impact positif sur leur marque.

Quelques nuages à l'horizon

En dépit des prévisions optimistes des cadres, certaines de leurs réponses laissent entrevoir des problèmes. Par exemple, près de 40 % des personnes interrogées ne sont pas certaines que leurs projets d'IA/CX s'inscrivent vraiment dans la stratégie informatique de leur entreprise, et 10 % sont certaines du contraire. Autrement dit, les équipes de CX travaillent trop dans leur coin. Or, la complexité de l'intégration de l'IA et du choix des technologies devrait les inciter à collaborer avec les équipes informatiques. Mais dans certaines entreprises, les services restent trop cloisonnés.

Il existe un autre élément troublant : la certitude bien ancrée (évoquée par 71 % des cadres) que les équipes de CX comprennent en quoi l'IA peut les aider à gagner en productivité. Sachant les bouleversements qui attendent ces équipes, cet optimisme semble exagéré. Certes, nous pensons aussi que l'IA augmente la productivité. Mais quand on connaît toutes les interrogations sur l'IA et les postes, il est difficile de croire que les équipes de CX puissent être parfaitement informées et opérationnelles. Pour éviter les perturbations inutiles et le découragement, les entreprises ont tout intérêt à réfléchir à la mise en place d'un vaste programme d'accompagnement et de gestion du changement.

Notre analyse montre que la plupart des cadres s'intéressent à ce que l'on pourrait appeler « L'IA pour les débutants ». Mais vu le nombre d'organisations qui en sont à leurs tout premiers pas dans le domaine de l'IA, il est assez logique qu'elles s'attaquent d'abord aux fondamentaux. Toutefois, le développement de l'IA se fait à un rythme fulgurant. Pour rester dans la course, les entreprises doivent prêter plus d'attention à la vision, aux stratégies et aux compétences fondamentales si elles veulent dépasser l'usage élémentaire de l'IA.

Plan d'action recommandé

Voir dans l'IA/CX un changement stratégique plutôt qu'une évolution technologique

Si, parmi les cadres interrogés, beaucoup déclarent savoir en quoi l'IA les aidera à atteindre leurs objectifs et à modifier la vision que les clients ont de leur marque, ils sont moins de la moitié à avoir établi une stratégie d'IA. L'adoption de l'IA/CX ne se limite pas à la mise en place d'une nouvelle technologie mais doit être traitée comme un véritable changement stratégique et culturel au sein de l'entreprise.

Bien avant de déployer votre projet d'IA, vous devez établir une stratégie d'IA globale. Cette stratégie doit être progressive, définir clairement la conception et la méthodologie d'IA/CX et indiquer en quoi elle est censée améliorer l'expérience des clients et des employés. Appliquez cette stratégie à des projets faciles, comme les applications mobiles, mais également à des programmes plus sophistiqués reposant sur l'IA, comme les parcours clients automatisés et hyper-personnalisés. Communiquez clairement sur cette stratégie, non seulement pour faire connaître ses avantages à vos clients, mais aussi pour que vos employés puissent s'en inspirer et s'y référer.

Mettre en place une gouvernance de l'IA/CX au niveau de l'entreprise

Si vous venez de commencer votre parcours d'intégration IA/CX, vous pensez peut-être que vous n'avez pas encore besoin d'un programme de gouvernance. Pourtant, c'est le meilleur moment pour en créer un. En commençant par là, vous obtiendrez une vision globale du programme et une parfaite connaissance des différents projets d'IA, même si vos équipes de CX, elles, commencent tout juste à en comprendre les rouages.

Votre programme doit couvrir les données multifonctionnelles, les activités de développement et les répercussions commerciales. Incluez-y des directives pour toutes les nouvelles technologies reposant sur l'IA, comme le NLP (Natural Language Processing) ou la réalité virtuelle. Et créez un processus et des normes qui permettent de mesurer l'impact des projets d'IA/CX et leur ROI.

Avec l'IA, attirez et retenez les meilleurs talents

À l'avenir, les professionnels de la CX pourraient se préoccuper davantage d'acquérir des compétences utiles et être tentés par les propositions de la concurrence s'ils n'obtiennent pas chez vous une expérience dans le domaine de l'IA.

Créez un programme IA/CX solide : ce sera un message puissant à l'intention de talents potentiels, et vous vous positionnerez comme une entreprise innovante, qui maîtrise les dernières technologies. Recrutez des professionnels ambitieux, désireux de créer des expériences inédites dans le domaine de l'IA. Comme les pionniers du Web, ce sont des gens capables de créer le contact et d'interagir avec les clients par des moyens innovants. Se frotter à l'IA/CX et développer une expertise dans le domaine, c'est à la fois un avantage et un moyen de se distinguer. N'hésitez pas à en faire un argument de vente auprès de vos prochaines recrues !

Cherchez dans votre écosystème les compétences en IA/CX qui vous manquent

Pour acquérir les compétences dont ils ont besoin, les cadres souhaitent former ou recruter des employés. Mais cela pose quelques problèmes. Car si tant de postes de CX évoluent, qui sera capable d'assurer la formation ? Et avec une telle demande de spécialistes de l'IA/CX, combien de temps faudra-t-il à l'entreprise pour recruter les personnes dont elle a besoin ?

L'autre alternative, sans doute plus rapide : trouver des solutions originales pour mettre votre écosystème à contribution. Il y a sans doute là des partenaires qui ont les compétences qui vous font défaut. Trouvez-les ! Tout le monde sortira gagnant de cette collaboration (et des données qui en découlent).

Saisissez l'occasion pour créer quelque chose de totalement nouveau

Ne sous-estimez pas la puissance de transformation de l'IA. Sa capacité à prédire des résultats à une vitesse stupéfiante et à simuler naturellement les échanges humains donnera un nouveau tour à la relation client.








Bien sûr, vous pouvez programmer votre transition vers l'IA avec des projets spécifiques. Mais vous devez aussi permettre à vos équipes de CX d'utiliser leur esprit d'initiative et leurs capacités d'innovation. Cela permettra peut-être de créer de nouveaux canaux, de nouveaux produits et de nouveaux services. Vous devez prévoir des primes, un financement et du temps pour ces initiatives, qui devront également se baser sur la collaboration et le partage de données. Créez des processus pour faire en sorte que les idées les plus prometteuses ne s'arrêtent pas au projet-pilote mais se poursuivent jusqu'à la commercialisation. Adoptez une approche de « design thinking », qui s'adaptera parfaitement à une intégration IA/CX orientée client.

Prêts à mettre l'IA au service de l'expérience client ?

- Comment créer une vision de la CX qui inclue une stratégie d'IA ?
- Quelles mesures prendre pour intégrer l'IA à votre modèle actuel de gouvernance de la CX ?
- Comment mieux connaître les compétences en CX qui existent dans votre écosystème (voir la Figure 10), et comment acquérir les compétences qui vous manquent par la collaboration ?

Figure 10

Certains secteurs privilégient des tactiques spécifiques d'IA/CX

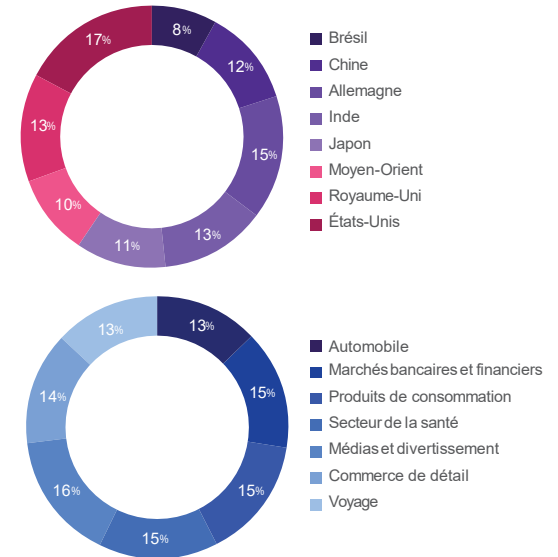
| Projets d'IA/CX orientés clients déployés dans différents secteurs* | | Principaux secteurs concernés aujourd'hui | Principaux secteurs concernés d'ici deux ans |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|
|  | Applis mobiles | Marchés bancaires et financiers | Marchés bancaires et financiers |
|  | IoT | Automobile | Produits de consommation |
|  | Site Web | Marchés bancaires et financiers | Médias et divertissement, Voyage |
|  | Email | Voyage | Marchés bancaires et financiers |
|  | Chatbots | Marchés bancaires et financiers | Secteur de la santé |
|  | Robots | Automobile | Automobile |
|  | Réalité virtuelle | Automobile, Voyage | Secteur de la santé |

*L'enquête portait sur les secteurs suivants : industrie automobile, marchés bancaires et financiers, produits de consommation, santé, médias et divertissements, commerce de détail, et voyage. n = 1,035.

Démarche et méthodologie de l'étude

En partenariat avec Oxford Economics, l'IBV a interrogé 1 194 cadres, dont des cadres dirigeants (PDG, Directeurs Marketing, Directeurs numériques, Directeurs de l'innovation, Directeurs du service client et Directeurs de l'expérience client). Ont également participé à l'enquête des responsables de la CX (chef, vice-président ou responsable en charge d'entités comme le marketing, le service et le support client, l'expérience client et le service commercial).

Toutes les personnes interrogées étaient responsables ou co-responsables de la CX au sein de leur entreprise, ou avaient une influence importante sur les équipes de CX. Les sept secteurs représentés dans l'enquête sont les suivants : industrie automobile, marchés bancaires et financiers, produits de consommation, santé, médias et divertissements, commerce, et voyage. Les participants appartiennent à des organisations basées dans les régions Asie-Pacifique, Europe, Moyen-Orient, Amérique du Nord et Amérique du Sud. Toutes les données ont été fournies par les participants.



Les chiffres étant arrondis, les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 %.

Pour en savoir plus

Pour en savoir plus sur l'étude de l'IBM Institute for Business Value, nous contacter à l'adresse iibv@us.ibm.com. Vous pouvez également suivre @IBMIBV sur Twitter, et obtenir un catalogue complet de nos études ou vous abonner à notre lettre d'informations sur le site ibm.com/iibv.

Pour lire les rapports de synthèse de l'IBM Institute for Business Value sur votre mobile, téléchargez gratuitement l'application « IBM IBV » pour téléphone ou tablette depuis votre « App store ».

Le partenaire idéal pour un monde qui change

Chez IBM, nous collaborons avec nos clients et agrégons des données métier précieuses, des recherches et des technologies avancées afin de leur offrir un avantage incontestable au sein de l'environnement en perpétuelle évolution qui est le nôtre.

IBM Institute for Business Value

Au sein d'IBM Services, IBM Institute for Business Value (IBV) développe des informations stratégiques basées sur des données à l'intention des cadres supérieurs pour répondre à des problèmes critiques auxquels les entreprises du secteur public et privé sont confrontées.

Rédacteurs

Robert Schwartz est Responsable mondial des services chez IBM iX. Il supervise tout ce qui a trait à la conception, à l'expérience et au marketing, et dirige plus de 30 centres IBM iX Studios dans le monde. Avec ses clients, Robert étudie l'impact de la créativité et du « business design » sur les produits et sur les relations client. Par ailleurs, il anime IBM iX thinkLeaders, une série d'entretiens avec des grandes personnalités du marketing et du numérique du monde entier.

Robert peut être contacté à l'adresse robert.schwartz@us.ibm.com

Kelly Mooney est Directrice de l'expérience client chez IBM iX North America. Elle dirige la stratégie iX pour l'Amérique du Nord, supervise les questions de créativité et de conception, et pilote le programme d'innovations dans le domaine de l'expérience client. Co-auteure de The Open Brand et The Ten Demandments, Kelly anime le podcast The Belonging Brief.

Kelly peut être contactée à l'adresse kemooney@us.ibm.com

Carolyn Heller Baird est Responsable mondiale de la Recherche, de l'Expérience client et du Design chez IBM IBV. Outre ses recherches sur des thèmes liés à la CX, Carolyn est responsable des études destinées aux Directeurs Marketing dans la série IBV pour cadres dirigeants. Elle travaille depuis près de vingt ans comme consultante en stratégie expérientielle.

Carolyn peut être contactée à l'adresse cbaird@us.ibm.com

Contributeurs

Dennis Bajec, Directeur de la création – Design Principal, IBM iX

Dominic Lee, Partenaire associé, IBM iX

Robert Murray, Partenaire associé, IBM iX

Daniel Shust, Responsable Innovation en Expérience, IBM iX

Rapports connexes

McFarlane, Laura, Alyssa Waxenberg et Carolyn Heller Baird. « From data deluge to intelligent insights: Adopting cognitive computing to unlock value for marketing and sales » (De l'avalanche de données à l'information stratégique : des systèmes cognitifs au service du marketing et des ventes) IBM Institute for Business Value. Août 2017. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitivemarketingsales/>

Abercrombie, Cortie, Rafi Ezry, Brian Goehring et Anthony Marshall. « Accelerating enterprise reinvention: How to build a cognitive organization » (Accélérer la réinvention de l'entreprise : comment bâtir une organisation cognitive) IBM Institute for Business Value. Juin 2017. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/accelentreinvent/>

Berman, Saul, Ph.D., Josh Goff, Carolyn Heller Baird. « The experience revolution: Digital disappointment – why some customers aren't fans » (Révolution de l'expérience et déception du numérique : les raisons du manque d'enthousiasme de certains clients) IBM Institute for Business Value. Mars 2017. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/custexperience/cx-disappointment/>

Notes et sources

1. « Creval Sistemi e Servizi: Using cognitive analysis of customer data to find hidden hotspots of opportunity » (Creval Sistemi e Servizi : analyse cognitive des données clients et recherche d'opportunités cachées) Étude de cas IBM. Consultée le 26 janvier 2018. <http://ecc.ibm.com/case-study/us-en/ ECCF-BKC03044USEN>
2. « Knorr: Love at First Taste » (Knorr : coup de food) Étude de cas IBM. Consultée le 26 janvier 2018. <https://www-935.ibm.com/services/ibmix/case-studies/knorr.html>
3. Analyse IBM Institute for Business Value basée sur un projet client IBM.
4. Le « design thinking » est une démarche très intéressante qui stimule l'innovation au sein d'équipes réunissant des compétences diversifiées et leur permet de trouver des solutions originales aux problèmes. Si, par son orientation client ou utilisateur, elle permet de relever quasiment n'importe quel défi, cette démarche est surtout utilisée pour aider les marques à se distinguer par la création d'expériences spécifiques. Chez IBM, le « IBM Design Thinking » commence par « la réunion de différentes techniques de design classiques comme les personas, les cartes d'empathie, les scénarios réels, la conceptualisation, les scénarios prévus, les schémas filaires, la conception fondée sur des hypothèses et la définition du produit minimum viable (MVP). À ces méthodes de design classiques, nous ajoutons trois éléments clés, les "hills", les "playbacks" et les "sponsor users". » Pour en savoir plus sur l'approche IBM Design Thinking, rendez-vous sur : https://www.ibm.com/cloud/garage/content/think/practice_design_thinking/

© Copyright IBM Corporation 2018

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Produit aux États-Unis
Mars 2018

IBM, le logo d'IBM, ibm.com et Watson sont des marques d'International Business Machines Corp. déposées dans de nombreux pays. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste actualisée des marques d'IBM est disponible sur Internet dans la section « Copyright and trademark information » à l'adresse : ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Le présent document contient des informations qui étaient en vigueur et valides à la date de la première publication, et peut être modifié par IBM à tout moment. Les offres ne sont pas toutes disponibles dans l'ensemble des pays où IBM exerce son activité.

LE PRÉSENT DOCUMENT EST LIVRÉ « EN L'ÉTAT » SANS GARANTIE D'AUCUNE SORTE, EXPLICITE OU IMPLICITE, Y COMPRIS TOUTE GARANTIE D'APTITUDE À L'EXÉCUTION D'UN TRAVAIL DONNÉ ET TOUTE GARANTIE OU CONDITION DE NON-CONTREFAÇON. Les produits IBM sont garantis selon les conditions générales des contrats avec lesquels ils sont fournis.

Ce rapport est fourni à titre indicatif uniquement. Il ne doit pas se substituer à des recherches détaillées ni à l'appréciation d'un professionnel. IBM ne peut être tenu responsable des pertes éventuellement subies par une organisation ou une personne qui se fierait à cette publication.

Les données utilisées dans ce rapport peuvent être tirées de sources tierces qui ne font l'objet d'aucune vérification, validation ni contrôle indépendant par IBM. Les résultats de l'utilisation de ces données sont fournis « en l'état » et IBM ne fait aucune déclaration et ne donne aucune garantie, expresse ou implicite.

77013577USEN-00

