

Les consommateurs vont privilégier les entreprises qui offrent une expérience IA plus humaine

Si les consommateurs préfèrent encore communiquer avec les entreprises via une combinaison d'IA et d'êtres humains, ils souhaitent néanmoins que l'intelligence artificielle devienne plus humaine

Paris, le 9 juillet 2018 - Le nouveau rapport du *Digital Transformation Institute* de [Capgemini](#) montre que l'intelligence artificielle (IA) n'est plus étrangère aux consommateurs : 73% indiquent en effet avoir déjà interagi avec une IA et 69% en ont été satisfaits. Intitulé « [The Secret to Winning Customers' Hearts With Artificial Intelligence : Add Human Intelligence](#) », le rapport révèle également que 55% des consommateurs préfèrent les interactions basées sur un équilibre entre l'IA et l'humain et que 64% souhaiteraient que l'IA devienne plus humaine. Cette humanisation de l'IA pourrait également être un facteur de fidélisation des consommateurs et encourager près de la moitié (48%) de ces derniers à dépenser davantage auprès des organisations capables de répondre à ce besoin. Cependant, de nombreuses organisations peinent à tenir compte des exigences et préférences de leurs clients au moment d'intégrer des technologies IA à l'expérience client. Une grande part des organisations se concentrent davantage sur des indicateurs classiques tels que le coût de déploiement et le retour sur investissement attendu.

Cette étude, réalisée auprès de 10 000 consommateurs et plus de 500 entreprises répartis dans 10 pays, révèle que 63% des consommateurs déjà familiarisés avec l'IA apprécient la disponibilité permanente de cette technologie et le contrôle qu'elle leur donne sur leurs interactions. Les consommateurs s'ouvrent également aux différentes possibilités qu'offre cette nouvelle forme d'intelligence : 48% se disent intéressés par la possibilité de déléguer des tâches à un assistant électronique personnel, tandis que 46% sont convaincus que ces nouveaux systèmes amélioreront leur qualité de vie.

Vers une IA ayant des caractéristiques humaines mais pas une apparence humaine

A mesure qu'ils se familiarisent avec l'IA, les consommateurs s'habituent aux systèmes dotés de caractéristiques humaines. En effet, 62% des consommateurs indiquent être à l'aise avec une IA dotée d'une intelligence quasi humaine. Près de la moitié (49%) estiment qu'ils se sentiraient également plus proches des organisations capables de proposer des interactions IA plus humaines. Il est surprenant de voir que ces préférences concernent toutes les tranches d'âges. Tous les consommateurs de 18 à plus de 55 ans préfèrent en effet les interactions basées sur un équilibre en l'IA et l'humain. Il convient cependant de noter que les consommateurs sont à l'aise avec l'IA à partir du moment où cela reste une expérience de nature auditive ou écrite et non une expérience visuelle. Si les consommateurs sont favorables aux IA qui disposent d'une voix humaine (62%) ou capables d'interpréter les émotions (57%), ils trouvent dérangeants les IA ayant une forme physique. Plus de la moitié (52%) des consommateurs indiquent ainsi être mal à l'aise face aux IA à l'apparence humaine.

Le rapport montre également que deux tiers des consommateurs (66%) aimeraient être prévenus lorsque les entreprises utilisent l'IA dans les interactions.



Dans le cadre du déploiement de l'IA, les entreprises peinent à prioriser l'expérience client

Malgré l'engouement généré chez les consommateurs par les expériences reposant sur l'IA, les entreprises continuent de se concentrer sur leurs indicateurs traditionnels au détriment des préférences de leurs clients. Le rapport montre en effet que les organisations accordent plus d'importance aux coûts (62%) et au ROI (59%) dans le cadre du déploiement des technologies IA. Seulement 7% des entreprises listent les attentes de leurs clients, et 10% citent l'expérience client comme facteurs importants au cours du déploiement de systèmes reposant sur l'IA. Selon le rapport, il s'agit là d'un problème à régler, étant donné que les consommateurs sont prêts à dépenser davantage s'ils bénéficient d'une bonne expérience client. En effet, 38% d'entre eux achètent davantage de produits suite à une expérience d'IA satisfaisante, avec une hausse pouvant aller jusqu'à 10% chez un quart des acheteurs. De plus, les interactions basées sur l'IA améliorent [la fidélisation et la confiance des consommateurs dans les entreprises](#).

Selon Mark Taylor, responsable de l'Expérience Client au sein de l'activité *Digital Customer Experience* de Capgemini : « *Il est quelque peu ironique que le traitement du langage naturel et l'apprentissage automatique offrent aux organisations la possibilité d'établir des relations plus profondes et plus humaines avec leurs clients. Si les entreprises utilisent l'AI pour réinventer, rationaliser et simplifier les interactions avec leurs clients, elles pourront accroître les dépenses et la fidélité de ces derniers. Pour atteindre les meilleurs résultats possibles, les entreprises doivent faire de l'intelligence artificielle et de l'expérience client une priorité stratégique.* »

Méthodologie

Cette étude a été réalisée auprès de 10 000 consommateurs et plus de 500 dirigeants d'entreprises leaders au sein de 10 marchés internationaux. Toutes les organisations interrogées ont déclaré, au titre de l'exercice fiscal 2017, un chiffre d'affaires supérieur au milliard de dollars. Cette enquête internationale a été conduite en mai 2018 et étayée par trois entretiens de groupe virtuels rassemblant 8 à 10 consommateurs aux Etats-Unis, en France et en Allemagne. Le rapport contient également des interviews avec plusieurs experts de l'IA dont certains issus du monde académique.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 12,8 milliards d'euros en 2017.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

À propos du Digital Transformation Institute

Le Digital Transformation Institute est le centre de recherche de Capgemini sur le digital. L'institut publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis.