

ChatGPT et Relation Client : un nouvel allié mais pas une panacée

Publié par **Frédéric Canevet** chez ELOQUANT le 12 mai 2023 – mis à jour à 10h12



Si l'essor rapide du ChatGPT s'est accompagné de son lot de controverses, le potentiel de ce nouvel outil d'IA pour transformer la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients est considérable.

Grâce à sa capacité à comprendre le langage naturel et à fournir des réponses personnalisées, ChatGPT et ses concurrents sont en passe de devenir des alliés précieux qui permettront aux entreprises de communiquer avec leurs clients 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, en leur fournissant une assistance et un soutien instantanés.

Mais est-ce pour autant le Graal pour un service client ?

Bien qu'il s'agisse d'un "Game changer" potentiel, nous ne devrions pas supposer que les interactions futures avec les marques seront facilitées exclusivement par ChatGPT, ni qu'il remplacera le conseiller. **L'humain, et donc le conseiller avec son relationnel et sa culture client, reste irremplaçable pour une relation client empathique et personnalisée.** Le levier pour les entreprises consiste donc à trouver le bon équilibre entre humain et automatisation, en jouant sur leur évidente complémentarité pour allier productivité et qualité de service.

Plutôt qu'une solution miracle, la nature sophistiquée et humaine du ChatGPT a éveillé les sceptiques aux possibilités de la technologie des chatbots, encourageant les retardataires à mettre en œuvre des outils d'IA conversationnelle. Alors que de nombreuses grandes marques ont déjà intégré la technologie de l'IA dans leurs offres de service à la clientèle, une mise en œuvre plus large de fonctionnalités, telles que les chatbots et callbots, servira à augmenter le nombre de points d'entrée par lesquels les clients peuvent contacter une marque, ce qui permettra de résoudre davantage de questions et d'améliorer la satisfaction des clients sur le long terme.

Une approche intégrée IA/humain

Le rôle central que joue ChatGPT en termes de création d'une dynamique pour la technologie des chatbots ne doit pas être sous-estimé, en particulier à l'heure où de plus en plus d'entreprises cherchent à fidéliser leurs clients. L'IA est une pièce cruciale de ce puzzle, en raison de sa capacité à faciliter un processus de communication rapide et fluide. Plutôt qu'une alternative à des technologies préexistantes, ChatGPT sera mieux utilisé lorsqu'il sera intégré à la technologie de l'IA conversationnelle **pour créer une solution équilibrée capable de répondre aux besoins des consommateurs modernes.**

Cependant, la demande croissante de plateformes de service client alimentées par l'IA n'annule pas le désir de méthodes de communication plus traditionnelles. Bien que ChatGPT ait réussi à capter l'imagination de tous, **de nombreux clients indiquent qu'ils préfèrent s'adresser à un agent humain pour obtenir une réponse à leurs questions.**

Pour satisfaire une clientèle diversifiée aux demandes concurrentes, les entreprises devront adopter une approche flexible, en disposant d'autant de points d'entrée que possible pour interagir avec les clients sur le canal de leur choix. En fin de compte, une approche combinée homme-robot, offrant aux clients le choix de parler soit à un agent humain, soit à un chatbot alimenté par des entreprises telles que ChatGPT, offrira une solution "optimale", aidant les entreprises à intégrer des communications polyvalentes dans leurs opérations quotidiennes.

Résoudre les problèmes posés par l'IA

Si l'attrait de ChatGPT réside en partie dans sa capacité à produire une réponse sophistiquée à presque n'importe quelle question, la nature prédictive et axée sur les données du logiciel limite sa capacité à remplir la fonction d'assistant virtuel de service à la clientèle.

Contrairement à la technologie de l'IA « conversationnelle », le modèle génératif utilisé par ChatGPT ne permet pas systématiquement de répondre correctement aux demandes des clients. En outre, hormis sur Bing, la base de données actuelle du chatGPT n'est pas récente, ni spécifique à une entreprise. Le fait que ChatGPT et d'autres chatbots puissent fournir des informations inexactes ou obsolètes reste donc un problème pour leur application au service client, pour lequel des informations exactes et à jour sont essentielles.

Enfin, **l'aspect RGPD n'est pas anecdotique** : le client et les entreprises ne peuvent prendre le risque de diffuser sans garde-fou leurs informations personnelles, qui sont ensuite stockées chez Open AI, comme l'a montré la récente interdiction de Samsung d'utiliser le Chat GPT en entreprise.

Que faut-il retenir ?

L'engouement suscité par ChatGPT dans les métiers de la relation client témoigne de son caractère innovant et prometteur ainsi que de son influence croissante dans le développement de l'intelligence artificielle. À mesure que le logiciel évolue, en particulier sur l'anonymisation des questions et la personnalisation des réponses de la base de données, de plus en plus d'entreprises vont adopter la technologie de l'IA pour améliorer l'expérience client.

Il existe un potentiel considérable d'intégration de ChatGPT à l'IA conversationnelle existante pour faciliter les communications du service client. Si elles font les choses dans l'ordre et se posent les bonnes questions en amont, les entreprises qui utilisent les avantages de la technologie derrière ChatGPT pour renforcer le soutien aux agents humains seront en mesure de fournir une expérience plus fluide et de récolter les récompenses à long terme associées à une plus grande satisfaction de la clientèle.