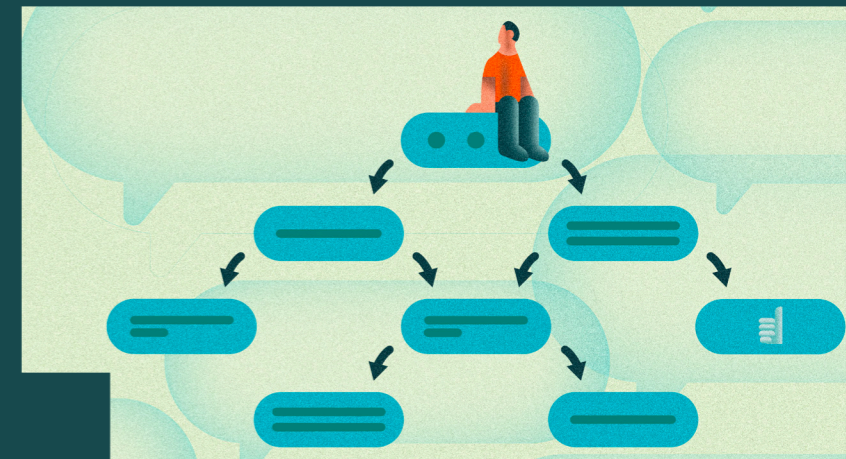


zendesk

CX TRENDS 2023



Les consommateurs espèrent que l'intelligence artificielle apportera un changement radical au monde du service



Les entreprises doivent se préparer à l'impact phénoménal de l'intelligence artificielle sur les services d'assistance clientèle



Sommaire

INTRODUCTION

Les consommateurs attendent de l'intelligence artificielle un remaniement total de leurs interactions avec les entreprises

[Découvrir](#) →



SECTION 3

L'intelligence artificielle doit faire preuve de sensibilité et d'empathie, mais sans en faire trop

[Découvrir](#) →



SECTION 1

L'intelligence artificielle comblera les lacunes imputables au manque de contexte pour une expérience sans faille

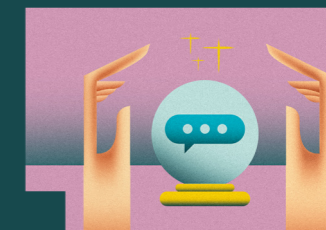
[Découvrir](#) →



SECTION 4

L'intelligence artificielle dynamisera les communications entre les chatbots et l'IA vocale

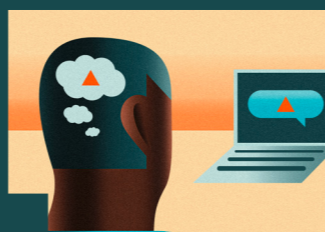
[Découvrir](#) →



SECTION 2

L'intelligence artificielle est en passe de réinventer la personnalisation instantanée des contenus dans les entreprises

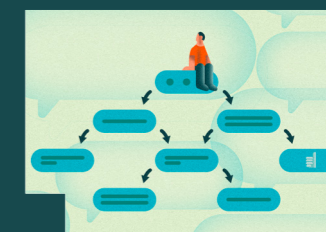
[Découvrir](#) →



SECTION 5

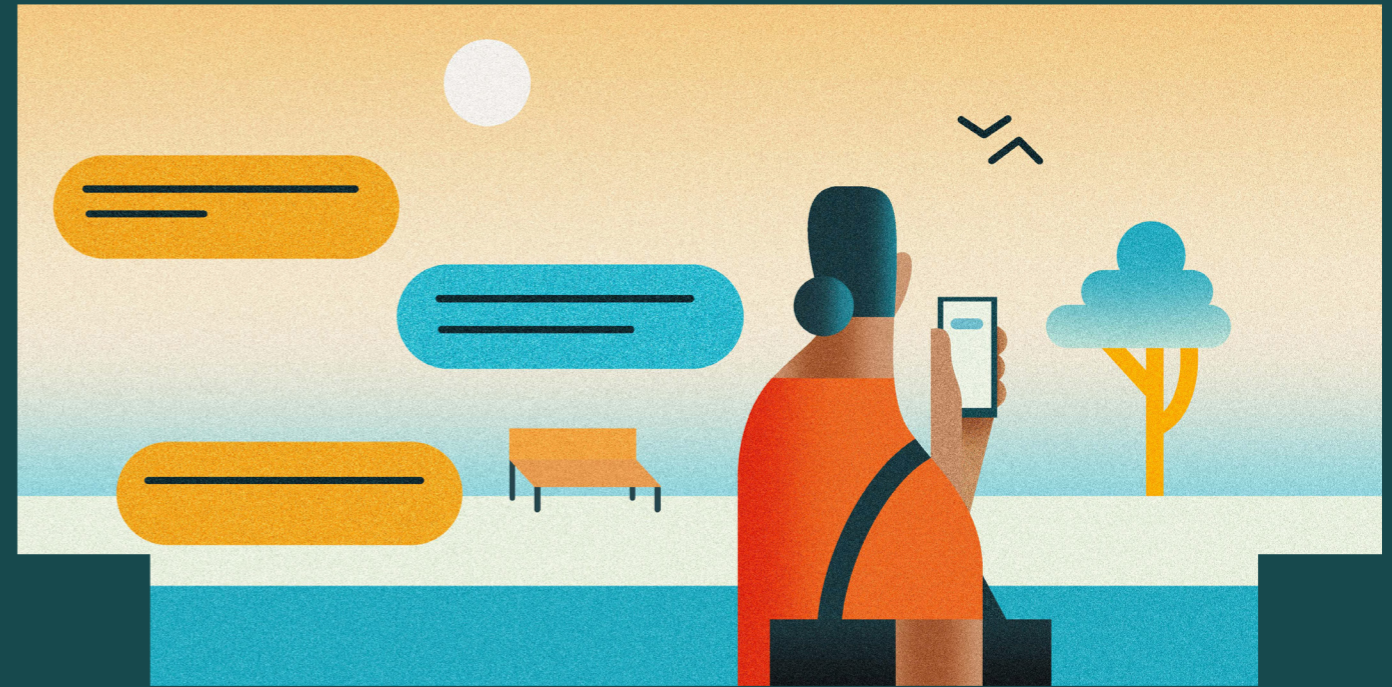
L'IA générative améliore considérablement la qualité et la richesse des réponses

[Découvrir](#) →



INTRODUCTION

Les consommateurs attendent de l'intelligence artificielle un remaniement total de leurs interactions avec les entreprises



En 1965, Gordon Moore, le futur cofondateur d'Intel, alors directeur Recherche et développement chez Fairchild Semiconductor, formule sa théorie selon laquelle la puissance de calcul des technologies informatiques était multipliée par deux tous les deux ans. Cette théorie, souvent appelée « loi de Moore », est restée d'actualité pendant un demi-siècle. Aujourd'hui, l'avènement de l'intelligence artificielle la remet en question.

Comme l'ont démontré des experts en sciences informatiques de l'université d'Aberdeen, la puissance de calcul de l'intelligence artificielle est aujourd'hui doublée tous les six mois. Pendant que les scientifiques étudient l'intelligence artificielle et sa puissance toujours plus élevée, les consommateurs réalisent que cette technologie leur promet des transformations fondamentales du monde d'aujourd'hui.

Les manifestations de ces progrès sont constatées partout, comme en témoignent les fréquents buzz médiatiques d'outils open source comme ChatGPT, l'interface conversationnelle d'OpenAI, ou son outil de génération d'images, Dall-E 2. Les études de Zendesk montrent d'ailleurs que les clients sont très attentifs à ces évolutions technologiques. Ils s'attendent à ce que l'intelligence artificielle transforme radicalement leurs vies, particulièrement en matière de service client.

Le rapport Tendances de l'expérience client 2023 de Zendesk révèle que les clients adoptent une attitude optimiste face à

l'intelligence artificielle. Ils considèrent que l'intelligence artificielle s'installe de plus en plus dans notre quotidien et que ce n'est qu'un début. Ils sont également nombreux à penser que cette technologie aura un impact positif sur nos vies, ce qui montre à quel point le public est de plus en plus à l'aise à l'idée de vivre dans un monde où l'IA est omniprésente.

Ce sentiment de convivialité se retrouve dans l'environnement le plus favorable aux interactions avec l'IA : le service client. Aucun retour envisageable. L'intelligence artificielle est désormais une composante clé des services clients d'aujourd'hui et les attentes des consommateurs concernant son efficacité et son utilisation ne cessent de croître.

Comme l'a observé Zendesk, ces clients ont des opinions assez claires sur le sujet : ils veulent que les entreprises, quelle que soit leur taille, évoluent avec cette technologie et la mettent à profit dans leurs services.

Ils considèrent toutefois que les entreprises ne font pas suffisamment d'efforts dans ce sens. Les deux tiers des clients s'impatientent car ils estiment en effet que les entreprises n'utilisent pas suffisamment l'intelligence artificielle pour optimiser leur service.

Dans ce livre blanc, nous découvrirons plus en détail les perceptions des clients sur l'intelligence artificielle et la façon dont cette technologie va radicalement transformer leurs interactions avec les entreprises, de la personnalisation des expériences fournies aux possibilités de comportements réalistes de l'IA. Nous explorerons également comment ces points s'appliquent à l'univers du service client.

MÉTHODOLOGIE DES DONNÉES

Déroulement de l'étude

Ce livre blanc est le fruit de deux enquêtes menées par des experts Zendesk sur les tendances et les sentiments des consommateurs : l'une sur 20 pays, qui inclut près de 3 700 consommateurs en juillet et août 2022, et l'autre concentrée sur les États-Unis, menée auprès de 1 000 consommateurs, toutes deux menées en février 2023.

Zendesk a également mené des entretiens approfondis avec des consommateurs américains en février 2023.

SECTION 1

**L'intelligence
artificielle comblera
les lacunes
contextuelles pour
veiller à proposer
une expérience aussi
efficace que possible**



Qu'il s'agisse de passer d'un canal d'assistance à un autre (par exemple, d'un chatbot à un agent, ou d'une interaction en personne au site web de la marque), les clients ont aujourd'hui des attentes très claires et ne sont pas toujours contents de ce qu'on leur propose.

Leur réalité s'apparente souvent à des expériences fragmentées, entre différents lieux et canaux. Pour ces clients frustrés, l'intelligence artificielle peut constituer une réponse très intéressante, en fournissant les expériences cohérentes et homogènes qu'ils attendent. Ils sont d'ailleurs 60 % à penser que les entreprises sont à la traîne en matière d'expériences assurant une transition naturelle entre une visite en magasin et l'expérience correspondante sur le site web de la marque.

Et ils sont encore plus nombreux, 63 %, à considérer que l'intelligence artificielle peut créer cette passerelle. Les deux tiers des participants souhaitent que la technologie soit utilisée pour transmettre leurs informations personnelles aux employés de l'entreprise dont ils sont clients.

CE QUE PENSENT LES CLIENTS

« Pouvoir obtenir immédiatement les informations nécessaires, ne pas avoir à contacter quelqu'un et à attendre... cette satisfaction instantanée va constituer un changement énorme. »

Mais 72 % des clients pensent aussi que la plupart des entreprises commencent à utiliser l'intelligence artificielle pour créer des expériences capables de relier les différents points de contact, avec tous les avantages que cela implique pour les clients.

Avec une majorité des consommateurs qui souhaitent que les entreprises mettent l'intelligence artificielle au service de l'expérience client, comment ces dernières vont-elles réagir ?

L'intelligence artificielle permettra aux bots de transmettre rapidement aux agents les dossiers dont ils ont besoin, avec tous les éléments contextuels requis.

Par rapport aux modes de transfert actuels des dossiers, il s'agit là d'une amélioration considérable. 74 % des clients pensent que la plupart des entreprises pourraient améliorer les transferts de dossier des chatbots vers les agents.



78 % des consommateurs souhaitent que l'IA soit capable de résumer une situation, afin que le client puisse être aidé rapidement lorsqu'un dossier passe d'un chatbot à un agent.

L'IA mettra en contact les clients avec des agents de façon intelligente, en ciblant le personnel le plus adapté au problème rencontré. Plus important encore, ces agents auront accès à toutes les informations clients : produits ou services achetés, interactions précédentes avec le service d'assistance, appréciation générale et tentatives éventuelles de résoudre leur problème de façon autonome.

L'intelligence artificielle permettra aux entreprises de fournir des expériences cohérentes sur tous leurs points de contacts, des magasins physiques aux sites web d'e-commerce.

Les outils d'assistance basés sur l'IA recherchent instantanément les informations essentielles sur un client, ce qui permet d'éviter les pertes d'informations potentielles entre les espaces physiques et virtuels.

Côté clients, l'intelligence artificielle fera partie intégrante de leurs expériences quotidiennes avec l'entreprise. Pour citer l'un des consommateurs de l'enquête, « ces interactions feront tellement partie de notre quotidien qu'il y aura parfois des situations où l'on ne se rendra même pas compte d'avoir affaire à une IA ». L'un des effets de cette omniprésence est que ces expériences, efficaces et simples, seront considérées comme la norme.

SECTION 2

L'IA réinventera la façon dont les entreprises personnalisent instantanément leur contenu



Comme l'a démontré le rapport Tendances de l'expérience client Zendesk de 2023, les consommateurs sont en forte demande de personnalisation : 59 % d'entre eux déclarent souhaiter que les entreprises utilisent davantage les données à leur disposition. Ces consommateurs veulent être vus et entendus. Ils veulent que leurs interactions soient traitées de façon individuelle.

Sans surprise, ceux qui interagissent régulièrement avec les services d'assistance sont 70 % à penser que l'utilisation de l'IA par les entreprises peut conduire à une assistance client plus personnalisée et plus efficace. Selon eux, les entreprises doivent utiliser l'IA pour améliorer la personnalisation des expériences.

CE QUE PENSENT LES CLIENTS

« Plus l'IA d'une entreprise dispose de données à votre sujet, mieux elle peut vous servir et vous proposer une expérience personnalisée. La personnalisation sera désormais omniprésente. »

Environ deux tiers des clients sont tellement en attente de personnalisation qu'ils sont disposés à partager davantage de données, à condition que ces riches expériences soient basées sur une technologie d'IA. Cette attitude représente une opportunité sans précédent pour développer des relations plus détaillées et améliorer la fidélisation des clients.

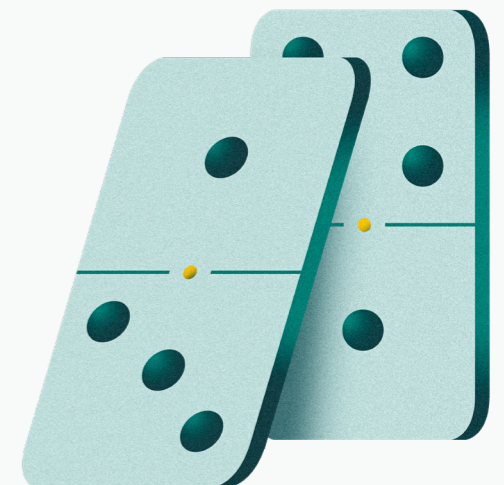
Si les clients sont disposés à partager davantage de données, quelle sera la conséquence dans le secteur du service ?

L'IA repensera complètement les standards de personnalisation en fournissant des recommandations en temps réel, à chaque étape du parcours client, pour un niveau de personnalisation qui répond aux attentes des clients.

Cette tendance aura des répercussions directes sur les résultats des entreprises. Comme le pensent 61 % des consommateurs, plus vite une entreprise pourra personnaliser ses expériences, plus ces derniers auront de chances d'utiliser ses services ou de lui acheter des produits. Plus des deux tiers des clients pensent que cette situation sera une réalité dans un futur proche. Ils sont également 65 % à souhaiter des offres, promotions et recommandations adaptées à leurs besoins, une fois que les entreprises exploiteront tout le potentiel de l'IA.

CE QUE PENSENT LES CLIENTS

« À l'avenir, l'IA sera si développée qu'elle pourra déterminer exactement ce que vous recherchez. Elle devra proposer un service client de A à Z. »



Une consommatrice nous a confié sa vision de l'avenir en matière de personnalisation grâce à l'IA : « L'IA pourra se baser sur différents facteurs, tels que mon historique d'achats, et me faire des suggestions de produits très pertinentes. Dans le contexte d'un achat de vêtements, je pourrais demander à une IA de me choisir une tenue pour un événement formel, en précisant par exemple que cette tenue doit être rouge, que j'aime les combinaisons et que mon budget se situe entre 50 et 200 euros. »

Avec une clientèle de plus en plus ouverte à l'idée de partager des données pour obtenir une meilleure personnalisation, les entreprises doivent s'adapter.

Les entreprises devront explorer de nouvelles pistes et faire preuve de créativité pour utiliser les données de manière éthique et efficace.

Elles devront ainsi trouver un juste équilibre entre gérer des volumes de données très importants et respecter les limites liées à la protection de la confidentialité. Les consommateurs ne sont que 21 % à considérer que les entreprises font suffisamment d'efforts pour protéger leur identité et leurs informations. Si les clients sont disposés à transmettre plus de données aux entreprises, ils restent néanmoins très prudents.

« J'espère que je serai en mesure de contrôler les données utilisées par une IA ou que j'aurai au moins la possibilité de donner ou non mon accord pour que ces données soit utilisées », a confié l'un des participants. « Pour moi, c'est un point important. Je veux qu'il soit toujours possible d'accepter ou de refuser de partager ses données. »



62% des clients déclarent qu'ils seraient moins enclins à utiliser les outils de chatbot ou d'IA d'une entreprise si ces derniers n'étaient pas capables de transmettre des informations ou des réponses personnalisées.

* Parmi les personnes qui interagissent fréquemment avec des équipes de service client.

SECTION 3

**L'IA doit faire preuve
de sensibilité et
d'empathie, mais
sans en faire trop**



Au bout d'un moment, peut-être même dans un futur proche, l'intelligence artificielle sera probablement en mesure de réussir le test de Turing, qui consiste à faire interagir une IA avec une personne sans que cette dernière ne réalise qu'elle n'a pas affaire à un être humain. Bien sûr, les priorités des consommateurs sont encore éloignées de ce genre de considérations.

Toutefois, si ces derniers ont une attitude positive quant au développement de l'intelligence émotionnelle de l'IA, ils se montrent plus réticents à l'idée que la technologie cherche à imiter les réactions humaines. Et pourtant, les clients sont constamment en demande d'empathie de la part des entreprises.

7 clients sur 10 pensent que l'IA doit saisir les émotions et réagir en les prenant en compte lors des interactions avec le service client.

* Parmi les personnes qui interagissent fréquemment avec des équipes de service client.

Par exemple, 73 % des consommateurs qui interagissent fréquemment avec des services d'assistance considèrent que leur situation émotionnelle est ignorée dans la plupart des interactions en ligne avec les entreprises. Ils sont presque autant (71 %) à penser que l'IA pourra faire preuve d'une meilleure empathie, à partir du moment où elle est en mesure de comprendre leurs émotions. Si ces opinions peuvent représenter des opportunités intéressantes pour les entreprises, elles ne sont pas non plus sans risque.

Il est absolument crucial d'aborder cette situation avec précaution. L'IA va permettre des échanges dynamiques, qui évoluent en fonction des émotions des clients, et les entreprises doivent faire preuve de prudence. Les tons artificiels, voire les faux pas, causés par des communications basées sur l'IA, peuvent avoir des conséquences désastreuses.

Avec l'IA, les consommateurs s'attendent à un changement radical dans le monde du service

Ce que pensent les clients

« L'IA idéale serait conviale et sensible à mes préoccupations. »

L'IA doit saisir les émotions du client et les considérer pour améliorer l'expérience client. Par contre, elle ne doit pas prétendre avoir des émotions réelles ou faire preuve d'empathie humaine.

Cependant, depuis quelque temps, les consommateurs remarquent que l'intelligence artificielle comprend et répond de mieux en mieux à leurs émotions. C'est en tout cas ce que déclarent 64 % des clients qui interagissent fréquemment avec des services d'assistance. Ils sont même 81 % à penser que l'intelligence artificielle doit se baser sur ces émotions pour transmettre les dossiers automatiquement à des agents humains.

« Je veux que l'IA prenne des décisions basées sur mon ressenti, mais pas qu'un chatbot me dise qu'il comprend ce que je ressens », nous a confié un client. « Je sais que ce n'est pas le cas. C'est un logiciel. »

Les expériences basées sur l'IA auront besoin d'une supervision humaine et la présence d'agents sera également essentielle pour garantir un climat de confiance.

84 % des clients déclarent qu'il est essentiel de pouvoir communiquer avec un agent en cas de problème avec une intelligence artificielle. De plus, ils sont 78 % à déclarer qu'ils continueraient à utiliser les solutions d'IA et les chatbots à partir du moment où ils savent qu'ils pourraient faire appel à un agent humain en cas de besoin.

« Je souhaite que les entreprises utilisent l'intelligence artificielle, mais sans qu'elle remplace entièrement les humains », confie un client.

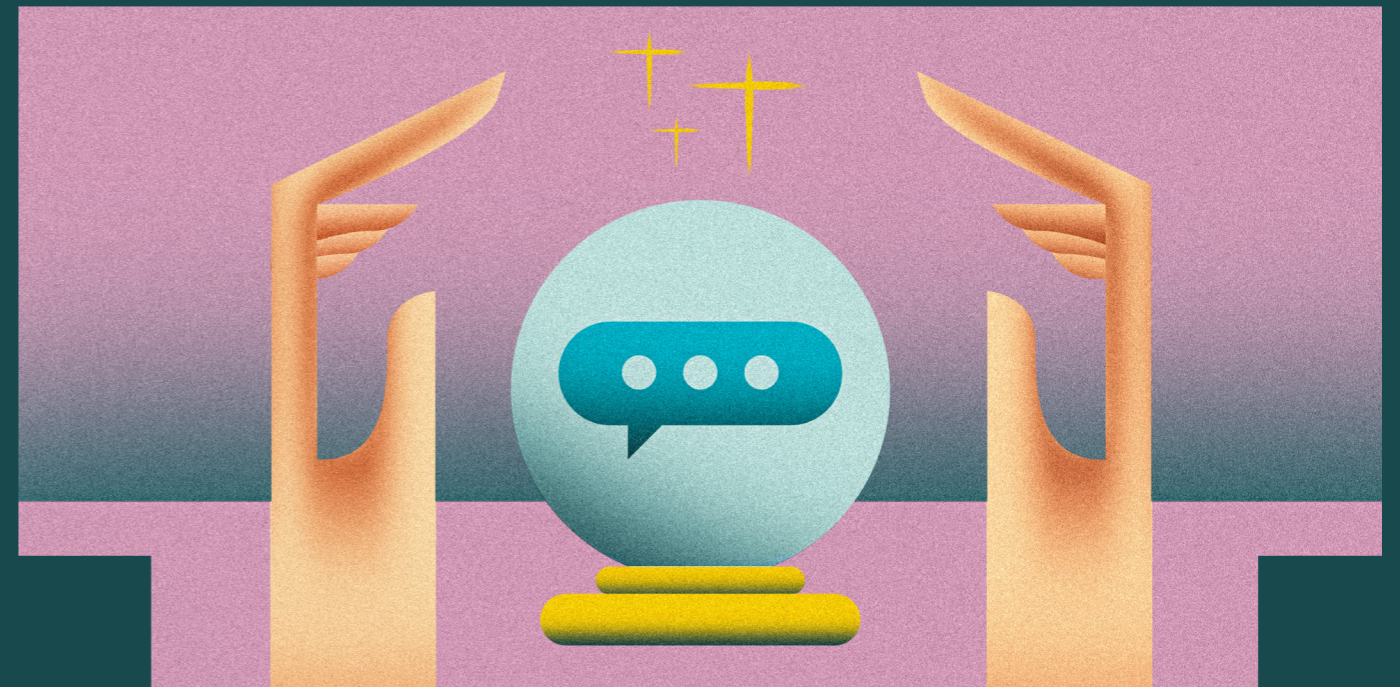
« Il y a très peu de chances qu'il soit possible de remplacer le contact humain. »



81 % des clients déclarent qu'en cas de souci avec un service client basé sur l'IA, la disponibilité d'un agent humain est essentielle pour préserver la confiance avec l'entreprise.

SECTION 4

L'intelligence artificielle dynamisera les communications entre les chatbots et l'IA vocale



Si les consommateurs souhaitent une IA capable d'une meilleure empathie (sans en faire trop), ils veulent également que la technologie améliore drastiquement les expériences avec les chatbots et par téléphone. En d'autres termes, on note le souhait d'échanges plus naturels, plus intuitifs et plus interactifs, avec une intelligence artificielle capable d'anticiper les besoins des consommateurs.

Voici ce qu'ils ont déclaré à Zendesk : 66 % d'entre eux pensent que l'intelligence artificielle peut révolutionner leurs communications et leurs interactions avec la technologie. Ils sont un peu plus nombreux, 69 %, à s'attendre à interagir différemment avec l'IA et les chatbots au cours des prochaines années.



68 % des clients ont la conviction que l'IA va continuer d'évoluer pour améliorer sa compréhension et ses réponses aux communications humaines.

Ces attentes sont en phase avec l'évolution des outils de communication basés sur l'IA, comme les chatbots ou les assistants vocaux.

Les outils de communication basés sur l'IA pourront traiter des demandes plus complexes et plus subtiles.

Les clients commencent déjà à profiter de cette évolution : ils sont 72 % à penser que l'IA développe sa compréhension du langage humain et des différents styles de communication.

De plus, (78 %) des consommateurs pensent que l'IA va encore s'améliorer de façon significative au cours des prochaines années. « Souvent, les chatbots répondent par des "Je n'ai pas compris cette phrase" ou donnent des informations incorrectes », a déclaré un client à Zendesk. « Ils ne sont vraiment pas au point. Avec l'IA générative, ils pourront fournir un niveau d'assistance vraiment acceptable, aussi bien en matière de compréhension que de solutions utiles. »

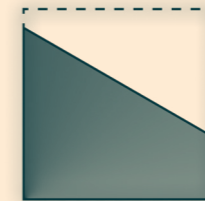
Près de **2 clients sur 3** aimeraient pouvoir interagir avec des IA ou des chatbots en vocal.

* Parmi les personnes qui interagissent fréquemment avec des équipes de service client.

Les consommateurs et les entreprises s'attendent à une amélioration générale des chatbots et des assistants vocaux basés sur l'intelligence artificielle, notamment pour gérer les demandes complexes. Dans le même temps, la plupart des utilisateurs pensent que ces outils vont s'améliorer pour anticiper les besoins des clients et fournir des informations avant même qu'elles ne soient demandées, par le biais d'échanges interactifs.

L'IA pourra anticiper les besoins des clients et fournir des informations adaptées en échangeant avec les clients de façon interactive.

Les deux tiers des consommateurs s'attendent à ce que l'IA soit capable de prévoir leurs besoins et de fournir des solutions avant même qu'ils n'aient à les expliquer. « Avec les technologies d'IA récentes, je pose des questions de plus en plus complexes et je peux poursuivre directement le dialogue pour obtenir plus d'informations dans la conversation », a déclaré un client.



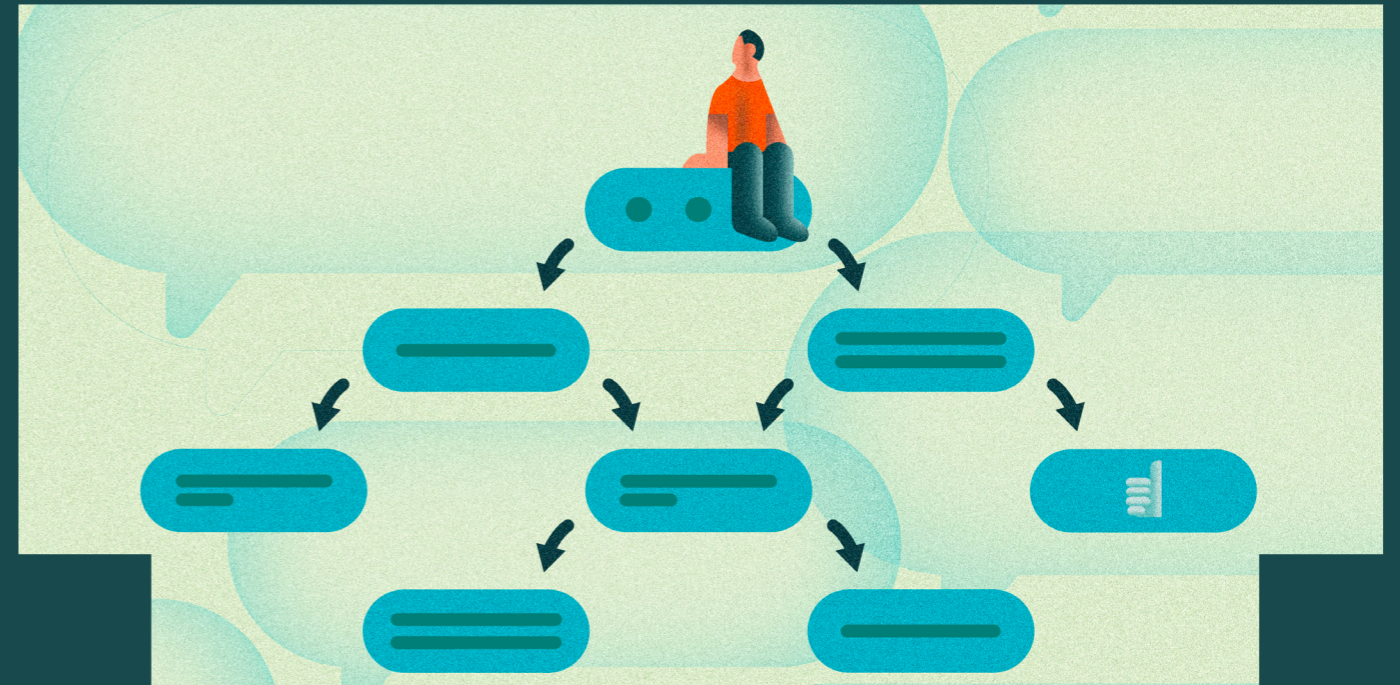
62 % des clients pensent que l'IA sera bientôt en mesure d'anticiper leurs besoins.

* Parmi les personnes qui interagissent fréquemment avec des équipes de service client.

Selon une autre personne interrogée, l'IA va améliorer l'adoption générale des chatbots. « Je pense que les IA que nous observons aujourd'hui peuvent ajouter une touche plus personnelle et conversationnelle. Elles s'apparentent davantage à une conversation avec une autre personne », nous a-t-elle confié. « Les gens seront plus ouverts à l'idée d'utiliser les chatbots une fois qu'ils sauront que les résultats seront améliorés. »

SECTION 5

L'IA générative améliore considérablement la qualité et la richesse des réponses



Enfin, les consommateurs ont des attentes très élevées sur l'IA générative, bien que la manière dont la technologie évoluera demeure incertaine. Entraînés par des volumes de données suffisants, les modèles d'intelligence artificielle générative peuvent créer des composants audio et vidéo, mais aussi du texte et des images. Les résultats bluffants (et parfois étranges) de l'IA générative ont capté l'attention des consommateurs et des entreprises, et cette technologie ne va aller qu'en s'améliorant.

Plus les consommateurs interagiront avec l'IA générative, plus leurs attentes évolueront concernant ce qu'ils considèrent comme une réponse satisfaisante. 62 % d'entre eux pensent interagir davantage avec des outils d'IA générative au cours des 12 prochains mois. Parmi ceux qui ont déjà eu des interactions avec ces outils, 85 % sont certains qu'ils vont continuer à le faire. En d'autres termes, les attentes concernant l'IA générative ont peu de chances de baisser.

Alors qu'un peu plus de la moitié des consommateurs trouvent que l'IA générative deviendra un outil essentiel dans leur quotidien, ceux qui l'ont déjà utilisée sont 72 % à penser que cette technologie fera bientôt partie intégrante de nos vies.

6 consommateurs sur 10 pensent que l'IA générative améliorera l'expérience du service client.

Et le domaine dans lequel ces consommateurs s'attendent le plus à retrouver l'IA est le service client. Les deux tiers d'entre eux pensent que cette technologie sera une composante essentielle de leur expérience avec les entreprises, et ils sont 78 % à le penser parmi ceux qui l'ont déjà utilisée.

Les attentes sont très élevées. Parmi les personnes ayant interagi avec des solutions d'IA générative par le passé, 75 % pensent que les entreprises qui prévoient de les utiliser le font par égard pour leurs clients. Ces personnes s'attendent, à 82 %, à ce que les entreprises commencent à mettre en place ces outils. Elles sont également 80 % à se déclarer à l'aise à l'idée que des agents humains utilisent l'IA pour optimiser leurs expériences.

L'IA générative fournira des informations adaptées et précises, qui tiendront compte du contexte.

Ces clients ont hâte de voir ces éléments se concrétiser : ils sont 60 % à penser que l'IA générative va créer du contenu utile, et ce chiffre monte à 78 % parmi les personnes qui ont déjà eu affaire à cette technologie.



63% des clients pensent que l'IA générative peut révolutionner la façon dont nous demandons de l'aide à une entreprise.

Alors que 56 % des consommateurs nous ont fait part de leur enthousiasme à l'idée de recevoir instantanément une aide personnalisée et du contenu grâce à l'intelligence artificielle générative, ceux qui avaient déjà interagi avec des IA par le passé se montraient encore plus enthousiastes, à hauteur de 77 %.

« L'intelligence artificielle générative permettra des réponses plus détaillées et uniques, aussi bien lors des recherches d'informations qu'en cas de questions. J'utilise les moteurs de recherche pour des requêtes simples, lorsque j'ai besoin d'une information claire ou si je cherche l'adresse d'un lieu en particulier », témoigne un consommateur. « Les outils comme ChatGPT permettent d'obtenir un peu plus de détails, du contexte ou d'autres informations sur le sujet de ma recherche. C'est une sorte d'outil de recherche évolutif et plus détaillé, qui peut ajouter des informations connexes, au lieu de se contenter d'afficher une liste de résultats. »



L'IA générative changera la façon dont les consommateurs recherchent des informations et reçoivent de l'assistance.

63 % des consommateurs s'attendent à ce que l'IA générative modifie fondamentalement leurs interactions avec les entreprises d'ici seulement 5 ans. Ils sont à peu près le même nombre (60 %) à penser que cette technologie va constituer un changement majeur dans leur façon de rechercher des informations en ligne.

2 consommateurs sur 3

entreviennent un avenir dans lequel l'IA générative serait un outil central pour accéder aux informations.

« Les outils comme ChatGPT sont parfois très impressionnants, mais ils peuvent aussi s'avérer complètement incorrects », indique un consommateur. « Cela illustre les possibilités de découvrir des informations ou de poser des questions de façon plus naturelle, et non comme une requête dans un moteur de recherche. D'une certaine façon, c'est plus simple, car ils permettent de trouver exactement ce que l'on recherche, sans y consacrer des heures. Je vois cela comme une solution de remplacement pour trouver des informations. »

Pour les consommateurs, les attentes en matière d'IA sont très claires.

S'il y a un point à retenir de ce que les consommateurs ont confié à Zendesk sur l'intelligence artificielle, ce serait que pour rester compétitifs, les entreprises doivent proposer un service basé sur l'IA. Les deux tiers des personnes interrogées déclarent considérer que les entreprises qui utilisent l'IA sont en avance sur leurs concurrents, une opinion qui ne peut être ignorée par les entreprises. L'ère de l'IA en matière de service client est déjà là, et elle va révolutionner le secteur. Dans un marché ultra-compétitif, les entreprises doivent maîtriser cette technologie pour prendre une longueur d'avance.



Rejoignez-nous et découvrez comment l'expérience client immersive réinvente l'avenir des entreprises en consultant le [rapport Tendances de l'expérience client 2023](#). Si vous souhaitez en savoir plus sur l'offre d'IA de Zendesk, dont nos nouveautés récentes dans le domaine, rendez-vous sur zendesk.fr/AI.



zendesk