



HAL
open science

L'Intelligence Artificielle (IA), accélérateur de l'expérience client ? cas des chatbots dans le secteur des assurances et des banques

Mohamed Anouar Lahouij, Widiiane Ferchakhi

► **To cite this version:**

Mohamed Anouar Lahouij, Widiiane Ferchakhi. L'Intelligence Artificielle (IA), accélérateur de l'expérience client ? cas des chatbots dans le secteur des assurances et des banques. Congrès National de la Recherche des IUT, Mar 2024, Mulhouse, France. hal-04634967

HAL Id: hal-04634967

<https://hal.science/hal-04634967v1>

Submitted on 4 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'Intelligence Artificielle (IA), accélérateur de l'expérience client ? cas des chatbots dans le secteur des assurances et des banques

Mohamed Anouar Lahouij¹

lahouij@unistra.fr

Widiane Ferchakhi²

widiane.ferchakhi@uha.fr

¹ IUT Robert Schuman Illkirch
Département Techniques de Commercialisation

² IUT Colmar, Université de Haute Alsace
Département Techniques de Commercialisation
Laboratoire CREGO-UHA (EA 7317)

Thèmes – *Gestion, Communication. Sciences Humaines et Sociales.*

Résumé – *Très populaires ces dernières années, les chatbots (agents conversationnels qui simulent par messagerie ou vocalement une conversation humaine) sont utilisés par de nombreuses organisations de services. Si l'apport de ces outils, dans le domaine de la banque et l'assurance, semblent prometteurs, ils soulèvent toutefois un défi fort en termes d'acceptabilité et de l'amélioration de l'expérience client en particulier. Dans ce contexte, cette recherche qualitative exploratoire vise à mieux comprendre les usages des clients utilisateurs des chatbots, leurs freins et motivations grâce à une étude qualitative exploratoire dans le domaine de la banque et de l'assurance. Les résultats montrent que l'expérience se compose d'une interaction entre la personne (le conseiller), l'objet connecté (le chatbot) et la situation d'environnement en ligne. Des contributions managériales et des pistes de recherches sont développées à la fin de l'article.*

Mots-Clés – *IA, expérience client, communication, antropomorphisme.*

1 Introduction

Les technologies digitales évoluent à grande vitesse et prennent de plus en plus d'ampleur dans plusieurs secteurs d'activités. Parmi ces technologies, le développement des chatbots (agent conversationnel virtuel) est de plus en plus croissant sur le marché. Une étude de Grand View Research en 2017 montre ainsi que le marché mondial des chatbots devrait atteindre 1,25 milliard USD d'ici 2025, avec un taux de croissance annuel de 24,3 %. Il s'agit d'une réelle transformation profonde de la chaîne de valeur des entreprises, permettant d'élaborer des messages précis en adéquation avec les préférences des clients, envoi de réponses automatiques aux clients via les messageries des réseaux sociaux et les mails [1] et [2]. Selon Volle [1] « *L'IA est une forme d'intelligence proche de celle de l'homme dont sont capables les machines lorsqu'elles exercent les fonctions cognitives telles que la compréhension, l'apprentissage ou la résolution de problèmes* ». L'une des tendances les plus importantes aujourd'hui semble probablement de considérer l'IA au cœur des stratégies des organisations et de la communication [3]. C'est dans ce contexte que nous nous sommes posé la question de recherche suivante : **Dans quelle mesure les chatbots peuvent-ils améliorer l'expérience client ?** La première partie de notre recherche présentera l'état d'avancement de la littérature dans ce domaine. Nous expliquerons notre choix méthodologique en deuxième partie afin de répondre à notre question de recherche. Nous discuterons nos résultats et finirons par proposer des recommandations aux entreprises du secteur de l'assurance et la banque.

2 Revue de la littérature

De plus en plus d'organisations de service ont recours à l'utilisation de chatbots. Définis comme des agents virtuels interactifs qui assurent des interactions avec des humains [4], les chatbots représentent une nouvelle façon d'automatiser le support client, d'améliorer la relation et l'expérience client et de réduire ainsi les coûts de gestion des organisations de service. L'expérience client est définie comme l'ensemble des interactions perçues par le client avant, pendant et après l'achat. La perception anthropomorphique d'un chatbot, en d'autres termes, la tendance à attribuer aux chatbots des caractéristiques morphologiques et comportementales humaines, comme le corps, les émotions, les actes ou encore la personnalité [5] est un critère important, mis en évidence par la littérature en marketing et en psychologie. Ceci afin d'apprécier la façon dont les utilisateurs de ce type de solution, perçoivent le recours à ce type d'expérience d'objets inanimés [6]. Afin d'améliorer la qualité de l'échange entre les utilisateurs et les chatbots, les entreprises et les professionnels du marketing proposent de plus en plus des chatbots qui présentent cette caractéristique ou imitent le comportement humain [7].

3 Méthodologie de la recherche

Notre recherche a pour objectif de comprendre et appréhender les usages des utilisateurs des chatbots, leurs freins et motivations grâce à une étude qualitative exploratoire auprès de clients dans le secteur bancaire et de l'assurance. Elle a pour but de lever d'éventuels freins et augmenter ainsi l'acceptabilité de ces outils IA. Pour répondre à toutes ces questions, nous avons mené quarante entretiens (semi-directifs individuels) avec des clients de banques et d'assurances en France. Parmi ces clients, un tiers n'ont jamais interagi avec des chatbots. D'après [8] ces études permettent d'avoir une vision aussi complète que possible du problème. Une étude exploratoire est utile pour explorer un problème vague, et pour comprendre un phénomène pas assez exploité. Selon [9] les études qualitatives répondent aux questions suivantes (Qui ? - Où ? - Quand ? - Comment ? et Pourquoi ?), les études qualitatives servent alors plutôt à expliquer plus réellement le phénomène étudié qu'à donner des pourcentages à chaque interrogation. Nous avons eu recours à une étude qualitative pour plusieurs raisons. Tout d'abord, dans le cadre de cette première étape de notre recherche, nous cherchons à explorer les motivations et les freins des consommateurs à l'égard de chatbots, ce qui nous amène à une description plus qu'une quantification. Nous cherchons à explorer plus particulièrement les déterminants à l'acceptabilité des chatbots et plus particulièrement comment les chatbots peuvent-ils améliorer l'expérience client ? Comme le précise [8] nous cherchons « *des explications en profondeur faisant appel à des éléments plus subjectifs, plus émotionnels, voire inconscients : on cherche à répondre au pourquoi* » ?

4 Résultats et discussion

Nous avons eu recours à l'analyse thématique pour analyser nos données. C'est une méthode d'analyse qui allie à la fois des avantages respectifs du résumé et de l'analyse de contenu [10]. L'analyse thématique s'applique principalement lorsque les entretiens sont basés à partir d'un guide d'entretien [8]. Traditionnellement, l'expérience se comprend comme une interaction entre trois éléments : Personne x Objet x Situation [11]. Dans le cadre de notre recherche une personne représente le conseiller banque et assurance, l'objet consommé ou utilisé ayant eu ou non une interaction avec le conseiller. Enfin, dans une situation donnée, situation de services en ligne. Par ailleurs, les différentes dimensions de l'expérience vécue [12] comprennent quatre composantes : la dimension hédonico-sensorielle (aspects physiques et sensoriels en termes de plaisir/déplaisir à interagir avec le contexte expérientiel), la dimension rhétorique socioculturelle (sens attribué à l'expérience), la dimension temporelle (durée, rythme et ressource-temps à maîtriser) et la dimension praxéologique (actions, activités de

l'expérience). Nous avons identifié dans le cadre de notre recherche les quatre dimensions de l'expérience. La dimension hédonico-sensorielle est prépondérante. En effet, les résultats ont montré que l'anthropomorphisme du chatbot joue un rôle très important dans la construction de l'expérience vécue. Ce caractère anthropomorphique peut satisfaire deux besoins humains fondamentaux : le besoin de lien social avec le conseiller et le besoin de contrôle et de compréhension de l'environnement en ligne [13]. Si l'apport de ces outils, dans le domaine de la banque et l'assurance semblent prometteurs d'après nos résultats, il soulève toutefois un défi fort en termes de confiance notamment car de nombreux clients peuvent se percevoir comme vulnérables et non désireux de fournir des informations personnelles bancaires par exemple à un agent conversationnel. La préoccupation relative à la protection de la vie privée fait référence aux croyances des individus concernant les risques et les conséquences négatives potentielles associés à la collecte et au partage d'informations personnelles [14]. Ce résultat est majeur dans le contexte de notre recherche. Les répondants qui perçoivent moins de contrôle sur leurs informations personnelles dans l'environnement en ligne que dans l'environnement traditionnel ont du mal à utiliser les chatbots [15]. Enfin, les résultats ont montré que l'anxiété technologique d'un répondant à l'égard de l'utilisation des technologies représente un frein à l'usage des chatbots. En effet, les personnes souffrant d'anxiété technologique sont plus susceptibles de ressentir un manque de contrôle et d'être mal à l'aise à l'idée d'interagir avec un chatbot. L'anthropomorphisme peut répondre à ce besoin en augmentant l'aptitude d'une personne à comprendre le comportement d'un chatbot et sa confiance dans le contrôle du robot pendant l'interaction [13].

5 Conclusions

Les chatbots deviennent de plus en plus omniprésents dans le monde de l'expérience client. Les entreprises utilisent leurs bénéfices au service de leurs marques et leurs relations avec leurs clients. L'apport de l'IA est prépondérant dans la personnalisation de l'expérience client. Sur le plan managérial, notre recherche offre des pistes de réflexion sur la façon d'utiliser les chatbots, contribuant à mieux comprendre leurs rôles dans l'amélioration de l'expérience client. Comme toute recherche, celle-ci comporte des limites. Premièrement, l'étude est fondée sur une recherche qualitative exploratoire, dans un secteur d'activité précis. De futures recherches pourraient étudier d'autres secteurs d'activité et comprendre plus en profondeur le rôle de l'anthropomorphisme par l'emploi d'études expérimentales.

6 Remerciements

Les auteurs expriment leur gratitude aux quarante personnes interrogées dans le cadre de cette recherche qualitative exploratoire.

Références

- [1] Soufyane Frimousse, et Jean-Marie Piretti, *Expérience collaborateur* » et « *Expérience client* » : comment l'entreprise peut-elle utiliser l'Intelligence Artificielle pour progresser, In *Question(s) de Management ?* 2019, N°23 / Mai 135.
- [2] Faouzi Bensebaa, *Intelligence artificielle*, In *Expérience collaborateur* » et « *Expérience client* » : comment l'entreprise peut-elle utiliser l'Intelligence Artificielle pour progresser, In *Question(s) de Management ?* 2019, N°23 / Mai 135.
- [3] Jean-Baptiste Le Corf, *L'organisation homme-machine de la communication automatisée d'entreprise dans le capitalisme : le cas des robots conversationnels*, *Communication & management* 2, 2017, Vol. 14, pages 35 à 52.
- [4] Aleksandra Przegalinska, Léon Ciechanowski, Anna Stroz, Petter Gloor et Grzegorz Mazurek, *In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures*, *Business Horizons*, 2019, 62(6), 785-797.
- [5] Pierre Valette-Florence, R., et Virginie De Barnier, *Les lecteurs sont-ils capables d'anthropomorphiser leur magazine?*. *Management Avenir*, 2009, 7, 54-72
- [6] Thomas Novak, et Yiu-Fai Yung Hoffman, *Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 47(2), 216-237.
- [7] Markus Blut, Cheng Wang, Nancy Wunderlich et Christian Brock, *Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, 49(4), 632-658.
- [8] Yves Evrard, *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4ème éd., Paris, Dunod
- [9] Yves Chirouze, *Le marketing : Études et stratégies*, 2007, Paris, Ellipses Edition Marketing.
- [10] Paul Pellemans, *Recherche qualitative en marketing, perspective psychoscopique*, 1999, Bruxelles, Éditions De Boeck & Larcier.
- [11] Punj Girish et David Stewart, *An interaction framework of consumer decision making*, *Journal of Consumer Research* 10.2, 1983, p. 181 – 196.
- [12] Roederer Claire, *Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie*, *Recherche et Applications en Marketing*, 27.3, 2012, p. 81 – 96.
- [13] Nicholas Epley, Adam Waytz, Scott Akalis et John Cacioppo, *When We Need A Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism*, *April 2008, Social Cognition* 26(2):143-155.
- [14] Lemi Baruh, Ekin Secinti, Zeynep Cemalcilar, *Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review*, *Journal of Communication*, 2017, 67(1), 26-53.
- [15] Shumaila Yousafzai, Gordon Foxall, John Pallister, *Technology acceptance: a meta- analysis of the TAM: Part1*. *Journal of modelling in management*, 2007, 1746-5664.