GENESYS™ RetailEconomics

Réussir le parcours client propulsé par l'IA :

Cartographier les moments qui comptent

RECONNAISSANCE | RÉSOLUTION | RELATION



Principaux enseignements

1 La confiance des clients détermine où l'IA crée de la valeur

Les tâches de recherche et de comparaison enregistrent le score d'opportunité d'assistance par l'IA le plus élevé, à 7,14, calculé d'après la volonté des consommateurs d'utiliser l'IA et la valeur qu'ils estiment qu'elle peut apporter. Les interactions transactionnelles arrivent en dernier, à 4,71. Les plus grandes opportunités apparaissent là où l'IA peut réduire l'incertitude et aider les clients à avancer.

2 Les expériences connectées deviennent une attente de base

71 % des consommateurs jugent important de pouvoir passer facilement de l'IA à un interlocuteur humain, et 67 % veulent éviter de répéter leurs informations lorsqu'ils changent de canal.

3 L'adoption de l'IA est inégale selon les groupes

63 % des consommateurs de la génération Z utilisent l'IA fréquemment ou régulièrement dans leurs interactions avec les marques ou leurs prises de décision, contre seulement 21 % des baby-boomers.



4 La confiance se perd vite quand l'IA se trompe

58 % des consommateurs déclarent qu'un mauvais conseil ou une information erronée de l'IA réduirait leur confiance dans une marque. Seuls 38 % sont à l'aise pour s'appuyer sur l'IA lors d'interactions importantes, même lorsqu'une assistance humaine est accessible.

5 Parcours difficiles : incertitude et conséquences se rejoignent

45 % des consommateurs classent les remboursements, compensations ou corrections de facturation parmi leurs trois interactions les plus difficiles, suivis des conseils personnalisés en finance, santé ou bien-être, à 40 %.

Sommaire

Principaux enseignements

Introduction

Section 1 : Le parcours client repensé

1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue

1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale

1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes

Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur

2.1 Les parcours les plus difficiles

2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients

2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain

2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux

2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client

Section 3 : Le playbook du parcours IA

Conclusion

Introduction

L'IA devient rapidement une composante du parcours client.

Mais sa seule présence ne constitue pas un avantage. La vraie question est de savoir si elle aide les clients à prendre de meilleures décisions, à résoudre leurs problèmes plus vite et à avancer *avec davantage de confiance*.

Cette distinction est essentielle, car tous les parcours clients ne se valent pas. Une transaction courante, un achat de grande valeur, un parcours perturbé et un problème de service urgent n'exigent pas du tout la même chose du client. Ils impliquent des niveaux différents de complexité, d'émotion, d'incertitude et de risque. La même capacité d'IA peut donc créer de la valeur à un moment et de la frustration à un autre.

Pour les organisations, cela change l'enjeu stratégique. L'objectif est d'appliquer l'IA de façon sélective, de la concevoir en fonction des besoins de l'interaction et de s'assurer que le contexte, la continuité et l'expertise humaine sont disponibles quand ils comptent le plus. Les clients ne perçoivent pas l'IA, les canaux numériques et l'assistance humaine comme des systèmes distincts. Ils vivent une seule relation avec une organisation ou une marque et attendent de plus en plus que chaque interaction s'appuie sur la précédente, avec un contexte préservé.

S'appuyant sur une enquête représentative auprès de 2 000 adultes britanniques, cette étude identifie huit scénarios clés de parcours client afin de comprendre où l'IA crée le plus de valeur, où la confiance est la plus fragile et où l'échec a les conséquences commerciales les plus lourdes. Les résultats mènent à une conclusion claire : l'IA crée le plus grand avantage lorsqu'elle réduit l'incertitude, renforce la confiance et aide les clients à progresser dans les moments qui comptent vraiment.

Le rapport s'articule en trois sections :

Section 1 : Le parcours client repensé
Comment l'IA transforme les attentes, les comportements et la demande d'expériences connectées.

Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
Comment la complexité, l'importance émotionnelle, la confiance et les conséquences d'un échec déterminent où l'IA a le rôle le plus fort à jouer.

Section 3 : Le playbook du parcours IA
Quatre principes pour prioriser les bons moments, concevoir pour la confiance, préserver le contexte et orchestrer l'IA avec l'expertise humaine.

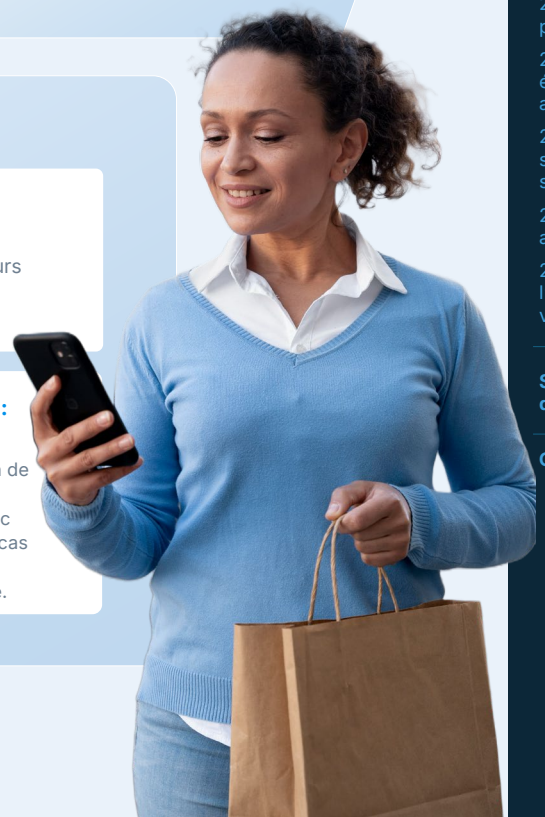
Définitions :

Intelligence artificielle (IA)
Technologies utilisées par les marques et les plateformes numériques pour personnaliser, recommander, assister ou automatiser certaines parties du parcours client.

Assistance humaine :
Parler ou interagir directement avec une personne réelle au cours d'une expérience client.

Parcours client :
Les différentes étapes d'une interaction avec une marque : recherche d'options, prise de décision ou achat, mise en service, assistance, résolution de problèmes et relation avec la marque après l'achat.

Opportunité d'assistance IA :
Ce score reflète la volonté des consommateurs et leur perception de la valeur que l'IA peut apporter à différents types d'interactions avec les marques. Il ne mesure pas les cas où les clients s'attendent à ce que l'IA remplace l'assistance humaine.



Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

SECTION 1 :

Le parcours client repensé

L'IA multiplie les façons dont les clients interagissent avec les marques, mais davantage de points de contact ne se traduisent pas automatiquement par un meilleur parcours. Le vrai défi consiste à concevoir des interactions assistées par l'IA autour de résultats clients réussis, plutôt que d'introduire l'IA pour elle-même.

Les clients jugent la qualité d'une interaction assistée par l'IA selon qu'elle répond à leur besoin ou les met en relation sans friction avec la bonne personne. Sans résolution efficace ni continuité, les interfaces intelligentes peuvent en réalité accroître l'effort et fragiliser l'ensemble du parcours client.

Un parcours peut commencer avec un assistant IA, passer par le site ou l'application d'une marque, se poursuivre par messagerie et finir par exiger un accompagnement humain. Dans de nombreux cas aujourd'hui, le contexte se perd lorsque les clients passent d'une interaction à l'autre, surtout quand le parcours démarre en dehors des canaux propres à la marque. Les clients ne vivent pas ces interactions comme séparées. Ils vivent une seule relation avec une marque et attendent que chaque interaction s'appuie sur la précédente.

Le parcours client n'est donc plus une séquence figée. Les gens passent d'un point de contact IA, numérique ou humain à un autre selon ce qu'ils veulent accomplir, l'aide dont ils ont besoin et leur degré de confiance pour avancer. Pour les achats réfléchis, qui comportent un risque financier ou émotionnel élevé, les recherches de Retail Economics montrent que le parcours client type compte désormais 8 à 10 points de contact, ce qui rend la cohérence entre ces interactions de plus en plus difficile à assurer.

Pour rendre compte de cette évolution, nous identifions huit types de parcours courants : recherche et comparaison, prise de décision, conseil personnalisé, ouverture de compte et mise en service, transactions, service et assistance, résolution de problèmes urgents et relations de fidélité durables. Ensemble, ils constituent le cadre permettant de comprendre comment le rôle de l'IA change selon des moments clients très différents (Fig. 1).

> Le vrai défi consiste à concevoir des interactions assistées par l'IA autour de résultats clients réussis, plutôt que d'introduire l'IA pour elle-même.

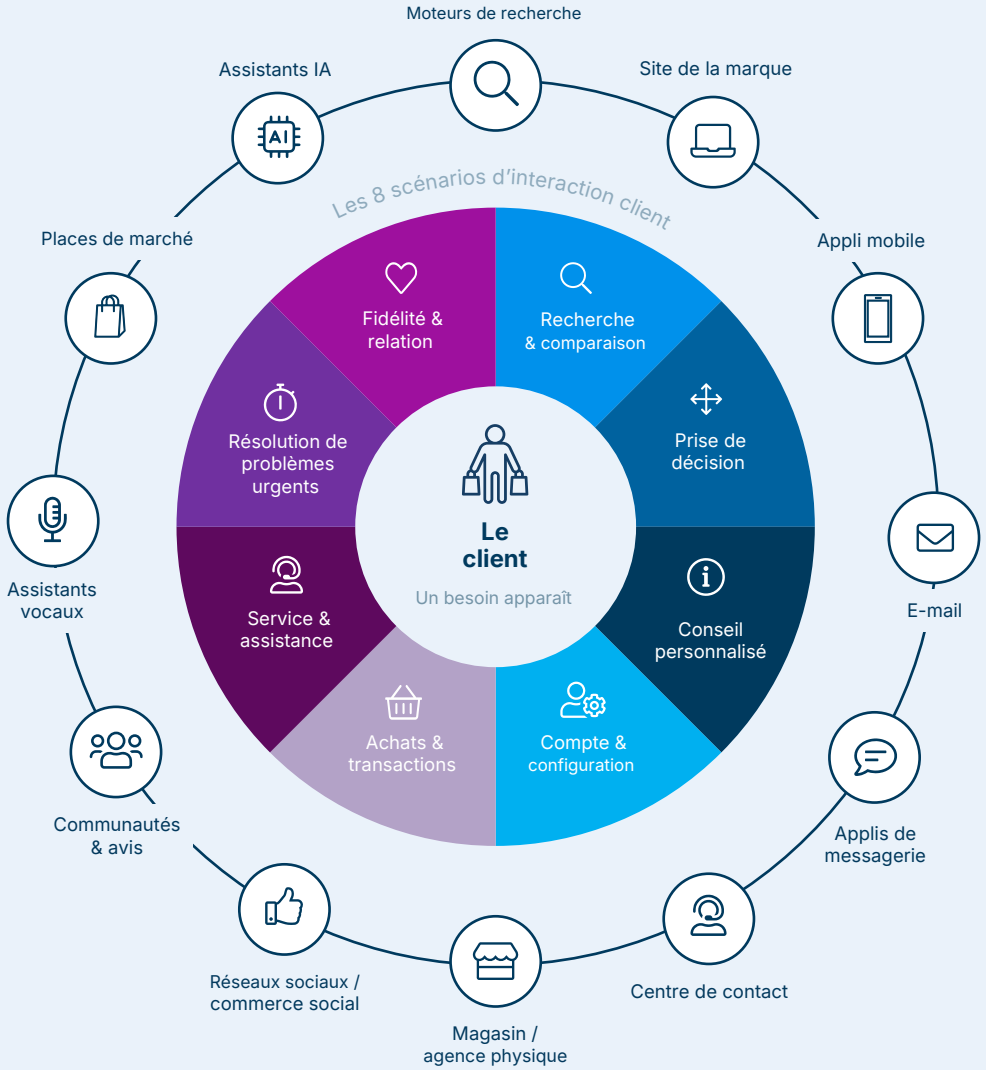


Fig. 1 - La complexité croissante du parcours client actuel : l'IA transforme les interactions client dans huit scénarios clés

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue

À mesure que les parcours se fragmentent entre les canaux, les clients attendent de plus en plus des marques qu'elles préservent le contexte et la continuité.

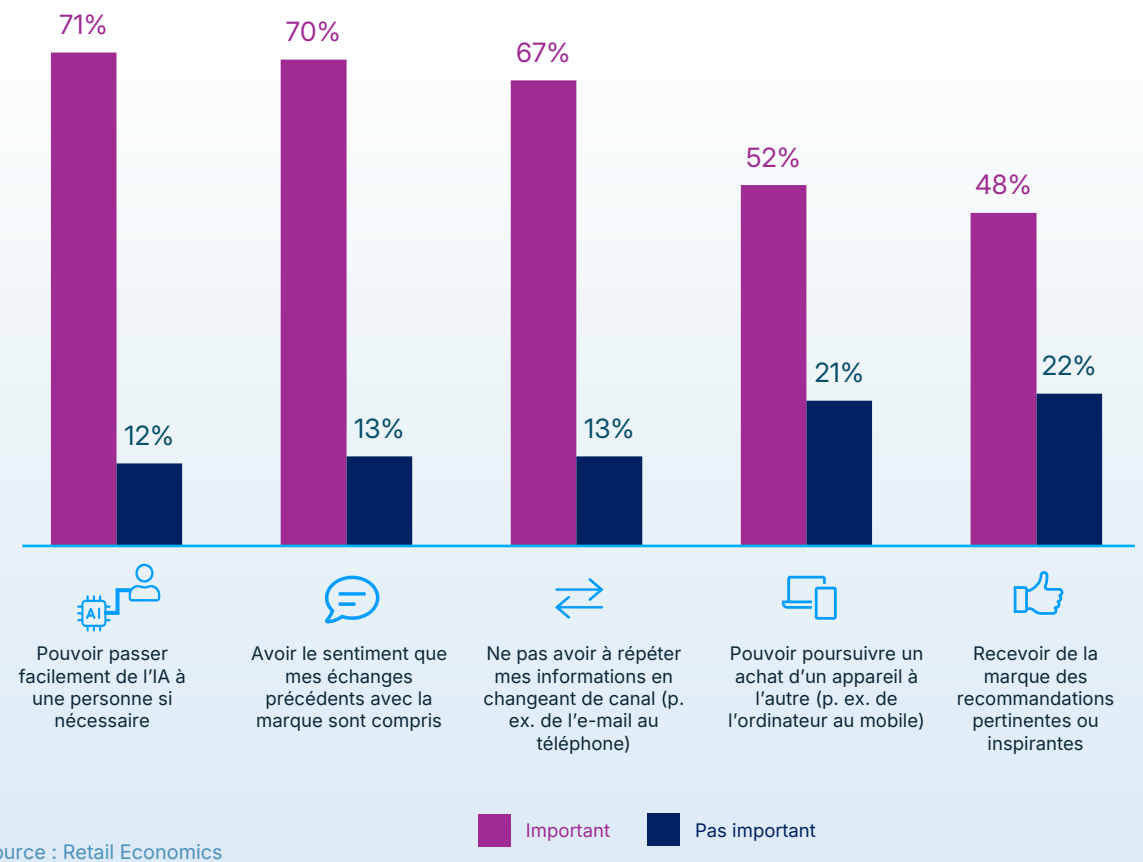
Nos recherches montrent que 71 % des consommateurs jugent important de pouvoir passer facilement de l'IA à une personne, tandis que 70 % attachent de la valeur au fait de savoir que leurs échanges précédents ont été compris. Par ailleurs, 67 % estiment important de ne pas avoir à répéter leurs informations en changeant de canal (Fig. 2).

Le défi stratégique n'est plus d'ajouter des canaux, mais de rendre le parcours cohérent lorsque les clients passent de l'un à l'autre. Par exemple, un chatbot peut vite ternir l'expérience globale si les clients doivent répéter leur situation lors du transfert vers l'assistance humaine. De même, les bénéfices de la personnalisation s'estompent quand les interactions passées sont oubliées.

Pour réussir les transferts de l'IA vers un conseiller, l'IA doit résumer l'échange, faire remonter les données pertinentes du parcours client et donner aux conseillers le contexte nécessaire pour poursuivre la conversation sans rupture. **Les expériences connectées naissent quand le contexte accompagne le client**, permettant à chaque interaction de prolonger naturellement la précédente.

Q : Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants lorsque vous interagissez avec des marques sur différents canaux (par exemple en ligne, via une application de service client) ?

Fig. 2 - Les clients attendent des expériences connectées



Source : Retail Economics

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

1.2 L'adoption de l'IA progresse, mais de façon inégale

L'IA est déjà devenue familière dans les interactions avec les marques et la prise de décision, en particulier chez les plus jeunes. Mais l'adoption varie fortement selon les générations.

Près des deux tiers des consommateurs de la génération Z (63 %) et 60 % des millennials utilisent l'IA fréquemment ou régulièrement dans leurs interactions avec les marques ou leurs décisions. Ce chiffre tombe à 30 % chez la génération X et à 21 % chez les baby-boomers (Fig. 3).

63%

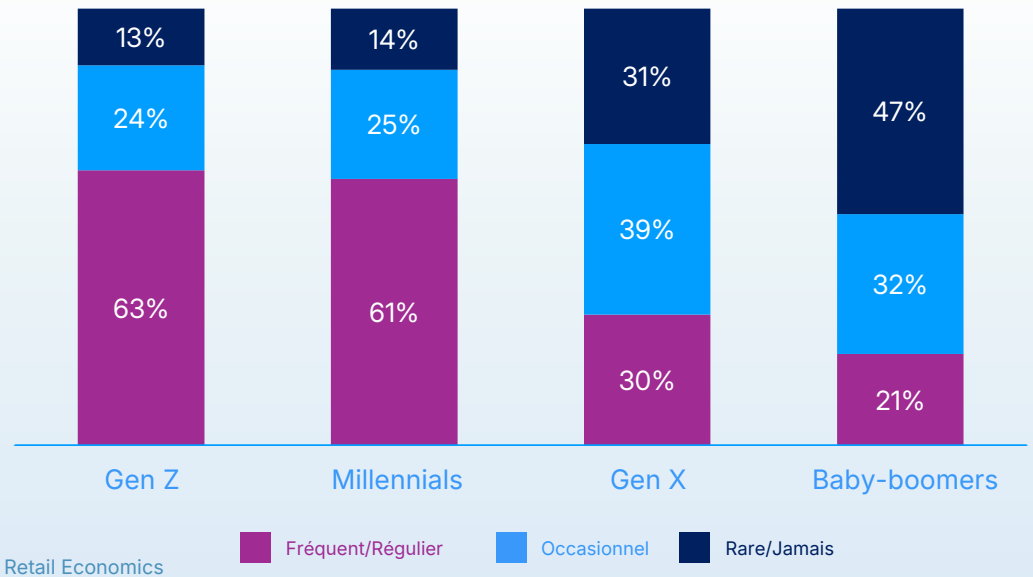
Près de deux tiers des consommateurs de la génération Z (63 %) utilisent l'IA fréquemment ou régulièrement dans leurs interactions avec les marques ou leurs décisions



Cela compte, car les clients abordent les parcours dopés à l'IA avec des niveaux de familiarité très différents. La même expérience peut sembler intuitive et efficace pour l'un, mais inconnue ou excluante pour l'autre

Fig. 3 - 61 % des moins de 45 ans utilisent régulièrement des outils d'IA

Q : Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux votre usage actuel de l'IA dans vos interactions avec les marques ou vos décisions ?



Source : Retail Economics

Les organisations ne doivent pas concevoir des parcours entièrement distincts pour chaque génération. Les expériences d'IA doivent plutôt s'adapter à différents niveaux de confiance grâce à la clarté, au contrôle laissé au client et à des accès appropriés à l'assistance humaine.

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

1.3 Quatre profils d'IA révèlent des attentes différentes

La génération est un indicateur important de l'adoption de l'IA, mais elle ne rend pas pleinement compte de la façon dont les clients veulent que la technologie les soutienne. La confiance, l'assurance et la volonté de déléguer des décisions façonnent aussi ce que les consommateurs attendent d'une expérience dopée à l'IA.

Notre analyse identifie quatre profils d'IA distincts selon leurs caractéristiques (Fig. 4). **Les Traditionalistes forment le plus grand groupe (33 %), suivis des Pionniers (30 %), des Évaluateurs (24 %) et des Navigateurs (13 %).**

À une extrémité du spectre, les Pionniers sont les plus disposés à laisser l'IA jouer un rôle actif tout au long du parcours. Les Traditionalistes restent plus prudents et accordent davantage de valeur à un accompagnement humain accessible. Entre les deux, les Navigateurs apprécient d'être guidés pour rechercher et comparer, tandis que les Évaluateurs veulent des options claires et des preuves sans abandonner le contrôle. Il en résulte qu'**il n'existe pas de client IA unique**. La maturité évolue avec la familiarité et l'exposition, et comme l'a montré la croissance des achats en ligne chez les consommateurs plus âgés après la pandémie, les comportements peuvent changer vite lorsque la valeur est claire et que l'expérience paraît accessible. Les meilleurs parcours reconnaîtront les différents niveaux de maturité et donneront aux consommateurs la confiance nécessaire pour utiliser l'IA à leur manière.

Fig. 4 - Quatre profils distincts de clients face à l'IA



Pionniers

Très à l'aise avec l'IA, ils acceptent de la laisser guider leurs décisions, personnaliser leurs expériences et simplifier leurs tâches quotidiennes. Ils ont probablement les attentes les plus élevées en matière de parcours rapides, fluides et intelligents.

30% des consommateurs britanniques

Confiance dans l'IA

★★★★★

Changement de canal

80%

L'IA simplifie mes achats

Implications pour les marques

- Hyper-personnalisation et conseils d'IA experts
- Parcours autonomes et expériences centrées sur l'IA
- Une expérience fluide, rapide et intelligente



Navigateurs

Utilisateurs réguliers de l'IA, ils s'en servent pour explorer des options, comparer des produits et affiner leurs choix. Ils laissent volontiers l'IA guider le parcours, mais cherchent à être rassurés avant de s'engager dans des décisions de plus grande valeur ou plus complexes.

13% des consommateurs britanniques

Confiance dans l'IA

★★★★☆

Changement de canal

50%

L'IA m'aide à choisir

Implications pour les marques

- Les aider à mieux rechercher et comparer
- Instaurer la confiance par des conseils transparents
- Les rassurer pour les décisions importantes



Évaluateurs

À l'aise pour utiliser l'IA afin de vérifier, comparer ou confirmer des informations, mais ils préfèrent tirer leurs propres conclusions. Ils valorisent la transparence et des preuves claires plutôt que des recommandations automatisées.

24% des consommateurs britanniques

Confiance dans l'IA

★★★☆☆

Changement de canal

70%

Je prends la décision

Implications pour les marques

- Proposer des choix clairs et des comparaisons faciles
- Susciter la confiance par des preuves et des avis
- Laisser le contrôle tout en simplifiant les décisions

Source : Retail Economics



Traditionalistes

Plus prudents face à l'IA et plus enclins à s'appuyer sur leur propre jugement ou sur une assistance humaine directe. Pour ce groupe, l'IA fonctionne mieux en arrière-plan, avec des options claires pour parler à une personne lorsque la confiance, l'empathie ou la responsabilité sont en jeu.

33% des consommateurs britanniques

Confiance dans l'IA

★☆☆☆☆

Changement de canal

40%

Je préfère tout faire moi-même

Implications pour les marques

- Maintenir une assistance humaine facile d'accès
- Communiquer clairement et en toute transparence
- Bâtir l'empathie et la confiance à long terme

Sommaire

Principaux enseignements

Introduction

Section 1 : Le parcours client repensé

1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue

1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale

1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes

Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur

2.1 Les parcours les plus difficiles

2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients

2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain

2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux

2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client

Section 3 : Le playbook du parcours IA

Conclusion

SECTION 2 :

Où l'IA crée le plus de valeur

Notre étude identifie huit scénarios clés de parcours client, qui placent les consommateurs face à des exigences très différentes. Certains sont courants et familiers ; d'autres impliquent davantage de complexité, d'incertitude ou de poids émotionnel.

Ces différences déterminent le rôle que les clients veulent voir jouer à l'IA. Dans les interactions simples, la rapidité et la commodité peuvent suffire. Mais à mesure que les enjeux montent, les clients ont besoin d'un accompagnement plus poussé, de réassurance et de confiance dans le résultat, tandis que les défaillances peuvent peser davantage sur la confiance et la fidélité.

Cette section examine où les clients peinent le plus, ce qui rend certains parcours plus exigeants et comment les attentes envers l'IA évoluent à mesure que le risque augmente. En somme, elle pose la question : où l'IA peut-elle faire la plus grande différence dans le parcours client, et pourquoi ?

> « Où l'IA peut-elle faire la plus grande différence dans le parcours client, et pourquoi ?



Sommaire

Principaux enseignements

Introduction

Section 1 : Le parcours client repensé

1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue

1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale

1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes

Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur

2.1 Les parcours les plus difficiles

2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients

2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain

2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux

2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client

Section 3 : Le playbook du parcours IA

Conclusion

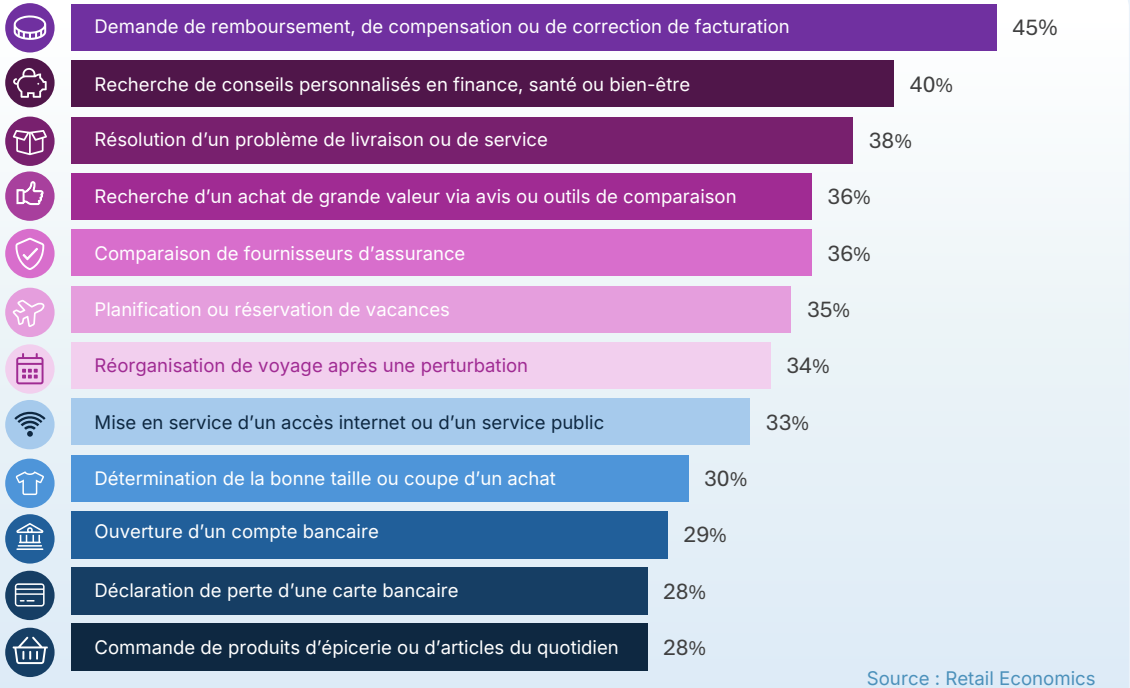
2.1 Les parcours où les clients rencontrent le plus de difficultés

Tous les parcours clients n'exigent pas la même chose des consommateurs. Certaines interactions sont familières et simples, tandis que d'autres demandent beaucoup plus d'informations, de jugement et d'efforts pour aboutir.

Nos recherches montrent que 45 % des consommateurs placent la demande de remboursement, de compensation ou de correction de facturation parmi leurs trois interactions les plus difficiles. La recherche de conseils personnalisés en finance, santé ou bien-être suit à 40 %, tandis que 38 % citent la résolution d'un problème de livraison ou de service. À l'inverse, seuls 28 % classent la commande de produits d'épicerie ou d'articles du quotidien parmi leurs interactions les plus difficiles. Cela confirme que l'IA ne devrait pas jouer le même rôle dans tous les parcours.

Q : Parmi les interactions que vous avez eues au cours des 12 derniers mois et sélectionnées ici, classez les trois que vous avez trouvées les plus difficiles à mener à bien

Fig. 5 : Tous les parcours clients ne se valent pas



Source : Retail Economics

Il apparaît que la difficulté ne tient pas seulement au nombre d'étapes. Les parcours les plus difficiles cumulent souvent plusieurs sources de friction : davantage d'informations à traiter, une plus grande incertitude sur la bonne décision, un contrôle réduit ou des conséquences plus graves en cas de problème.

Pour les organisations, cette distinction compte. Dans les interactions simples, réduire l'effort ou accélérer l'exécution peut suffire. Dans les moments plus exigeants, les clients peuvent avoir besoin d'aide pour interpréter l'information, resserrer leurs choix ou se remettre d'un problème.

La vraie question n'est donc pas simplement de savoir quels parcours sont les plus difficiles, mais ce qui les rend difficiles au départ.

45%

Classent les remboursements, compensations ou corrections de facturation parmi leurs interactions les plus difficiles.

La question essentielle n'est donc pas simplement de savoir quels parcours sont les plus difficiles, mais pourquoi ils le sont ?

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

2.2 La complexité et l'émotion façonnent les attentes des clients

Qu'est-ce qui rend un parcours plus exigeant qu'un autre ? Notre analyse retient deux caractéristiques déterminantes : la complexité de l'interaction et l'intensité émotionnelle. Ensemble, elles déterminent l'accompagnement, la réassurance et la confiance dont les clients peuvent avoir besoin, tout en aidant à expliquer où l'IA peut jouer un rôle d'appui utile.

La complexité augmente lorsque les clients doivent interpréter davantage d'informations, comparer des alternatives ou arbitrer entre des compromis concurrents. Parmi les tâches liées au commerce de détail, le potentiel d'assistance de l'IA est le plus élevé pour la recherche d'un achat de grande valeur à l'aide d'avis ou d'outils de comparaison (27 %), où les clients peuvent devoir évaluer plusieurs sources avant de décider. La résolution d'une commande ou d'une livraison retardée et la demande de remboursement ou de compensation suivent toutes deux à 25 % (Fig. 6).

? Q : Pensez aux interactions suivantes avec des enseignes de commerce de détail (p. ex. mode, électronique, alimentation ou équipement de la maison) et évaluez chaque scénario selon les dimensions suivantes : complexité de l'interaction, intensité émotionnelle et potentiel d'assistance de l'IA.

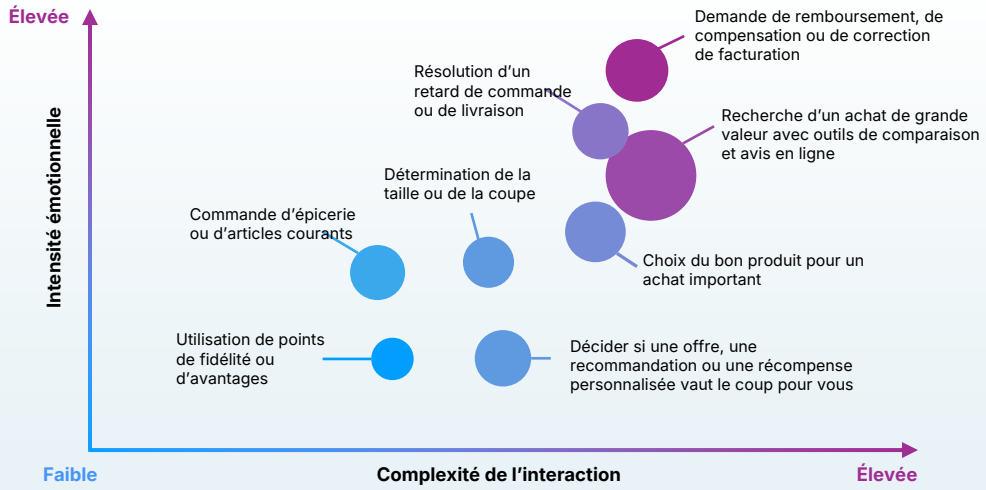
Au premier abord, certains résultats peuvent sembler contre-intuitifs. Pourtant, si l'on regarde la valeur perçue par les consommateurs plutôt que les situations où l'IA paraît la plus évidente, le schéma s'éclaircit. Les consommateurs voient plus de valeur dans l'IA lors des interactions les plus exigeantes, car le besoin d'informations claires, de conseils en temps utile et d'une prochaine étape définie y est plus grand. Cela ne signifie pas qu'ils soient prêts à renoncer au contrôle ni à se passer d'assistance humaine.

Mais la complexité n'est qu'une partie du tableau. Certaines interactions ont un poids émotionnel plus fort, car les clients peuvent se sentir vulnérables, frustrés ou inquiets des conséquences d'un mauvais résultat.

Parmi les tâches de services aux consommateurs, la comparaison de fournisseurs d'assurance enregistre la plus forte opportunité de valeur de l'IA, à 31 %, tandis que la réorganisation d'un voyage après l'annulation d'un vol est l'interaction la plus intense émotionnellement parmi celles analysées, avec une opportunité de valeur de l'IA de 33 %.

Fig. 6 – Les consommateurs voient le plus grand potentiel de l'IA pour la recherche d'achats importants et la résolution de problèmes urgents

Potentiel perçu d'assistance par l'IA : tâches du commerce de détail



Comment lire ce graphique : chaque interaction est positionnée selon son niveau de complexité et son intensité émotionnelle. Plus elle est à droite, plus elle est complexe ; plus elle est haute, plus son poids émotionnel est important. La taille de la bulle représente le potentiel d'assistance de l'IA, qui combine la volonté des consommateurs d'utiliser l'IA et la valeur qu'ils pensent qu'elle pourrait apporter. Les grandes bulles indiquent un plus grand potentiel d'assistance de l'IA, et non une préférence pour l'automatisation complète.

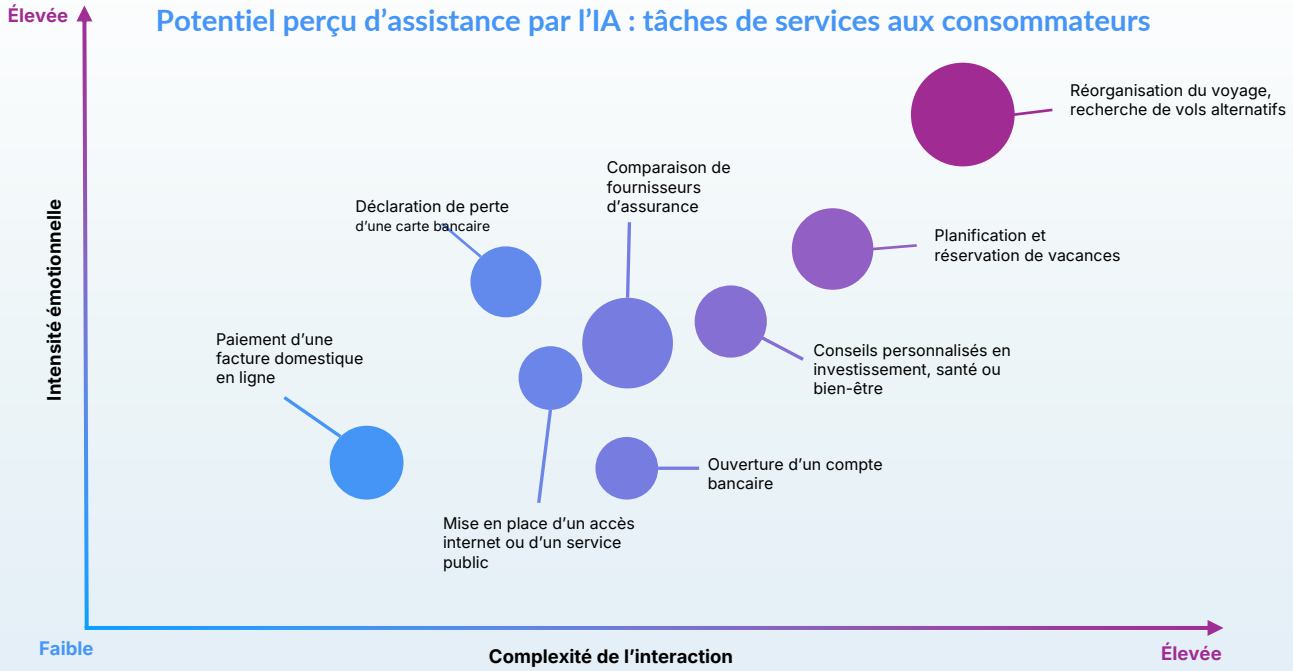
Source : Retail Economics

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

Fig. 7 - Les consommateurs voient une marge d'assistance par l'IA dans les interactions de service complexes et émotionnellement importantes

Q : Pensez aux interactions suivantes avec des marques de services aux consommateurs (p. ex. compagnie aérienne, banque, assureur ou opérateur télécom) et évaluez chaque scénario selon les dimensions suivantes : complexité de l'interaction, intensité émotionnelle et potentiel d'assistance de l'IA.



Comment lire ce graphique : chaque interaction est positionnée selon son niveau de complexité et son intensité émotionnelle. Plus elle est à droite, plus elle est complexe ; plus elle est haute, plus son poids émotionnel est important. La taille de la bulle représente le potentiel d'assistance de l'IA, qui combine la volonté des consommateurs d'utiliser l'IA et la valeur qu'ils pensent qu'elle pourrait apporter. Les grandes bulles indiquent un plus grand potentiel d'assistance de l'IA, et non une préférence pour l'automatisation complète.

Source : Retail Economics

Cela suggère que l'intensité émotionnelle ne réduit pas nécessairement l'appétit pour l'assistance par l'IA. Dans ces moments, l'IA peut aider à réduire l'incertitude, fournir des informations en temps utile et coordonner les prochaines étapes, aux côtés d'une expertise humaine lorsque le jugement ou la réassurance sont nécessaires.

31%

Y voient de la valeur dans l'IA pour comparer des fournisseurs d'assurance – la plus forte opportunité parmi les tâches de services aux consommateurs.

L'implication est que l'IA ne doit pas jouer le même rôle dans chaque parcours. Les interactions courantes peuvent bénéficier surtout de plus de rapidité et de commodité. Les moments plus complexes ou émotionnellement importants exigent un soutien plus large : aider les clients à comprendre leurs options, à surmonter l'incertitude et à avancer avec davantage de confiance.

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

2.3 La confiance repose sur la réassurance et l'accompagnement humain

À mesure que les parcours clients deviennent plus complexes ou lourds de conséquences, la confiance devient une condition essentielle de l'adoption de l'IA. Les consommateurs peuvent apprécier la rapidité et la commodité qu'elle offre, mais leur confiance faiblit lorsque les systèmes donnent de mauvais conseils ou des informations inexactes.

Nos recherches montrent que 58 % des consommateurs affirment qu'une information erronée ou un mauvais conseil de l'IA réduirait leur confiance dans une marque. Si 50 % se disent à l'aise pour confier à l'IA des interactions simples et courantes, ce chiffre tombe à 38 % pour les interactions importantes, même lorsqu'une assistance humaine est facilement accessible. Les consommateurs restent partagés sur ce point : 34 % ne sont pas d'accord pour dire qu'ils seraient à l'aise de s'en remettre à l'IA dans ces circonstances.

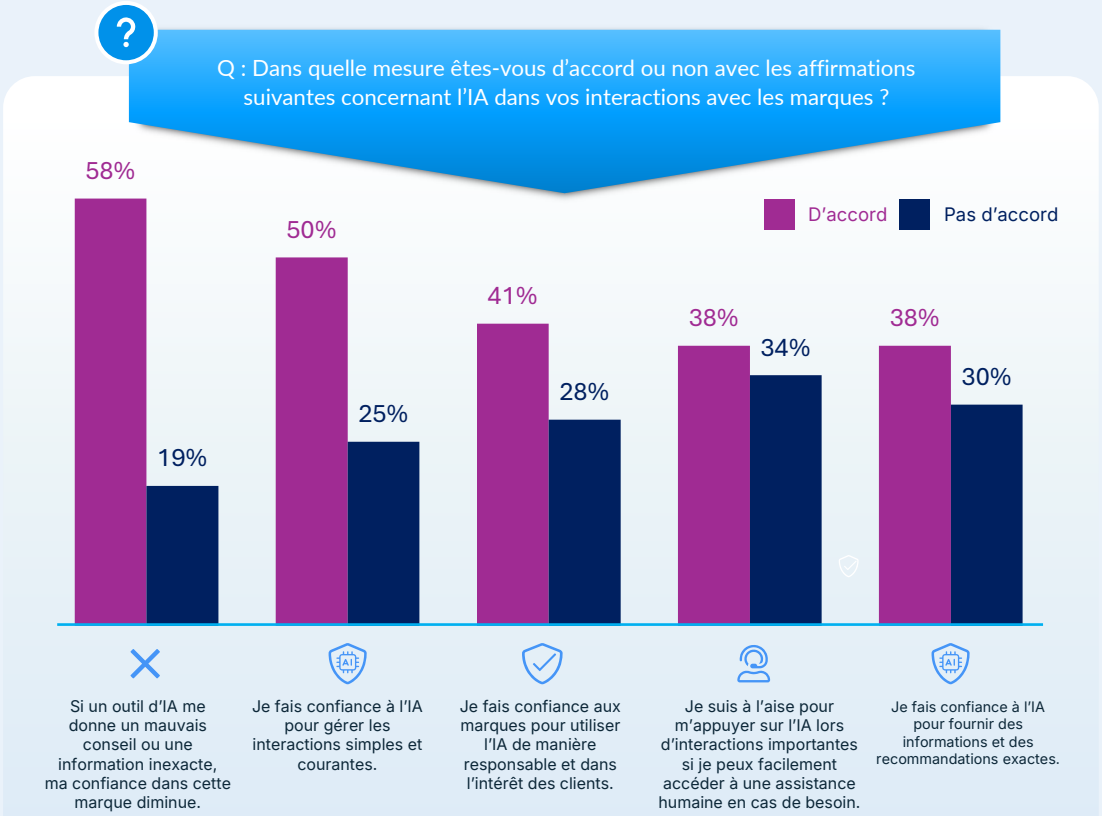
Pour les organisations, l'implication est claire : les parcours d'IA les plus efficaces ne doivent pas simplement automatiser davantage. Ils doivent automatiser à bon escient. Les tâches courantes peuvent être traitées de bout en bout par l'IA, tandis que les interactions plus complexes exigent des voies d'escalade claires, une continuité du contexte et l'accès à un jugement humain si nécessaire.

Le risque commercial réside dans le fait d'enfermer les clients dans des parcours automatisés incapables de répondre à leurs besoins. Lorsque l'escalade échoue, les entreprises risquent de transformer un gain d'efficacité opérationnelle en frustration, abandon et perte de confiance.

58%

Perdraient confiance en une marque après une information erronée ou un mauvais conseil de l'IA.

Fig. 8 – La confiance dans l'IA est la plus forte là où la fiabilité et la confiance sont établies



Source : Retail Economics

Les meilleures expériences d'IA associent automatisation et réassurance : l'IA fait ce qu'elle fait de mieux, tandis que l'expertise humaine reste accessible lorsque le jugement, l'empathie ou la responsabilité sont nécessaires.

Étude de cas : Sephora

Sephora associe des recommandations de produits et un essayage virtuel alimentés par l'IA à l'accès à des experts en magasin et à des conseillers beauté. Plutôt que d'obliger les clients à choisir entre automatisation et assistance humaine, l'expérience permet à l'IA de simplifier la découverte tout en gardant une expertise disponible lorsque les clients souhaitent être rassurés ou obtenir des conseils plus personnalisés.

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

2.4 Toutes les défaillances de l'IA ne présentent pas le même risque commercial

Toutes les défaillances de l'IA ne se valent pas. Les conséquences varient fortement selon le groupe de clients et le type de parcours, ce qui fait de la tolérance à l'échec un élément important pour décider où et comment déployer l'IA.

Nos recherches montrent que sept des huit types de parcours analysés sont classés à risque élevé d'abandon chez les baby-boomers, contre cinq chez la génération X. La génération Z présente le schéma inverse, avec sept parcours sur huit classés à faible risque d'abandon. Fait notable, la résolution de problèmes urgents n'est classée à risque élevé d'abandon pour aucune génération, ce qui montre que les réactions des clients à une défaillance de l'IA ne croissent pas simplement avec l'importance apparente ou l'intensité émotionnelle de l'interaction.



7 sur 8

Types de parcours à risque d'abandon élevé chez les baby-boomers lorsque l'IA échoue.

Fig. 9 – Les défaillances de l'IA ont des conséquences commerciales différentes

Q : Imaginez que vous accomplissez les tâches suivantes avec un service assisté par l'IA (p. ex. recommandations générées à partir de données, chatbot IA). Si l'IA se trompe à ce moment précis et ne vous donne pas ce dont vous avez besoin, quelle serait la probabilité que vous abandonniez la transaction ?

	Transactionnel	Recherche & comparaison	Prise de décision	Conseils personnalisés	Intégration	Service & assistance	Résolution de problèmes urgents	Fidélité et relation
Gen Z	Faible	Faible	Faible	Faible	Faible	Faible	Faible	Moyen
Millennials	Moyen	Moyen	Moyen	Moyen	Moyen	Faible	Moyen	Moyen
Gen X	Moyen	Élevé	Élevé	Élevé	Élevé	Moyen	Moyen	Élevé
Baby-boomers	Élevé	Élevé	Élevé	Élevé	Élevé	Élevé	Moyen	Élevé

Probabilité d'abandon

Faible | Moyen | Élevé

Remarque : les classements Faible, Moyen et Élevé reposent sur la proportion de répondants qui se disent susceptibles ou très susceptibles d'abandonner la transaction après une défaillance de l'IA.

Source : Retail Economics

Sommaire

Principaux enseignements

Introduction

Section 1 : Le parcours client repensé

1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue

1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale

1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes

Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur

2.1 Les parcours les plus difficiles

2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients

2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain

2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux

2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client

Section 3 : Le playbook du parcours IA

Conclusion

Étude de cas : IKEA

IKEA utilise des mises à jour de livraison assistées par l'IA, la gestion des commandes et un support en libre-service pour aider les clients à résoudre les problèmes après achat. Lorsque l'automatisation ne peut pas traiter pleinement le problème, des voies claires vers un soutien complémentaire deviennent essentielles. Préserver le contexte et permettre une escalade efficace peut éviter qu'un problème de service ne se transforme en frustration, abandon ou perte de confiance.

Pour les dirigeants, l'implication est majeure : une même défaillance de l'IA peut être tolérée par un groupe de clients mais provoquer l'abandon chez un autre. Les décisions d'investissement doivent donc prendre en compte les conséquences d'un échec, au même titre que le potentiel d'automatisation et les gains d'efficacité.

Dans les parcours à plus haut risque, la fiabilité et la capacité de rebond deviennent essentielles. Les organisations doivent examiner la rapidité avec laquelle une interaction d'IA infructueuse peut être résolue, la possibilité pour les clients d'accéder à un soutien approprié et ce qui est en jeu si le parcours échoue.

Les meilleures stratégies d'IA mettent en balance les gains d'efficacité potentiels et le coût commercial d'une expérience ratée.



Sommaire

Principaux enseignements

Introduction

Section 1 : Le parcours client repensé

1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue

1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale

1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes

Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur

2.1 Les parcours les plus difficiles

2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients

2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain

2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux

2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client

Section 3 : Le playbook du parcours IA

Conclusion

2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur pour le client

Alors, où l'IA peut-elle faire la plus grande différence ? Notre analyse suggère que les plus fortes opportunités apparaissent là où les clients ont besoin d'un soutien accru pour surmonter l'incertitude, résoudre des problèmes ou progresser avec assurance vers un résultat, plutôt que là où elle semble la plus évidente. En considérant la valeur incrémentale, l'enseignement clé est que les tâches familières et peu exigeantes, comme payer une facture, laissent peu de marge à l'IA pour améliorer l'expérience, tandis que les interactions plus exigeantes offrent un plus grand potentiel pour gagner du temps, réduire la charge cognitive et aider les clients à progresser plus efficacement (Fig. 10).

L'implication est que les consommateurs accordent plus de valeur à l'IA lorsqu'elle les aide à gérer la complexité, l'incertitude ou la frustration, et non qu'ils veulent qu'elle remplace le jugement humain.

Fig. 10 – Considérations de valeur de l'IA : le potentiel augmente lorsque les tâches sont plus exigeantes, et non simplement lorsqu'elles sont les plus faciles à automatiser.



Source : Retail Economics



Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

Notre évaluation comparative enregistre le score d'opportunité d'assistance par l'IA le plus élevé, à 7,14, pour les tâches de recherche et de comparaison, devant la résolution de problèmes urgents à 7,07 et le service et l'assistance à 6,91. À l'inverse, les interactions transactionnelles affichent le score le plus faible, à 4,71 (Fig. 11). Retail Economics a mis au point un score d'opportunité d'assistance par l'IA afin d'identifier où les consommateurs estiment que l'IA peut apporter le plus de valeur selon les types d'interactions client.

Le score reflète les domaines où l'assistance par l'IA devrait renforcer l'expérience client, que ce soit en améliorant l'accès à l'information, en réduisant l'effort, en coordonnant les prochaines étapes ou en permettant des transferts plus efficaces vers des conseillers humains. Il ne mesure pas les cas où les clients s'attendent à ce que l'IA remplace l'assistance humaine.

Le score élevé d'opportunité d'assistance par l'IA pour la résolution de problèmes urgents est l'un des résultats les plus marquants du rapport. S'il ne faut pas y voir une préférence pour une résolution entièrement automatisée, il suggère que les consommateurs voient de la valeur dans l'IA lorsqu'elle les aide à progresser immédiatement, en fournissant des informations en temps utile, en coordonnant les prochaines étapes, en préservant le contexte ou en accélérant l'accès à la bonne expertise humaine. Cette opportunité suppose que l'IA fasse avancer l'interaction vers la résolution, plutôt que de devenir un obstacle supplémentaire.

7,14

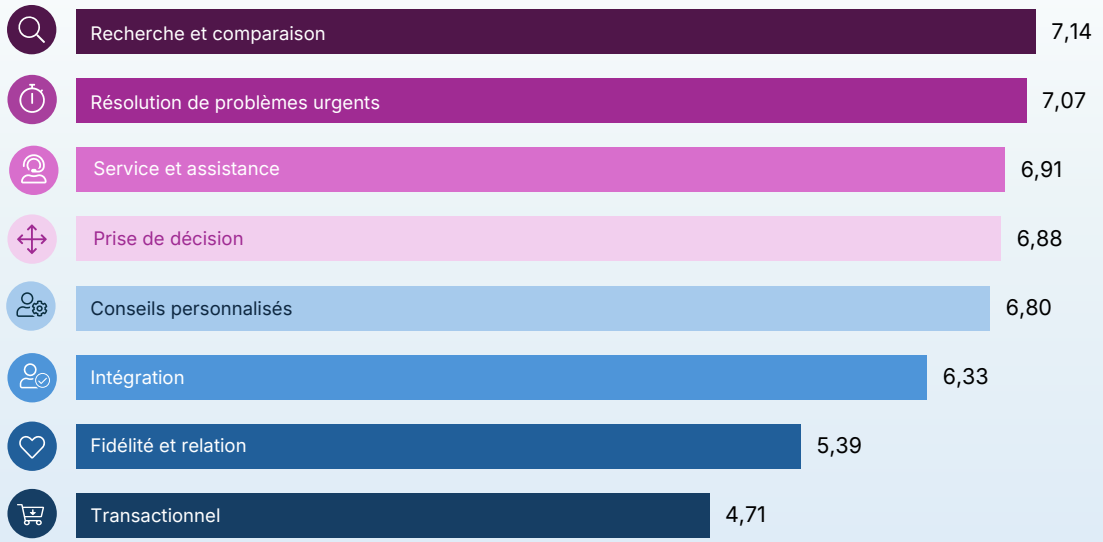
Le score d'opportunité d'IA le plus élevé a été enregistré pour les interactions de « recherche et comparaison ».

Étude de cas : ASOS

ASOS s'appuie sur des recommandations et un merchandising alimentés par l'IA pour aider les acheteurs à s'orienter plus efficacement parmi des milliers de produits. Plutôt que de remplacer les décisions des clients, l'IA restreint les options pertinentes, aidant les clients à trouver des produits avec plus d'assurance tout en réduisant l'effort de recherche.

Fig. 11 – Les consommateurs voient la plus grande opportunité d'IA dans les interactions les plus exigeantes

Q : Pensez aux interactions suivantes avec des marques grand public (p. ex. un distributeur, une compagnie aérienne, un fournisseur d'énergie ou une entreprise de voyage) et évaluez chaque scénario selon les dimensions suivantes : complexité de l'interaction, intensité émotionnelle et opportunité d'assistance de l'IA.



Source : Retail Economics

L'écart de 2,43 points entre la recherche et la comparaison et les interactions transactionnelles souligne le potentiel plus grand de l'IA lorsque les consommateurs doivent interpréter des informations, évaluer des options ou lever une incertitude avant d'agir.

Cela met en évidence deux formes distinctes d'assistance par l'IA. Dans les interactions courantes, l'IA crée avant tout une valeur de commodité par la rapidité, la simplicité et la réduction de l'effort. Dans les interactions plus exigeantes, son rôle évolue vers l'obtention de meilleurs résultats : informations en temps utile, coordination des actions, explication des prochaines étapes et soutien à une résolution efficace, souvent aux côtés d'une expertise humaine.

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

Les scores plus faibles des interactions transactionnelles et de fidélité n'indiquent pas nécessairement un potentiel d'IA plus faible. Ils suggèrent plutôt que les consommateurs voient moins de besoin immédiat d'assistance dans des interactions déjà familières et relativement simples. À mesure que l'IA s'intégrera à ces moments du quotidien, la perception de sa valeur pourrait continuer d'évoluer.

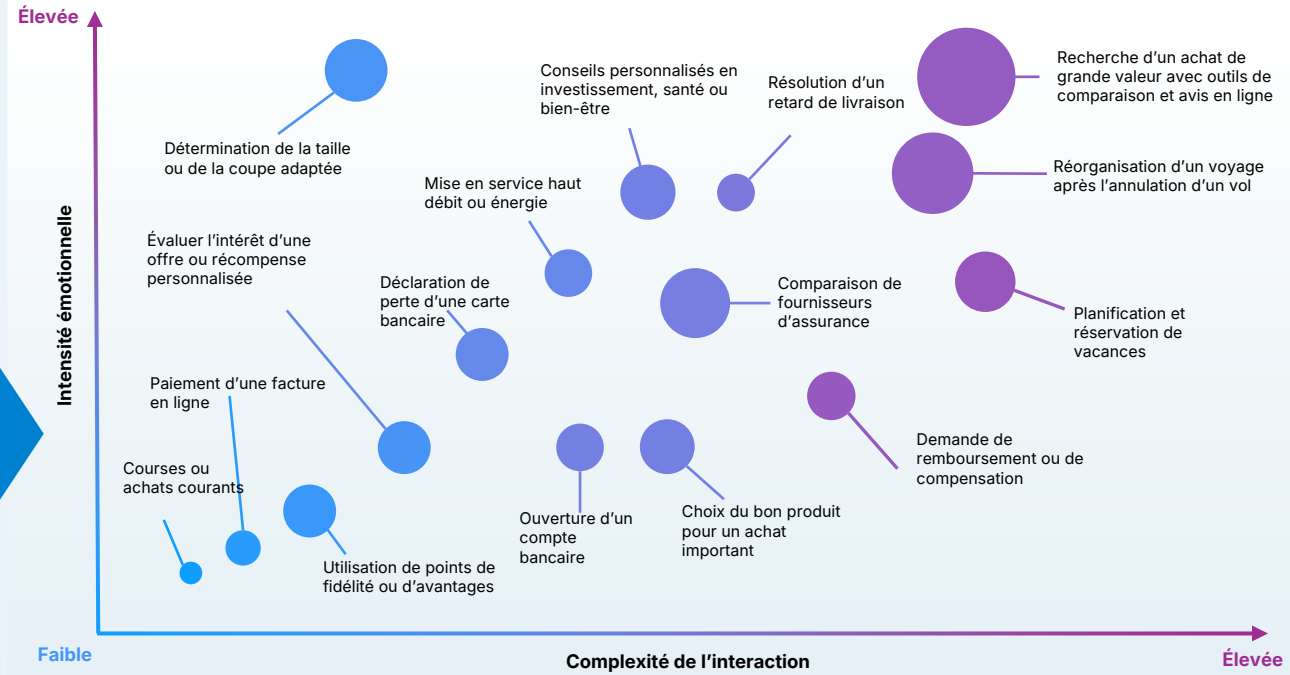
Pour les dirigeants, cela a des implications directes sur les priorités d'investissement. Les meilleurs cas d'usage ne seront pas toujours ceux qui offrent le plus grand potentiel d'automatisation. Dans de nombreuses interactions à forts enjeux, l'opportunité consiste à aider les clients à progresser plus vite, à améliorer la qualité des transferts et à augmenter les chances d'une résolution réussie, plutôt qu'à supprimer toute intervention humaine.

Q : Pensez aux interactions suivantes avec des marques grand public (p. ex. un distributeur, une compagnie aérienne, un fournisseur d'énergie ou une entreprise de voyage) et évaluez chaque scénario selon les dimensions suivantes : complexité de l'interaction, intensité émotionnelle et opportunité de valeur de l'IA.

Les grandes opportunités consistent à adapter l'IA aux besoins de l'interaction. Les moments courants gagnent à l'efficacité. Les parcours plus complexes, incertains ou lourds de conséquences exigent un rôle plus large, combinant assistance intelligente, continuité et accès approprié à l'expertise humaine.

La question stratégique n'est plus simplement de savoir où l'IA peut être déployée, mais **où elle peut créer suffisamment de valeur client pour améliorer sensiblement le parcours et renforcer la relation ?** Les organisations les plus avancées déploient de plus en plus l'IA là où la confiance des clients compte le plus. Plutôt que d'appliquer l'automatisation de façon uniforme à chaque interaction, elles priorisent l'IA pour réduire l'incertitude des clients grâce à des conseils et des recommandations en temps utile, tout en préservant l'expertise humaine pour les interactions sensibles sur le plan émotionnel, complexes ou à haut risque.

Fig. 12 – Où l'IA a le plus fort potentiel de création de valeur pour le client



Comment lire ce graphique : chaque interaction est positionnée selon son niveau de complexité et son intensité émotionnelle. Plus elle est à droite, plus elle est complexe ; plus elle est haute, plus son poids émotionnel est important. La taille de la bulle représente le potentiel d'assistance de l'IA, qui combine la volonté des consommateurs d'utiliser l'IA et la valeur qu'ils pensent qu'elle pourrait apporter. Les grandes bulles indiquent un plus grand potentiel d'assistance de l'IA, et non une préférence pour l'automatisation complète.

Source : Retail Economics

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

SECTION 3 :

Le playbook du parcours IA

L'IA ne doit pas être déployée de manière uniforme tout au long du parcours client. Sa valeur dépend de l'interaction, de l'incertitude en jeu, des conséquences d'un échec et du besoin de réassurance humaine. Le défi est de dépasser les cas d'usage isolés et de décider où l'IA doit mener, où elle doit soutenir et où le jugement humain reste indispensable.

Le playbook en quatre principes traduit les enseignements du rapport en actions (Fig. 13). Il aide les organisations à prioriser les moments qui comptent, à concevoir pour la confiance des clients, à préserver le contexte entre les canaux et à orchestrer l'IA avec l'expertise humaine. Pour les directeurs des opérations et autres dirigeants, il fournit un cadre pratique pour l'investissement, la conception du modèle opérationnel, l'escalade et la responsabilité.

Ensemble, ces quatre principes tracent une voie claire de l'analyse à l'exécution, aidant les organisations à appliquer l'IA de manière délibérée, à améliorer les résultats client et à bâtir des parcours à la fois efficaces et dignes de confiance.

Fig. 13 - Le playbook en quatre principes

1. Prioriser les moments qui comptent

Le rôle de l'IA doit dépendre des exigences de l'interaction, non de la seule facilité d'automatisation. Les meilleures opportunités sont celles où l'IA peut réduire nettement la friction, l'incertitude ou l'effort tout en protégeant les clients des conséquences d'un échec.

Ce que cela signifie

- Privilégier la valeur client à la facilité d'automatisation.
- Évaluer complexité, enjeu émotionnel et coût d'un échec.
- Investir là où l'IA améliore nettement les résultats.

Questions clés

- Où les clients rencontrent-ils le plus de friction ou de difficulté aujourd'hui ?
- Quels moments offrent la plus forte opportunité d'améliorer le résultat client par l'IA, au-delà de la réduction des coûts ?
- Où une défaillance de l'IA nuirait-elle le plus à la confiance, à la conversion ou à la relation durable ?

2. Concevoir pour la confiance du client

L'IA doit aider les clients à avancer avec plus de confiance : simplifier l'information, resserrer les choix, expliquer les options ou rassurer. Quand la complexité ou les enjeux augmentent, la qualité de l'accompagnement compte autant que la rapidité.

Ce que cela signifie

- Réduire l'incertitude avant d'automatiser davantage.
- Guider davantage à mesure que la complexité croît.
- Concevoir pour les résultats client, pas seulement l'exécution.

Questions clés

- L'IA rend-elle la prochaine étape plus claire, plus simple et mieux informée ?
- Où les clients ont-ils besoin de plus d'explications, de réassurance ou de preuves avant d'agir ?
- Mesurons-nous si l'IA améliore la confiance et les résultats, et pas seulement l'exécution d'une tâche ?

3. Préserver le contexte tout au long du parcours

Les clients attendent que chaque interaction prolonge la précédente, quel que soit le canal ou l'interlocuteur (IA ou personne). Préserver le contexte réduit les répétitions, renforce la continuité et rend l'accompagnement plus pertinent tout au long du parcours.

Ce que cela signifie

- Connecter les données client entre les points de contact.
- Transmettre l'historique d'interaction entre canaux et transferts.
- Utiliser le contexte pour rendre chaque étape plus pertinente.

Questions clés

- Peut-on passer d'un canal, de l'IA ou d'un humain à l'autre sans répéter ni repartir de zéro ?
- Nos systèmes fournissent-ils à chaque point de contact le contexte de ce qui s'est déjà passé ?
- Données, processus ou silos organisationnels nous empêchent-ils d'offrir une expérience client continue ?

4. Harmoniser l'IA et l'expertise humaine

Les meilleurs parcours ne traitent pas l'IA et l'assistance humaine comme des canaux concurrents. L'IA réduit la friction, fait remonter l'information utile et traite les tâches courantes à grande échelle ; les personnes restent essentielles quand le jugement, l'empathie ou la responsabilité comptent.

Ce que cela signifie

- Rendre l'expertise humaine accessible quand les enjeux montent.
- Doter les conseillers de contexte et d'éclairage grâce à l'IA.
- Mesurer le succès par la résolution, la confiance et la relation, en plus de l'efficacité.

Questions clés

- Où l'IA doit-elle mener, où les humains, et où l'un doit-il soutenir l'autre ?
- Les clients joignent-ils vite la bonne personne si l'IA ne peut pas résoudre ?
- Qui est responsable du résultat quand l'IA donne un mauvais conseil, des informations inexactes ou échoue à résoudre ?

Source : Retail Economics

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

Conclusion

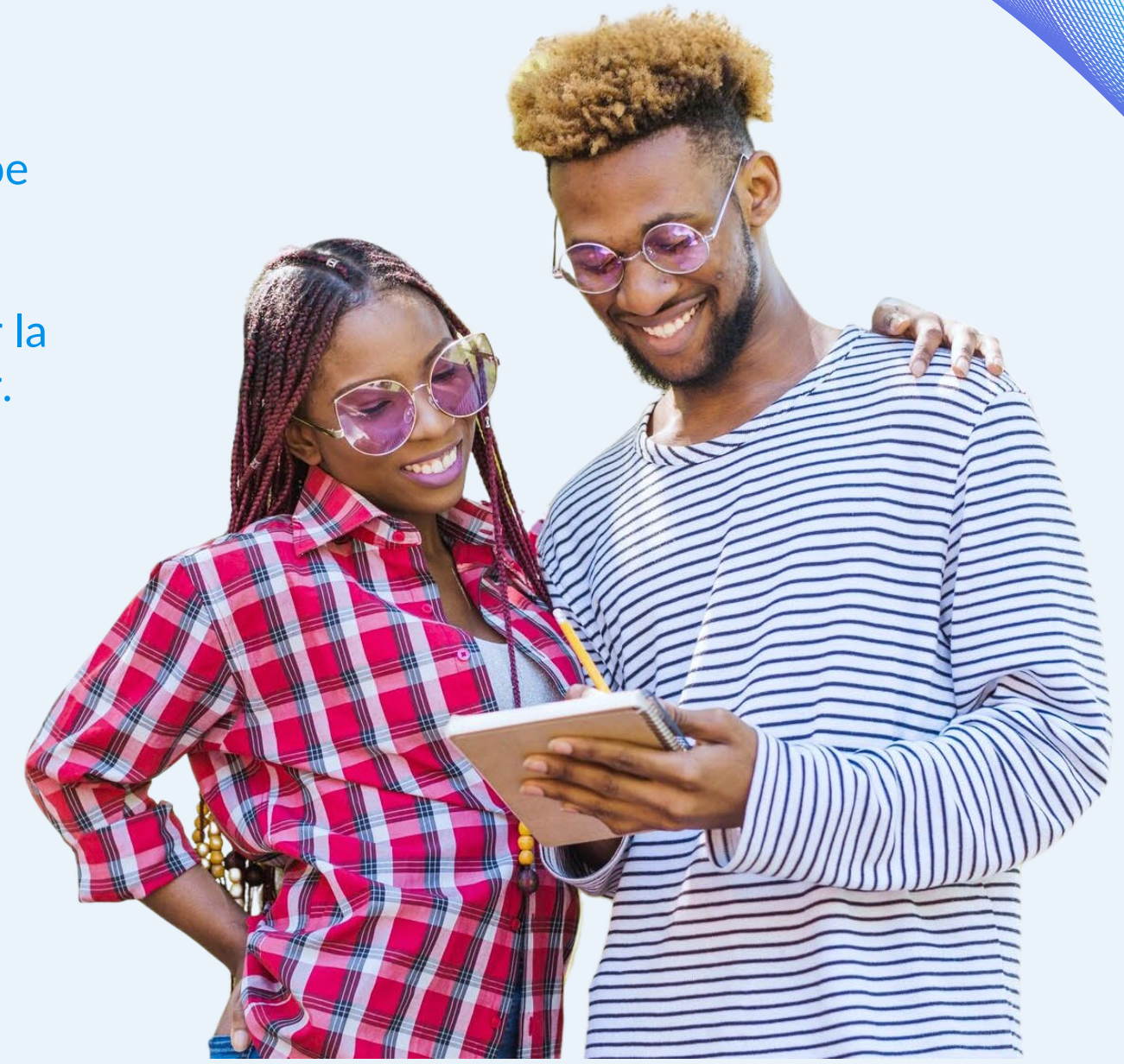
L'IA gagne rapidement chaque étape du parcours client. Pour les dirigeants, la pression est compréhensible : aller vite, prouver la valeur et ne pas se laisser distancer.

Mais le vrai défi n'est pas simplement de déployer davantage d'IA. Il s'agit de savoir où elle améliore réellement l'expérience, où elle risque de créer de la friction et où les clients ont encore besoin de réassurance, de jugement ou de compréhension humaine.

Nos recherches montrent que l'IA peut créer le plus de valeur lorsqu'elle aide les consommateurs à traverser des moments d'incertitude, de complexité ou de difficulté. Elle peut simplifier les choix, réduire le temps et l'effort et aider les clients à obtenir de meilleurs résultats. Mais lorsque les conseils sont mauvais, que le contexte est perdu ou que l'assistance est difficile d'accès, la confiance peut disparaître tout aussi vite.

Pour les organisations, cela appelle une approche plus délibérée. Les meilleurs parcours ne seront pas ceux qui comptent le plus d'automatisation, mais ceux qui appliquent l'IA là où elle apporte une vraie valeur, préservent le contexte à chaque point de contact et mobilisent l'expertise humaine quand le moment l'exige.

En définitive, les clients ne retiendront pas le degré de sophistication de la technologie. Ils retiendront si elle les a compris, aidés et rassurés pour avancer.



Sommaire

Principaux enseignements

Introduction

Section 1 : Le parcours client repensé

1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue

1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale

1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes

Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur

2.1 Les parcours les plus difficiles

2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients

2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain

2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux

2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client

Section 3 : Le playbook du parcours IA

Conclusion

À propos de l'étude

Méthodologie

Ce rapport s'appuie sur une enquête représentative à l'échelle nationale menée auprès de 2 000 adultes britanniques en juin 2026. L'analyse a été segmentée par âge, revenu, étape de vie, situation professionnelle, usage de l'IA et aisance numérique, et les résultats ont été explorés à travers différents scénarios de service client et secteurs d'activité.

Pour plus d'informations sur la méthodologie, veuillez contacter Retail Economics.

GENESYS™

Genesys® permet à plus de 8 000 organisations dans le monde de créer les meilleures expériences client et collaborateur. Avec l'IA agentique au cœur de sa plateforme, Genesys Cloud™ est la plateforme d'orchestration d'expériences dopée à l'IA qui connecte les personnes, les systèmes, les données et l'IA dans toute l'entreprise. Les organisations peuvent ainsi renforcer la fidélité, la croissance et la rétention de leurs clients tout en améliorant l'efficacité opérationnelle et le travail d'équipe entre effectifs humains et IA.

Découvrir →

RetailEconomics

Retail Economics est un cabinet indépendant de recherche économique spécialisé dans les secteurs de la consommation, du commerce de détail et des loisirs. Nous analysons le paysage économique complexe du commerce de détail et en tirons des enseignements exploitables pour nos clients. En nous appuyant sur nos propres données propriétaires du commerce de détail et sur une analyse économique rigoureuse, nous transformons l'information en actions concrètes.

Contributeurs

- Josh Holmes, directeur de la recherche
- Sarah Wood, analyste senior

Découvrir →

Sommaire

Principaux enseignements
Introduction
Section 1 : Le parcours client repensé
1.1 Les expériences connectées deviennent la norme attendue
1.2 Adoption de l'IA : une progression inégale
1.3 Quatre profils d'IA, quatre attentes
Section 2 : Où l'IA crée le plus de valeur
2.1 Les parcours les plus difficiles
2.2 Complexité et émotion façonnent les attentes des clients
2.3 La confiance repose sur la réassurance et le soutien humain
2.4 Des échecs de l'IA aux risques inégaux
2.5 Où l'assistance par l'IA crée le plus de valeur client
Section 3 : Le playbook du parcours IA
Conclusion

GENESYS™ RetailEconomics



Réussir le parcours client propulsé par l'IA | Retail Economics | Genesys | © 2026 Tous droits réservés