



IA et relation client : des professionnels entre excitation et inquiétudes

Le mois dernier, les allées d'All4Customer Paris bruissaient d'un étrange mélange : l'excitation d'une révolution technologique annoncée, et l'inquiétude



Le mois dernier, les allées d'All4Customer Paris bruissaient d'un étrange mélange : l'excitation d'une révolution technologique annoncée, et l'inquiétude d'un futur encore incertain. L'intelligence artificielle n'est plus un laboratoire d'idées : elle est en train de redessiner la relation client.

Mais à quel prix, et sous quelles conditions ?

PAR ELISABETH DE LONGEAUX, DIRECTRICE MARKETING & COMMUNICATION [ELOQUANT](#)

Le salon All4Customer Paris 2025 a levé le voile sur un secteur en pleine mutation.

Si l'intelligence artificielle promet depuis des années de révolutionner la relation client, l'édition de cette année confirme que le temps des expérimentations est révolu : place désormais aux usages concrets... mais aussi aux réalités économiques et éthiques.

Des avancées spectaculaires...

L'automatisation conversationnelle a franchi un cap décisif. Callbots et chatbots, longtemps critiqués pour leur rigidité, offrent aujourd'hui des échanges d'une fluidité déroutante.

Fini les dialogues téléphonés : les robots conversent presque comme des humains, adaptant leur ton, reformulant, créant une véritable interaction.

Ce progrès spectaculaire, nourri par des modèles linguistiques spécialisés, redonne confiance dans le potentiel de l'automatisation, à condition toutefois d'être correctement orchestrée.



Parallèlement, l'assistance aux agents humains s'est imposée comme une évidence. Résumés d'appels, extraction automatique de mots-clés, recommandations contextuelles : l'IA n'est plus là pour remplacer, mais pour épauler.

À l'heure où les entreprises cherchent à concilier performance et qualité relationnelle, cet accompagnement technologique devient un levier stratégique majeur.

Autre avancée notable : l'analyse des sentiments et intentions.

Les solutions de speech analytics vont bien au-delà des traditionnels baromètres de satisfaction. Elles captent désormais les signaux faibles, ces micro-indicateurs qui trahissent insatisfaction, doute ou impatience avant même qu'ils ne soient exprimés explicitement.

Mieux comprendre pour mieux agir : voilà l'enjeu d'une relation client proactive, réactive et prédictive. Et déjà se profile la prochaine grande révolution : l'IA agentique

Aujourd'hui encore marginale, cette approche, qui consiste à doter les systèmes d'une capacité décisionnelle autonome via des master bots coordonnant plusieurs agents IA, pourrait s'imposer dès fin 2025.

Une dynamique qui bousculera en profondeur les modes de pilotage de l'expérience client.

...et des défis bien réels

Pourtant, derrière l'effervescence, les limites sautent aux yeux

La plupart des cas d'usage restent à petite échelle. Les coûts, la complexité d'intégration, mais surtout les défis autour de la confidentialité des données freinent les déploiements massifs.

À cela s'ajoute une préoccupation de plus en plus forte : la souveraineté numérique

À l'heure où les clouds américains dominent largement le marché, les entreprises européennes s'interrogent sur l'avenir de leur patrimoine data.

Les acteurs qui privilégient un stockage souverain, notamment en France, pourraient bien tirer leur épingle du jeu, dans un contexte réglementaire de plus en plus exigeant.

La relation client de demain sera résolument augmentée par l'IA. Mais elle devra aussi être souveraine, éthique et responsable. C'est à ce prix que la confiance pourra être durablement consolidée...

Dans cet article :