

LIVRE BLANC

MYTHES ET RÉALITÉS AUTOUR DE
L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE
CONVERSATIONNELLE

UNE ÉTUDE BASÉE SUR L'HUMAIN

talisker!

TRANSFORMATIONS & DYNAMIQUES COLLECTIVES

Sébastien Raynaut
Nicolas Riboud-Sainclair
Axel Malara

MYTHES ET RÉALITÉS AUTOUR DE
L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE
CONVERSATIONNELLE

talisker!

TRANSFORMATIONS & DYNAMIQUES COLLECTIVES

SOMMAIRE

ÉDITO

01

Mythes et réalités autour de l'IA conversationnelle
Premier tour d'horizon

02

L'IA conversationnelle, une prime unanime à
l'amélioration de l'expérience client

03

Personae de l'IA conversationnelle :
la fin de K9, le rêve de C-3PO

04

L'IA conversationnelle demain dans les
entreprises et chez leurs concurrents

MOT DE LA FIN

REMERCIEMENTS

ÉDITO !

Le **secteur de l'assurance, des mutuelles et de la protection sociale** est sans doute le plus avancé dans l'adoption de **l'intelligence artificielle** au cœur de ses métiers et tout au long des parcours adhérents (souscription, gestion et analyse des sinistres, lutte contre la fraude, etc.). Il a été pionnier dans l'utilisation des robots conversationnels. Selon les prévisions, le marché de l'IA devrait croître d'environ 45 % sur la période 2021-2027.

L'arrivée de ChatGPT et d'autres technologies similaires a mis en lumière l'IA conversationnelle de manière inédite et obligé les entreprises à s'emparer de ce sujet. Mais **comment les entreprises de ce secteur abordent-elles concrètement les interactions directes entre leurs clients et une IA ?**

Nous avons interviewé quinze décideurs du secteur de fin 2023 à début 2024 afin de caractériser, avec eux, les **réalités** et les **mythes existants** autour de ce nouveau levier technologique : quels sont les succès, mais aussi les fantasmes et les désillusions qu'apporte l'IA conversationnelle ? Nous vous proposons de répondre à ces questions tout au long de cette étude.

01!

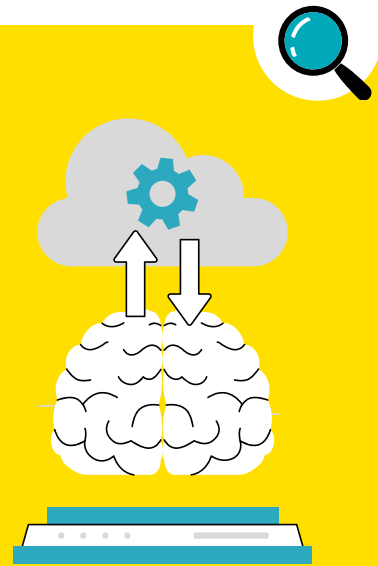
**MYTHES ET RÉALITÉS AUTOUR
DE L'IA CONVERSATIONNELLE
PREMIER TOUR D'HORIZON**

Méthode

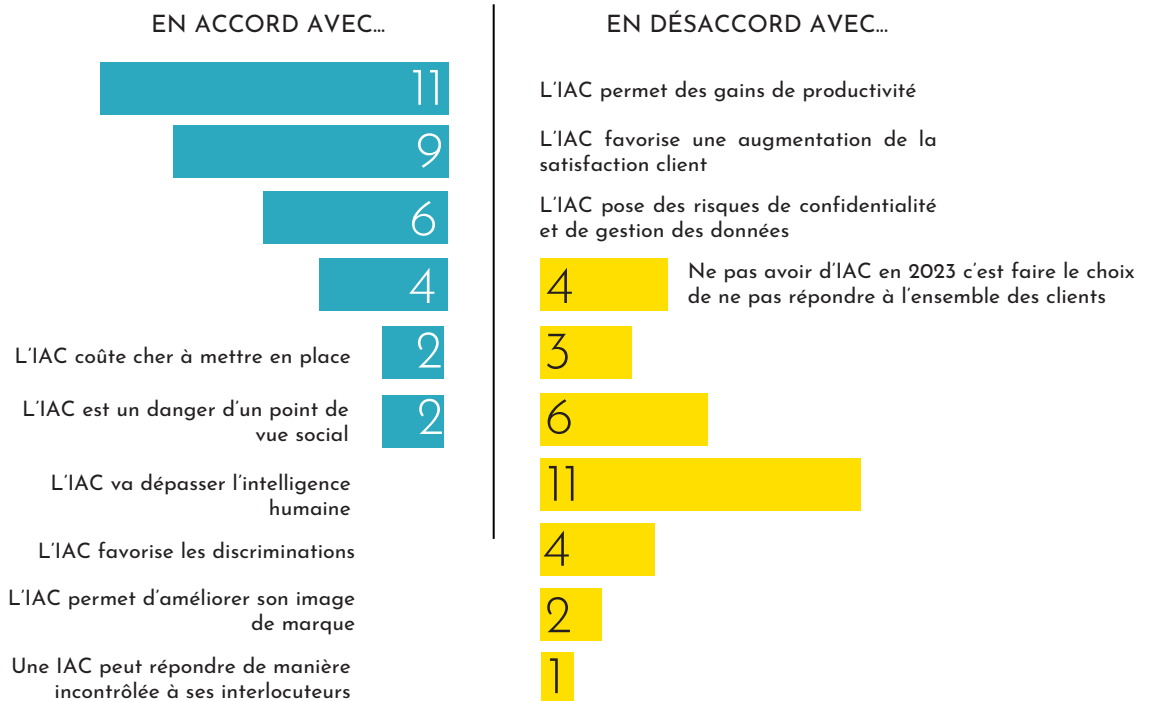
Afin de nous aider à cerner les mythes et réalités qui entourent l'IA conversationnelle, nous avons débuté chaque interview avec le même exercice : chacun des participants devait choisir parmi 10 cartes portant chacune une proposition différente, les 2 avec lesquelles il se sentait le plus en accord, et les 2 avec lesquelles ils était le plus en désaccord.

Nous les avons aussi interrogés sur les **risques qu'ils perçoivent concernant l'IA conversationnelle de manière totalement ouverte et sans induction particulière.**

Sur la base de ces premières observations aussi objectives que possible, nous avons ensuite conduit chaque interview pour approfondir les différentes thématiques et ainsi mieux comprendre comment les interviewés expérimentent l'IA au quotidien.



Mythes et réalités autour de L'IA conversationnelle



Lorsque l'on interroge les décideurs du secteur sur ce qu'ils pensent de l'IA conversationnelle, des consensus clairs se dégagent.

A. Un niveau d'intelligence plafonné...

Une proposition fait l'unanimité : « **L'IA conversationnelle ne dépassera pas l'intelligence humaine** ».

Ce ne sera le cas ni dans 5 ans, ni dans 10, ni dans 20. Il faut néanmoins la nourrir des processus et pratiques des humains pour lui permettre d'accompagner efficacement les clients.

De fait, il est clair pour tous que la mise en place d'une IA conversationnelle nécessite des moyens humains importants que les entreprises sont prêtes à consentir du fait des gains qu'elles anticipent.

B. ... mais de réelles possibilités de gain

Peu de nos interlocuteurs utilisent déjà l'IA conversationnelle à l'échelle face à des clients finaux, mais ils en ont tous saisi les enjeux et prévoient d'investir à plus ou moins court terme dans cette technologie.

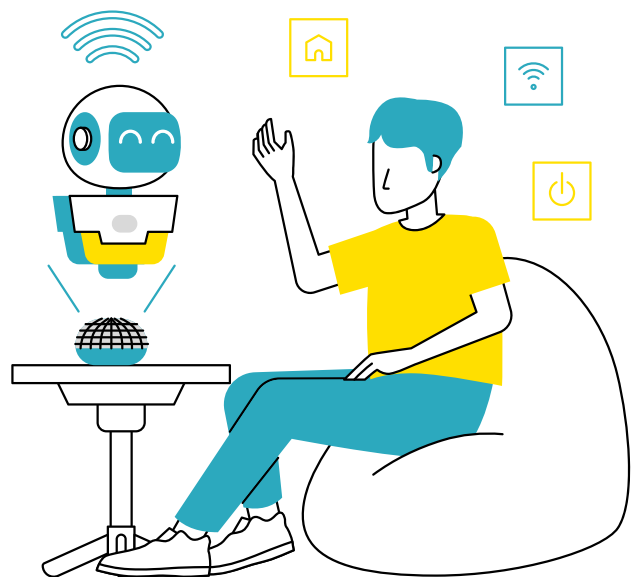
L'affirmation « Ne pas avoir d'IA conversationnelle en 2023, c'est faire le choix de ne pas répondre à l'ensemble de ses clients », reflète le partage parfait des « pour » et des « contre ». La moitié des interviewés considère être déjà en retard alors que pour les autres, le commentaire est sans équivoque : « En 2023, je ne me retrouve pas dans cette affirmation, mais je suis sûr qu'elle sera vraie d'ici 2 ans ».

C. L'impact social : un risque, mais pas un danger

Pour 70 % des répondants, l'IA conversationnelle n'est pas identifiée comme un danger du point de vue social car les entreprises du secteur ne sont aujourd'hui **pas en capacité de répondre à leur client aussi bien qu'elles le souhaiteraient**.

Face aux pics de demandes, les services clients sont sous-staffés avec pour conséquences taux de décroché en berne ou manque de temps pour répondre aux questions les plus complexes.

L'IA conversationnelle se présente plus comme une opportunité d'améliorer les performances à ressources constantes, que comme un moyen de réduire les coûts en remplaçant des collaborateurs.



Certains interviewés abordent d'ailleurs le sujet spontanément ; ils en discutent déjà avec le corps social pour préparer le terrain et désamorcer d'éventuelles craintes.

L'utilisation de l'IA conversationnelle permet de **repositionner les conseillers sur des interactions à plus forte valeur ajoutée**. Pour certains, il est même probable que des conseillers deviennent des « moniteurs de bots ». Ces évolutions se traduisent par une montée en gamme (et en rémunération) des emplois, avec un travail plus complexe.

L'IA conversationnelle est bien qualifiée de **rupture technologique** : si l'intérêt des emplois de service se recentre sur la qualité du conseil, renforcée par l'expérience, cela va également se traduire par une réduction de l'emploi. Dans tous les cas, l'accompagnement social lors de sa mise en oeuvre est un point clé, tant pour la montée en compétences que pour la reconversion des professionnels de la relation. Il est indispensable d'anticiper et d'accompagner les collaborateurs à un rythme adapté, en tenant compte des impacts.

D. L'IA vecteur de discriminations, un faux problème ?

“

On peut faire partir les IA type ChatGPT dans des travers mais au début de la conversation il n'y a pas de biais physique, d'accent, de jugement de l'individu contrairement à une interaction avec un humain.

”

Aucun des interviewés ne considère le risque de discrimination lié à l'usage de l'IA conversationnelle.

Perçue comme un outil supplémentaire au service des clients dans les différentes étapes du self-care, elle ne crée pas de barrière supplémentaire, car la **possibilité s'adresser à un agent humain reste toujours possible.**

À travers les projets que nous accompagnons, nous constatons également que les entreprises prêtent une **attention accrue aux populations à capacités d'expression singulières** (accent, niveau de vocabulaire, maîtrise de l'orthographe, maîtrise de la polysémie...).

E. Confidentialité en péril : les craintes liées à la gestion des données

Plus de 3 de nos interlocuteurs sur 4 évoquent un risque lié à la **divulgaration de données sensibles**, en particulier aux fuites de données personnelles des clients. Ils ont le sentiment que le risque est accru avec ces nouveaux systèmes qui sont des cibles privilégiées des hackers.

Ces risques, entre la réalité et le fantasme, sont encore mal connus et compris. Il convient de mentionner les travaux scientifiques en cours sur la 'prompt injection', qui suggèrent qu'ils sont néanmoins en partie fondés.

L'importance du **choix des fournisseurs de solutions** est de fait un enjeu majeur pour de nombreux décideurs.

Certains des interviewés expriment explicitement leurs craintes, indiquant que l'interaction avec une IA conversationnelle engendre chez eux, et pourrait donc engendrer chez les clients, une méfiance ou des inquiétudes quant à la confidentialité de leurs données. Cela serait moins vrai pour les interactions vocales que pour les conversations écrites - type chat - qui « rendent encore plus conscient que l'on donne des informations ».

F. Les hallucinations, un problème clairement identifié

Le deuxième risque le plus évoqué par nos interlocuteurs - **deux tiers d'entre eux** - est lié à la non-maîtrise des informations qui sont données par l'intelligence artificielle : l'IA conversationnelle peut **répondre de façon incontrôlée aux clients**. Il n'est pas possible de totalement maîtriser ce que l'IA répond, car « l'IA a ses biais ».

Tous les interviewés évoquent spécifiquement les IA génératives, qui peuvent souffrir d'**hallucinations**. Certains soulignent que, bien que **parfaitement maîtrisé sur les technologies d'intelligence artificielle mature axées sur la compréhension des intentions**, ce risque est **structurellement présent sur les technologies d'IA générative** qui peuvent inventer des informations et de produire des réponses imprécises, incomplètes, voire erronées.

Au-delà de l'impact sur la satisfaction client, certains interviewés mettent en avant et examinent plus spécifiquement le **risque juridique** associé aux métiers de la banque et de l'assurance :

“

Les risques sont bien maîtrisés sur les technologies matures tels les chatbots mais ce n'est pas le cas sur les IA génératives avec notamment le problème des hallucinations.

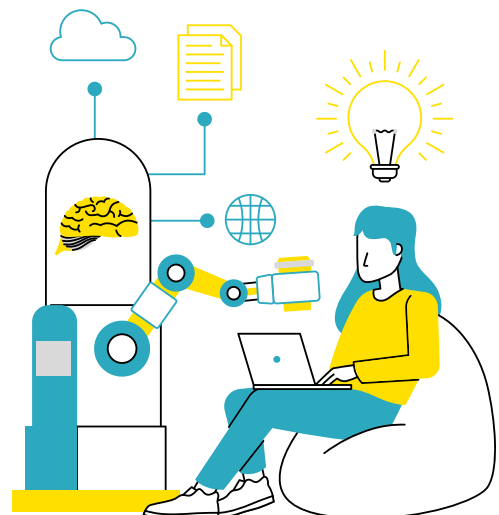
”

l'entreprise est en effet **juridiquement engagée sur le caractère fiable et pertinent de toutes les informations et les conseils** donnés aux prospects ou aux clients. Communiquer une information non adaptée peut entraîner de sérieuses difficultés. La mésaventure d'Air Canada en février 2024 en est un exemple marquant.

G. Étonnement minoritaire : le risque de rejet par les clients d'une interaction non humaine

De façon surprenante, le **risque de proposer une expérience en décalage avec les souhaits des clients n'est évoqué que par une minorité** des interviewés, au demeurant tous dirigeants au sein de mutuelles.

L'idée d'une interaction directe avec une machine contraste fortement avec l'image et les modèles très « humains » de ces entreprises. Cette déshumanisation est susceptible de décevoir, voire de heurter la sensibilité des adhérents. « Dans tous les cas, l'humain doit rester à un clic de distance ! ».



H. Il est essentiel de ne pas négliger les risques liés aux projets

Au-delà des risques liés aux technologies elles-mêmes, la mauvaise maîtrise de leur mise en œuvre est source de risques.

Plusieurs interviewés soulignent que la mise en œuvre de l'IA conversationnelle, comme de tout nouveau levier technologique, comporte des risques.

Ils soulignent en particulier 3 causes spécifiques :

- Le manque de co-construction avec les clients et les collaborateurs qui peut conduire à des solutions inadaptées
- La mauvaise anticipation des impacts techniques, en particulier les difficultés à s'intégrer dans un environnement non ou mal « API-sé » : « La qualité du SI et l'héritage organisationnel peuvent être des freins importants pour apporter des réponses personnalisées ou lorsque l'on souhaite mettre en place des actions avec l'IA »
- La maîtrise imparfaite des contenus et des activités d'apprentissage qui peut engendrer des inexactitudes et des biais (discriminations...)

Tout le monde voit l'IA à travers le prisme déformant « ChatGPT »

Bien que cela n'ait pas toujours été explicite, nos interlocuteurs formulent une partie significative de leurs réponses en référence aux IA conversationnelles génératives en général, et à ChatGPT (ou d'autres outils qui l'utilisent en sous-jacent) en particulier. Pour preuve, certains évoquent la conservation et l'utilisation des informations issues des conversations à des fins d'entraînement de ChatGPT.

Par ailleurs, une minorité d'entre eux a évoqué la mise en place récente de règles interdisant aux collaborateurs de leur entreprise d'utiliser ChatGPT ou de traiter des données clients en interaction avec cet outil.

L'IA, vecteur de désengagement ?

Bien que nous ne le développons pas outre mesure dans ce livre blanc, plusieurs interviewés ont souligné le risque de désengagement intellectuel associé à l'utilisation de l'IA, en évoquant leurs propres interactions avec des IA conversationnelles génératives. Ils infèrent un risque de perte de compétences et de sens des activités pour les conseillers clientèle si « la technologie est vue comme une fin en soi ».

02!

**L'IA CONVERSATIONNELLE,
UNE PRIME UNANIME À
L'AMÉLIORATION DE
L'EXPÉRIENCE CLIENT**



Au-delà des produits d'assurance, tous nos interlocuteurs s'accordent à dire que la véritable bataille dans le secteur se joue principalement sur la relation client. Les acteurs du secteur cherchent à tout prix "l'excellence de l'expérience vécue" pour se différencier.

“ Les clients satisfaits en engendrent d'autres ! ”

Tous les interviewés soulignent, souvent en premier lieu, le **caractère abouti et remarquable de l'expérience** que l'IA conversationnelle offre aux clients.

L'IA conversationnelle est ainsi perçue comme un **facteur d'accélération et de fluidification**, par exemple dans la qualification et le routage des demandes. En assurant la reconnaissance de l'intention du client, la mise en mémoire des informations et leur transmission (immédiate ou différée) au bon service/conseiller, l'IA conversationnelle a une joue un rôle d'accélérateur opérationnel, améliorant la performance de l'organisation et réduisant les temps d'interaction non productifs (attente, répétitions d'informations...).

Pour nos interlocuteurs, **l'intérêt de l'IA conversationnelle réside principalement dans sa capacité à transformer l'expérience vécue** par le client.

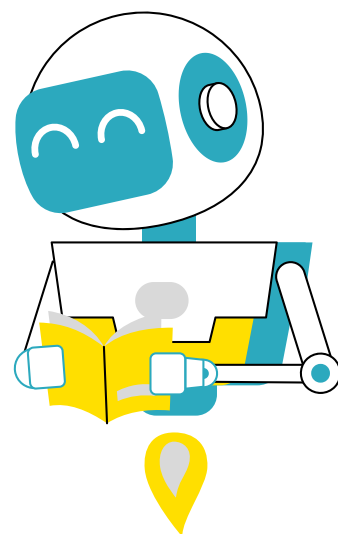
A. Étendre la fourniture du service

L'IA conversationnelle est un permet d'élargir le service à des demandes jusque-là inaccessibles.

- Étendre les **plages d'ouverture** (service 24/24) : gérer directement toutes les demandes, fournir une réponse immédiate (même partielle) et proposer de planifier un rappel si nécessaire.
- Élargir la couverture linguistique du service, souvent pénalisée par la rareté des compétences.

B. Favoriser la flexibilité des opérations

L'IA conversationnelle peut gérer de manière efficace une large palette de demandes lors des **débordements** induits par des pics d'activité. Les interviewés soulignent ses **capacités « illimitées » de traitement simultané**. Une fois de plus, ce levier de performance est présenté sous l'angle des bénéfices pour le client.



C. Investir dans les interactions à plus forte valeur

Tous les interviewés soulignent le potentiel de l'IA conversationnelle pour **libérer les conseillers des interactions 'basiques' à faible valeur ajoutée.**

En prenant en charge les demandes simples à grande échelle, l'IA conversationnelle permet aux conseillers de **consacrer plus de temps aux interactions à forte valeur relationnelle :**

« approfondir et prendre le temps de l'échange sur les sujets les plus importants, développer la relation de conseil, cultiver la confiance. »

Dans des contextes d'exécution hyperindustrialisés souvent marqués par des taux de turn-overs très importants - où distance à l'utilité et perte de sens prévalent généralement - l'IA conversationnelle est perçue comme un levier de la montée en compétences, du **développement de la valeur et du sens de l'action pour les conseillers eux-mêmes.**

Mais alors, pourquoi ne l'ont-ils pas déjà mis en place chez eux, nous diriez-vous ?

D. Augmenter les capacités du conseiller

La plupart des interviewés emploient spontanément l'expression « **conseiller augmenté** », en plaçant directement l'IA conversationnelle au **service de la relation entre le conseiller et le client**, notamment lors des interactions à plus forte valeur ajoutée. Certains soulignent même des **bénéfices directs en termes de développement commercial.**

En enrichissant la vision que le conseiller a du client, l'IA conversationnelle contribue à améliorer l'environnement, à **installer des conditions de travail sereines et des moyens lui permettant de se concentrer sur l'essentiel**, pour développer proximité et confiance.

Certains interviewés évoquent aussi la capacité « d'intelligence situationnelle » d'une IA conversationnelle qui apporte une aide pour **détecter des émotions et décrypter des sentiments.**

Pour eux, la productivité « maline » (comme la qualifient certains) et les impacts sur la qualité de l'expérience du client sont indissociables.

Au-delà de ces bénéfices fondamentaux partagés par la quasi-totalité des interviewés, certains points de vue ne sont remontés que par quelques rares interviewés :

- L'IA conversationnelle permet de supporter efficacement la voix et de s'affranchir de l'obligation d'un clavier qui reste un obstacle ou une contrainte forte pour certains segments de clientèle
- L'IA conversationnelle peut servir là où on l'attend moins, comme le support à la formation des conseillers ou la sensibilisation de certains segments de clientèles à des bases de la gestion des finances personnelles (faire un budget...).

“ AVIS D'EXPERT

Sur la base des missions que nous réalisons chez nos clients et des retours de dirigeants d'autres secteurs, nous avons été surpris de constater qu'aucun des interviewés n'a évoqué spontanément les facilités qu'offrent les plateformes d'IA conversationnelle.

Ces plateformes « tout en un » de plus en plus présentes sur le marché et mises en avant par les analystes (Gartner, Forester...) représentent un avantage important pour passer à l'échelle de nouveaux cas d'usage et les déployer de façon quasi-immédiate et à coût marginal.

Nicolas RIBOUD-SAINCLAIR
Manager



Faire levier sur la donnée, un cas d'usage concret de l'IA conversationnelle

L'un des interviewés a mis en avant un cas d'usage intéressant : la capacité de faire **levier sur les données**. L'IA conversationnelle est perçue comme un moyen de collecter de nouvelles informations (qualitatives, comportementales...) sur les clients. Cela permet d'en tirer bénéfices grâce à une segmentation plus fine et adaptée des clients, fondée sur les connaissances collectées par l'IA conversationnelle, pour la création et le bêta-testing continu de nouveaux services personnalisés ou de nouveaux parcours.

« L'IA conversationnelle écoute l'ensemble des conversations, ce qui en fait une source de données riche et pertinente que nous devons exploiter. »

Ainsi, l'IA conversationnelle se positionne comme une surcouche à la digitalisation, améliorant la connaissance des clients au bénéfice de la qualité de leur expérience.

03!

**PERSONAE
D'IA CONVERSATIONNELLE
LA FIN DE K9, LE RÊVE DE C-3PO**



Au cœur de notre étude se place la volonté de comprendre ce que les interviewés mettent derrière le terme d'IA conversationnelle. Plus précisément, **à partir de quel moment un chatbot n'est plus un chatbot mais une « véritable » IA conversationnelle ?** Les réponses à cette question couvrent divers aspects décisionnels : la capacité à collaborer, à auto-apprendre, et même à bernier son interlocuteur en lui faisant croire qu'il parle à un humain... Pour illustrer ces marqueurs, nous vous proposons une lecture à travers le prisme de trois personae d'IA conversationnelle, inspirés de célèbres robots de la pop-culture.

A. K9 : Le robot utile mais limité

Pour illustrer une première frontière entre chatbot et IA conversationnelle sur la base des interviews réalisées, K9, le robot chien de Doctor Who, est une bonne analogie.

Construit avec des scripts pré-établis et des réponses prédéfinies, il permet un premier niveau de collaboration avec les humains. Bien que cette collaboration reste limitée, l'outil est capable de traiter les éléments de dialogue et d'appliquer quelques niveaux d'analyse de la donnée, en se basant

sur certains paramètres de son environnement externe. Ainsi, il vise à fournir la réponse la plus utile possible à son interlocuteur.

Nous développons là l'archétype du chatbot, interconnecté à quelques API du système d'information et programmé avec des règles de décision claires en fonction des différents paramètres entrants.

Il se différencie de l'automate par sa capacité à **comprendre les intentions humaines en analysant l'ensemble de la phrase** et pas seulement des mots-clés, pour apporter la réponse la plus pertinente possible dans son set référentiel, autrement dit, son set de réponses pré-entraînées.

La réponse est certes programmée et prévisible, mais K9 a la **capacité de fournir un niveau de satisfaction de base, pour des tâches simples**. Il aidera le Docteur dans ses pérégrinations.

Ce type d'IA reste néanmoins limité avec des **parcours utilisateurs « qui enferment »**, point relevé par nombreux de nos interviewés : s'ils ont effectivement permis de démocratiser l'usage des IA conversationnelles, les limites des conversations sont vite atteintes et le risque de tourner en rond est très présent. Ils sont en partie la cause du coup de frein des entreprises dans l'usage de ce type de technologies pour leur relation client.

Nombre des interviewés ne considéreraient pas K9 comme une véritable IA. Pour eux, certains marqueurs clés manquent.

CARTE D'IDENTITÉ

SAGA : DOCTOR WHO

ANNÉE D'APPARITION : 1977

CITATION PRÉFÉRÉE :

Une ligne droite peut être la distance la plus courte entre deux points, mais ce n'est en aucun cas la plus intéressante.



K9

B. HAL 9000 : le début de l'IA « véritable », mais pas sans risques



Laissez-nous illustrer le deuxième niveau de maturité à travers une comparaison avec HAL 9000, l'IA embarquée de Discovery One.

HAL 9000 possède une remarquable capacité à collaborer avec les humains **en gérant notamment de façon simultanée le dialogue et l'analyse approfondie des données**. Il a la **capacité de comprendre la volonté de l'utilisateur et**

et d'y répondre de manière contextuelle en étant connecté à l'ensemble du système du vaisseau (l'ensemble du système d'information de l'entreprise). Les humains n'hésitent pas à se reposer sur lui, en allant même jusqu'à lui confier leur survie.

Une limite ressort toutefois : l'IA, du fait de sa capacité d'auto-apprentissage, prend des décisions qui ne lui ont pas été apprises et des dérives sont possibles, jusqu'au point où elles deviennent visibles pour les utilisateurs si elles ne sont pas supervisées. Heureusement, dans notre cas, le destin ne sera probablement pas aussi funeste que pour l'équipage du Discovery One, mais une mauvaise expérience utilisateur n'est jamais loin.

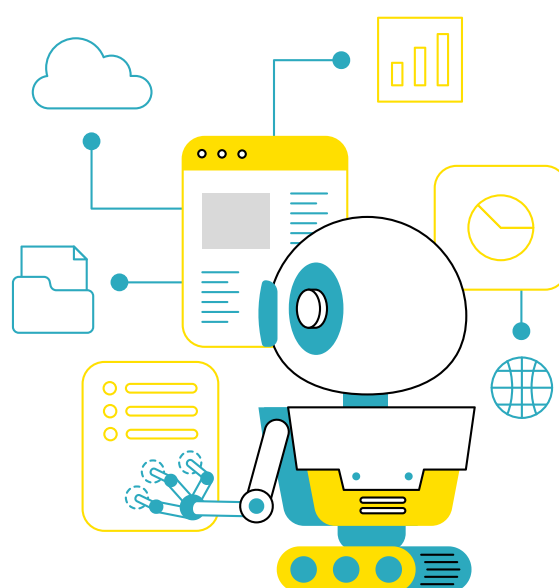
Si l'on s'éloigne quelques instants de notre comparaison pour se recentrer sur les informations remontées par nos interviewés, il ressort deux points majeurs à garder en tête concernant les limites de telles IA.

Tout d'abord, **le bon fonctionnement de ce type d'IA requiert une supervision humaine significative** ; sans supervision adéquate, leur capacité d'auto-apprentissage limitée peut rapidement entraîner des biais et des dérives qui ont tendance à s'accroître au fil du temps.

Ensuite, de nombreux interviewés évaluent le niveau d'une IA en fonction de sa capacité à répondre de manière satisfaisante aux demandes des utilisateurs.

Si la satisfaction des clients ne peut pas incomber uniquement à l'outil, force est de constater que nombre de professionnels ont rencontré des limites technologiques lors de leurs projets de mise en oeuvre.

Pour répondre à l'ensemble des marqueurs d'une véritable IA conversationnelle d'après nos interviewés, notre persona HAL 9000 a de fait lui aussi ses limites.



C. C-3PO : la collaboration avec l'humain et la satisfaction au centre de l'IA



L'IA conversationnelle rassemblant l'ensemble des marqueurs qui nous ont été partagés au cours de ces 14 entretiens devrait être capable de **comprendre le langage naturel**, de **collaborer**, d'**auto-apprendre de ses expériences**, et ce, tout en gardant un **niveau de satisfaction utilisateur élevé**.

Qui de mieux que C-3PO avec sa carcasse dorée, pour représenter cet idéal de l'IA conversationnelle ?

“ AVIS D'EXPERT Plateformes d'IA conversationnelles

Dans ce livre blanc nous parlons d'IA conversationnelles et d'IA génératives ; ces typologies d'IA ne sont pas à opposer mais bien à appréhender comme des briques qu'il faut chercher à faire fonctionner ensemble pour tirer au maximum partie des avantages des deux mondes.

Les plateformes d'IA conversationnelle leaders du marché (Amelia, Kore AI, Watson, Cognigy, Avaamo - source Gartner 2023 Enterprise Conversational AI Platforms) l'ont bien compris et ont des propositions de valeur combinant design de parcours client, interactions conversationnelles et orchestration.

L'IA générative y est utilisée pour fluidifier la conversation, la partie « conversationnelle » permet de supporter de véritables parcours utilisateurs mis en mouvement grâce à des logiques d'orchestration pour construire les schémas d'automatisation (RPA, API,...) nécessaires au traitement de demande plus complexes où une réponse type FAQ ne suffit pas.

Ces mécanismes permettent de limiter une grande partie des risques mentionnés dans les paragraphes précédents.

Axel MALARA
Consultant Sénior



Il est capable d'une excellente collaboration avec les humains à qui il offre ses services de **traduction et de communication interculturelle** chaque jour.

Ses connaissances évoluent et il est capable d'**ajouter de nouveaux protocoles sociaux à ses connaissances sur la base de ses expériences**.

Il comprend parfaitement le langage naturel et est capable de **s'adapter aux nuances de la communication humaine** (notamment les états émotionnels).

Et tout cela en fournissant un haut niveau de satisfaction du fait de sa communication fluide qui laisserait penser que l'on communique avec un humain sans sa voix robotique.

04!

**L'IA CONVERSATIONNELLE
DEMAIN DANS LES ENTREPRISES
ET CHEZ LEURS CONCURRENTS**

Nous avons encouragé nos interlocuteurs à partager leur **vision de l'intégration de cette nouvelle technologie, tant dans leur entreprise ainsi que chez leurs concurrents**. Leurs réponses explorent divers aspects, notamment les défis anticipés, les compétences nécessaires à l'utilisation de l'IA conversationnelle en entreprise, ainsi que la dynamique d'adoption associée.

A. Des difficultés techniques anticipées du fait de systèmes d'information encore peu matures

Les interviewés expriment des craintes quant aux blocages techniques qui pourraient ralentir leurs projets d'IA conversationnelle. Ils sont conscients que ces IA, qu'elles soient achetées ou développées en interne, n'atteignent leur plein potentiel qu'en se connectant aux systèmes d'information de l'entreprise via des API ou des webservices (référentiel client, systèmes de communication, portail utilisateur, applications métiers...).

Mais là où les entreprises digitales se sont construites sur des systèmes favorisant les interactions entre applications grâce à des réseaux d'API très développés, **les acteurs historiques rencontrent des difficultés à moderniser des applications parfois obsolètes et à élaborer les API nécessaires à l'interconnectivité des systèmes**.

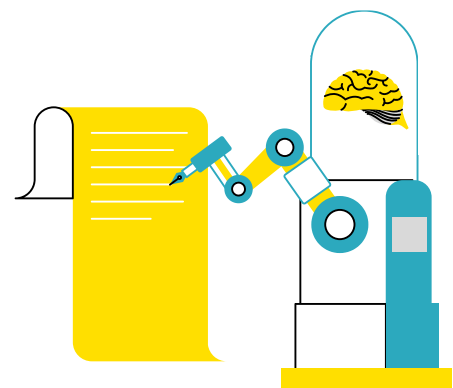
La mise en place d'IA conversationnelles, et la conception de parcours clients enrichis, constitue néanmoins un **véritable catalyseur pour le développement de nouvelles API** et favorise l'ouverture des systèmes au sein des entreprises qui les mettent en place.

B. L'IA conversationnelle, un vecteur de transformation nécessitant de nouvelles compétences au sein de la DSI

Les changements évoqués s'accompagnent de la nécessité de faire **monter en compétences les équipes de la DSI**. Les interviewés anticipent de nouveaux besoins à moyen terme, notamment le recrutement de **spécialistes pour "rendre plus attrayantes et dynamiques les IA conversationnelles"**.

Ces experts ne travailleront pas seuls ; ils seront accompagnés par des **équipes mixtes, IT et métiers, dédiées à l'administration et à l'amélioration** de l'IA conversationnelle :

- Nourrir l'IA conversationnelle avec de nouveaux échanges pour optimiser et développer sa performance
- Monitorer les conversations et les réponses apportées pour s'assurer de respecter les standards de qualité fixés
- Améliorer les capacités de l'IA conversationnelle en lui permettant d'interagir avec de nouveaux systèmes, de parler de nouveaux langages...
- Assurer un bon niveau d'adoption par les clients



C. Des changements de rôle qui impactent aussi les métiers et plus particulièrement les services clients



Une série d'impacts sur les compétences des chargés de relation client est aussi anticipée par plusieurs des personnes interviewées. Ce rôle clé de la relation client est amené à évoluer avec deux changements majeurs.

Premièrement, les conseillers ne seront plus uniquement face aux clients ; ils joueront également un **rôle dans l'amélioration de l'IA conversationnelle**. Cela inclut l'identification des axes d'amélioration, la validation des cas où l'IA n'est pas « sûre » et les réflexions sur l'amélioration de l'expérience client dans son ensemble...

Deuxièmement, l'automatisation d'une partie des tâches - souvent les plus simples - implique une complexification du métier avec des **problématiques plus pointues à savoir adresser nécessitant une polyvalence accrue**.

D. L'IA conversationnelle : facilitateur des transformations de l'entreprise

La mise en place d'une IA conversationnelle exige des données de qualité, accessibles et interactives. Elle accélère les interconnexions des systèmes de l'entreprise, et leur maturité.

“ L'IA fonctionne comme un hameçon au sein de l'entreprise et permet de diriger les sujets de digitalisation. ”

En intégrant divers outils, elle remet en question les approches de conception des parcours, booste la digitalisation et améliore l'expérience client. Ces flux optimisés **collectent davantage de données clients**, ce qui améliore le service, ouvre de nouveaux canaux de revenus et améliore la rétention des clients.

Bien que l'IA soit perçue comme un catalyseur de transformation, la majorité de nos interviewés restent réalistes quant à la capacité de leur entreprise à se transformer rapidement, visant des POC à grande échelle d'ici 2025 et une industrialisation fonctionnelle d'ici 2027.

Cette progression sera graduelle, sans "big bang". Certains surveillent les concurrents plus innovants et les implications de l'IA Act sur leurs choix stratégiques.

COMMENT TRAITE-T-ON LE SUJET CHEZ TALISKER ?

Degré de transformation

<p>Sensibilisation & Idéation</p> <ul style="list-style-type: none"> Se nourrir par l'extérieur : séminaire, Learning, expédition.. Comprendre et tester : POC, POV IA ou IAC Explorer les gisements internes : hackathon, challenge idéation, retours terrain... 	<p>Appropriation & Implémentation</p> <ul style="list-style-type: none"> Cibler un terrain à forte valeur ajoutée : routage... Démontrer la valeur : montrer in situ la technologie afin de convaincre Établir une capacité de transformation ; implémenter la technologie et une équipe interne d'expertise 	<p>Élargissement & Productivité</p> <ul style="list-style-type: none"> Investissement sur les cas d'usage préalablement identifiés et suivi des gains Sédimentation de la technologie dans les équipes Faire levier sur l'expérience client et collaborateur 	<p>Consolidation & Réorganisation</p> <ul style="list-style-type: none"> Pérennisation du socle technique et des modes de fonctionnements associés Évolution des métiers et réorganisation de la structure Projection vers des nouveaux champs de productivité et d'innovation
---	--	--	--

Gains

<ul style="list-style-type: none"> Conviction de l'équipe de Direction et un champ d'application clair 	<ul style="list-style-type: none"> ROI positif sur les premières étapes d'implémentation (supérieur à 12 mois) 	<ul style="list-style-type: none"> Équipes opérationnelles portent la diffusion du levier de transformation UX et NPS, ETP économisés, tâches à plus forte valeur ajoutée 	<ul style="list-style-type: none"> Impact sur EBIT, Transformation du métier d'opérateur, Évolution de l'organisation et des modes de fonctionnements
---	---	---	---

Exemples de mission

<ul style="list-style-type: none"> Séminaire de sensibilisation de directeur sur les possibilités / impacts d'IAC (secteur banque/assurance) POV : intégration d'une IAC au SI en 4 semaines 	<ul style="list-style-type: none"> Ségrégation des appels entrants sur la base de l'intention entre deux entités 	<ul style="list-style-type: none"> Réduction des A/R par email entre le client et les back office dans le CIB (réduction de 60%- Réponse à des FAQ en conversationnel par un employé virtuel 	<ul style="list-style-type: none"> Refonte du modèle opérationnel des centres de relation client
--	---	--	---

LE MOT DE LA FIN !

Ce livre blanc touche à sa fin et nous espérons que vous avez apprécié la lecture de ces quelques pages. Chez Talisker nous travaillons les sujets d'IA depuis maintenant 5 ans et nous sommes convaincus que l'IA est un formidable outil de transformation "à l'échelle". Ses différentes formes permettent de déployer de nouveaux services rapidement et sur de larges périmètres, ainsi que de nouvelles pratiques pour les délivrer.

L'IA transforme à la fois l'expérience client et collaborateur, mais aussi les processus associés. Ils sont servis par une expertise très complémentaire à l'humain qui peut quant à lui se consacrer à la relation, à l'empathie et à la recherche de solutions nouvelles.

C'est pourquoi nous accompagnons nombre de nos clients sur des sujets de transformation de leurs modèles opérationnels grâce à l'IA. Et comme Edimbourg ne s'est pas faite en un jour, nous traitons le sujet sur 4 niveaux de transformation différents.

Contactez-nous pour en savoir plus, nous serons ravis de discuter ensemble de vos projets.

Sébastien RAYNAUT
Executive Partner



REMERCIEMENTS !

Nous tenons particulièrement à remercier l'ensemble des personnes interviewées dans le cadre de la construction de ce livre blanc.

L'opportunités d'échanger avec des décideurs du monde de l'assurance est au cœur de cette production et renforce le caractère concret de l'état des lieux que nous peignons. Rien n'aurait été possible sans leurs contributions.

LES AUTEURS



Sébastien RAYNAUT
Executive Partner

Passionné par son métier et les projets de ses clients, ils ont construit ensemble des succès et éprouvé ensemble des échecs qui font son expertise sur la transformation et le management aujourd'hui.



Nicolas RIBOUD-SAINCLAIR
Manager

Fort de nombreuses expériences de transformations ambitieuses, Nicolas se passionne depuis plus de 10 ans pour la fonction innovation et aide ses clients à installer de nouvelles pratiques, développer l'intelligence collective et pérenniser une véritable culture de l'innovation.



Axel MALARA
Consultant Sénior

Axel est un aventurier dans l'âme qui a décidé d'embarquer chez Talisker pour mener à bien de nouvelles expéditions. Féru d'innovation, il a à cœur de vous aider dans vos projets en y posant un regard neuf pour voguer ensemble vers de nouveaux horizons.

talisker!

20 rue Bachaumont, 75002 Paris - 2 place Gailleton, 69002 Lyon
01 77 37 01 00
www.talisker-consulting.com