



# LES GRANDS MYTHES DE L'IA DANS LA 5 RELATION CLIENT DÉCRYPTÉS

L'intelligence artificielle (IA) n'est plus une technologie du futur ; elle est déjà là, transformant la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients.

**AXIALYS**  
Téléphonie et IA pour votre service client





# SOMMAIRE

<b>Les 5 grands mythes de l'IA dans la Relation Client décryptés</b> .....	03
Les partenaires d'Axialys en parlent ! .....	04
<b>Mythe 1 : L'IA remplace les humains</b> .....	06
<b>Mythe 2 : L'IA est une solution magique qui fonctionne sans intervention humaine</b> .....	09
<b>Mythe 3 : L'IA est trop coûteuse pour les petites et moyennes entreprises</b> .....	12
<b>Mythe 4 : L'IA ne respecte pas la confidentialité des données</b> .....	15
<b>Mythe 5 : Former les conseillers à l'IA est un processus long et laborieux</b> .....	17
<b>Conclusion</b> .....	18

# LES 5 GRANDS MYTHES DE L'IA DANS LA RELATION CLIENT DÉCRYPTÉS

L'intelligence artificielle (IA) n'est plus une technologie du futur ; elle est déjà là, **transformant la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients.**

Dans un monde où l'expérience client est devenue un facteur clé de différenciation, l'IA offre des possibilités infinies pour personnaliser les interactions, anticiper les besoins des clients, améliorer le quotidien de vos collaborateurs et résoudre les problèmes plus rapidement que jamais. Pourtant, malgré ses promesses et son potentiel, **l'IA reste entourée de mystères et de fausses idées** qui peuvent freiner son adoption.

Ce livre blanc se propose de démystifier l'IA dans le domaine de la relation client et de la téléphonie. Nous allons explorer les **cinq mythes les plus courants** qui circulent à son sujet. Ces mythes, souvent basés sur des craintes ou des incompréhensions, empêchent de nombreuses entreprises de tirer parti des avantages de l'IA.

Croyez-vous que l'IA va remplacer les humains dans les centres de contact ? Ou qu'elle fonctionne de manière autonome sans aucune intervention humaine ? Peut-être pensez-vous que l'IA est **trop coûteuse pour les petites et moyennes entreprises**, ou qu'elle représente un danger pour la confidentialité des données ?

Si l'une de ces croyances vous parle, ce livre blanc est fait pour vous. Nous allons déconstruire ces mythes un par un, avec des exemples concrets, des témoignages exclusifs de plusieurs acteurs directement touchés par les évolutions liées à l'IA.

Parce qu'**au-delà des mythes, il y a la réalité** : l'IA, correctement utilisée, peut non seulement améliorer l'efficacité de vos équipes, mais aussi transformer radicalement l'expérience de vos clients.

# LES PARTENAIRES D'AXIALYS EN PARLENT !

## La vision de Feedae, solution de Quality Monitoring et d'IA conversationnelle

Chez **Feedae**, l'IA ne se limite pas à une simple technologie d'automatisation. Leur approche place l'humain au cœur du processus, avec l'IA en tant qu'outil puissant pour amplifier les capacités des équipes de relation client. Grâce à des solutions basées sur l'IA et aux enregistrements d'appels fournis par Axialys, Feedae permet d'analyser en profondeur les données clients, de personnaliser les interactions, et d'anticiper les besoins avec une grande précision. Pour Feedae, l'IA est un accélérateur d'efficacité, transformant chaque interaction en opportunité d'améliorer l'expérience client.



*Notre partenariat avec Axialys nous permet d'aller au-delà des simples métriques. Nous exploitons les données issues des interactions clients non seulement pour optimiser les performances, mais aussi pour identifier les axes d'amélioration chez les conseillers Relation Client. L'IA, en collaboration avec l'intelligence émotionnelle des équipes, permet d'atteindre des résultats concrets : moins de temps consacré à l'analyse, plus d'efficacité dans la résolution des problèmes. L'objectif final est d'harmoniser l'Humain et l'IA pour offrir une expérience client plus réactive et plus humaine.*

**Sylvain DE LY,**  
CEO de Feedae



**FEEDAE**



## La vision de Salesforce, leader du CRM

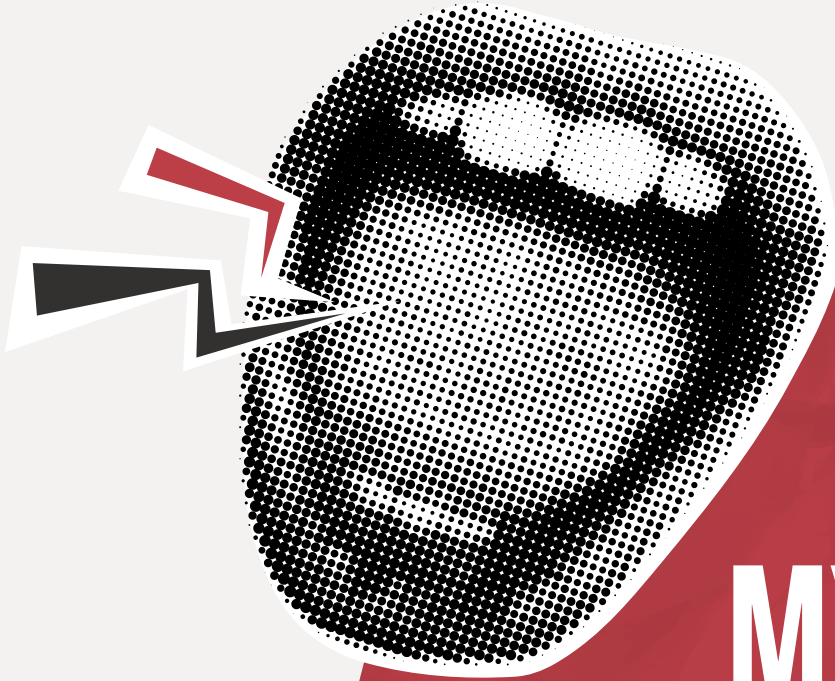
En tant que pionnier du CRM, Salesforce place l'IA au centre de sa vision pour optimiser la gestion de la relation client. Grâce à son produit Service Cloud Voice, Salesforce associe IA et téléphonie cloud pour offrir une expérience omnicanal transparente. L'IA permet d'analyser les interactions en temps réel, offrant des insights pertinents aux conseillers tels que des recommandations d'actions pendant la conversation.



*Notre partenariat avec Axialys l'un des premiers éditeurs français certifié Service Cloud Voice renforce cette approche en intégrant les fonctionnalités avancées de téléphonie d'Axialys dans Salesforce. Cela permet une intégration native de la téléphonie directement dans le CRM, optimisant ainsi chaque interaction client. Ensemble, Axialys et Salesforce créent un écosystème où l'IA et l'humain travaillent en synergie pour transformer l'expérience client en une relation plus fluide proactive et personnalisée.*

**Steve GASDEBLAY**  
ISV Partner Account Manager





# MYTHE 1 :

**L'IA remplace  
les humains**

1

Les 5 grands mythes de l'IA  
dans la Relation Client décryptés

# MYTHE 1 L'IA remplace les humains

L'une des idées fausses les plus répandues est que l'IA va remplacer les humains dans les centres de relation client. Cette perception alimente la peur que **les technologies intelligentes puissent rendre obsolètes les conseillers humains**, supprimant ainsi de nombreux emplois.

**En réalité, l'IA ne remplace pas les humains, elle les assiste.**

## Rakuten

Chez **Rakuten France**, par exemple, l'IA est utilisée non pas pour remplacer les conseillers, mais pour les soutenir dans leur mission d'offrir une expérience client exceptionnelle.

Comme l'explique **Loïc Peeters**, Head of User Care de Rakuten France, **"l'IA n'a pas vocation à remplacer les conseillers, mais bien à les épauler en supprimant les tâches à faible valeur ajoutée."**

Cette approche permet aux conseillers de consacrer plus de temps et d'énergie à des interactions personnalisées et à forte valeur ajoutée.

En effet, les systèmes d'IA sont excellents pour traiter des **tâches répétitives** et de faible complexité, telles que répondre à des questions courantes ou guider les clients à travers des processus simples, comme la navigation dans un menu ou le suivi d'une commande. Cela permet aux conseillers humains de se concentrer sur des

interactions plus complexes qui nécessitent une expertise humaine et d'**alléger l'After Call Work** (travail post appel).

Par exemple, chez **Rakuten France**, grâce aux fonctionnalités d'**IA by Axialys**, les échanges sont automatiquement retranscrits et résumés pour les conseillers, leur faisant ainsi économiser un temps précieux sur la prise de notes.

De plus, l'analyse des sentiments en temps réel permet de détecter rapidement les clients mécontents, ce qui permet aux conseillers d'intervenir proactivement pour désamorcer les situations difficiles.

L'IA peut donc être perçue comme un **outil de renforcement**, qui améliore la productivité des conseillers et leur permet de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. Plutôt que de remplacer les humains, l'IA les libère des tâches monotones, augmentant ainsi leur satisfaction au travail et leur efficacité.



Comme le souligne **Loïc Peeters**, **"tout cela va dans le sens d'une meilleure efficacité, en supprimant les tâches chronophages pour recentrer les conseillers sur la relation client."**



## Chez Rakuten France, les résultats parlent d'eux-mêmes :

- Un taux de décroché supérieur à **95 %**,
- Un délai d'attente moyen limité à **1 minute**,
- Un temps de traitement moyen inférieur à **5 minutes**.

Ces performances sont le fruit d'une collaboration harmonieuse entre l'humain et l'IA, où chacun joue son rôle pour maximiser l'efficacité et la satisfaction client.

**"Nous sommes convaincus que l'IA est un formidable outil pour transformer la relation client, à condition de trouver le bon équilibre avec l'humain".**

Enfin, grâce à l'analyse prédictive et à l'apprentissage automatique, l'IA anticipe les besoins des clients avant même qu'ils ne les expriment. Résultat ? Les conseillers passent d'une approche réactive à une approche proactive, saisissant l'occasion de surprendre et d'enchanter les clients. Libérés des tâches répétitives et boostés par des insights stratégiques, les conseillers peuvent se concentrer sur leur véritable valeur ajoutée :

**Créer des connexions authentiques et offrir un service client qui ne se contente pas de satisfaire, mais qui fidélise sur le long terme.**

A hand composed of black dots, pointing towards a red circle that has a jagged crack on its top edge. The crack is filled with black and red, suggesting a break or a reveal.

# MYTHE 2 :

**L'IA est une solution  
magique qui fonctionne  
sans intervention  
humaine**

Les 5 grands mythes de l'IA  
dans la Relation Client décryptés





# MYTHE 2 L'IA est une solution magique qui fonctionne sans intervention humaine

Il est souvent supposé que l'IA, une fois déployée, peut fonctionner de manière autonome sans nécessiter de supervision ou d'ajustements humains. Cette vision idéalisée de l'IA comme une « baguette magique » est loin de la réalité.

## L'IA est loin d'être une solution qui se suffit à elle-même.

Les systèmes d'IA nécessitent une **surveillance continue**, des ajustements et une amélioration constante pour rester efficaces. Par exemple, les algorithmes d'IA doivent être **entraînés sur des ensembles de données** et régulièrement mis à jour pour s'adapter aux nouvelles situations et aux changements dans les comportements des clients.

De plus, l'IA **n'excelle pas dans l'interprétation des nuances humaines comme l'empathie ou la compréhension contextuelle**. C'est là que l'intervention humaine devient indispensable.

Les conseillers sont essentiels pour gérer les cas complexes où l'IA peut manquer de finesse, ou lorsque les clients préfèrent simplement parler à une personne réelle.

Les humains apportent une **dimension émotionnelle** et une capacité à improviser que l'IA ne peut égaler.

Ainsi, l'IA et les humains doivent travailler main dans la main, chacun apportant ses forces spécifiques pour créer une expérience client fluide et satisfaisante.

L'IA, bien utilisée, est un outil puissant, mais elle doit être **intégrée dans une stratégie globale de gestion de la relation client**.



Nous avons interrogé notre client **E.Leclerc**, représenté par l'adhérent du magasin E.Leclerc situé à Houilles, **Geoffroy Thibault** et son permanent **Guillaume Benoît**, qui sont chargés de la satisfaction client pour l'enseigne **E.Leclerc**.



**Chez E.Leclerc**, l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le service client ne vise pas à révolutionner les relations avec nos clients, mais à apporter un soutien précieux dans la gestion des tâches répétitives.

Grâce à l'offre **IA by Axialys**, nous avons pu automatiser certaines tâches telles que la retranscription et le résumé des appels, ainsi que le taggage des conversations (sentiments d'appels par exemple).

Ces outils nous aident à améliorer notre réactivité et à mieux prioriser les demandes nécessitant une attention spécifique.



**Guillaume Bénédict**, explique :

*« L'IA a enrichi notre manière de traiter les demandes clients en nous permettant de mieux gérer les escalades et de garantir que les informations essentielles sont correctement relayées aux magasins concernés. L'analyse des sentiments d'appels nous donne également plus de contexte, facilitant ainsi la compréhension des attentes des consommateurs. Nous avons constaté **un gain de 30 secondes par appel**, ce qui, à notre échelle, améliore sensiblement la fluidité des interactions sans prétendre tout révolutionner. »*

Cela dit, nous restons conscients que l'IA n'est qu'un outil au service de nos équipes.

**Geoffray Thibault** précise que

*"L'expertise humaine demeure centrale pour assurer le bon fonctionnement de nos services et pour interpréter les informations dans une perspective plus large, au-delà des données brutes. L'IA nous aide à mieux structurer et analyser les interactions, mais c'est bien nos collaborateurs qui prennent les décisions cruciales et apportent la véritable valeur ajoutée dans la relation client."*



Le partenariat avec **Foundever**, spécialiste de l'externalisation de services client, a également renforcé notre approche en rendant le travail des conseillers plus intéressant et efficace. Là encore, **l'IA est un facilitateur, mais jamais un substitut**. Nous croyons fermement que la relation humaine est irremplaçable, surtout dans un secteur comme le nôtre, où la proximité avec le client fait partie intégrante de notre modèle de distribution.



**Laure Marchand**, formatrice chez Foundever, témoigne :

*« Les résumés d'appels automatiques et les tags me permettent de gagner 1h30 à 2h par semaine sur l'analyse des interactions, mais c'est surtout l'analyse fine de ces données qui me permet d'identifier les besoins des opérateurs et d'optimiser la qualité du service. »*

L'amélioration de la satisfaction client chez **E.Leclerc** ne repose donc pas sur l'IA seule, mais sur une combinaison d'outils technologiques et de l'expertise de nos équipes. Geoffray Thibault complète en nous disant : "À travers cette synergie, nous voulons renforcer encore davantage l'expérience client tout en respectant les principes qui font le succès de notre modèle coopératif : proximité, écoute, et efficacité au service des consommateurs ;"



## MYTHE 3 :

**L'IA est trop  
coûteuse pour les  
petites et  
moyennes  
entreprises**

Les 5 grands mythes de l'IA  
dans la Relation Client décryptés

# MYTHE 3 L'IA est trop coûteuse pour les petites et moyennes entreprises

L'un des malentendus les plus courants est de croire que l'Intelligence Artificielle (IA) exige des investissements initiaux massifs et qu'elle est difficile à déployer. Beaucoup de petites et moyennes entreprises (PME) ont longtemps pensé que l'IA n'était accessible qu'aux grandes entreprises disposant de moyens financiers conséquents. Cette croyance les empêche souvent d'explorer les avantages concrets que l'IA pourrait apporter à leur service client. Cependant, cette perception est dépassée.

**Grâce à l'évolution des technologies, notamment celles basées sur le cloud, l'IA est devenue bien plus abordable et accessible, y compris pour les PME.**

Aujourd'hui, les solutions d'IA offrent des **modèles basés** sur un abonnement flexible, permettant aux entreprises de choisir des **fonctionnalités adaptées à leur taille** et à leurs besoins. Ce modèle d'abonnement élimine la nécessité de lourds investissements initiaux, tout en offrant une **scalabilité** adaptée à l'évolution de chaque entreprise.

**Le véritable avantage ? Un retour sur investissement (ROI) rapide et mesurable.** Par exemple, les solutions d'IA d'Axialys permettent d'automatiser des tâches répétitives comme la retranscription d'appels ou la qualification des conversations clients, libérant ainsi des ressources humaines pour des tâches à plus forte valeur ajoutée. Non seu-

lement cela **réduit les coûts opérationnels**, mais cela améliore également la satisfaction client grâce à une gestion plus rapide et plus précise des interactions.

Pour les PME, la rentabilité des investissements technologiques est cruciale. Axialys met à disposition un outil unique de calcul du ROI, une "calculatrice" dédiée, permettant aux entreprises de simuler précisément les économies générées par l'automatisation des processus. En se basant sur des hypothèses personnalisées (comme le nombre de minutes de traitement des appels ou les jours travaillés par an), cette calculatrice donne une vue claire sur l'impact économique direct de l'IA.

Témoignage de **Jean-Marc HEDOUX**, Pre-sales Manager chez Axialys :



*“Les résultats parlent d'eux-mêmes : les entreprises qui adoptent l'IA by Axialys constatent une baisse immédiate de leurs coûts de gestion des interactions client, tout en augmentant leur productivité globale.”*

*“Aujourd'hui, même les PME peuvent désormais rivaliser avec les plus grands acteurs de leur secteur. L'IA améliore l'efficacité opérationnelle, permet une gestion proactive des demandes clients et offre des insights précieux pour affiner les stratégies commerciales. Ces gains d'efficacité, autrefois réservés aux grandes entreprises, sont aujourd'hui accessibles à toutes les entreprises grâce à l'IA, indépendamment de leur taille ou de leur budget.”*



# MYTHE 4 :

**L'IA ne respecte pas  
la confidentialité  
des données**

Les 5 grands mythes de l'IA  
dans la Relation Client décryptés



# MYTHE 4 L'IA respecte pas la confidentialité des données

Avec la montée en puissance de l'IA, des inquiétudes croissent quant à la manière dont les données des clients sont utilisées et protégées. Beaucoup craignent que l'utilisation de l'IA entraîne des violations de la confidentialité et des problèmes de conformité, en particulier avec des réglementations comme le RGPD.

**Il est vrai que l'IA repose sur des volumes importants de données pour fonctionner efficacement, mais cela ne signifie pas qu'elle compromet la confidentialité des informations.**

En fait, les solutions d'IA modernes sont souvent conçues avec la confidentialité des données en tête. Elles intègrent des mécanismes robustes pour garantir que les données personnelles sont traitées conformément aux réglementations en vigueur.

Les entreprises qui déploient des systèmes d'IA doivent également s'assurer qu'elles choisissent des fournisseurs et des

technologies conformes aux normes de confidentialité, tout en garantissant la **souveraineté des données**, notamment au regard du RGPD. Elles doivent mettre en place des politiques internes strictes pour protéger les données des clients et veiller à ce que celles-ci soient hébergées et traitées conformément aux exigences légales, en privilégiant des solutions respectant la localisation et le contrôle des données sensibles.

Témoignage de **Lorraine AUDROIN**, Product Owner chez Axialys :



*"Chez Axialys, nous avons toujours eu à cœur de garantir la sécurité et la confidentialité des données de nos clients. C'est pourquoi notre solution IA by Axialys est entièrement hébergée en Europe, assurant ainsi une conformité totale avec les réglementations locales et européennes, comme le RGPD.*

*"Pour renforcer encore davantage la protection des données, nous avons intégré une fonctionnalité qui permet de masquer automatiquement les données personnelles dans les enregistrements vocaux. Cela signifie que toute information sensible, comme les noms ou les coordonnées, est anonymisée avant même d'être stockée. En parallèle, les autres données essentielles à l'analyse des conversations, telles que les résumés automatiques, les tags de sentiments, et autres métadonnées, sont conservées pour garantir une analyse complète et précise".*



## MYTHE 5 :

**Former les  
conseillers à l'IA est  
un processus  
long et  
laborieux**

Les 5 grands mythes de l'IA  
dans la Relation Client décryptés

# MYTHE 5 Former les conseillers à l'IA est un processus long et laborieux

Un autre mythe commun est que l'adoption de l'IA nécessite une formation longue et complexe pour les conseillers, ce qui pourrait perturber les opérations quotidiennes et ralentir le retour sur investissement.

## La formation à l'IA ne doit pas nécessairement être un processus fastidieux.

Les solutions d'IA sont de plus en plus conçues pour être intuitives et conviviales, avec des interfaces qui simplifient leur utilisation. De plus, les fournisseurs de

technologies d'IA offrent souvent des programmes de formation sur mesure qui permettent aux conseillers de se familiariser rapidement avec les nouveaux outils.

Témoignage de **Cécile CARRON**, CSM chez Axialys :



*"Lorsque nous déployons IA by Axialys, nous veillons à ce que chaque conseiller reçoive une formation personnalisée, directement sur place. Nous adaptons nos sessions en fonction des besoins spécifiques de l'équipe, ce qui permet une prise en main rapide des outils d'IA. L'objectif est de rendre la transition aussi fluide que possible, en tirant parti des fonctionnalités intuitives de la solution. Nous accompagnons également les conseillers à chaque étape, garantissant une intégration réussie sans perturber leurs opérations quotidiennes."*

Par ailleurs, l'IA elle-même peut être utilisée pour faciliter la formation des conseillers, par exemple en proposant des tutoriels interactifs, en simulant des scénarios réels ou en fournissant un soutien en temps réel. Cela réduit non seulement la courbe d'apprentissage, mais permet aussi une intégration plus fluide de l'IA dans les processus existants.



# CONCLUSION

En conclusion, comme nous l'avons vu tout au long de ce livre blanc "**Les 5 mythes de l'IA décryptés**", l'intelligence artificielle, bien qu'entourée de nombreuses idées reçues, peut devenir un véritable atout stratégique pour le service client et l'ensemble de l'entreprise.

L'intelligence artificielle représente un levier stratégique pour optimiser le service client et, plus largement, contribuer à la performance globale de l'entreprise. Cependant, son succès repose sur une anticipation rigoureuse. Il est essentiel de définir en amont les processus à automatiser, en privilégiant ceux qui génèrent le plus de valeur et de ROI.

S'entourer des bons partenaires pour bénéficier d'un accompagnement adapté, tout en adoptant une démarche de test & learn, permettra d'ajuster et d'améliorer continuellement les solutions mises en place. Avec une approche réfléchie et progressive, l'IA peut véritablement transformer l'expérience client tout en renforçant l'efficacité opérationnelle.

# CONTACT



# MERCI !

AXIALYS  
Téléphonie et IA pour votre service client