

Expérience client : trouver le bon dosage entre la technologie et l'humain

Note de synthèse

Le regard sur l'intelligence artificielle change, comme le révèle une enquête signée Longitude et Verizon.

Les expériences digitales gagnent en qualité à l'heure où l'intelligence artificielle (IA) offre une assistance automatisée plus réactive et plus proche des interactions humaines.

Toutefois, l'utilisation croissante d'outils IA reproduisant des comportements humains se heurte à la résistance de certains consommateurs, inquiets des enjeux de confidentialité, mécontents du côté parfois rigide des interactions virtuelles et réfractaires à l'idée de converser avec des robots.

D'une manière plus globale, la virtualisation des expériences digitales soulève un certain nombre de questions :

- Comment les consommateurs perçoivent-ils le rôle de l'humain et de la technologie dans leurs interactions avec les marques ?
- Comment appréhendent-ils l'utilisation de leurs données personnelles ?
- Est-il possible de donner un visage humain aux expériences automatisées ?

Pour apporter des éléments de réponse, Verizon a demandé à Longitude de mener l'enquête auprès de 5 601 consommateurs répartis à travers 16 pays.

Ce qui ressort de cette étude, c'est qu'à condition qu'un agent humain reste accessible en cas de besoin, les consommateurs sont de plus en plus enclins à accepter l'assistance automatisée de chatbots et autres outils pilotés par le machine learning et le traitement automatique du langage naturel.

Pour gagner la confiance des consommateurs et renforcer la relation client, les entreprises doivent trouver le bon dosage entre la technologie et l'humain, mais aussi faire preuve d'honnêteté et de transparence dans l'usage de l'IA et des données consommateurs collectées pour le machine learning.



L'IA est de mieux en mieux acceptée.

Les consommateurs s'adaptent de plus en plus aux interactions 100 % technologiques : 56 % des sondés se disent à l'aise face à des interactions entièrement automatisées, tandis que seuls 16 % rejettent cette idée. Près de la moitié (47 %) ont aujourd'hui une image plus positive des échanges virtuels qu'il y a deux ans.



Le contact humain reste essentiel.

Alors que 78 % des sondés estiment que les interactions combinant l'humain et la technologie offrent une meilleure expérience que les échanges purement humains, les consommateurs veulent aussi avoir la possibilité de parler ou chatter avec un agent humain dans certaines situations.



La confiance des consommateurs repose sur une utilisation éthique de leurs données.

Les consommateurs se révèlent généralement tolérants face aux dysfonctionnements technologiques survenant lors des interactions. Par contre, ils ont peu d'indulgence pour les entreprises qui utilisent des données personnelles provenant de tiers. C'est même la principale cause de rupture du lien de confiance avec l'entreprise concernée.



Jouez la carte de la transparence.

Près de deux-tiers des personnes interrogées (65 %) estiment que les entreprises doivent faire preuve d'honnêteté dans l'utilisation d'agents virtuels lors de leurs interactions. Et 41 % se détourneraient d'une entreprise qui ne jouerait pas cartes sur table dans ce domaine.



Selon les plus jeunes, les agents virtuels ont la capacité de créer un « rapport humain ».

Si, dans leur ensemble, peu de consommateurs estiment que les chatbots sont aujourd'hui capables de créer un « rapport humain », la jeune génération adhère plus facilement à cette idée : 48 % des 18-34 ans (contre 41 % pour l'ensemble des sondés) considèrent qu'une interaction entièrement automatisée peut s'apparenter à un contact humain.

verizon ✓

Découvrez tout ce qu'il faut savoir dans le rapport complet :
<https://www.verizon.com/business/en-gb/resources/whitepapers/human-connection/>