



# Le futur de l'Expérience Client: *Comment exploiter les leviers de l'Intelligence Artificielle*

par Jean-Jacques **ESSOME BELL**

Novembre 2024

## Jean-Jacques ESSOME BELL



**Fondateur du Groupe Intelligence-Action**



**Strategy & Analytics Consulting (SAC International)**



**Performance-LogiX (PLX)**



**Expert Business Management**



**Expert Data Science et Intelligence Artificielle**



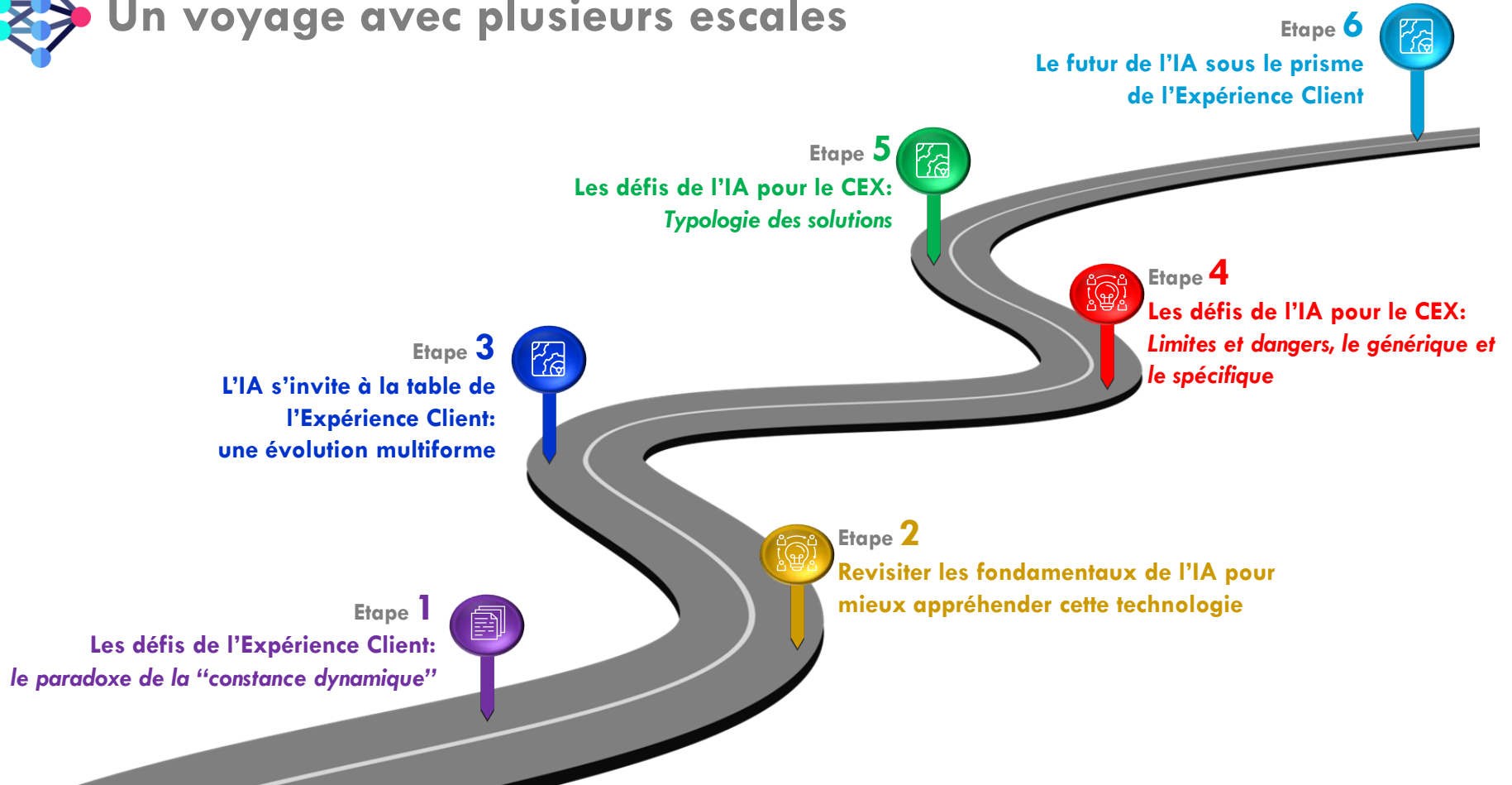
**Auteur d'ouvrages professionnels**



**<https://www.essome-bell.com>**



# Un voyage avec plusieurs escales







# Les défis de l'Expérience Client: le paradoxe de la “constance dynamique”

ETAPE

1

Bonjour Mr le Directeur  
de l'Expérience Client!

Pouvez-vous me citer  
quelques éléments de  
stress dans votre  
département concernant  
l'Expérience Client?



La réalité est qu'après plus de 15 ans  
d'expérience dans ce métier, je me rends  
compte que la **nature des défis n'a pas  
fondamentalement changé.**

En revanche, les **défis sont plus  
complexes et plus impactants!**



# Les défis de l'Expérience Client: le paradoxe de la “constance dynamique”

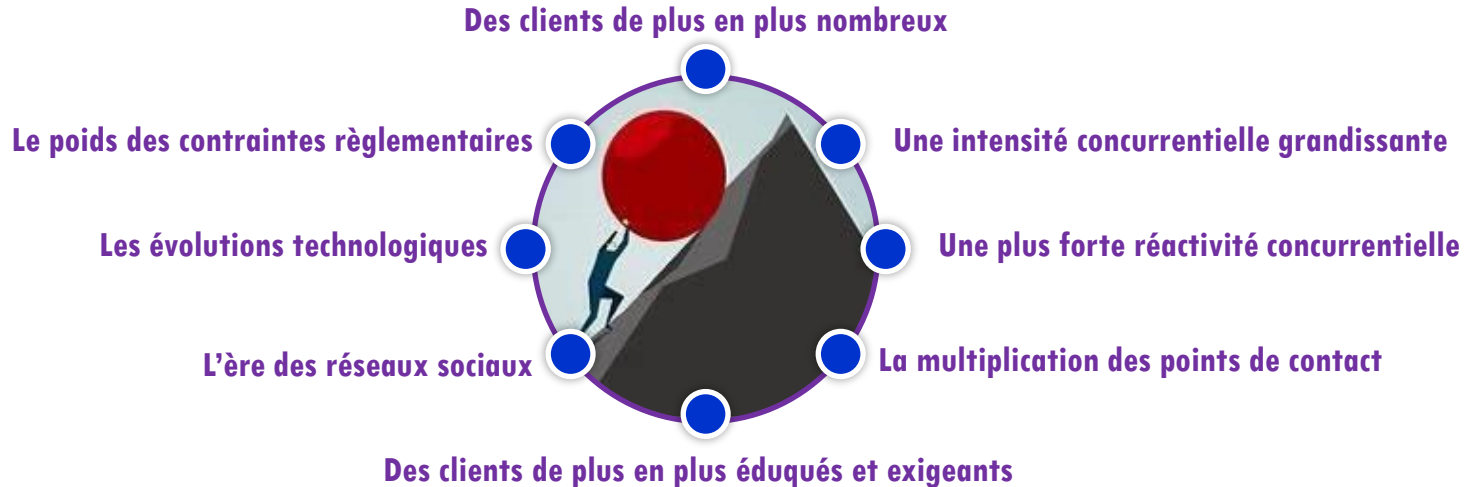
ETAPE

1



2024 vs 2004

*“En 20 ans le spectre de l'économie et de la société a beaucoup changé ...”*





# Les défis de l'Expérience Client: le paradoxe de la “constance dynamique”

ETAPE

1



*“... mais les challenges majeurs sont restés les mêmes dans leur nature...”*

1

**Optimiser le parcours  
client...**



*... pour améliorer la  
satisfaction et l'engagement*

2

**Comprendre les  
clients...**



*... pour anticiper et  
adresser leurs besoins*

3

**Mesurer les  
performances...**



*... pour être en ligne  
avec les objectifs*

4

**Gagner en  
productivité...**



*... pour être en mesure  
de créer et d'innover*



# Les défis de l'Expérience Client: le paradoxe de la “constance dynamique”

ETAPE

1

*“... bien qu'ils subissent l'influence des facteurs de changement de l'économie et de la société...”*

1

Optimiser le parcours  
client...



... pour améliorer la  
satisfaction et l'engagement

## Défi initial

Gestion de points de contact  
limités (magasins physiques,  
téléphone, etc)

Offres peu standardisées, avec  
des velléités de prise compte des  
besoins individuels des clients.

Parcours clients généralement  
linéaires et peu intégrés.

Feedback souvent limité et  
réaction uniquement après des  
problèmes.

Complexité des  
canaux

Personnalisation

Expérience des  
canaux

Feedback et  
amélioration

## Evolution

L'émergence de canaux numériques (sites web,  
réseaux sociaux, applications mobiles): besoin  
d'expérience cohérente.

Besoin d'une personnalisation poussée: adapter  
les offres et la communication.

Besoin d'une expérience fluide et sans rupture,  
quelle que soit la plateforme utilisée:  
coordination étroite entre les départements.

Accent mis sur la collecte proactive de feedback  
en temps réel pour ajuster les stratégies et  
améliorer constamment le parcours client.



# Les défis de l'Expérience Client: le paradoxe de la “constance dynamique”

ETAPE

1

*“... bien qu'ils subissent l'influence des facteurs de changement de l'économie et de la société...”*

2

**Comprendre les  
clients...**



**... pour anticiper et  
adresser leurs besoins**

Il s'agissait à l'époque de...

- ✎ Recueillir et analyser les plaintes des clients
- ✎ Réaliser quelques enquêtes de satisfaction

A cela s'ajoute maintenant...

- ✎ Une plus large panoplie et grande régularité des études de marché (CSAT, GCS, FGD, panels, etc)
- ✎ Des enquêtes en temps réel et/ou sur site (pop ups, chatbots, etc)
- ✎ De la data analytics (data mining) pour créer de la valeur (CLM/CVM)



# Les défis de l'Expérience Client: le paradoxe de la “constance dynamique”

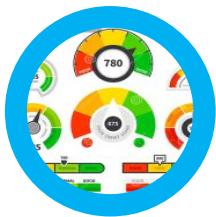
ETAPE

1

*“... bien qu'ils subissent l'influence des facteurs de changement de l'économie et de la société...”*

3

Mesurer les  
performances...



... pour être en ligne  
avec les objectifs

## Evolution n°1: la fidélité

- 👤 Passage de la **satisfaction** (retours, rétention)...
- 👤 ... à l'**engagement** (relation durable, brand ambassadors)

## Evolution n°2: les critères de mesure

- 👤 Passage de **critères simples**...
  - Indice de satisfaction
  - Taux de rétention
- 👤 ... à des **critères plus variés, complexes et avec davantage de granularité**
  - Mesures externes: CSAT, CES, NPS
  - Mesures internes (QoE): taux de résolution des plaintes/problèmes, temps de traitement, utilisations réussies/utilisations tentées, etc
  - Recueils sur tous les points de contact



# Les défis de l'Expérience Client: le paradoxe de la “constance dynamique”

ETAPE

1

*“... bien qu'ils subissent l'influence des facteurs de changement de l'économie et de la société...”*

4

**Gagner en  
productivité...**



**... pour être en mesure  
de créer et d'innover**

## Challenges traditionnels

- 💡 Automatisation de tâches répétitives
- 💡 Amélioration des processus
- 💡 Minimisation des erreurs
- 💡 Suivi des KPIs



## Challenges modernes

- 💡 Culture d'entreprise
- 💡 Collaboration inter-départements



ETAPE

1

**Les défis de l'Expérience Client:**  
*le paradoxe de la constance dynamique*

ETAPE

2

**Revisiter les fondamentaux de l'IA pour**  
**mieux appréhender cette technologie**



ETAPE

3

**L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client:**  
**une évolution multiforme**

ETAPE

4

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
**limites et dangers, le générique et le spécifique**

ETAPE

5

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
**la typologie des solutions**

ETAPE

6

**Le futur de l'IA sous le prisme de**  
**l'Expérience Client**



# Revisiter les fondamentaux de l'IA pour mieux appréhender cette technologie (ce champs multidisciplinaire)

ETAPE

2



**“L'IA a une finalité plutôt simple: nous rendre la vie facile...”**



## Gain de temps

**La machine réalise des tâches plus rapidement que l'homme.**

*Exemples: résumé de longs documents, génération de rapports de performance.*



IA



## Gain de qualité

**La machine effectue des tâches trop complexes pour l'homme.**

*Exemples: ciblage des clients, robots intelligents dans les usines, etc.*



## Gain de précision

**La machine effectue des tâches avec plus de précision et moins d'erreurs que l'homme.**

*Exemples: saisie automatique des données, robots conversationnels, etc.*



## Gain d'argent

**L'IA permet de faire des économies et de générer des revenus.**

*Exemples: opportunités commerciales et financières, initiatives CLVM, optimisation de la main d'oeuvre, etc.*



# Revisiter les fondamentaux de l'IA pour mieux appréhender cette technologie (ce champs multidisciplinaire)

ETAPE

2



*“Il existe trois catégories d'IA selon la nature du résultat produit...”*



- ↗ Reconnaissance de formes
- ↗ Prévisions et prédictions
- ↗ Diagnostics divers
- ↗ Clustering et regroupements
- ↗ Détection de singularités
- ↗ Optimisations diverses
- ↗ Data visualization

- ↗ Jeux-vidéos
- ↗ Voitures autonomes
- ↗ Drones intelligents
- ↗ Robots intelligents

- ↗ Génération de texte
- ↗ génération d'images
- ↗ Génération de son
- ↗ Génération de vidéos
- ↗ Génération de codes



# Revisiter les fondamentaux de l'IA pour mieux appréhender cette technologie (ce champs multidisciplinaire)

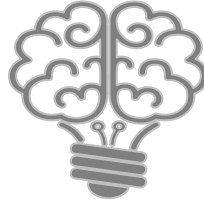
ETAPE

2



*“Il existe deux grandes approches (courants scientifiques\*) des algorithmes d'IA...”*

- ↪ Diagnostic de performances d'une entreprise.
- ↪ Identification de mots-clés dans la requête d'un client.
- ↪ Optimisation de la recherche sur internet.
- ↪ Réservation d'un vol sur une ligne aérienne.
- ↪ Conseils d'investissements, ou octroi de crédit.



- ↪ Classification des clients (optique marketing ou financière)
- ↪ Reconnaissance d'image, identification faciale, etc
- ↪ Flux d'actualités (réseaux sociaux)
- ↪ Systèmes de recommandation
- ↪ Détection de singularités et d'anomalies
- ↪ Génération de contenu (texte, image, son, etc)

## Hypothèse de base:

Le raisonnement peut être modélisé par un **ensemble de règles logiques** qu'il s'agit d'introduire dans la machine.

**L'IA Symbolique**  
(raisonnement logique à base de règles)

**L'IA par Apprentissage Automatique**  
(machine learning)

1. On laisse la machine (l'algorithme) **découvrir elle-même** des caractéristiques récurrentes dans un vaste ensemble de données (texte, chiffres, images, etc).
2. On laisse la machine **s'auto-ajuster** (donc s'améliorer) en cas de nouvelles données.

(\*)La manière de procéder afin de doter les machines d'une certaine forme d'intelligence.



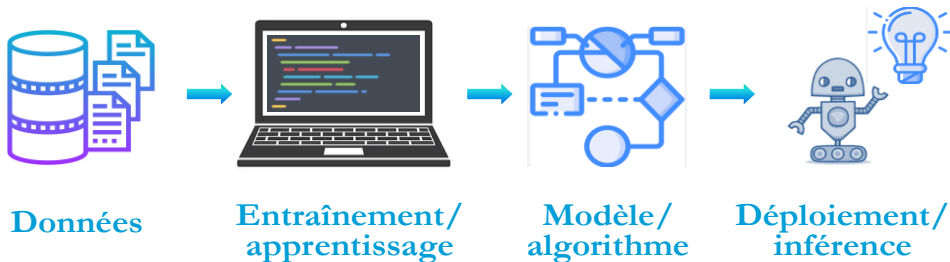
# Revisiter les fondamentaux de l'IA pour mieux appréhender cette technologie (ce champs multidisciplinaire)

ETAPE

2



*“L'apprentissage automatique est le courant scientifique la mode...”*



## Les 2 grandes phases du machine learning

### 1 Apprentissage

La première phase est celle de l'**apprentissage** à proprement parler. La machine construit le bon modèle en ajustant les paramètres à partir des données reçues en entrée en ayant appris la structure de ces données (les relations qui existent entre elles).

On parle également de phase d'**entraînement** ou de **formation**.

### 2 Déploiement du modèle

La seconde phase est celle du **déploiement du modèle**. Il s'agit alors d'utiliser le modèle pour effectuer la tâche attendue (identifier un visage, faire une traduction de texte, réaliser des prévisions, générer un texte ou une image, etc). On parle alors d'**inférence**.



ETAPE

1

**Les défis de l'Expérience Client:**  
*le paradoxe de la constance dynamique*

ETAPE

2

**Revisiter les fondamentaux de l'IA pour**  
**mieux appréhender cette technologie**

ETAPE

3

**L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client:**  
**une évolution multiforme**



ETAPE

4

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
*limites et dangers, le générique et le spécifique*

ETAPE

5

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
*la typologie des solutions*

ETAPE

6

**Le futur de l'IA sous le prisme de**  
**l'Expérience Client**



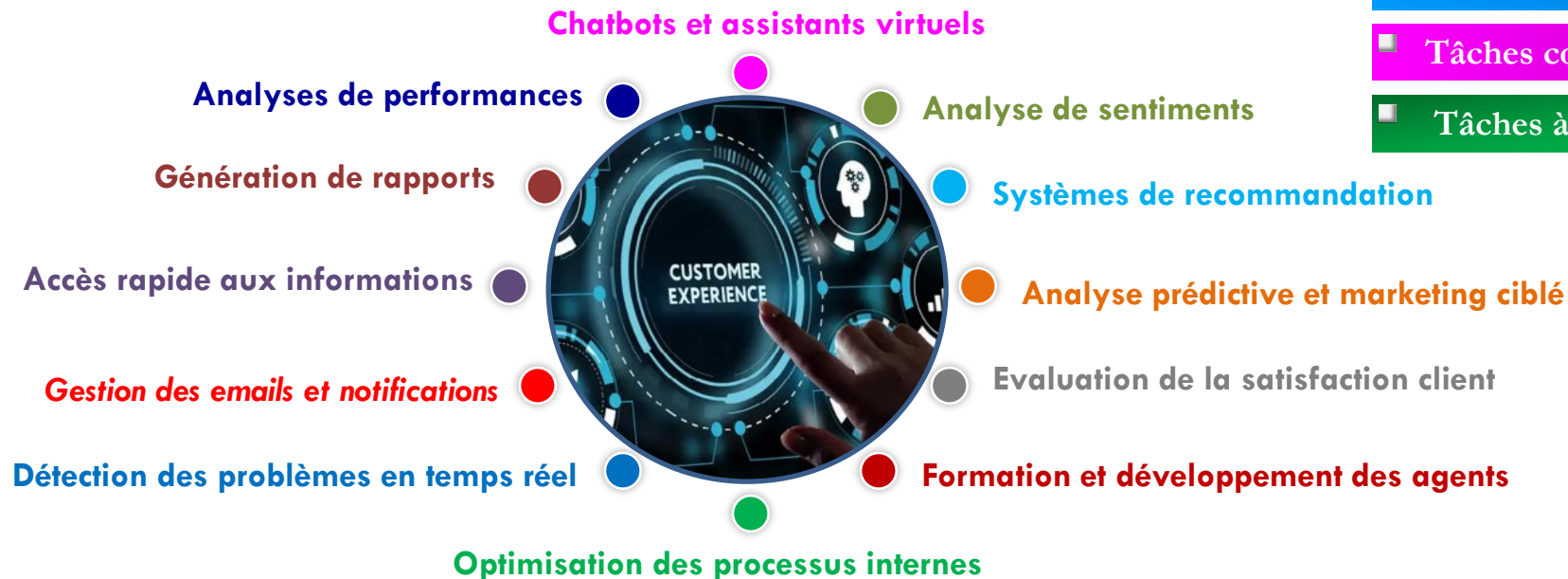
# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

3



*“L'IA a de nombreuses applications dans le domaine de l'Expérience Client...”*



■ Tâches chronophages

■ Tâches sensibles

■ Tâches complexes

■ Tâches à revenus



# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

3



*“Deux exemples permettent de suivre l'évolution de l'IA et son impact sur le CEX...”*

1

## L'évolution de l'IA à travers l'évolution des chatbots



Premiers chatbots  
(ELIZA) avec réponses  
prédéterminées

Chatbots interprètent  
des requêtes plus  
complexes

Chatbots peuvent  
répondre de manière  
personnalisée

Chatbots capables de  
générer des réponses plus  
cohérentes et nuancées

IA Symbolique:  
à base de règles  
de logique

1970

Traitement du  
langage naturel

1980

IA par  
Apprentissage  
automatique

1995

IA Génératives  
(pré-entraînées)

2020



# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

3



*“Deux exemples permettent de suivre l'évolution de l'IA et son impact sur le CEX...”*

2

## CAS PRATIQUE

### Prédiction du churn dans les télécoms



Une entreprise de télécommunications utilise l'analyse prédictive pour identifier les clients susceptibles de se désabonner.

↳ Elle **collecte des données**: fréquence d'utilisation du service, dépenses mensuelles, ancienneté de l'abonnement, interactions avec le service client, activités sur les réseaux sociaux, etc.

↳ Un **modèle prédictif** (utilisant l'approche d'apprentissage supervisé de data mining) identifie les clients à haut risque de churn.

↳ L'entreprise peut alors **proposer des offres personnalisées** à ces abonnés pour les fidéliser.

#### Modèles utilisés:

Régression logistique, arbres de décision, réseaux de neurones.

#### Sources de données:

Les données peuvent provenir du CRM, des systèmes de facturation, des enquêtes de satisfaction, des réseaux sociaux, etc.



# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

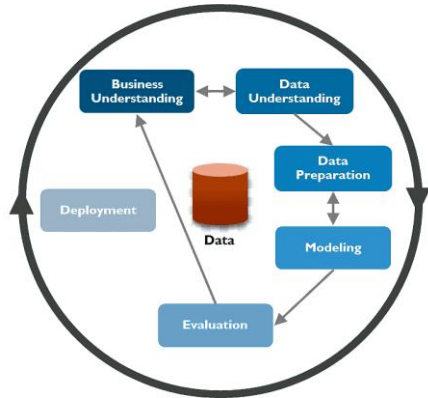
3



*“Deux exemples permettent de suivre l'évolution de l'IA et son impact sur le CEX...”*

## CAS PRATIQUE: Prédiction du churn dans les télécoms

### Modélisation humaine à l'aide de la machine



L'HOMME



LA MACHINE

### L'IA par apprentissage automatique (machine learning)

- ▶ La machine apprend la structure des données pour faire les prédictions
- ▶ L'homme s'occupe uniquement des hyper-paramètres, la machine s'occupant d'optimiser les paramètres
- ▶ La machine s'ajuste automatiquement en cas de nouvelles données



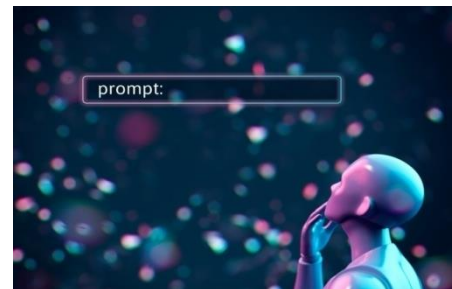
# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

3



*“Les IA génératives permettent de révolutionner les usages de l'IA...”*



## Prompt



RCT-D



# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

3



*“Quelques exemples de prompts d'IA génératives pour le Customer Experience...”*

## Réponses aux questions fréquentes

**Prompt :** Écris une réponse détaillée à la question suivante : 'Quels sont les délais de livraison pour les commandes de téléphones passées sur votre site ? Inclure les options de livraison standard et express, ainsi que des informations sur le suivi des commandes.'

## Gestion des retours

**Prompt :** Rédige un e-mail type que les agents peuvent envoyer à un client qui souhaite retourner un modem. Inclure des informations sur la procédure de retour, les délais, et les conditions d'éligibilité.

## Création de contenu pour les réseaux sociaux

**Prompt :** Rédige un post pour nos réseaux sociaux annonçant une promotion sur les offres internet, en mettant l'accent sur les avantages des différentes offres, et en incluant un appel à l'action pour inciter les clients à souscrire.



# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

3



*“Quelques exemples de prompts d'IA génératives pour le Customer Experience...”*

## Feedback clients

**Prompt :** Conçois une enquête de satisfaction client après une interaction avec le service client. Inclure des questions sur la qualité du service, la rapidité de la réponse et la probabilité de recommander notre entreprise.

## Formation des agents

**Prompt :** Crée un scénario de jeu de rôle pour former les agents à gérer des clients mécontents. Le scénario doit inclure un client en colère, les émotions exprimées, et les étapes que l'agent doit suivre pour résoudre le problème.

## Rapport d'analyse des données

**Prompt :** Rédige un rapport synthétique sur les pliantes clients des deux derniers mois, en identifiant les tendances, les problèmes récurrents et des recommandations pour améliorer le service.



# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

3

Rapport de collecte des données d'étude de marché  
92 verbatims - 16 pages

DEMO

FOCUS GROUP MARCHE DES ASSURANCES  
AU CAMEROUN  
1<sup>er</sup> trimestre 2024



Ce document compile tous les verbatims issus des quatre focus groups organisés à Douala et Yaoundé auprès de clients et de non clients des produits d'assurances au Cameroun.

## 1. Genèse et facteurs à l'origine de la souscription une police d'assurance

« Vous savez que pour ceux qui possèdent un véhicule, l'assurance automobile est obligatoire. Si ce n'était pas le cas, beaucoup d'entre nous ne seraient d'ailleurs pas assurés. » *Assuré-homme*

« Mon bailleur à Bonapriso nous a obligés (mon mari et moi) à souscrire une assurance pour l'appartement que nous occupons. » *Assurée-femme*

« Nous avons une famille nombreuse avec des enfants en bas âge. En plus, il y a de plus en plus de maladies dehors. C'est la raison pour laquelle la souscription d'une assurance maladie collective nous a semblé importante. » *Assuré-homme*

« Moi, je travaille dans une banque. Et tous les employés ont une assurance maladie; c'est obligatoire. Sauf que la société prend en charge une partie, et le reste est coupé sur notre salaire. Mais c'est très avantageux. » *Assuré-homme*

<https://poe.com/chat/3p6el6gx2vtzr1pcjzl>

80%



Synthèse verbatim

Assistant

20 per message · [View details](#)

OFFICIAL

Je suis Directeur Expérience Client dans une compagnie d'assurances. Pourrais-tu, s'il te plaît, me fournir la synthèse des verbatims issus d'une étude de marché et figurant dans le document que je viens de te partager. Je souhaiterais présenter cette synthèse aux autres membres du Comité de Direction.



Focus Goup Assurances Cameroun.docx

DOCX · 19 KB



Assistant [Poe](#) ...

Voici une synthèse des verbatims issus du document sur le marché des assurances au Cameroun :



# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

3



## 1. Genèse de la Souscription

- **Obligation légale** : La plupart des souscriptions sont motivées par des obligations légales, notamment pour l'assurance automobile.
- **Pression externe** : Les bailleurs imposent parfois des assurances pour les logements.
- **Préoccupations familiales** : La composition familiale et la santé sont des facteurs clés pour souscrire une assurance maladie collective.

## 2. Critères de Choix

- **Réputation des compagnies** : Les clients privilégient les sociétés bien connues pour éviter les arnaques.
- **Qualité du service** : La rapidité et l'honnêteté dans le traitement des sinistres sont primordiales, ainsi que l'accueil en agence.
- **Recommandations** : Les conseils d'autres clients ou d'associés influencent souvent le choix de la compagnie d'assurance.

## 3. Freins à la Souscription

- **Méfiance généralisée** : Une forte méfiance envers les compagnies d'assurance persiste, alimentée par des expériences passées négatives.
- **Exclusions de couverture** : Les exclusions de certaines maladies, telles que le Coronavirus, découragent les clients potentiels.
- **Complexité des contrats** : Les documents souvent jugés trop longs et techniques compliquent la compréhension.

## 4. Connaissance des Concepts d'Assurance

- **Manque de clarté** : Beaucoup de non-utilisateurs ne comprennent pas les concepts d'assurance, ce qui crée de la confusion entre assurances et épargne.
- **Perception erronée** : Certains perçoivent l'assurance comme une forme d'épargne plutôt qu'un service de protection.

## 5. Points Positifs et Négatifs

- **Rapidité dans le service** : Des témoignages soulignent la satisfaction liée à la rapidité des prises en charge.
- **Utilité reconnue** : Les clients réalisent l'importance de l'assurance, surtout après un sinistre.
- **Complexité et coûts** : La hausse des coûts et la complexité des contrats sont des freins majeurs à la souscription.

## 6. Avenir du Secteur

- **Digitalisation** : Les participants croient que la digitalisation transformera le secteur, facilitant les opérations et le traitement des sinistres.
- **Innovation produit** : Les compagnies d'assurance doivent innover et diversifier leurs offres pour attirer de nouveaux clients.

## Conclusion

Cette synthèse met en lumière les motivations, les freins et les perceptions des clients concernant les assurances au Cameroun. Les entreprises doivent se concentrer sur l'amélioration de la transparence, de la confiance et de la simplification des offres pour répondre aux attentes des clients et dynamiser le marché.



# L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client: une évolution multiforme

ETAPE

3

Merci beaucoup pour cette synthèse. Sur la base de ce document, pourrais-tu me recommander quelques actions à mettre en place afin d'améliorer l'expérience client d'une compagnie d'assurances?

DEMO

Assistant Poe ...

Voici quelques recommandations d'actions à mettre en place pour améliorer l'expérience client dans une compagnie d'assurances, basées sur les verbatims du document :

## Recommandations pour Améliorer l'Expérience Client

### 1. Simplification des Contrats

- **Rédaction claire** : Simplifiez le langage des contrats d'assurance pour qu'ils soient facilement compréhensibles par tous.
- **Résumé des points clés** : Fournissez un document abrégé mettant en avant les éléments essentiels des contrats afin de faciliter la prise de décision.

### 2. Transparence et Communication

- **Information proactive** : Mettez en place des campagnes d'information sur les produits et services, en expliquant clairement les garanties et les exclusions.
- **Formation des agents** : Formez les agents pour qu'ils communiquent de manière claire et accueillante, et pour qu'ils soient capables de répondre aux questions des clients sans jargon technique.

### 3. Amélioration du Service Client

- **Suivi des réclamations** : Mettez en place un système de suivi des réclamations pour informer les clients de l'évolution de leur dossier.
- **Canaux de contact variés** : Offrez plusieurs canaux de communication (téléphone, email, chat en ligne) pour répondre aux besoins des clients.

### 4. Utilisation de la Digitalisation

- **Plateforme en ligne** : Créez une plateforme en ligne où les clients peuvent facilement gérer leurs polices d'assurance, soumettre des réclamations et accéder à des informations utiles.
- **Application mobile** : Développez une application mobile pour permettre un accès facile aux services et à l'assistance.

### 5. Personnalisation de l'Offre

- **Produits adaptés** : Proposez des produits d'assurance personnalisés basés sur les besoins spécifiques des clients, comme des assurances pour les seniors ou des solutions pour les familles nombreuses.
- **Offres promotionnelles** : Mettez en place des offres spéciales pour les nouveaux clients ou pour ceux qui recommandent vos services.

### 6. Éducation et Sensibilisation

- **Ateliers et séminaires** : Organisez des sessions d'éducation financière pour sensibiliser les clients aux avantages de l'assurance.
- **Ressources en ligne** : Créez des vidéos explicatives ou des articles de blog sur les différents types d'assurances et leur importance.

### 7. Collecte de Feedback

- **Enquêtes de satisfaction** : Réalisez régulièrement des enquêtes de satisfaction pour recueillir les avis des clients sur leurs expériences et identifier les points d'amélioration.
- **Groupes de discussion** : Formez des groupes de discussion avec des clients pour obtenir des retours directs sur vos services et produits.



En plus:

Traduction  
Mail au CODIR



ETAPE

1

**Les défis de l'Expérience Client:**  
*le paradoxe de la constance dynamique*

ETAPE

2

**Revisiter les fondamentaux de l'IA pour**  
**mieux appréhender cette technologie**

ETAPE

3

**L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client:**  
**une évolution multiforme**

ETAPE

4

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
**limites et dangers, le générique et le spécifique**



ETAPE

5

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
**la typologie des solutions**

ETAPE

6

**Le futur de l'IA sous le prisme de**  
**l'Expérience Client**



# Les défis de l'IA pour l'Expérience Client: les limites et les dangers, le générique et le spécifique

ETAPE

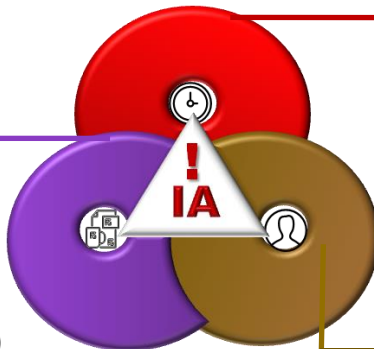
4



*“Une technologie qui comporte une kyrielle de limites et de dangers potentiels...”*

## Qualité et fiabilité des résultats

- 👉 Biais des données/algorithmes
- 👉 Hallucinations et erreurs
- 👉 Difficulté à assimiler le contexte et les abstractions
- 👉 Opacité de certains algorithmes et résultats (boîte noire)
- 👉 Faible créativité et originalité
- 👉 L'effondrement du modèle
- 👉 Limites de la pensée catégorielle
- 👉 Conséquences des pannes du système



## Problèmes d'ordre éthique

- 👉 Faux contenus et *deepfakes*
- 👉 Utilisation des données personnelles
- 👉 Violation de la vie privée
- 👉 Piratage informatique
- 👉 Exploitation malveillante de l'effet “boîte noire”

## Impact social et organisationnel

- 👉 Impact négatif sur les emplois
- 👉 Adaptation organisationnelle des entreprises
- 👉 Grosse consommation d'énergie



### Le paradoxe de la personnalisation:

Offrir une expérience personnalisée nécessite de collecter et d'analyser des données sur les utilisateurs tout en respectant leur vie privée!



# Les défis de l'IA pour l'Expérience Client: les limites et les dangers, le générique et le spécifique

ETAPE

4



*“Quelques cas intéressants: la gestion des émotions et l'interprétation des émotions...”*

1

Que  
fais-tu?



Que  
fais-tu?



2

Etes-vous  
un bon  
chauffeur?



Moi? Je  
conduis mal  
mauvais!

# Les défis de l'IA pour l'Expérience Client: les limites et les dangers, le générique et le spécifique

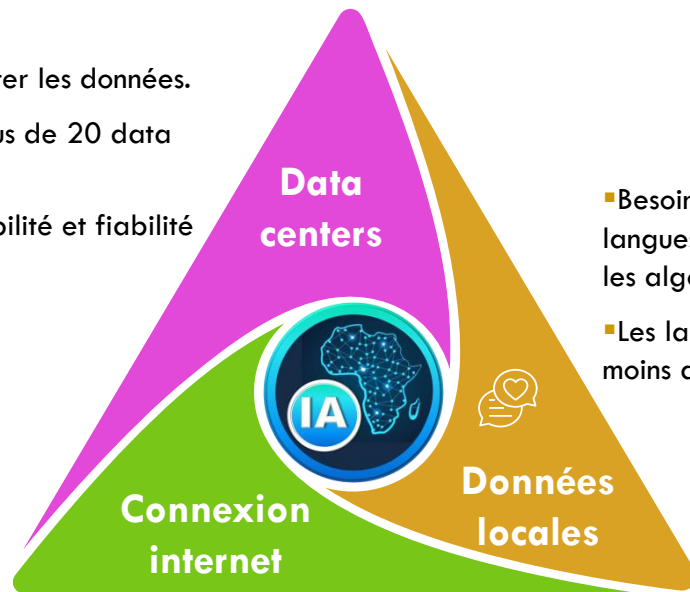
ETAPE

4



**“Certaines limites concernent particulièrement les pays africains...”**

- Besoin de gros serveurs pour stocker et traiter les données.
- Seuls 5 pays africains (\*) disposaient de plus de 20 data centers (l'Estonie en a 80!)
- Les data centers tier IV (classement disponibilité et fiabilité de tier I à tier IV) sont très rares en Afrique.
- Problèmes récurrents de qualité de la connexion internet pour les chatbots.
- Besoin de la 5G pour les gros algorithmes de deep learning.



- Besoin de données locales (parfois en langues vernaculaires) pour alimenter les algorithmes d'IA génératives.
- Les langues africaines représentent moins de 1% du contenu du web!

(\*) Afrique du Sud, Maroc, Egypte, Nigéria, Kenya en 2023.



ETAPE

1

**Les défis de l'Expérience Client:**  
*le paradoxe de la constance dynamique*

ETAPE

2

**Revisiter les fondamentaux de l'IA pour**  
**mieux appréhender cette technologie**

ETAPE

3

**L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client:**  
**une évolution multiforme**

ETAPE

4

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
*limites et dangers, le générique et le spécifique*

ETAPE

5

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
*la typologie des solutions*

ETAPE

6

**Le futur de l'IA sous le prisme de**  
**l'Expérience Client**





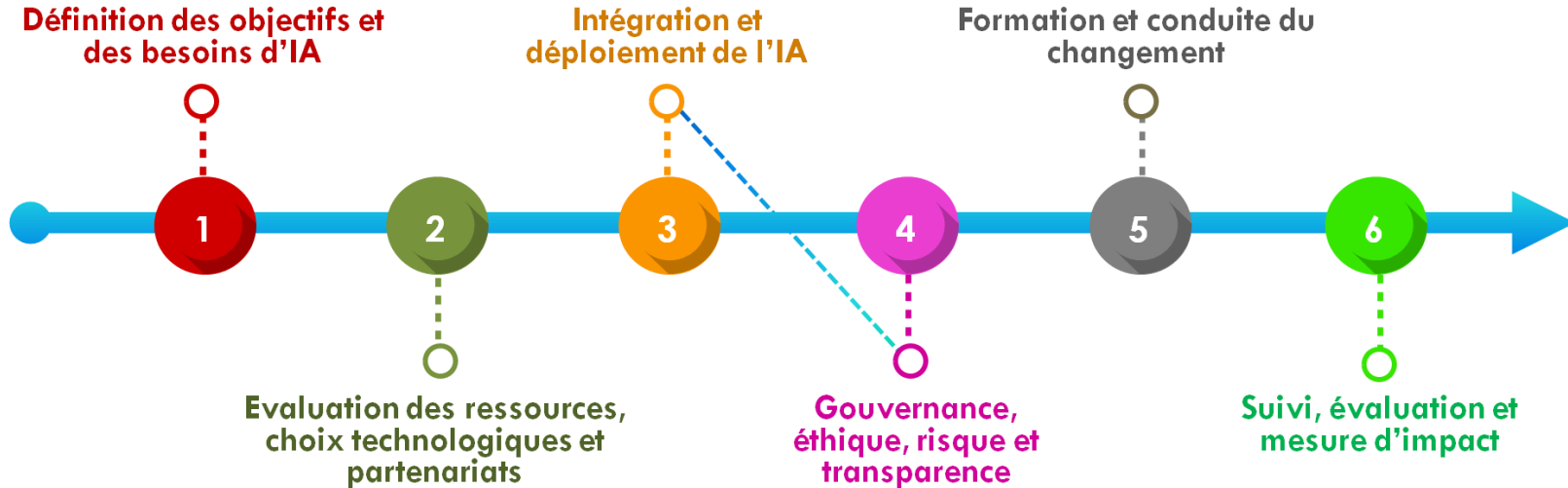
# Les défis de l'IA pour l'Expérience Client: la typologie des solutions

ETAPE

5



*“L'intégration et l'adoption de l'IA obéissent à des règles...”*





# Les défis de l'IA pour l'Expérience Client: la typologie des solutions

ETAPE

5



*“Des Comités de Gouvernance créés pour gérer les problèmes liés à l'éthique et au respect de la vie privée en cas d'utilisation des données d'un client...”*

1

- Informer les individus de la collecte et de l'utilisation de leurs données pour des applications d'IA, voire obtenir leur consentement avant de les collecter et les traiter.

2

- Définir des durées de conservation strictes pour les données d'IA et les supprimer une fois qu'elles ne sont plus nécessaires.

3

- Anonymiser ou pseudonymiser les données d'IA autant que possible pour réduire les risques liés à l'identification des individus.

4

- Protéger les données d'IA contre les accès non autorisés, les fuites de données et les cyberattaques.



ETAPE

1

**Les défis de l'Expérience Client:**  
*le paradoxe de la constance dynamique*

ETAPE

2

**Revisiter les fondamentaux de l'IA pour**  
**mieux appréhender cette technologie**

ETAPE

3

**L'IA s'invite à la table de l'Expérience Client:**  
**une évolution multiforme**

ETAPE

4

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
*limites et dangers, le générique et le spécifique*

ETAPE

5

**Les défis de l'IA pour l'Expérience Client:**  
*la typologie des solutions*

ETAPE

6

**Le futur immédiat de l'IA sous le**  
**prisme de l'Expérience Client**





# Le futur immédiat de l'IA sous le prisme de l'Expérience Client

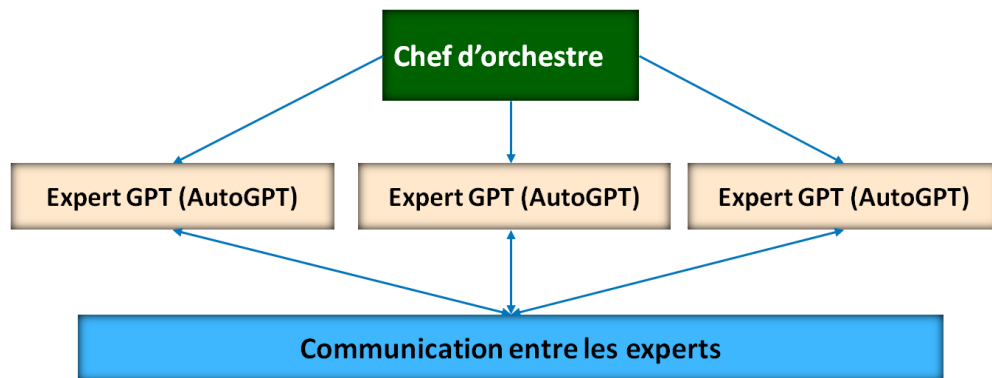
ETAPE

6

*“L'intelligence est multiforme et est mue par des objectifs; et l'IA l'a enfin compris...”*

## MultiGPT et le Chef d'orchestre.

- i. Création et coordination d'instances AutoGPT
- ii. Collecte de contenus sur l'objectif donné
- iii. Discussion d'instances avec les AutoGPT



**Objectif:** NPS de XX%

**MultiGPT:** chef d'orchestre (chatbot Directeur CEX)

**AutoGPT 1:** prévisions commerciales

**AutoGPT 2:** agent conversationnel

**AutoGPT 3:** recueil données clients sur le parcours

**AutoGPT 4:** analyse des données clients

**AutoGPT 5:** identification facteurs de performance

**AutoGPT 6:** génération des rapports

**AutoGPT 7:** génération de recommandations

...

**AutoGPT n:** formation et évaluation du staff



*“Le monde du business imprime sa marque sur la recherche en IA... pour le plus grand bénéfice du consommateur...”*

↳ Le numérique avait consacré les **GAFAM**

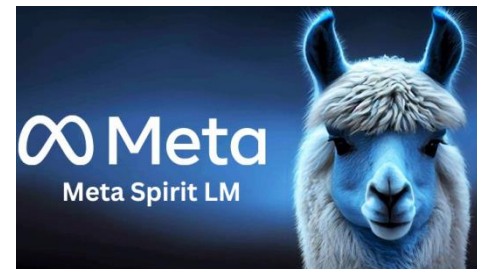
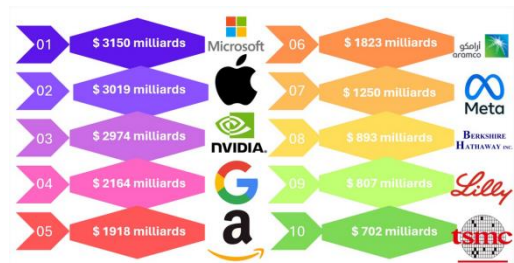
↳ L'IA profite aux **“7 Magnifiques”**

↳ Plus gros laboratoires de l'intelligence artificielle

↳ Plus grosses capitalisations boursières 2024

Focus sur des problématiques CEX

↳ Lecture des émotions (Spirit-LM)

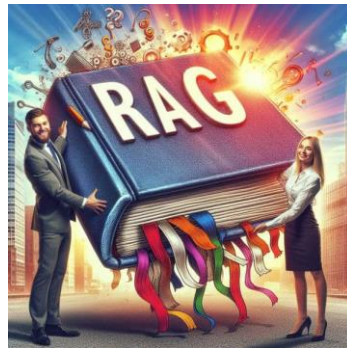




*“La quête permanente pour plus de performance guide également la recherche algorithmique en IA...”*



**Combinaison de modèles**  
(intégrant Apprentissage  
par Renforcement)



**Intégration contextuelle**  
RAG (Retrieval Augmented  
Generation)



**Plus forte réactivité**  
LNN (Liquid Neural Network)

