

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

Les 5 points à retenir de la nouvelle enquête signée Verizon et Longitude



Jamais les interactions digitales entre marques et consommateurs n'ont atteint un tel niveau de technicité. Mais comment les consommateurs perçoivent-ils les rôles respectifs de l'humain et de la technologie dans ces échanges ?

Pour le savoir, nous avons interrogé 5 601 personnes à travers 16 pays.

## 1 L'IA est de mieux en mieux acceptée.

Les consommateurs sont de plus en plus enclins à accepter l'assistance de chatbots et autres outils intelligents pilotés par le machine learning et le traitement automatique du langage naturel.

56 %

des sondés se sentent à l'aise face à des interactions entièrement automatisées

16 %

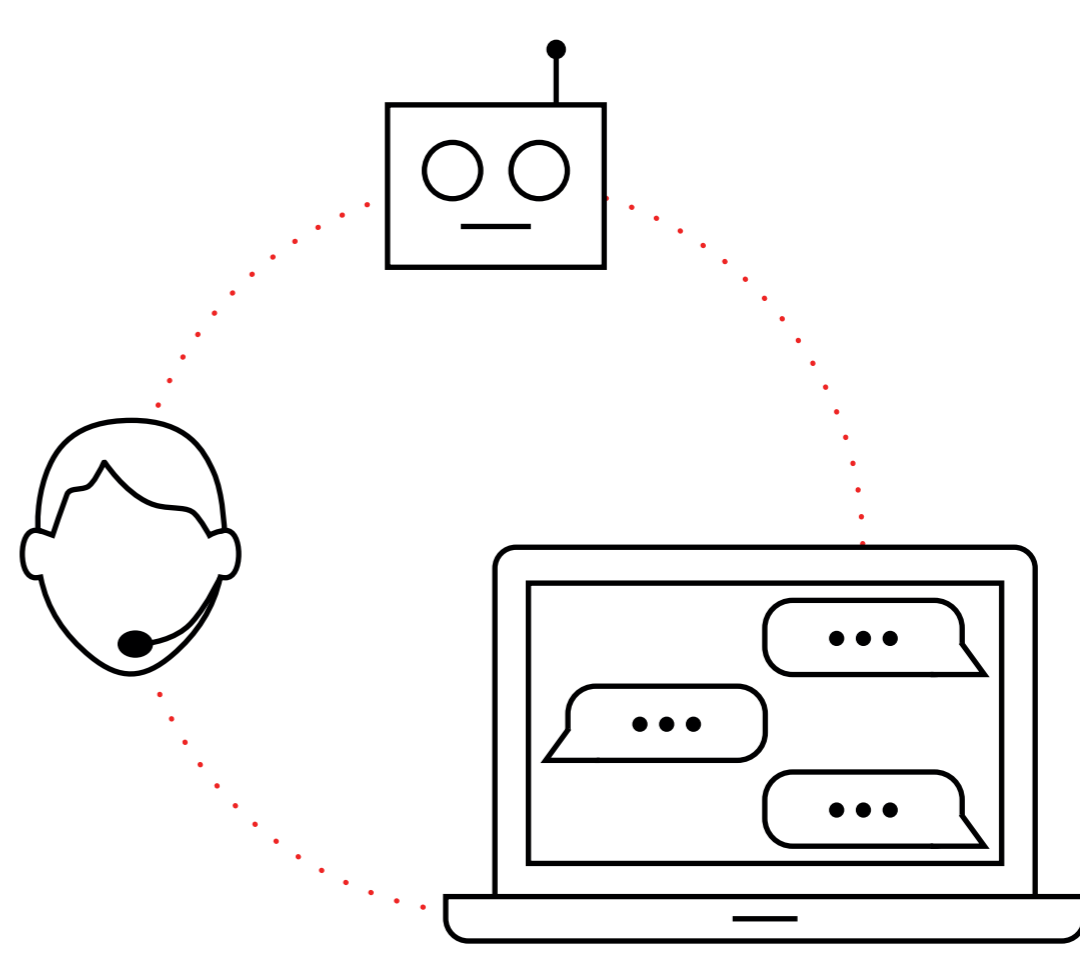
des sondés sont réfractaires à l'idée d'interactions entièrement automatisées

## 2 La possibilité d'un contact humain est essentielle.

78 %

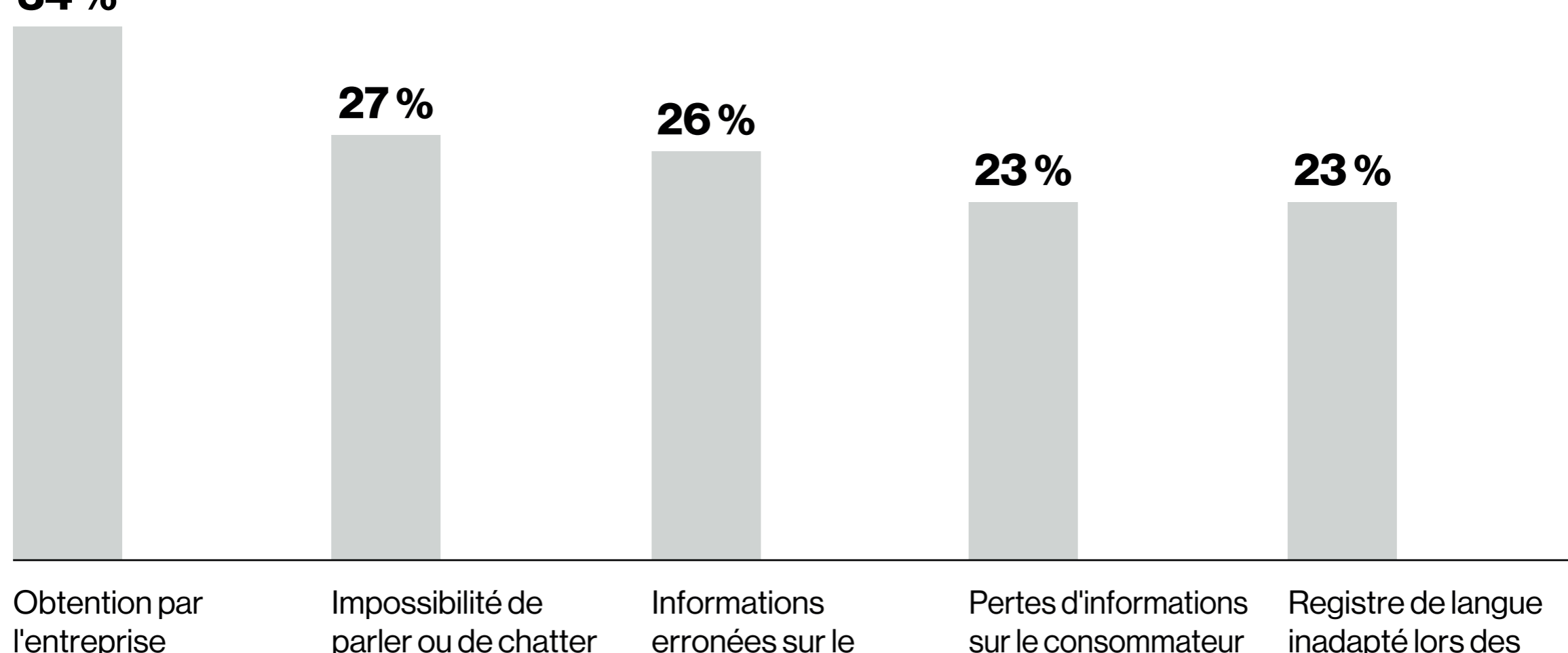
des consommateurs estiment que les interactions combinant l'humain et la technologie offrent une meilleure expérience que les échanges purement humains.

Ce qui ne les empêche pas de vouloir dialoguer avec un agent humain lorsque la situation l'exige.



## 3 La confiance dans les outils IA passe par un usage éthique des données.

Les problèmes de protection des données et le manque de fluidité lors des transactions en ligne contribuent à détourner les consommateurs des marques.



## 4 Le manque de transparence peut se traduire par une perte de revenus.

65 %

des sondés estiment que les entreprises doivent faire preuve d'honnêteté dans le fait qu'elles utilisent des agents virtuels lors de leurs interactions

41 %

des personnes interrogées se détournent des entreprises qui ne jouent pas la carte de la transparence

## 5 L'idée que des machines puissent établir un « rapport humain » fait son chemin.

Si la majorité des sondés pense que les chatbots ne sont pas encore en mesure de créer un « rapport humain », une partie importante des consommateurs ne sont pas de cet avis, en particulier parmi les plus jeunes.

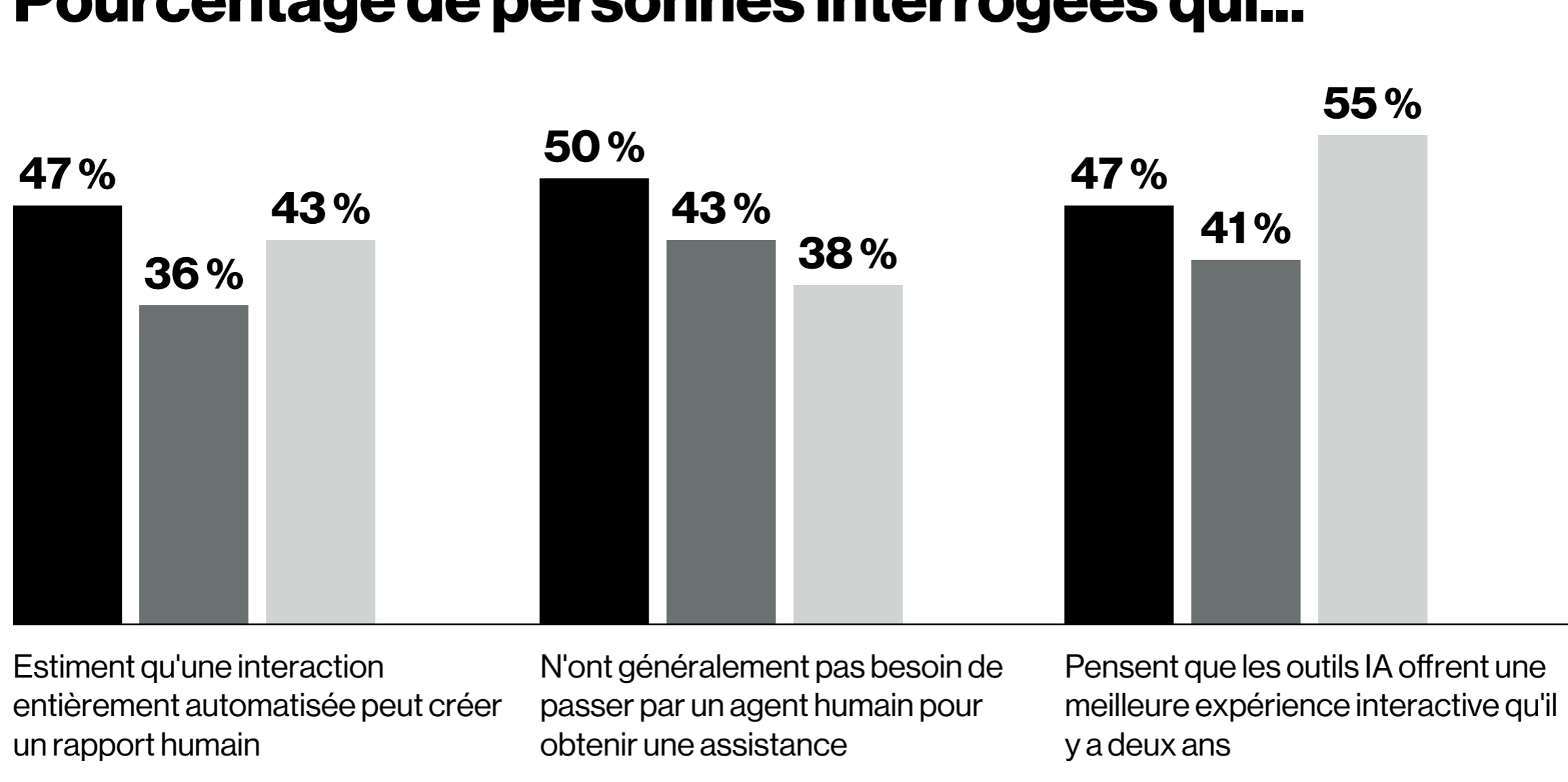
41 %

de tous les sondés considèrent qu'une interaction entièrement automatisée peut créer un rapport humain

48 %

des consommateurs âgés de 18 à 34 ans estiment qu'une interaction entièrement automatisée peut créer un rapport humain

### Pourcentage de personnes interrogées qui...



■ États-Unis ■ Europe ■ Asie-Pacifique

50 %

des consommateurs américains n'ont généralement pas besoin de passer par un agent humain pour obtenir une assistance

55 %

des sondés de la région Asie-Pacifique estiment que les outils IA garantissent une meilleure expérience interactive qu'il y a deux ans

47 %

de l'ensemble des personnes interrogées ont aujourd'hui une image plus positive des interactions virtuelles qu'il y a deux ans

## Conclusion : tout est question de dosage.

Pour gagner la confiance des consommateurs et renforcer la relation client, vous devez :

- Trouver le bon dosage entre la technologie et l'humain dans vos interactions
- Faire preuve d'honnêteté et de transparence dans l'usage de l'IA et des données consommateurs collectées pour le machine learning.



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

verizon

Notre analyse se fonde sur une enquête menée auprès de 5 601 consommateurs en août 2021. Cette enquête a été réalisée par Longitude, une entreprise du groupe Financial Times, pour Verizon. Répartis à travers 16 pays, les participants étaient âgés de 18 à 65 ans et comprenaient autant d'hommes que de femmes.

Détails du réseau et cartes de couverture sur vzw.com. © 2021 Verizon. NF5170921FR