

Tribune
Mars 2019

Intelligence artificielle et intelligence relationnelle la combinaison gagnante pour un meilleur service client

Pourquoi il est important de prendre en compte les émotions de ses clients pour leur faire vivre des moments d'exception ?



Par Ghislaine de CHAMBINE, directrice du salon Stratégie Clients

Constamment sollicité et de plus en plus habitué aux outils digitaux multi canaux pour entrer en relation avec une marque, le client est aujourd'hui devenu plus exigeant face à la multitude d'offres et de services. Face à ce foisonnement d'outils, l'entreprise se doit de repérer les tendances et disposer de la meilleure stratégie, adaptée à chaque canal pour assurer un service qualitatif dans le parcours client, tout en lui faisant vivre une expérience forte. Et l'intelligence artificielle y concoure et augmente les capacités des clients comme des collaborateurs.

Le client est connu, il est reconnu et son environnement s'enrichit et se personnalise. Mais cette intelligence artificielle peut-elle encore améliorer la relation pour une véritable intelligence relationnelle ?

Au-delà de l'intelligence artificielle ... l'émergence de l'intelligence relationnelle

Si le client est devenu plus exigeant, il est également plus attentif à la qualité de la relation qu'il entretient avec une marque.

Les entreprises qui ont compris l'enjeu qualitatif d'un relationnel client optimal et omni-canal, se tournent désormais vers l'intelligence relationnelle. Cette intelligence relationnelle est créée grâce à l'intelligence artificielle qui analyse les données issues des enquêtes qualitatives et panels consommateurs et les conversations entre le client et la marque, sur l'ensemble des canaux digitaux et notamment les réseaux sociaux.

Ainsi, la marque sera en mesure de décrypter les émotions de ses clients et pourra faire évoluer sa relation pour mieux répondre à leurs attentes. Cultiver son intelligence relationnelle permet donc

de s'assurer que le client est reconnu, puis au fil des interactions, l'IA les garde en mémoire pour plus de personnalisation. Ces processus permettent de répondre au plus près aux souhaits du client : bénéficier d'une relation sur mesure, une relation qui lui ressemble.

Seule une étroite collaboration entre intelligence artificielle et intelligence relationnelle appliquée à la relation client pourra grandement favoriser l'anticipation des attentes et besoins du client.

Vers une nouvelle voix des plateformes de messaging

Parmi les nouveaux canaux utilisés par les entreprises, les plateformes de messaging leur permettent de communiquer avec leurs clients de manière plus personnelle et donc d'améliorer la relation. Les jeunes générations, early adopters des technologies sociales, sont très friands de l'utilisation de la voix dans des applications de messaging. Souvent plus rapide qu'un appel téléphonique et vraiment plus humain qu'un message texte, le message vocal pourrait trouver preneur dans les mois qui viennent pour enrichir le futur parcours de la relation client.

Et pour plus de personnalisation : la reconnaissance faciale

Aujourd'hui, le besoin de personnalisation va encore plus loin avec la reconnaissance faciale. Intégrée dans un quart des smartphones du marché, la reconnaissance faciale fait son apparition en Chine et aux Etats-Unis notamment, où cette technologie trouve de plus en plus d'usages au quotidien. Cette technologie pourrait trouver des fonctionnalités intéressantes dans les années à venir pour analyser les émotions d'un client ou encore, permettre le paiement grâce à la reconnaissance d'un visage.

Au-delà des questions éthiques que cette technologie peut soulever, les entreprises doivent dès aujourd'hui anticiper quels usages pourront être faits pour faciliter la relation client.

Avec une utilisation plus fine des chatbots

Arrivée à maturité cette technologie est maintenant utilisée de manière plus fine pour des tâches spécifiques ou des tâches plus simples. Cette finesse permet d'optimiser la gestion de la prise en charge du client par les collaborateurs de l'entreprise, seulement quand le besoin d'une interaction humaine émerge.

La fluidité entre la machine et l'humain, doublée d'une plus grande souplesse dans la gestion des pics d'activité apporte une réponse satisfaisante au client. Enfin, les chatbots optimisent l'équilibre de la charge de travail des humains, qui porte alors une plus forte valeur ajoutée et créent une relation plus personnelle pour une meilleure expérience client globale.

Les gagnants de l'expérience client seront donc les entreprises capables de trouver un équilibre entre interventions humaines et digitales tout en mettant de l'humain dans le digital et du digital dans le monde réel, et alors de combiner avec bon sens, intelligence artificielle et intelligence relationnelle.

Alors pour tout connaître de ces tendances, rien ne vaut d'en discuter avec ses pairs, rien ne vaut de rencontrer ceux qui les créent, et profiter de toutes les occasions pour aller à leur découverte, comme le prochain salon Stratégie Clients Paris (9, 10,11 avril 2019) !