



L'EXPÉRIENCE CLIENT À L'HEURE DU « HUMANX »

VÉRONIQUE GODART
MANAGING PARTNER, ACTIVEO

Comment évolue aujourd'hui le marché de l'expérience client ?

Nous observons une accélération très forte des attentes clients. Les consommateurs veulent obtenir une réponse immédiate, cohérente et contextualisée, quel que soit le canal utilisé. Dans le même temps, ils attendent davantage de considération, de simplicité et de personnalisation. Cette recherche d'équilibre entre efficacité et proximité pousse les marques à repenser leurs modèles de relation. Les parcours restent souvent complexes ou fragmentés, mais les progrès technologiques permettent aujourd'hui d'améliorer significativement l'expérience délivrée.

Quels sont les grands enseignements des tendances observées en 2026 ?

Nous assistons à une convergence entre l'expérience client, l'expérience collaborateur et les enjeux d'efficacité opérationnelle. L'IA générative est désormais un composant central des plateformes de relation client, mais la véritable transformation se joue dans l'orchestration des données, des processus et des interactions. Les entreprises les plus avancées ne cherchent plus seulement à automatiser ; elles cherchent à créer des expériences capables de s'adapter en temps réel aux besoins des clients. L'enjeu est de passer d'une logique de gestion des contacts à une logique de gestion de la relation. Un nouveau jeu de compétences

est attendu pour tirer pleinement parti de l'IA, tester de nouveaux usages, développer l'esprit critique et transformer l'innovation en valeur concrète.

Quelle place occupe l'intelligence artificielle dans cette transformation ?

L'IA a gagné sa légitimité dans les centres de contact et permet d'accélérer. Elle assiste déjà les conseillers en captant l'intention, en analysant les conversations, en générant des synthèses ou en proposant des réponses contextualisées. Elle contribue également à la formation, à l'amélioration continue de la qualité et à la connaissance client. Pour autant, nous restons convaincus que sa valeur réside dans sa capacité à augmenter l'humain plutôt qu'à le remplacer. Les organisations qui réussissent sont celles qui utilisent l'intelligence artificielle pour libérer du temps, renforcer l'expertise des collaborateurs et créer davantage de valeur dans les interactions les plus complexes.

Vous évoquez la notion de « Human Experience ». Que recouvre-t-elle ?

Cette vision a été largement développée par Bill Price, co-auteur de ce nouvel

ouvrage. Le constat est clair : l'expérience client est prête pour un véritable « reset ». Les entreprises disposent d'outils toujours plus puissants, mais la différenciation ne se fera plus uniquement sur la technologie. Elle reposera sur la capacité à bâtir des relations plus authentiques, plus transparentes et plus personnalisées. L'IA devient un formidable levier pour comprendre, anticiper et accompagner, mais l'humain reste l'élément qui crée la confiance, l'émotion et l'attachement à la marque.

Quel rôle joue Activeo dans cette évolution du marché ?

Depuis plus de trente ans, nous accompagnons les organisations dans leurs projets de transformation de la relation client. Notre force repose sur la combinaison de trois expertises complémentaires : le conseil, l'intégration de solutions et l'édition de logiciels. Cette double vision métier et technologique nous permet d'orchestrer les différentes briques de l'écosystème relationnel et d'accompagner les entreprises de bout en bout, de la stratégie à l'exploitation opérationnelle. Notre ambition est simple : aider les marques à transformer l'innovation en valeur tangible pour leurs collaborateurs comme pour leurs clients ●