Les EnthousIAstes x Genesys
DOSSIER SPÉCIAL
IA & Relation Client
Paris, le 2 juillet 2026

COMMENT L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE REDESSINE L'EXPÉRIENCE DE MOBILITÉ

Les convictions de 15 décideurs qui réinventent la relation client

Introduction

L'intelligence artificielle est partout. Pourtant, rares sont les secteurs où son impact est aussi tangible que celui de la mobilité.
Réserver un billet, modifier un trajet, louer un véhicule, recharger une voiture électrique, trouver son quai, être accompagné lors d'un retard ou d'une correspondance... autant de moments où la qualité de l'expérience client devient déterminante.
Mais derrière cette révolution technologique se cache une transformation plus profonde : celle de la manière dont les entreprises pensent désormais la relation avec leurs clients.
Pour prendre de la hauteur sur ces enjeux, **Les EnthousIAstes** et **Genesys** ont réuni quinze décideurs issus des principaux acteurs français de la mobilité : compagnies ferroviaires, constructeurs automobiles, loueurs, équipementiers et fournisseurs de technologies.
Une réflexion préparée et animée par **Thierry Spencer**, fondateur de **Sens du Client**, qui a accompagné les participants dans une matinée conçue comme un véritable laboratoire d'idées : Confronter les retours d'expérience, faire émerger les points de convergence et identifier les transformations qui dépassent les frontières de chaque entreprise.
Pendant une demi-journée, les participants ont ainsi partagé leurs expérimentations, leurs interrogations et leurs convictions autour d'une même question : Comment l'intelligence artificielle peut-elle transformer durablement la relation entre les acteurs de la mobilité et leurs clients ?
Au fil des échanges, une conviction s'est imposée :
L'avenir ne se jouera pas uniquement sur la performance des modèles d'IA, mais sur la capacité des entreprises à orchestrer une expérience simple, personnalisée et sans couture.

Les 10 convictions

CE QU'IL FAUT RETENIR

1. LE VOYAGEUR NE COMPARE PLUS LES ACTEURS DE LA MOBILITÉ ENTRE EUX.

Il compare désormais son expérience avec les meilleurs standards du numérique : Amazon, Netflix, Uber ou encore ChatGPT. Les acteurs de la mobilité savent désormais qu'ils doivent se confronter à leurs concurrents d'expérience bien plus qu'à leurs concurrents directs.

2. LA SIMPLICITÉ DEVIENT LE PREMIER FACTEUR DE FIDÉLITÉ.

Un client déçu par la complexité d'un parcours ne se plaint pas toujours : il part vers un concurrent, souvent sans le signaler.
La simplicité n'est donc plus seulement un critère de satisfaction : elle devient un indicateur de rétention à part entière.

3. LA CONFIANCE DEVIENT LE VÉRITABLE AVANTAGE CONCURRENTIEL.

C'est le seul thème revenu spontanément, quel que soit le secteur représenté. Signe que la confiance n'est plus un sujet de conformité réglementaire, mais un critère d'achat au même titre que le prix ou le service.

4. L'IA CONVERSATIONNELLE EST ENTRÉE DANS UNE NOUVELLE PHASE DE MATURITÉ.

La preuve n'est plus théorique : chez SNCF Connect & Tech, un agent vocal a mené plus de 7 500 conversations en quelques semaines, réglant 75 % des demandes sans transfert vers un conseiller.

5. LES MEILLEURS CAS D'USAGE SONT SOUVENT INVISIBLES.

Analyse des comportements.
Automatisation des tâches.
Prédiction des incidents.
Accompagnement des collaborateurs.
De Stellantis à Michelin en passant par Ada Location, ce constat a été fait indépendamment par des secteurs qui ne se parlent pourtant jamais entre eux.

6. LA RELATION CLIENT DEVIENT PROACTIVE.

Le bon indicateur n'est plus le temps de réponse, mais le nombre de sollicitations évitées : la meilleure interaction reste celle qui n'a jamais eu lieu.

7. LES DONNÉES DOIVENT ENFIN CIRCULER.

L'interopérabilité n'est plus un enjeu technologique.
L'exemple des personnes à mobilité réduite, contraintes de répéter les mêmes informations à chaque acteur, l'illustre bien : sans partage maîtrisé des données, aucune promesse de fluidité ne tient.

8. LES IA DEVRONT APPRENDRE À COLLABORER ENTRE ELLES.

Le futur ne sera pas celui d'une IA unique.
Reste une question non tranchée lors de cette matinée : qui, de l'opérateur, du constructeur ou de l'assistant personnel du voyageur, orchestrera cette conversation entre IA ?

9. L'EXPÉRIENCE CLIENT DEVIENT UN ENJEU COLLECTIF.

Des entreprises parfois concurrentes se retrouvent ainsi coresponsables d'une même expérience, sans qu'aucune ne la maîtrise entièrement.
C'est cette responsabilité partagée, plus que la technologie elle-même, qui reste à construire.

10. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE REMET FINALEMENT L'HUMAIN AU CENTRE.

En automatisant les tâches répétitives, elle permet aux collaborateurs de consacrer davantage de temps aux situations où l'écoute, l'empathie et l'expertise restent irremplaçables.

ÉDITO

Les EnthousIAstes

L'IA a changé de statut : D'un sujet d'innovation, elle devient un sujet de transformation collective.

Il y a encore deux ans, la plupart des conversations autour de l'intelligence artificielle portaient sur ses performances technologiques.
Aujourd'hui, la question a changé.
Les dirigeants ne se demandent plus si l'IA transformera leur activité.
Ils cherchent à comprendre **comment** cette transformation va modifier leur organisation, leurs métiers et, surtout, la relation qu'ils entretiennent avec leurs clients.



Le secteur de la mobilité constitue probablement le laboratoire le plus fascinant de cette évolution.
Parce qu'il concentre toutes les difficultés de l'expérience client : des parcours complexes, de multiples acteurs, des situations parfois imprévisibles et une attente croissante de simplicité.
Face à ces défis, aucune entreprise ne pourra réussir seule.
L'enjeu n'est plus uniquement de développer le meilleur chatbot, le meilleur agent vocal ou le meilleur assistant conversationnel.
L'enjeu consiste à construire une expérience cohérente, capable d'accompagner un voyageur du début à la fin de son parcours, quel que soit le nombre d'acteurs impliqués.
C'est précisément l'ambition de cette première matinée de réflexion.
Réunir autour d'une même table des entreprises qui, parfois concurrentes, partagent pourtant une même responsabilité : rendre les déplacements plus simples, plus fluides et plus rassurants.
Ce dossier ne constitue donc pas un compte rendu.
Il reflète une conviction collective.
Une photographie d'un secteur qui entre dans une nouvelle ère.

Julien Le Dreff
Co-fondateur – Les EnthousIAstes

ÉDITO

Genesys

Demain, la différence ne se fera plus sur les canaux de relation client, mais sur la capacité à orchestrer l'ensemble de l'expérience.

Pendant longtemps, les entreprises ont cherché à optimiser leurs points de contact. Un meilleur centre de relation client, un meilleur chatbot, une meilleure application mobile : chaque point de contact était pensé et amélioré isolément.
Aujourd'hui, cette logique montre ses limites. Le client, lui, ne pense pas en canaux, il poursuit un objectif : Voyager, se déplacer, louer un véhicule, rentrer chez lui.
L'intelligence artificielle ouvre désormais une nouvelle possibilité, celle d'orchestrer l'ensemble de ce parcours, en comprenant l'intention du client avant même qu'il ne formule sa demande. Dans notre étude « L'état des lieux de l'expérience client », nous apprenions que 51% des clients apprécient de leur marque préférée qu'elle anticipe mes intentions et m'offre proactivement des solutions."

Passer de l'intention au résultat.
C'est probablement le changement le plus profond que nous vivons actuellement.
Cette évolution ne concerne pas uniquement les technologies conversationnelles.
Elle transforme également le rôle des collaborateurs, qui disposent désormais de nouveaux outils pour accéder plus rapidement à l'information, personnaliser leurs réponses et se concentrer sur les situations où leur valeur ajoutée est la plus forte.
Mais cette promesse ne pourra se concrétiser qu'à une condition : construire une relation de confiance.
Car une expérience personnalisée ne vaut que si le client accepte de partager ses données et si les entreprises savent les utiliser avec transparence.
Au fond, l'IA ne remplace pas la relation client.
Elle lui donne les moyens de devenir plus humaine, plus pertinente et plus proactive.
C'est cette ambition qui a animé l'ensemble des échanges de cette matinée.

Joffray Anduze
VP France & Benelux – Genesys

LE REGARD DE...

Gilles Babinet

L'IA, jusqu'où automatiser sans déshumaniser ?

« Nous passons d'un monde organisé en silos à un monde organisé en plateformes. »
Pour ouvrir cette matinée, Gilles Babinet a invité les participants à prendre de la hauteur. Une réflexion particulièrement éclairante alors qu'il vient de publier Le Péril IA, un ouvrage dans lequel il interroge les conséquences de l'accélération de l'intelligence artificielle et ce qui fait encore la singularité de l'humain face aux machines.

Une question qui résonne directement avec les enjeux de la relation client.
Car l'enjeu de l'IA ne consiste plus seulement à automatiser une tâche, accélérer une réponse ou prédire un comportement. Il consiste aussi à déterminer ce que la technologie doit prendre en charge et ce qu'elle doit permettre de préserver : la confiance, l'écoute, l'empathie et le jugement.

> ***« construire des environnements toujours plus intelligents tout en conservant une expérience profondément humaine »***

C'est à partir de cette réflexion que Gilles Babinet a replacé la transformation de la mobilité dans une perspective plus large.
Depuis plusieurs décennies, le secteur évolue par grandes ruptures : informatisation des réseaux de transport, apparition des plateformes numériques, émergence d'acteurs capables d'orchestrer des services plutôt que de produire simplement des véhicules ou des infrastructures.
L'exemple de Tesla illustre parfaitement cette évolution.
« Tesla ne se définit plus comme un constructeur automobile, mais comme une entreprise de logiciels. »
Cette mutation annonce un déplacement de la valeur. Hier, elle résidait principalement dans les actifs industriels. Demain, elle reposera de plus en plus sur la qualité de l'expérience proposée au client et sur la capacité à orchestrer les services autour de lui.
Mais cette nouvelle logique soulève une question essentielle : jusqu'où automatiser sans déshumaniser ?
À mesure que les machines deviennent capables de comprendre, de générer et

d'anticiper, les entreprises doivent aussi réfléchir à ce qu'elles souhaitent préserver de la relation humaine.
Appliquée à la mobilité, cette question prend une résonance particulière.
Le voyageur attend davantage de simplicité, d'immédiateté et de personnalisation. L'intelligence artificielle peut répondre à ces attentes en supprimant les frictions, en anticipant les incidents et en coordonnant une multitude de services.
Mais la technologie ne doit pas devenir une fin en soi.
Une IA peut fournir une réponse en quelques secondes, analyser des milliers de situations ou détecter un problème avant qu'il ne survienne. Sa véritable valeur réside dans sa capacité à rendre l'expérience plus fluide tout en renforçant la qualité de la relation.



Pour Gilles Babinet, la transformation actuelle dépasse largement la seule révolution technologique. Elle touche également les modèles économiques, les usages et la manière dont les acteurs collaborent.
La mobilité en constitue un laboratoire particulièrement révélateur.
« La voiture reste un objet très peu utilisé au regard des ressources qu'elle mobilise. Ce modèle n'est plus soutenable. »
Transition écologique, optimisation des ressources, nouvelles habitudes de déplacement : les ruptures auxquelles le secteur doit répondre sont multiples.
L'intelligence artificielle agit comme un accélérateur d'une transformation déjà engagée.
Elle peut contribuer à mieux utiliser les infrastructures, fluidifier les déplacements, optimiser les ressources et proposer des alternatives plus pertinentes au voyageur.
Mais pour produire toute sa valeur, elle devra s'inscrire dans une logique collective.
Car aucun acteur ne maîtrise à lui seul l'ensemble du parcours. Un déplacement peut mobiliser un transporteur ferroviaire, une gare, un constructeur automobile, un loueur, un opérateur de recharge ou un service de stationnement.
Le voyageur, lui, ne voit qu'une seule chose : son expérience.
C'est pourquoi la prochaine étape de la transformation ne sera probablement pas seulement celle de l'intelligence artificielle, mais celle de l'intelligence collective des écosystèmes.
Les entreprises devront apprendre à faire circuler les données, à faire dialoguer leurs systèmes et, demain, à faire coopérer leurs intelligences artificielles.
La question posée par Gilles Babinet prend alors tout son sens : comment construire des environnements toujours plus intelligents tout en conservant une expérience profondément humaine ?
Dans la mobilité comme dans la relation client, la réponse pourrait tenir en une ambition simple : utiliser l'IA pour faire disparaître la complexité, sans faire disparaître la relation.
La technologie doit rendre les entreprises plus pertinentes, plus réactives et plus anticipatrices, tout en libérant du temps pour que les collaborateurs se concentrent sur ce que la machine maîtrise encore difficilement : comprendre une émotion, exercer un jugement, rassurer et créer de la confiance.
L'intelligence artificielle devient ainsi moins une question de technologie qu'une question de choix : ce que l'on automatise, ce que l'on personnalise, ce que l'on partage et surtout, la place que l'on souhaite continuer à donner à l'humain.
C'est dans cet équilibre que se jouera probablement la prochaine étape de la transformation de la mobilité.

PARTIE 1

Le voyageur n'attend plus un transport.

Il attend une expérience.

Pendant longtemps, la performance des acteurs de la mobilité s'est mesurée à leur capacité à transporter un voyageur d'un point A à un point B.
Aujourd'hui, cette promesse ne suffit plus. Le voyage commence bien avant l'achat d'un billet ou la réservation d'un véhicule. Il se poursuit bien après l'arrivée à destination. Entre les deux, chaque interaction devient un moment de vérité : rechercher une information, modifier un trajet, comprendre un retard, retrouver un quai, réserver une voiture ou recharger un véhicule électrique.
L'intelligence artificielle ne crée pas ces nouveaux besoins. Elle agit plutôt comme un révélateur d'une évolution plus profonde : **les voyageurs ne comparent plus les acteurs de la mobilité entre eux. Ils les comparent aux meilleures expériences numériques qu'ils vivent au quotidien.**
C'est probablement le premier enseignement qui ressort des échanges.

La simplicité est devenue le premier critère de satisfaction

Pour **Morgane Castanier**, Directrice Clients, Marketing & Technologies de **SNCF Gares & Connexions**, l'évolution est spectaculaire.
Les nouvelles technologies habituent progressivement les voyageurs à obtenir des réponses immédiates, contextualisées et sans effort. Cette simplicité devient désormais la norme.
« Les clients attendent des réponses justes, immédiates et sans couture. »
Mais cette attente va bien au-delà de la rapidité.

Dans une gare, le voyageur évolue dans un environnement dense, bruyant et souvent anxiogène. Son objectif n'est pas uniquement de trouver une information : il cherche avant tout à être rassuré.
« Notre rôle consiste à alléger sa charge cognitive », explique-t-elle en évoquant l'importance de guider les voyageurs vers leur quai, d'anticiper leurs besoins ou encore de leur indiquer le temps nécessaire pour rejoindre un service.
Une vision largement partagée par **Romain Kara**, Directeur Relation Client de **SNCF Connect & Tech**.
Selon lui, l'IA a profondément modifié notre rapport à la complexité.
« Tout devient simple et possible. Si réserver un voyage devient instantané, le client attend désormais la même simplicité lorsqu'il contacte une entreprise. »
L'accès permanent aux assistants conversationnels, aux moteurs d'IA générative et aux recommandations personnalisées fait naître une nouvelle exigence : **chaque étape du parcours doit être fluide**.

Le nouveau luxe : ne plus avoir à réfléchir

Pour les participants, la véritable promesse de l'IA n'est pas uniquement d'automatiser.
Elle consiste à **supprimer les frictions invisibles**.
Chez **Ada Location**, **Gilles Franckhauser** observe cette évolution depuis plusieurs années.
Dans les marchés anglo-saxons, de nombreux clients souhaitent désormais louer un véhicule sans rencontrer personne.
Leur attente n'est pas de supprimer la relation humaine, mais de supprimer les contraintes.
Réserver à n'importe quelle heure.
Accéder directement au véhicule.

Être reconnu automatiquement.
Commencer une conversation dès qu'un besoin apparaît.
L'intelligence artificielle permet précisément de répondre à ces nouvelles attentes grâce à la reconnaissance d'identité, aux assistants conversationnels ou encore à l'ouverture automatique d'un échange via WhatsApp lorsqu'un client scanne un QR Code devant une agence fermée.

Le voyageur compare désormais la mobilité à Amazon... et à ChatGPT

Autre changement majeur : les références ont changé.
Comme le souligne **Matthieu Cantais**, Head of Customer Experience chez **Stellantis Financial Services**, les grands modèles de langage réduisent déjà de nombreux points de friction liés à la recherche d'information.
Pourquoi multiplier les recherches lorsque quelques questions suffisent désormais à obtenir une réponse structurée ?
Cette évolution est également observée par **Anne Fenninger**, Customer Satisfaction Director chez **Citroën**.
Grâce à l'IA, un conducteur n'organise plus ses déplacements comme auparavant. Il attend des recommandations personnalisées, capables de prendre en compte ses contraintes, son niveau de batterie, son budget ou encore sa consommation énergétique.
Même constat chez **Michelin**.
Pour **Manuella Fassero**, les grands modèles de langage créent progressivement une nouvelle relation entre les consommateurs et les technologies.
« Nous développons presque un lien affectif avec ces assistants. Mais cette proximité crée aussi une attente beaucoup plus forte en matière de confiance. »
L'IA personnalise davantage les interactions, mais elle rend aussi chaque déception plus visible.
Plus la relation devient conversationnelle, plus l'entreprise doit démontrer la fiabilité de ses réponses.

La confiance devient la nouvelle monnaie de la relation client

Au fil des discussions, un mot est revenu avec insistance.
La confiance.
Pour Morgane Castanier, elle devient le véritable contrat qui lie désormais le voyageur à la marque.
Le client n'attend pas seulement une réponse.
Il veut être certain que cette réponse est exacte, qu'elle provient de la bonne source, qu'elle tient compte du contexte, qu'elle restera cohérente tout au long de son parcours.
Cette exigence dépasse largement le secteur ferroviaire.
Chez **Hyundai Motor France**, **Romain Auvillain** estime que l'intelligence artificielle devra avant tout fournir une information fiable, contextualisée et disponible au bon moment.
Chez **Mobilize Renault Group**, **Estelle Pery** observe une montée continue des attentes.
Le voyageur ne veut plus ouvrir cinq applications pour préparer un déplacement.
Il souhaite un parcours unique, capable d'intégrer l'ensemble de ses moyens de transport.
L'exemple de la recharge des véhicules électriques illustre parfaitement cette fragmentation : Aujourd'hui encore, chaque réseau fonctionne avec ses propres interfaces, ses propres cartes et ses propres usages, créant une complexité qui freine l'adoption.

Une attente commune émerge : Être accompagné avant même d'avoir un problème

Le dernier enseignement est sans doute le plus structurant.
Les voyageurs ne souhaitent plus seulement être aidés lorsqu'un incident survient, ils attendent des entreprises qu'elles l'anticipent.
Prévenir un retard avant qu'il ne soit subi, proposer automatiquement une solution de repli, informer d'une opération de maintenance avant qu'une panne ne survienne, recommander l'itinéraire le plus pertinent en fonction des conditions de circulation ou du niveau de batterie.
Cette logique prédictive est revenue dans les échanges de chacune des trois tables.
Elle marque un changement profond de philosophie.
La relation client n'a plus vocation à réparer.
Elle doit désormais prévenir.
Et c'est probablement là que l'intelligence artificielle exprimera demain son potentiel le plus différenciant.

À retenir

LES 5 NOUVELLES ATTENTES DES VOYAGEURS

- La simplicité : Chaque interaction doit être intuitive et sans effort.
- L'immédiateté : Une réponse pertinente doit être disponible en quelques secondes.
- La confiance : l'IA devra être fiable, transparente et contextualisée.
- La personnalisation : Chaque parcours devra s'adapter au profil et à la situation du voyageur.
- L'anticipation : La meilleure relation client est celle qui résout un problème avant même qu'il ne soit perçu.

PARTIE 2

L'IA donne une nouvelle dimension à la relation client : La proactivité

Pendant longtemps, la relation client s'est organisée autour d'un principe simple : attendre qu'un client rencontre un problème... puis le résoudre.
Cette logique est en train de voler en éclats.
Au fil des échanges, les quinze décideurs réunis par Les Enthous**IA**stes et Genesys ont partagé une même conviction : **l'intelligence artificielle ne créera pas de valeur parce qu'elle répond plus vite. Elle en créera parce qu'elle permettra, demain, d'éviter que les clients aient besoin de contacter une entreprise.**
Autrement dit, la meilleure interaction est peut-être celle qui n'aura jamais lieu.

D'une logique de réponse à une logique d'anticipation

Cette évolution est déjà visible chez plusieurs acteurs de la mobilité.
Chez **SNCF Connect & Tech**, **Romain Kara** a présenté l'un des cas d'usage les plus avancés de la matinée : un agent vocal IA capable de traiter les réclamations liées aux situations perturbées.
L'objectif n'était pas de remplacer les conseillers.
Il était de proposer une réponse immédiate à des voyageurs souvent stressés, tout en permettant aux équipes de se concentrer sur les situations les plus complexes.
Les premiers résultats sont révélateurs.
Plus de **7 500 conversations** ont été menées dès les premières semaines de déploiement.
Les échanges durent en moyenne deux minutes trente.
Surtout, près de **75 % des voyageurs obtiennent une réponse suffisante sans avoir besoin d'être transférés vers un conseiller**.
Mais l'enseignement le plus surprenant est ailleurs.
Les voyageurs ne cherchent pas uniquement une réponse.
Ils veulent d'abord se sentir compris.
« Une IA efficace est une IA qui pose des questions, reformule, vérifie qu'elle a bien compris avant de répondre », explique Romain Kara.
Cette mécanique, inspirée des meilleures pratiques des conseillers, crée un véritable sentiment d'écoute. Au point que certains clients remercient spontanément l'assistant vocal à la fin de l'échange.

Demain, les entreprises parleront d'une seule voix

À quelques mètres de là, **Morgane Castanier** imagine déjà l'étape suivante.
Et si la gare devenait elle-même un interlocuteur conversationnel ?
Chaque jour, près de dix millions de voyageurs traversent une gare SNCF.
Pour beaucoup, elle reste un environnement complexe : Annonces sonores, changements de quai, commerces, assistance, objets trouvés, correspondances...
Demain, une IA pourrait devenir **"la voix de la gare"**, capable de comprendre le contexte du voyageur, de répondre à toutes ses questions et, si nécessaire, de l'orienter automatiquement vers le bon service.
La technologie n'est pas le véritable enjeu.
L'ambition consiste surtout à construire une relation continue.
Une conversation qui accompagne le voyageur tout au long de son déplacement.
Une relation qui ne s'interrompt plus lorsqu'il change de canal ou d'interlocuteur.
« Nous ne voulons pas promouvoir un service. Nous voulons orienter le voyageur vers la bonne réponse », résume-t-elle.

Quand l'IA libère du temps... pour les humains

À première vue, les expériences présentées par **Ada Location** semblent très différentes. Pourtant, elles poursuivent exactement le même objectif.
Le réseau de franchisés doit répondre à des demandes parfois en dehors des horaires d'ouverture.
Comment maintenir une relation de proximité lorsque le comptoir est fermé ?
La réponse passe aujourd'hui par un assistant conversationnel accessible directement via un QR Code.
En quelques secondes, le client peut obtenir les disponibilités en temps réel, connaître les tarifs, consulter les conditions de location, poser une question ou finaliser sa réservation.
Pour **Gilles Franckhauser**, la véritable révolution n'est pas l'automatisation.
C'est la continuité de service.
Le client choisit le moment où il souhaite interagir.
L'entreprise, elle, reste disponible 24 heures sur 24.
Autre illustration particulièrement marquante : l'analyse des parcours utilisateurs sur le site internet d'Ada.
Là où les équipes observaient auparavant quelques dizaines de sessions de navigation, un agent IA a analysé plus de **15 000 parcours** en quelques minutes, identifiant instantanément les points de friction et proposant même des pistes d'amélioration pour les développeurs.
« Nous avons probablement gagné une année de travail », résume-t-il.

La révolution la plus discrète est souvent invisible

Plusieurs participants ont insisté sur un point souvent oublié : les usages les plus transformants de l'IA sont parfois ceux que le client ne voit jamais.
Chez **Stellantis Financial Services**, **Matthieu Cantais** évoque l'automatisation des processus administratifs, l'analyse concurrentielle internationale ou encore les assistants dédiés à la formation des réseaux de distribution.
Des tâches peu visibles, mais qui permettent aux équipes de consacrer davantage de temps aux interactions à forte valeur ajoutée.
Même logique chez **Michelin**.
Pour **Manuella Fassero**, l'intelligence artificielle devient un formidable accélérateur de compréhension client.
Analyse des données issues des interactions, étude des conversations sur les réseaux sociaux, détection automatique des irritants.
Autant d'informations qui permettent d'améliorer les produits avant même que les réclamations ne se multiplient.
L'IA ne remplace pas l'écoute client, elle lui donne une nouvelle échelle.

Personnaliser tout en affirmant son identité

Au fil des échanges, un autre défi est apparu.
Plus les interactions deviennent personnalisées, plus les entreprises doivent préserver leur identité.
Pour **Justine Laurette**, d'Ada Location, l'IA devra faciliter la circulation de l'information entre les différents acteurs de l'entreprise sans faire disparaître ce qui fait la singularité de la relation.
Créer de l'enchantement, oui.
Créer une relation standardisée, non.
Même vigilance exprimée par **Kevin Gnemmi**, chez Genesys, qui rappelle que l'anticipation des problèmes deviendra bientôt l'un des principaux critères de performance des organisations.
L'objectif n'est plus seulement de traiter les demandes.

Il consiste à réduire le nombre de situations où le client devra solliciter l'entreprise.

La relation client de demain sera presque invisible

Au fond, les cas d'usage présentés tout au long de cette matinée racontent une même histoire.
Une relation client qui ne commence plus lorsque le téléphone sonne.
Une relation qui s'active bien avant.
Parce qu'un train est annoncé en retard.
Parce qu'une batterie montre des signes de faiblesse.
Parce qu'un client hésite sur un site internet.
Parce qu'un franchisé n'est pas disponible.
Parce qu'un voyageur risque de manquer sa correspondance.
Demain, les meilleures expériences ne seront probablement plus celles qui répondront le plus vite.
Elles seront celles qui auront su agir avant même que le client n'ait conscience d'avoir besoin d'aide.

À retenir

LES 5 ENSEIGNEMENTS DES DÉCIDEURS

- L'IA conversationnelle atteint désormais un niveau de maturité permettant de traiter un grand nombre de situations courantes.
- Les usages les plus performants sont ceux qui augmentent les collaborateurs plutôt que ceux qui cherchent à les remplacer.
- La donnée devient un levier d'anticipation autant qu'un outil de personnalisation.
- Les cas d'usage les plus transformants sont souvent invisibles pour le client.
- La prochaine révolution de la relation client sera la **proactivité** : prévenir avant de réparer.

PARTIE 3

La prochaine frontière : L'intelligence collective des écosystèmes.

À première vue, les entreprises réunies autour de cette table évoluent sur des marchés très différents.
Certaines exploitent des réseaux ferroviaires.
D'autres construisent des véhicules.
D'autres encore louent des voitures, accompagnent les réseaux de distribution ou développent des technologies conversationnelles.
Pourtant, au fil des échanges, une évidence s'est imposée.
Le client, lui, ne distingue plus ces frontières.
Lorsqu'il prépare un déplacement, il ne vit pas une succession de services, il vit une seule expérience.
Et c'est précisément cette expérience que l'intelligence artificielle oblige désormais les entreprises à repenser collectivement.

L'expérience voyageur se construit à travers tout l'écosystème

Le premier enseignement est presque philosophique.
Pendant plusieurs décennies, chaque entreprise a optimisé son propre parcours client.
Son site, son application, son service client, ses données, son CRM, son chatbot.
Mais aucun voyageur ne pense de cette manière.
Il réserve un train, puis un taxi, puis un avion, puis une voiture de location, puis une borne de recharge, puis un parking, puis un hôtel.
Pour lui, ces étapes ne sont pas cinq expériences différentes.
Elles constituent un seul et même déplacement.

Comme le résume **Estelle Pery**, VP Qualité & Satisfaction Client de **Mobilize Renault Group** :
« Nous devons passer d'organisations fonctionnant en silos à de véritables écosystèmes. »
Cette conviction est revenue, sous des formes différentes, dans chacune des trois tables.

L'IA devra bientôt dialoguer avec... d'autres IA

Cette évolution soulève une question fascinante.
Demain, quelle intelligence artificielle accompagnera réellement le voyageur ?
Celle de la SNCF, de la gare, du constructeur automobile, du loueur, du transporteur aérien ?
Ou celle, beaucoup plus personnelle, présente sur son smartphone ?
Cette interrogation, formulée par **Morgane Castanier**, a marqué les échanges.
« Quelle sera l'IA qui va répondre au voyageur ? Celle de la gare ? Celle du transporteur ? Celle de son assistant personnel ? Et comment ces IA dialogueront-elles entre elles ? »
Derrière cette question se cache probablement l'un des principaux défis des prochaines années.
L'avenir ne consistera pas à créer une intelligence artificielle supplémentaire.
Il consistera à permettre à toutes celles qui existent déjà de coopérer.

L'interopérabilité n'est plus un sujet informatique

Pendant longtemps, l'interopérabilité désignait un sujet technique.
Faire communiquer deux systèmes, partager une base de données, créer une API.

Les décideurs réunis lors de cette matinée proposent une définition beaucoup plus ambitieuse.
Pour **Kevin Gnemmi**, de **Genesys**, la circulation de la donnée doit avant tout permettre d'améliorer l'expérience vécue par le client.
Même analyse chez **Olivier Dion**, COO de **Themis-X**.
À travers ses travaux autour des Data Spaces, il rappelle que le véritable enjeu consiste à permettre un partage maîtrisé des données entre organisations, tout en garantissant leur souveraineté et leur sécurité.
L'exemple des personnes à mobilité réduite est particulièrement révélateur.
Aujourd'hui encore, plusieurs acteurs interviennent successivement pour accompagner un même voyageur.
Demain, une meilleure orchestration des informations permettra d'offrir un accompagnement beaucoup plus fluide, sans que le client ait à répéter plusieurs fois ses besoins.

La confiance deviendra le passeport de la mobilité

Mais cette coopération ne pourra fonctionner sans un nouvel équilibre.
Le partage des données ne sera accepté que s'il s'accompagne d'une confiance totale.
Qui utilise mes informations ? Pourquoi ? Pendant combien de temps ? Avec quelles garanties ?
Cette exigence revient régulièrement dans les échanges.
Chez **Michelin**, **Manuella Fassero** souligne que la personnalisation ne pourra se développer qu'à condition de préserver une relation authentique avec les utilisateurs.
Chez **Ada Location**, **Justine Laurette** insiste également sur la nécessité de mieux faire circuler les informations entre les différents acteurs de l'entreprise, tout en conservant l'identité propre de la marque.
Créer une expérience plus fluide : Oui.
Créer une expérience uniforme : Non.

De la multimodalité... à la mobilité orchestrée

Au fond, les participants décrivent une évolution beaucoup plus profonde que la simple multimodalité.
Jusqu'à présent, il appartenait au voyageur d'assembler lui-même son parcours.
Comparer les offres, télécharger plusieurs applications, créer plusieurs comptes, retrouver plusieurs réservations, changer d'interface à chaque étape.
Demain, cette logique pourrait s'inverser.
L'intelligence artificielle deviendrait le véritable chef d'orchestre du déplacement.
Elle connaîtrait les préférences du voyageur, ses habitudes, son agenda, son niveau de batterie, ses conditions de circulation, les perturbations, les disponibilités des différents opérateurs.
Elle serait capable de proposer spontanément l'itinéraire le plus pertinent, puis d'adapter le parcours en temps réel lorsqu'un imprévu survient.
Une correspondance retardée, une borne de recharge indisponible, une météo dégradée, un changement de quai.
Le voyageur ne subirait plus ces événements.
Il serait accompagné en permanence.
Cette vision rejoint directement l'analyse proposée en ouverture par **Gilles Babinet.**
Selon lui, la valeur ne résidera bientôt plus dans les infrastructures elles-mêmes, mais dans la capacité des acteurs à construire une plateforme d'expérience capable d'orchestrer l'ensemble des services autour de l'utilisateur.

Le véritable avantage concurrentiel sera collectif

L'un des paradoxes de cette révolution est qu'elle obligera probablement les entreprises à collaborer davantage.
Historiquement, la différenciation passait par le produit, puis par le service.
Demain, elle reposera sur la qualité de l'écosystème proposé au client.
Comme le souligne **Romain Auvillain** chez **Hyundai Motor France** :
« Demain, la différence se fera avant tout sur la qualité de l'expérience client. »

Cette expérience ne pourra plus être portée par une seule entreprise.
Elle sera le fruit d'une coopération entre constructeurs, transporteurs, opérateurs, éditeurs de technologies, collectivités et partenaires.
L'intelligence artificielle jouera un rôle essentiel, mais elle ne sera jamais qu'un moyen.
La véritable innovation résidera dans la capacité des acteurs à construire ensemble une mobilité plus simple, plus fluide et plus humaine.

À retenir

LES 5 CONVICTIONS QUI ÉMERGENT

- ➡ Les clients ne vivent plus des expériences d'entreprise ; ils vivent un parcours global.
- ➡ Les IA de demain devront collaborer entre elles autant qu'avec les humains.
- ➡ L'interopérabilité est d'abord un enjeu d'expérience client avant d'être un enjeu technologique.
- ➡ La confiance et la gouvernance de la donnée deviendront les fondations de cette nouvelle mobilité.
- ➡ Le principal avantage concurrentiel des prochaines années sera la capacité à orchestrer un écosystème, et non plus uniquement à optimiser son propre service.

Conclusion

Au-delà de l'intelligence artificielle, une nouvelle culture de la relation client

Au terme de cette matinée, un constat s'impose.
Les débats n'ont finalement pas porté sur les performances des modèles d'intelligence artificielle.
Ils ont porté sur la manière dont les entreprises devront repenser leur rôle dans un écosystème où le client attend davantage de simplicité, davantage de fluidité et davantage de confiance.
L'intelligence artificielle n'est pas une finalité.
Elle devient un formidable accélérateur d'une transformation déjà engagée.
Une transformation qui conduit progressivement les acteurs de la mobilité à passer :
d'une logique de canal à une logique de parcours ;
d'une logique de réaction à une logique d'anticipation ;
d'une logique d'entreprise à une logique d'écosystème.

Les quinze décideurs réunis lors de cette matinée partagent une conviction commune.
La véritable révolution ne résidera pas dans la capacité des entreprises à déployer les meilleurs assistants conversationnels.
Elle résidera dans leur aptitude à construire ensemble une expérience capable d'accompagner le voyageur avant, pendant et après chacun de ses déplacements.
Cette conclusion fait écho à la question posée en ouverture par Gilles Babinet : à mesure que les machines deviennent capables de comprendre, d'anticiper et d'agir, quelle place voulons-nous préserver pour ce qui fait notre singularité ?
Dans la mobilité, la réponse semble progressivement se dessiner : utiliser l'intelligence artificielle pour réduire la complexité, augmenter les capacités des collaborateurs et orchestrer les écosystèmes, tout en faisant de la confiance, de l'écoute et de l'humain les fondations de la relation.
L'avenir de la relation client sera sans doute moins visible, mais il sera beaucoup plus intelligent et surtout, beaucoup plus humain.



Remerciements

Cette réflexion est avant tout une œuvre collective.

Les EnthousIAstes et Genesys remercient chaleureusement l'ensemble des participants qui ont accepté de partager leurs convictions, leurs retours d'expérience et leur vision de l'avenir de la relation client dans la mobilité.

Nos contributeurs

Romain Kara
Directeur Relation Client, SNCF Connect & Tech

Morgane Castanier
Directrice Clients, Marketing & Technologies, SNCF Gares & Connexions

Joffray Anduze
VP France & Benelux, Genesys

Gilles Franckhauser
Responsable Pôle IT Clients Finaux, Ada Location

Matthieu Cantais
Head of Customer Experience, Stellantis Financial Services

Anne Fenninger
Customer Satisfaction Director, Citroën

Manuella Fassero
Director of Guarantee of the Promise to the Customers, Michelin

Justine Laurette
Responsable Expérience Clients, Ada Location

Romain Auvillain
Head of Network Development & Customer Experience, Hyundai Motor France

Estelle Pery
VP Qualité & Satisfaction Client, Mobilize Renault Group

Olivier Dion
COO, Themis-X

Kevin Gnemmi
Senior Enterprise Account Executive, Genesys

Laure-Line Daclin
Enterprise Account Executive, Genesys

Armelle Riffet
Sales Director, Genesys

Myriam Kassoul
Senior Enterprise Account Executive, Genesys

Un grand merci également à

Gilles Babinet : Celui qui a apporté le regard prospectif et ouvert la réflexion.

Thierry Spencer : Celui qui a construit et animé la conversation collective.

Une initiative portée par

Les EnthousIAstes, collectif de décideurs qui accompagne les organisations dans la compréhension des transformations liées à l'intelligence artificielle à travers des études, des think tanks et des événements réunissant les principaux acteurs de chaque secteur.

En partenariat avec **Genesys**, acteur mondial des technologies d'orchestration de l'expérience client, convaincu que l'intelligence artificielle doit avant tout renforcer la qualité des interactions entre les entreprises, leurs collaborateurs et leurs clients.