



# Intelligence artificielle, Machine Learning et bot : opportunités et défis de l'expérience client du futur

Chronique de [Wilfrid Guérit](#)  
Microsoft France

11/07/16 18:31



6

**Nouveaux business models, nouvelles organisations.... La transformation numérique des entreprises donne un nouvel élan à l'expérience client. Les innovations dans ce domaine représentent une opportunité de développer l'intelligence de la relation client.**

## Anticiper les besoins et les comportements des clients

Le premier facteur est lié au changement du comportement des consommateurs. Selon une étude CEB de 2014, 57% du cycle d'achat est déjà engagé lors du premier contact d'un client avec une marque. L'enjeu pour les marques est donc de se situer en amont de cette première phase et d'aller à la rencontre de leurs clients en anticipant leurs demandes. L'écoute des [réseaux sociaux](#) devient alors un atout majeur pour déceler les besoins et nourrir une stratégie marketing qui intègre plusieurs technologies innovantes, notamment :

- **L'intelligence artificielle** qui repousse les limites de la connaissance client grâce à l'optimisation et à la combinaison des analyses de données collectées tels que l'âge, l'historique d'achat, la géographie ou encore la météo. Ces analyses mettent à disposition des entreprises une source inestimable d'informations afin de proposer à leurs clients des contenus et des offres plus en adéquation avec leurs attentes et également de prévoir leurs comportements futurs.
- **Le Machine learning**, offre quant à lui une opportunité sans précédent pour les entreprises de tirer parti d'une analyse fine des conversations menées depuis différents canaux. Grâce à l'apprentissage statistique à partir d'une grande quantité de données (le fameux *Big data*), l'entreprise est plus à l'écoute et plus à même de proposer à ses clients une expérience inédite et sur-mesure.
- Enfin, **l'Internet des Objets permet d'envisager de nombreux scénarios** au bénéfice des consommateurs. A titre d'exemple, les capteurs capables de saisir la diminution des stocks de produits élémentaires comme la nourriture ou les produits d'hygiène simplifient la mise en place de commandes automatisées pour éviter toute rupture de stock et satisfaire aux besoins d'instantanéité des consommateurs.

## Libérer le potentiel créatif de ses collaborateurs

Les clients ne sont pas les seuls à avoir évolués. Les employés transforment eux aussi la [relation client](#) de l'intérieur par l'intermédiaire des outils et solutions qu'ils utilisent au quotidien pour accompagner les consommateurs. Afin de répondre aux enjeux de [mobilité](#) et d'instantanéité, les entreprises doivent accompagner et libérer le potentiel des collaborateurs grâce aux nouvelles technologies.

Indispensable, l'accès en mobilité aux données clients (accès au [CRM](#) en mode déconnecté, écrans mobiles, intégration de commandes vocales) implique que les outils de CRM soient reliés aux réseaux sociaux pour cibler les interlocuteurs et faciliter la mise en relation. Dans l'étude CEB citée précédemment, nous avons pu ainsi constater qu'une introduction au second degré a 67% de chance d'aboutir à un rendez-vous ! Dans ce contexte, la puissance d'un outil CRM connecté à des solutions comme [Nomination](#), Explore ou LinkedIn est incontestable. Parallèlement, l'interaction des outils avec les réseaux sociaux offre une immédiateté de l'information et des services de contact réactifs avec par exemple des notifications paramétrables.

Enfin, il est important de souligner la nouvelle tendance qui apparaît autour de la « Gamification » qui consiste à organiser des concours ludiques afin d'améliorer une offre ou de résoudre un problème. Ce brainstorming d'un nouveau genre implique la mise à contribution d'une communauté de clients afin d'établir une expérience participative, ludique et originale.

## Une interaction optimale et personnalisée avec les clients

Les multiples points de contact avec le client constituent autant d'opportunités d'engagement, y compris lorsque ces derniers ne souhaitent pas interagir avec la marque. Toujours selon l'étude CEB de 2014, 84% des clients utilisent les informations en libre-service. Il est donc important de pouvoir proposer des FAQ en ligne et à jour, accessibles aussi bien depuis le site Internet que les réseaux sociaux, à commencer par Facebook.

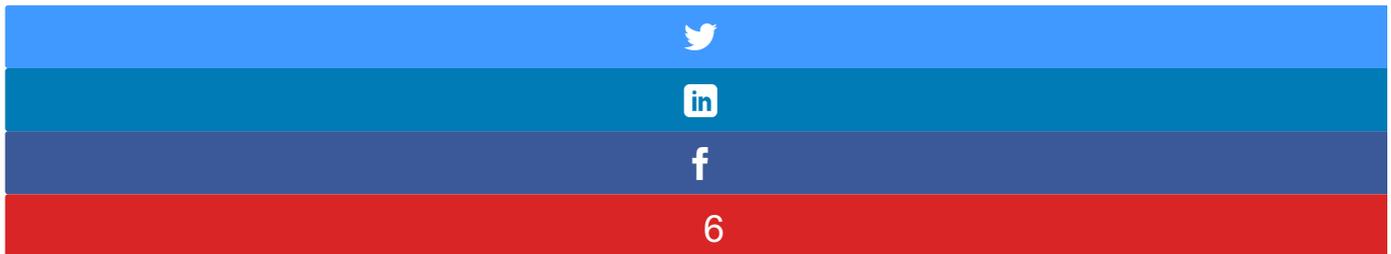
L'émergence d'outils de conversations instantanées comme les bots constitue une nouvelle opportunité d'interaction entre le client et la marque. Lancôme a par exemple renouvelé le service client accessible depuis son site en proposant un espace d'échanges en temps réel. Ce nouveau service permet aux visiteurs de faire appel aux autres clients de la marque afin d'obtenir des conseils sur les produits, ou toute

autre information utile et pertinente.

Au-delà de l'interaction en ligne, l'omni-canal a entièrement redéfini la relation client : la convergence des points de contact implique de fluidifier la relation client et l'ensemble du parcours. Il est donc essentiel de donner un accès à l'ensemble des données clients depuis le même écran tout en facilitant une collaboration efficace avec les différents services concernés, que ce soit les services téléphoniques, la facturation, le SAV ou encore la logistique.

En parallèle, on assiste à l'avènement de la maintenance prédictive. Les objets connectés effectuent un suivi en temps réel afin de planifier des interventions terrain avant même que la panne ne survienne. Ces capteurs peuvent également être mis à profit de la relation client en point de vente. Plus connus sous le nom de « beacons » ils offrent de nouvelles perspectives : assistance à distance, guidage en magasin, promotions personnalisées...

Quelle que soit la technologie concernée, l'outil CRM reste le moteur et le point focal de ces évolutions. Les opportunités doivent néanmoins s'inscrire, pour chaque marque, dans le cadre d'une réflexion approfondie. A ce titre, il est important de définir des jalons tout au long de la réflexion, comme du déploiement, pour en mesurer le succès. Sans oublier d'y ajouter un processus de « Change Management » si l'on veut que cette transformation numérique soit couronnée de succès, au bénéfice d'un engagement consommateur optimal.



#### NEWSLETTERS

Exemple de newsletter

Vous aimez nos articles ?  
Recevez-les en premier !

Entrez votre email

OK

#### NOUS VOUS RECOMMANDONS



Un thérapeute français vous dévoile comment mincir après 50 ans.

[Stop aux régimes inutiles](#)



Un thérapeute français vous dévoile comment mincir après 50 ans.

[Stop aux régimes inutiles](#)



Insomnies : Une Méthode Naturelle pour Retrouver le Sommeil

[Retrouvez le Sommeil !](#)



Publiez vos campagnes sur le 1er réseau Français de marketing à la performance.

[Votre campagne ici](#)



Vous cherchez des leads et du trafic qualifié? Le 1er réseau natif c'est ici

[Ligatus](#)



Vous êtes un annonceur et souhaitez réaliser une campagne de publicité au CPC ou au CPL ?

[Communiquez sur Ligatus](#)

Sponsorisé par LIGATUS

#### MOBILITÉ / RÉSEAUX SOCIAUX

**! Intelligence artificielle, Machine Learning et bot : opportunités et défis...**

Les outils de machine learning utilisés par Google désormais open source

Intelligence artificielle : 5 start-up américaines à suivre

"Les bots auront remplacé 80% des applications d'ici 5 ans"