



Relation Client à l'horizon 2020

# Vers de nouvelles formes d'intelligence relationnelle

Livre blanc AFRC Oracle

## INTRODUCTION

Le contexte actuel n'a jamais été autant foisonnant en matière de scénarii autour de ce que sera le futur. Ce n'est pas seulement l'économie qui fait l'objet de spéculations pour les décennies à venir, mais bel et bien l'ensemble des structures et logiques historiques de nos sociétés occidentales qui se voit aujourd'hui interrogé. Fin du travail, décroissance, smart cities, nouveaux phénomènes démographiques, coût marginal à 0, uberisation, transhumanisme, intelligence artificielle, techno- médecine, écologie... Les nouvelles formes d'innovation, l'objectif de création de nouveaux débouchés ou de nouveaux marchés, ou encore la volonté de promouvoir de nouveaux modèles de consommation, contribuent à créer plusieurs visions pour un futur qui peut nous apparaître de plus en plus mouvant et complexe.

C'est donc dans ce cadre de réflexion qui exige à la fois pragmatisme et créativité (ou encore capacité à penser de façon « disruptive »...) que nous avons souhaité poser la question relative au **futur de la Relation Client**.

# Choisir ou subir le futur

Comment penser la Relation Client à horizon 2020 en intégrant le poids et la portée potentielle des nombreux phénomènes évoqués et qui vont en s'accéléérant ?

Indépendamment du scénario ou des scénarii qui seront amenés à se produire, nous faisons le prédicat que la question de la relation entre les marques (en espérant que celles-ci ne soient pas condamnées à disparaître) et les consommateurs restera une composante essentielle dans le fonctionnement de nos sociétés. Pour quelle raison ? Tout simplement parce qu'au cœur de la relation se situe le principe fondamental qui est celui de « l'échange de la valeur ». Or, parler d'échange c'est également parler de dialogue et accepter l'idée que demain réinventera la notion de dialogue tel que nous l'avons toujours compris et vécu dans nos sphères professionnelles ou privées.

Proposer une vision pour le futur de la Relation Client, tel est l'objectif de ce livre blanc développé en partenariat entre l'AFRC et Oracle.

Un livre blanc que nous avons souhaité placer sous le signe de la prospective et de la diversité. Un livre blanc résolument "imaginatif" parce qu'il nous a semblé essentiel de nous aider collectivement à « penser ce futur » en intégrant l'ensemble des scénarii qui seront rendus possibles au travers des différentes innovations technologiques et mutations à venir au sein de notre modèle de société. Et enfin un livre blanc placé sous le signe de la diversité, que ce soit au travers des profils d'intervenants : patron de start up spécialisée dans les chabots, enseignants, chercheurs, consultants, entreprises utilisatrices... Mais également au travers de la diversité des expériences et des convictions de chacun qui contribuent à enrichir cette vision pour l'avenir.

## LE 21<sup>ÈME</sup> SIÈCLE SERA CONVERSATIONNEL OU NE SERA PAS

Si le dialogue est au cœur de la Relation Client, demain se posera la question relative à l'identité physique, morale ou digitale des protagonistes de ce dialogue. Quelles perspectives pour l'intelligence artificielle et sa capacité à apprendre de nos caractéristiques cognitives et comportementales ? Est-ce que les robots, avec la place que nous souhaiterons leur donner dans les nouvelles formes de productions de nos futures économies, seront par exemple la voix et le visage de nos conseillers bancaires de demain ? Enfin, et au-delà du « buzzword » auquel ils se voient associés, les chatbots peuvent-ils réellement contribuer à revisiter les principes de base du service client, voire au-delà, des fondements même de la relation entre une marque et ses consommateurs ?

Si chacune de ces possibilités amènent avec elle la question essentielle liée à une forme de « déshumanisation » de la relation, nous pensons avant tout que c'est bel et bien la thématique centrale sur la « capacité à converser » qui sera amenée à émerger et à structurer de façon durable la Relation Client à horizon 2020.

Quels seront les moteurs technologiques de cette nouvelle ère conversationnelle ? Quels secteurs seront les « early adopters » ? Quelle éthique et quels principes juridiques induits par une évolution et substitution du dialogue au profit de « non humains » ? Que choisira le client pour satisfaire ses exigences, sa demande d'attention, de bienveillance, de considération, de reconnaissance ?

Autant de questions passionnantes sur lesquelles nous espérons que ce livre blanc saura vous intéresser et alimentera vos réflexions en cours et à venir ! ●

**Roland Koltchakian**  
Directeur Expérience Client Oracle



**Eric Dadian**  
Président de l'AFRC



# Les chatbots, c'est le retour attendu à une simplicité humaine dans la Relation Client

Notre façon de chercher de l'information a radicalement changé depuis ces dernières années.

Lorsqu'ils cherchent de l'information sur les marques, les consommateurs veulent trouver LA « réponse » optimale à leur questionnement, de manière rapide mais complète, simple, mais précise, concise et claire à la fois.

**Jean-Philippe Cuniet**  
Professeur Big Data, ESSCA



Pourquoi faudrait-il aller visiter le site de la marque ou lancer l'application de la marque pour trouver la réponse ? Pourquoi faudrait-il parcourir des dizaines de « résultats de recherches » d'un moteur de recherche ? Les consommateurs veulent de la simplicité et une interaction la plus naturelle possible avec les marques.

Voici donc que l'on nous annonce l'avènement des « chatbots », une nouvelle génération de « moteurs de bonnes réponses » capables de tenir une conversation en langage naturel, que ce soit par le clavier (comme sur Facebook Messenger) ou – mieux encore - par la voix (comme avec Siri, Google ou Cortana) et dont l'intelligence

et l'acuité sont censées s'améliorer tous les jours.

Nous le savons, la simplicité et la fluidité de l'expérience client constitueront toujours des priorités pour les marques. Révolu le temps où une voix synthétique nous demande d'appuyer sur la touche étoile du clavier de notre téléphone. Le clavier est remplacé par la voix. La touche étoile est remplacée par le langage naturel.

L'irritation des consommateurs souvent provoquée par les instructions complexes des serveurs vocaux est terminée. Le consommateur en quête d'une expérience d'achat ne veut pas avoir à s'adapter à la machine. Certes, il veut obtenir une réponse 24/24, 7/7, mais avec une dimension plus cognitive dans le dialogue qu'il choisit de créer avec telle ou telle autre marque.

Pour cela, des chercheurs travaillent déjà sur l'empathie des machines conversationnelles afin de mieux comprendre les émotions du consommateur et introduire ce « semblant d'humanité » dans le logiciel de ces machines.

C'est donc cette intelligence artificielle qui permettra la conversation avec les consommateurs, en langage naturel, et qui libérera enfin le consommateur de la tyrannie d'une touche étoile ou d'une touche dièse ou encore de la nécessité à faire défiler des menus et à cocher des cases sur son smartphone pour guider la machine.

Enfin, la machine s'adapte à l'humain, lui parle et lui écrit en langage naturel, comme une conversation dans laquelle le consommateur pourra modifier ses choix.

Selon votre personnalité et vos désirs d'interactions, vous ne serez pas surpris d'entendre la machine vous demander « Comment vous sentez-vous aujourd'hui ? Tu as bien dormi ? ». Afin de mieux comprendre votre humeur du jour et adapter ainsi son comportement.

Ajoutons à cela une touche d'humour, certes artificiel, ainsi qu'une mémoire phénoménale des conversations et de vos demandes passées, et le service délivré deviendra enfin unique... et plaisant ! Nous devrions vite nous habituer à des questions telles que « Je suis heureux d'entendre que votre rhume va mieux depuis hier ! », ou bien « Est-ce que votre petit fils était heureux du cadeau que vous aviez commandé la semaine dernière pour ses 5 ans ? ». La machine devient notre confidente, ainsi que le témoin discret et complaisant de notre existence. ●



**F**ini les centres d'appels de papa : les chatbots débarquent... Certes, ils sont encore dans l'enfance, mais ils apprennent vite, très vite. Nouvel avatar des technologies numériques, les chatbots débarquent donc et vont investir tous les aspects de la Relation Client entendue au sens traditionnel : relation entre un client ou un prospect avec un fournisseur/commerçant – pour de l'avant-vente, du SAV, de l'aide à la prise de commande, etc. Mais le terrain de chasse du chatbot ne va pas s'arrêter là : il va s'étendre dans la santé – relation avec des médecins et le système de santé « chatbotés », relation avec l'administration « chatbotée », relations avec le monde politique « chatboté », etc. On peut même concevoir des chatbots pour l'Internet des Objets.

## La relation client sera « chatbot-ée »

Bref, ce chatbot est destiné à couvrir à terme tous les besoins d'information du citoyen/consommateur. Et ce de façon très intelligente, sans intervention humaine.

### Comment définir un chatbot ?

Simple : un algorithme basé sur de l'intelligence artificielle, capable de comprendre les messages d'un consommateur/citoyen, de l'analyser, de lui répondre en fonction des demandes faites. Et surtout, il est doté de capacités d'apprentissage.

L'intelligence artificielle : on en parle depuis 50 ans. Mais elle a fait ces dernières années des progrès fulgurants. IBM et son Watson aident les médecins américains à diagnostiquer les maladies des patients (1 Million de malades suivis actuellement).

Google avec son AlphaGo bat au jeu de GO le meilleur joueur mondial.

Les grands de la technologie américaine sont sur le pont : tous sont en train de peaufiner leurs chatbots.

Mais il n'y a pas que les Américains. Les Chinois ne sont pas en reste : Tencent ou Diffbot par exemple.

Les chatbots vont « apprendre » facilement les principales langues de la planète car la disruption des langues démarre justement avec l'intelligence artificielle d'aujourd'hui. Celle-ci fera des progrès exponentiels dans les années à venir, surtout avec l'arrivée prochaine des microprocesseurs quantiques.

Nous aurons donc des chatbots textuels évolués (comme celui de la messagerie Telegram). On pourra ainsi discuter en français avec le chatbot d'Alibaba, qui a priori ne comprend que le cantonais. L'utilisateur tape sa requête en français, le chatbot le traduit en cantonais pour le site chinois... qui répond en français. Mais le même chatbot fera de même avec un allemand, un espagnol, etc. Comme on le voit, le monde devient un vrai village comme le voyait Mac Luhan. Le chatbot en est la pierre qui manquait.

La question qui se pose : le monde économique français saura-t-il saisir la balle au bond, nous qui sommes généralement en retard d'un mètre ? ●



## Pourquoi créer un chatbot ?

**Q**ue ce soit clair, les chatbots n'ont pas pour vocation d'exclure l'humain de la Relation Client. Au contraire. La machine étend les capacités de l'Homme en lui redonnant une place centrale dans la chaîne de valeur.

Les chatbots sont des outils intelligents qui permettent d'améliorer votre relation client et d'ouvrir des nouveaux points de contacts sur des applications de messageries tierces. Ils peuvent être utilisés pour automatiser des tâches récurrentes à faible valeur ajoutée, pour recommander des contenus ou produits, fluidifier vos workflows, ou répondre à des questions précises sur un produit, une marque ou un service.

Les applications conversationnelles se développent dans tous les secteurs : e-commerce, assistance, relation clients, publishing, médias, management opérationnel, RH, SI...

Cette révolution est poussée par deux éléments majeurs :

- l'évolution des usages : l'interface graphique est remplacée par la conversation,
- les progrès technologiques : la compréhension du

langage naturel et l'intelligence artificielle rendent les robots intelligents et évolutifs.

Les bots, présents depuis les années 90, reviennent en force depuis que les messageries mobiles leur ont ouvert leurs portes.

C'est Wechat en Asie, puis Kik aux US, et enfin Messenger dans le monde qui ont favorisé leur développement.

Pour 66% des utilisateurs de smartphone, le messaging est considéré comme le moyen le plus évident d'entrer en contact avec une marque selon une étude menée par Twillio en 2016.

Mais l'intelligence artificielle reste artificielle.

Nous devons considérer les chatbots comme des enfants qui apprennent toute leur vie, jusqu'à devenir des adultes expérimentés.

Les chatbots ont la capacité d'apprendre vite.

### L'importance de l'UX conversationnelle

Pour remplir leurs missions et se démocratiser rapidement, les applications conversationnelles doivent créer de la valeur, surprendre et être intuitives.

Le passage d'une interface graphique à une interface conversationnelle ne signifie pas l'abandon des bonnes pratiques en terme de conception et d'UX.

Nous partons du postulat que l'humain organise sa vie dans deux univers distincts : professionnel et privé.

Dans sa vie professionnelle, l'individu peut être conseiller de vente, manager de service après-vente, assistant de direction. Son rôle est défini et normé.

Dans sa vie personnelle, l'humain a des passions, une personnalité, des émotions et n'obéit à aucune logique de production.

La même logique s'applique à un *bot* quand il s'agit de concevoir l'expérience.

L'humain est imprévisible. Le *bot* doit en tenir compte et s'adapter. Une conversation bien conçue doit

permettre de délivrer un service rapidement en

anticipant les questions de l'utilisateur et en proposant

une réponse rapide et contextualisée. Mais le *bot* doit

aussi être capable de répondre à des questions en dehors

de son scope et de gérer des scénarii aléatoires. Sur ce point, la compréhension du langage naturel (NLP) est une composante essentielle dans l'expérience, à condition qu'elle soit bien intégrée et qu'elle interagisse parfaitement avec l'éco-système data de la marque. C'est là tout l'enjeu d'une expérience conversationnelle réussie et créatrice de valeur.

### **Les pièges à éviter avant de se lancer**

Même si nous en sommes au début de l'ère des bots, il est important d'éviter certains pièges quand il s'agit de se lancer dans la création d'un chatbot.

#### ***Pensez qu'un bot peut tout faire.***

Les bots ne sont pas des humains. Ils n'ont pas de conscience ni de sensibilité. Ils utilisent l'intelligence artificielle, qui par définition reste artificielle et donc limitée.

#### ***Ne pas travailler à partir d'un scénario d'utilisation.***

Le plupart des chatbots ont encore besoin d'être entraînés par un humain pour pouvoir générer les meilleurs résultats d'engagement. Déployer un chatbot sans établir de scénarii en amont est un non-sens. En plus d'un bon scénario, il est possible de basculer l'utilisateur vers un humain ou un service client pour prendre en charge des requêtes trop complexes.

#### ***Avoir une personnalité inexistante ou mal définie.***

Il est possible que certains utilisateurs apprécient de parler à un robot qui s'exprime comme un robot. Pour les autres, il faudra qu'ils aient l'impression de parler à une personne réelle. C'est pour cette raison que les chatbots doivent être le plus personnalisés possible.

#### ***Une mauvaise intégration du bot dans les processus de l'entreprise***

Un bot qui n'a aucune cohérence avec l'entreprise qu'il représente ou avec le type d'utilisateur avec qu'il échange est très dangereux pour la marque. Les utilisateurs n'aiment pas perdre leur temps et ils peuvent perdre patience si un bot leur demande

sans cesse des informations sur les comptes ou s'il n'est pas au courant des dernières transactions effectuées.

#### ***Négliger la sécurité et la protection des infos.***

Souvenez-vous, les utilisateurs de Twitter ont transformé le bot Tay de Microsoft, en un chatbot misogyne et néonazi en seulement 2 jours.

Puisque le chatbot représente votre marque, une telle action pourrait être dévastatrice, et plus particulièrement si vous intégrez votre bot dans votre CRM, vos serveurs ou tout autre système sensible.

### **Les bots dans 5 ans...**

Les chatbots arrivent et comptent bien s'installer dans notre quotidien. Il sera intéressant de voir comment les usages évoluent et comment les bots se démocratisent. Certains annoncent déjà la disparition des apps mobiles au profit d'applications conversationnelles.

Le paysage va sûrement évoluer rapidement. Nous pouvons prédire que 2 types de chatbots co-existeront sur nos applications de messageries :

- **les chatbots simples** destinés à des usages serviciels dans l'univers d'une marque.

- **les chatbots complexes ou all-in-one** (comme Allo de Google ou M assistant de Facebook), qui répondront à toutes sortes de requêtes et intégreront des informations de partenaires ou de tiers.

Au fur et à mesure que l'intelligence artificielle évoluera, portée par le deep learning et le machine learning, les bots s'immisceront de plus en plus dans notre quotidien pour venir nous faciliter la vie et nous faire gagner du temps.

Le conversationnel offre l'opportunité aux marques de convaincre les digito-sceptiques, allergiques aux interfaces graphiques digitales. La conversation offrant une expérience sans-friction, ces populations vont s'orienter naturellement vers ce type de services. ●

# Les nouvelles formes de Relation Client au cœur de la modernité et l'attractivité pour Carrefour

La Relation Client a toujours constitué un sujet stratégique et historique au sein du groupe Carrefour. En effet, nous avons créée et mis en service notre premier centre de contacts client en 1999 avec 150 positions. Année après année, le groupe a souhaité investir dans un programme de développement des moyens dédiés à la Relation Client avec la création d'une entité interne dédiée appelée « Carrefour Service Client » et le développement de moyens et ressources attachés à cet enjeu majeur.

**Samantha de Freitas**  
Responsable Gestion de la Relation Clients Carrefour



2016 et les années à venir ouvrent une nouvelle ère en matière d'enjeux et de défis liés à la Relation Client, une ère où il s'agira à la fois de soutenir la stratégie de croissance ou de diversification du groupe telle que nous l'entrevoyons, par exemple, sur le segment du « drive ». Il s'agira également d'être en capacité d'anticiper et traiter les attentes d'un consommateur de plus

en plus exigeant, mobile, diversifié en termes de profil et sans doute également de plus en plus sensible à la concurrence. Dans ce contexte, il est évident que la composante liée aux outils technologiques sera au cœur de notre démarche et de notre réflexion stratégique sur les axes d'évolutions de notre plateforme de Relation Client.

Le consommateur actuel aspire à toujours plus d'autonomie et de réactivité de la part de Carrefour. C'est donc dans cette logique que les chatbots nous intéressent. Il s'agit, par exemple, de déporter sur les chatbots la gestion d'interactions récurrentes et de faible complexité en termes de traitement mais surtout d'assurer un accès permanent à nos services.

Comme beaucoup d'autres entreprises, nous continuons de nous éduquer et de découvrir autour des potentialités offertes par les chatbots. Nous souhaitons avancer de façon pragmatique et en mode « test & learn » avant de pouvoir définir et généraliser ce que sera le « modèle gagnant » en matière d'intégration des chatbots dans la relation client Carrefour. Chez Carrefour, nous sommes bien conscients que le secteur de la distribution est un secteur mouvant et où la vitesse d'innovation crée la différence sur le marché. Des acteurs comme les pure players du e-Commerce qui se lancent dans l'offre alimentaire nous imposent de développer nos capacités à innover différemment et ce de façon agile. Nous sommes également conscients que nous disposons d'un atout majeur qui est notre ancrage dans le monde physique, au plus près du consommateur et ce au travers de notre réseau de proximité multi formats. Malgré la croissance exponentielle du e-commerce en France, nous voyons bien que la fréquentation physique de nos hypermarchés et autres formats continue de demeurer un mode de vie et de consommation solidement ancrée dans les habitudes des ménages français.

Si un tel flux d'interactions et de transactions au quotidien représente des opportunités de revenus et de fidélisation de nos clients, il impose également la nécessité de disposer d'un service client de qualité et adapté au phénomène de digitalisation de la relation Client tout en conservant une personnalisation absolue pour nos consommateurs ce qui nous permettra de conserver notre attention première : la satisfaction de nos clients finaux. ●

# Digital & Technologies cognitives

## Comment se préparer à leurs impacts pour les entreprises et pour l'expérience client

**C**omment se préparer à cet avenir si lointain et pourtant si proche ? Nous le côtoyons déjà dans notre quotidien en tant que consommateur ou dans notre vie professionnelle au travers des technologies cognitives.

Que sont les technologies cognitives ?

Ce sont les premiers résultats exploitables issus des recherches massives des années 70 sur l'intelligence artificielle. Elles sont à l'origine de certaines avancées digitales actuelles. Comme l'illustre notre encart d'une fin

**Dany Poussard**  
Directeur chez Deloitte



de journée en 2025, nous pouvons les regrouper autour des domaines suivants :

- La reconnaissance visuelle ou vocale
- Les systèmes auto-apprenants
- L'utilisation du langage naturel
- L'optimisation sémantique ou sous contraintes
- La robotique
- Les systèmes de règles
- La planification et ordonnancement

L'ensemble de ces avancées et ruptures technologiques sont bien présentes actuellement et leur présence ne cesse de s'accroître comme le montre différentes études réalisées par Deloitte depuis 2010 (Deloitte university Press, 2014). Plusieurs facteurs en sont à l'origine, notamment la performance et l'efficacité de ces technologies. Elles se sont améliorées significativement ces dernières années, avec des efforts continus en R&D.

Par ailleurs, des milliards de dollars ont été investis pour les commercialiser tant pour les professionnels que pour les particuliers. A titre d'exemple, le système de reconnaissance vocale de Google est passé d'un taux de reconnaissance de 84% en 2011 à 98% deux ans plus tard. La technologie de reconnaissance faciale de Facebook pouvait reconnaître un visage avec un taux de succès de 97% en 2014, mais ne pouvait pas reconnaître de multiples objets simultanément et reconnaître les intentions dans une scène impliquant plusieurs acteurs.

### L'exemple du Retail

Dans une étude de Deloitte sur l'influence du digital dans le Retail ( Deloitte University Press, 2016) entre 2015 et 2016, il est noté que l'acte d'achat est influencé par les vecteurs digitaux et mobiles dans plus de 50% des catégories d'achat et pour certaines autres jusqu'à près de 70%. Cet écart d'efficacité s'explique par une plus grande connaissance et écoute clients. Ces technologies permettent justement de se positionner au niveau du client, pour répondre davantage à ses attentes et ainsi passer d'une relation marchande à une relation de conseil. Cette étude nous



●●● a permis de dégager quelques orientations fondamentales sur le court terme. La première vise à se repositionner vers ses clients. Il s'agit d'interagir avec eux, là où ils se trouvent, tout en utilisant les mêmes plateformes, avec un investissement limité. La seconde cherche l'adaptation de son modèle d'organisation vers plus d'agilité, pour répondre aux besoins de ses clients de plus en plus séduits par l'immédiateté de l'offre offerte par l'entreprise.

Les avantages de ces technologies sont de plusieurs natures, au-delà de la simple équation économique de réduction des coûts et de productivité liée à l'automatisation. Elles permettent :

- l'accélération des cycles de décisions et de réactions,
- l'obtention de meilleurs résultats,
- une meilleure efficacité dans les activités quotidiennes,
- l'intégration de gain de productivité et une réduction du coût du travail,
- la possibilité de réaliser et de traiter plus d'activités automatiquement,
- l'innovation dans l'intégration de nouveaux services ou la création de nouveaux produits.

Si elles ne répondent pas à toutes les problématiques, elles permettent néanmoins de créer de nouvelles opportunités de différenciation par la valeur. Nos recherches proposent quelques modèles permettant d'évaluer la pertinence d'une opportunité et de son application au travers du « modèle des 3V » : Est-elle Viable ? A-t-elle une vraie Valeur intrinsèque ? Est-elle Vitale pour l'activité de l'organisation ? Une prise de conscience doit s'opérer sur la manière de conduire et d'intégrer ces changements. A court terme, leur intégration passe par une attitude tactique. Mais elle doit s'intégrer dans une approche globale de leur stratégie à long terme sur des périodes allant de 10 à 20 ans. Elles doivent prendre en compte, en plus des volets traditionnels, les aspects humains, sociaux et économiques dans leur environnement et leur écosystème.

Ces technologies cognitives se diffuseront à leur rythme dans la société dans les années à venir. C'est un mouvement qui est déjà entamé depuis les années 70. Il est incontournable. Il repose sur un postulat lié à la commercialisation de ces nouvelles expériences et nouveaux usages qui sont pour certains arrivés à un stade de maturité. Ils se diffuseront de manière pandémique au niveau des entreprises pour améliorer leur performance, créer de nouvelles activités produits ou services et améliorer leur position stratégique. Leur adoption dans les entreprises passant par un plan à long terme qui vise à adresser quatre priorités :

- Adresser un changement culturel, autour de la diffusion ou de la création d'une culture « digitale » propre à l'entreprise/organisation,
- Adapter ou créer une organisation qui utilise un langage commun, gère/crée et promeut les compétences digitales,
- Favoriser l'agilité, l'innovation et donc l'intégration du risque comme un composant de la gestion de l'entreprise pour répondre aux besoins d'immédiateté du marché,
- Intégrer et attirer les meilleurs talents, nécessaires à l'évolution de l'entreprise.

Cet ensemble n'a qu'un seul objectif : un impératif de création de valeur au plus proche des clients, permettant un positionnement unique et différencié de l'entreprise/l'organisation sur ses biens et services proposés. ●

## Références :

- Deloitte University Press. (2016). The new digital divide – The future of digital influence in retail. Deloitte university Press.*
- Deloitte Review. (2015). Deloitte Review - Cognitive Technologies - The real opportunities for business. Deloitte Review - Issue 16.*
- Deloitte university Press. (2014). Demystifying artificial intelligence. Deloitte university Press.*
- MITSloan & Deloitte University Press. (2016). Aligning The Organization for Its Digital Futur. MITSloan Management Review.*

## Chronique d'un *Customer Journey* en 2025 par Deloitte

8 novembre 2025 - 19h45 - Je rentre chez moi après une journée bien remplie. Je sors de ma voiture connectée, partagée et hybride qui m'a conduit en mode autonome sur l'autoroute jusque chez moi.

Elle part se garer seule. Demain, elle m'attendra devant mon immeuble à 8h. En dix ans, tout a bien changé .... Je prends l'ascenseur. J'arrive devant ma porte « Bonjour Monsieur » « Bonjour Pierre » - Pierre c'est le nom de mon Assistant Personnel. Il vérifie ma voix, mon visage. La porte s'ouvre. La température est douce. Il fait 23 degrés. C'est agréable. En novembre il fait toujours froid et humide.

« J'espère que votre journée s'est bien passée Monsieur ? » « Merci, Pierre. La journée était parfaite. » « Monsieur, vous avez reçu trois messages : Votre banque souhaite vous proposer quelques placements, notamment un placement intéressant pour votre fils Martin qui va bientôt avoir 15 ans. Un rendez-vous téléphonique est déjà planifié avec votre conseiller virtuel demain à 12h30.

Votre rendez-vous chez votre généraliste est annulé. A votre demande, j'ai transmis à son assistant vos indicateurs alimentaires et sportifs. Il a transmis, en réponse, une ordonnance électronique pour une prise de sang afin de s'assurer que tout va bien. Après vérification, je vous propose un rendez-vous dans un laboratoire conventionné à 8h ce vendredi. Par ailleurs, votre grand magasin vous rappelle une vente privée pour découvrir et acheter en avant-première la dernière collection prêt-à-porter printemps homme »

« Merci Pierre. Je viens d'acheter un nouveau costume, mais j'ai peur qu'il soit un peu trop ajusté !! »

« J'ai vu cet achat sur votre relevé bancaire et y ai associé la commande ! En revanche, j'ai constaté

que votre taille fluctue en ce moment... je peux vous proposer d'intégrer un peu d'élasthanne pour qu'il soit plus confortable ? » « D'accord Pierre, fais le nécessaire »

« C'est fait Monsieur. J'ai contacté la société. Ils intègrent votre demande et le costume sera bien livré chez le tailleur demain soir. Ils souhaitent savoir si on peut faire l'essayage dès demain ?

Pour information, la boutique est en nocturne demain soir et vous pouvez y aller jusqu'à 21h. Ce qui est possible au vu de votre agenda, votre dernière réunion s'achevant à 18h30 » « C'est parfait Pierre, réserve-moi un créneau, en fonction de la circulation habituelle, sachant que je veux être rentré à la maison pour le dîner » « Je vous ai réservé un créneau à 19h15. Vous pourrez quitter votre bureau à 19h »

« Pierre, je veux faire une surprise à Elisabeth pour son anniversaire. Peux-tu voir avec les agendas de nos amis afin de réserver un restaurant ? »

« Bien sûr, je vous fais une proposition en prenant en compte les préférences d'Elisabeth et les contraintes et préférences alimentaires de tous les convives... »

« Monsieur, j'ai préparé quelques suggestions de menu pour cette semaine en fonction du réapprovisionnement alimentaire que j'ai effectué cette semaine »

« Pierre, j'ai trois réunions importantes demain pour le lancement de nouveaux produits.

Peux-tu te connecter à ma plateforme professionnelle et demander à mon assistante virtuelle de me préparer une analyse de marché avec les tendances pour mes trois réunions. La période à considérer est finalement sur 2005-2025. Tu trouveras les autres critères dans les détails de ces réunions dans mon agenda »

« Demande effectuée Monsieur » « Merci Pierre !

Où est Elisabeth ? » « Monsieur, son véhicule est bloqué. Il y a une intervention non prévue sur le trajet.

Elle devrait arriver dans 15 minutes. » ●

## CONCLUSION

# Le 21<sup>ème</sup> siècle sera conversationnel ou ne sera pas

Nous espérons que ce livre blanc vous aura permis d'appréhender les potentialités, les spécificités mais également les limites que nous pouvons d'ores et déjà attribuer aux chatbots et à la place qu'ils seront amenés à occuper dans ce « futur de la Relation Client » qui est déjà en train de se dessiner.

Alors que l'internet des objets va permettre d'apporter un incroyable potentiel de connectivité à l'humanité en connectant des milliards d'individus à des milliards d'objets du quotidien, ce seront en revanche bel et bien les chatbots qui viendront apporter une nouvelle composante « conversationnelle » dans la relation entre les marques et leurs publics, et qui contribuera à en transcender les frontières.

A l'heure où nous parlons tous de plus en plus du « Customer Effort Score » et de l'effort à fournir par le consommateur dans un contexte omnicanal et digitalisé afin d'aboutir à l'interaction souhaitée par ce dernier, les chatbots peuvent sans doute apporter une nouvelle perspective dans la fluidification, la facilitation et l'intelligibilité des parcours proposés aux clients au travers d'une assistance disponible 24H sur 24 et 7j sur 7, apportant ainsi de nouvelles réponses aux limites naturelles imposées par l'humain ou encore par le droit et la législation du travail.

Nous le savons, la réflexion relative à l'intégration des chatbots aura pour trame de fond une révolution plus globale, plus massive et plus profonde autour de l'ensemble des aspects liés à notre quotidien dont celle de la redéfinition même du monde du travail, de ses logiques presque séculaires ainsi que nos modes de production. Or, comment devons-nous envisager demain l'intégration des chatbots en complément de l'humain dans nos Centres de Relation Client de demain ? Quelles frontières éthiques et juridiques ? Et quel potentiel réel en matière de création de valeur pour les entreprises afin de justifier de futurs investissements ?

Si la majorité des contributions présentes dans ce livre blanc semblent se rassembler autour d'un consensus manifeste sur le potentiel de disponibilité, de réactivité et d'une vision plus utilitariste qu'utile de ces formes primaires d'intelligences artificielles que sont les Chatbots, force est également de constater que l'ensemble des contributeurs à ce livre blanc se rejoignent également sur le caractère fondamental que devra continuer de jouer l'humain dans la programmation, la mise en œuvre et la gouvernance de ces technologies.

Autant de convictions et d'aspirations qui semblent écarter l'option du « tout automatisé » et qui préfèrent laisser aux managers que vous êtes des prérogatives et des choix essentiels sur l'articulation harmonieuse et nécessaire entre l'humain et la machine mais dont l'arbitrage final devra toujours revenir au client. ●

## **A PROPOS DE L'AFRC**

A l'heure de la transformation numérique avec une compétition croissante entre les entreprises, et alors que les nouveaux outils digitaux se sont imposés et ont créé de nouveaux usages chez les individus, le produit ne suffit plus pour être différenciant.

Seule vectrice de différenciation, l'expérience client est ce qu'une marque peut proposer à ses collaborateurs, ses partenaires et clients. Bien différente du simple parcours de la seule satisfaction, elle entraîne l'entreprise plus loin que là où elle est jamais allée.

Alors que les comportements ont profondément évolué, la technologie s'est adaptée et a imaginé des solutions en temps réel, flexibles, intelligentes, personnalisables afin de renouer la confiance et la conversation entre individus et marques. Les chatbots en sont un des plus prometteurs leviers, et l'AFRC a souhaité s'associer à Oracle pour proposer un livre blanc afin d'aider les entreprises à tirer le meilleur parti de cette révolution.

L'AFRC, l'association des professionnels de la stratégie client, est la structure qui travaille depuis 18 ans avec plus de 300 entreprises et 3 500 membres pour benchmarker ces sujets, être un espace de partage et imaginer les contours de l'engagement collaborateur et client de demain.

Bienvenue dans la Révolution Client.

**AFRC**

[www.afrc.org](http://www.afrc.org)

## **A PROPOS D'ORACLE**

Oracle propose une gamme complète de services de plateforme et d'applications Cloud totalement intégrés. La suite dédiée à l'Expérience Client, Oracle Customer Experience, permet la gestion omnicanal de l'ensemble des interactions sur le parcours client : service client, vente, marketing, eCommerce et réseaux sociaux. PSA, Vinci Facilities, Carrefour, Club Med, CNAF et de nombreuses autres entreprises nous font confiance, cliquez ici pour en savoir plus : [www.oracle.com/fr/cx](http://www.oracle.com/fr/cx)

 [@oraclefrance](https://twitter.com/oraclefrance)

## **TRADEMARKS**

Oracle et Java sont des marques déposées d'Oracle Corporation et/ou de ses filiales. Les autres noms cités peuvent être des marques appartenant à leurs propriétaires respectifs.