

# Gen AI & parcours client

## ÉPISODE 1

L'intelligence artificielle générative :  
un levier stratégique pour transformer  
l'expérience client

Avril 2025



The better the question.  
The better the answer.  
The better the world works.



Shape the future  
with confidence

# Introduction

Dans un marché en perpétuelle évolution, l'intelligence artificielle générative (Gen AI) s'impose comme une technologie stratégique, redéfinissant en profondeur les interactions entre les entreprises et leurs clients.

En révolutionnant le parcours client, elle permet non seulement de répondre à la demande croissante de personnalisation, mais aussi de redéfinir la manière dont les organisations conçoivent, commercialisent et adaptent leurs offres, tout en transformant le parcours client en un avantage compétitif durable.

## Tendances de marché

p.04

1. Innover et hyper-personnaliser
2. Optimiser la mise sur le marché et le cycle de vie d'une campagne
3. Attirer la demande et stimuler l'engagement
4. Automatiser les processus et le service client
5. Analyser les retours clients et fidéliser

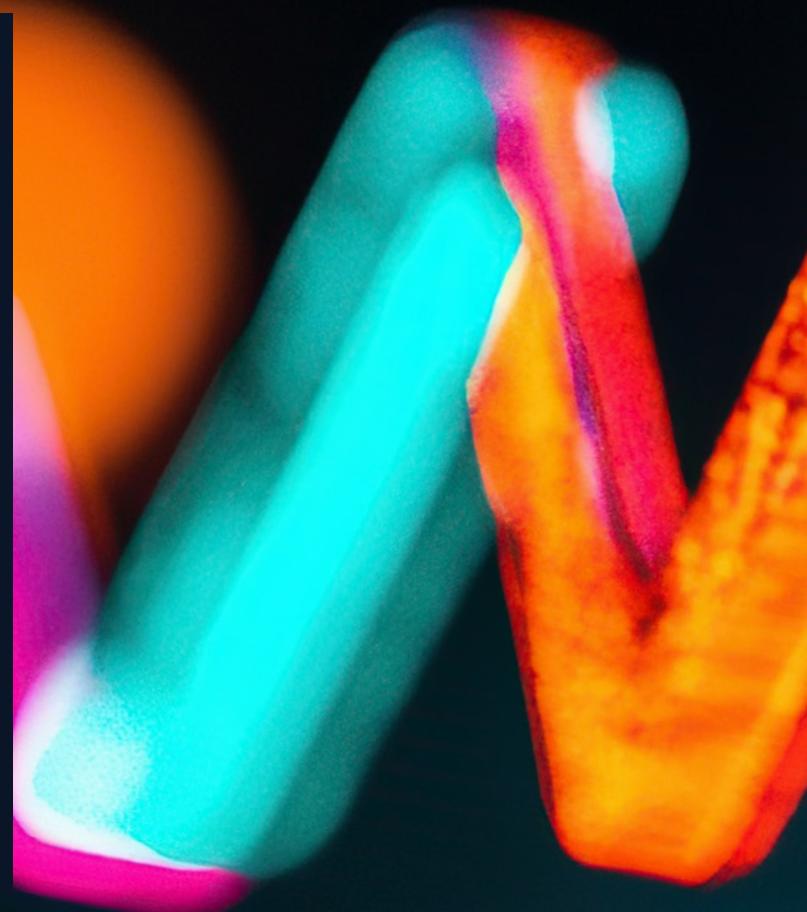
## Cas d'usage

p.07

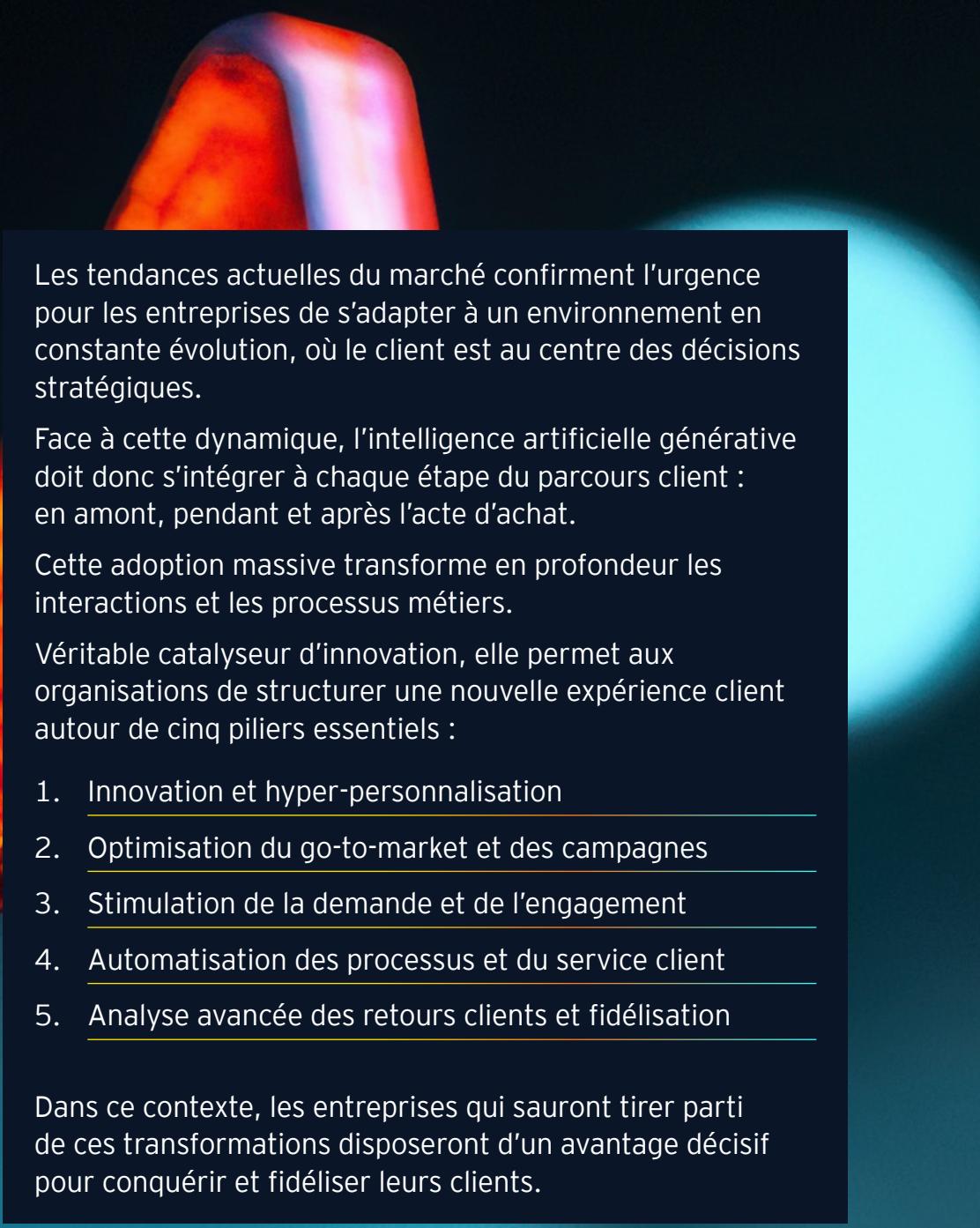
1. L'intelligence artificielle générative au service des initiatives marketing
2. Une révolution dans l'interaction avec les clients à chaque étape du processus d'achat
3. L'IA générative dans l'aide à la relation client
4. Une expérience augmentée pour les voyageurs avec une borne interactive

## Conclusion

p.10



# Tendances de marché



Les tendances actuelles du marché confirment l'urgence pour les entreprises de s'adapter à un environnement en constante évolution, où le client est au centre des décisions stratégiques.

Face à cette dynamique, l'intelligence artificielle générative doit donc s'intégrer à chaque étape du parcours client : en amont, pendant et après l'acte d'achat.

Cette adoption massive transforme en profondeur les interactions et les processus métiers.

Véritable catalyseur d'innovation, elle permet aux organisations de structurer une nouvelle expérience client autour de cinq piliers essentiels :

1. Innovation et hyper-personnalisation
2. Optimisation du go-to-market et des campagnes
3. Stimulation de la demande et de l'engagement
4. Automatisation des processus et du service client
5. Analyse avancée des retours clients et fidélisation

Dans ce contexte, les entreprises qui sauront tirer parti de ces transformations disposeront d'un avantage décisif pour conquérir et fidéliser leurs clients.

Découvrons maintenant en détail comment ces cinq piliers redéfinissent l'expérience client :

#### **TENDANCE 1**

## **Innover et hyper-personnaliser**

L'intelligence artificielle générative constitue un atout majeur pour l'innovation, en permettant une personnalisation avancée des produits et de l'expérience client. 80 % des clients sont plus susceptibles de faire un achat lorsqu'on leur propose des expériences personnalisées (source: EY 2024).

Grâce à l'intelligence artificielle générative, les données issues des études de marché peuvent être explorées de manière innovante. Elles sont transformées en persona interactives, incarnées par des bots capables de répondre aux questions en temps réel. Cette approche enrichit l'analyse des persona et maximise la valorisation des insights marketing.

#### **TENDANCE 2**

## **Optimiser la mise sur le marché et le cycle de vie d'une campagne**

L'intégration de solutions d'IA générative en amont du parcours client constitue un levier stratégique pour accélérer la mise sur le marché et renforcer la personnalisation des campagnes marketing.

En apportant un soutien direct aux équipes marketing, cette technologie devient un véritable avantage concurrentiel pour les organisations.

Les principaux bénéfices incluent :

- Une réduction significative du délai de mise sur le marché des campagnes et produits ;
- Une amélioration de l'efficacité marketing, se traduisant par des taux de conversion plus élevés et des interactions plus engageantes.

Steven Bailey, leader de l'excellence commerciale (EY Amérique), souligne que l'IA générative favorise une approche agile, remplaçant les méthodes traditionnelles en cascade par des ajustements dynamiques en temps réel. Grâce à ces outils, les marketeurs peuvent surveiller, affiner et adapter leurs campagnes tout au long de leur déploiement, garantissant ainsi une réactivité et une efficacité accrues.

#### **TENDANCE 3**

## **Attirer la demande et stimuler l'engagement**

L'intelligence artificielle est utilisée pour améliorer les performances SEO pour les organisations, en adaptant l'objectif du contenu, le sujet, le nombre de mots, les mots clés à inclure, ainsi que les produits à mettre en avant grâce à une analyse des tendances actuelles sur le web. Dans certains cas l'utilisation de la Gen AI pour le SEO peut permettre une augmentation de plus de 42 % de demandes en lignes capturées.

#### **TENDANCE 4**

## **Automatiser les processus et le service client**

La mise en place de robot conversationnels (*AI-driven voice bots*) ou de robots interactifs permet efficacement d'accroître la disponibilité du service client, que ce soit pour des segments B2B ou B2C.

Cette pratique permet de libérer le temps des agents pour qu'ils puissent se consacrer à la gestion des questions et processus les plus complexes. Une évolution qui pourrait permettre à terme de mieux allouer les ressources et d'améliorer la satisfaction des clients.

L'intégration de l'IA dans le service client permet également d'optimiser l'UX grâce à des interfaces utilisateur adaptatives et intuitives, alimentées par des algorithmes de Gen AI qui ajustent les interactions proposées en fonction des actions ou réactions des utilisateurs. Les entreprises avec une expérience client (CX) et une expérience employé (EX) supérieures à la moyenne surpassent les retardataires sur le marché.

Par exemple, des agents e-commerce comme Klarna, acteur spécialisé dans le paiement et le crédit en ligne, proposent désormais des solutions alimentées par l'intelligence artificielle générative. Ces agents sont capables de gérer et d'exécuter vos achats de manière autonome. Prenons le cas des achats de Noël : l'utilisateur définit un budget et un profil prédéfini, et l'agent IA propose de s'occuper de tout, jusqu'à réaliser les transactions finales pour le compte du client.

## TENDANCE 5

### **Analysé les retours clients et fidéliser**

L'intelligence artificielle générative permet enfin de mieux comprendre les retours clients exprimés dans des commentaires, d'analyser les émotions des clients.

Elle permet également, à partir de ces données qualitatives, de calculer le score d'effort et le risque de désengagement tout en recommandant des actions correctives pour solutionner les problèmes rencontrés par les clients.

L'adoption de la Gen AI permet d'agir dans les différentes dimensions de la transformation du parcours client, en le transformant en un atout « *up-stream insights-driven* » permettant une approche prédictive et proactive.

“

En créant rapidement du contenu marketing en amont du parcours client, l'intelligence artificielle générative permet aux organisations de réduire leurs coûts de 30 %.



**Pierre SANTAMARIA**  
EY Consulting Partner,  
Marketing Effectiveness Leader France

“

L'objectif n'est pas d'augmenter le volume de campagnes, mais d'optimiser et d'adapter en continu celles existantes.



**Steven BAILEY**  
EY Consulting Partner,  
Customer & Growth Leader Americas

# Cas d'usage





Au cours des deux dernières années (avec une accélération ces derniers mois), de nombreuses entreprises, issues de secteurs variés, ont commencé à investir dans l'intelligence artificielle générative. Voici quelques cas d'usage particulièrement intéressants permettant d'illustrer la puissance de l'implémentation de la Gen AI dans les organisations.

#### CAS D'USAGE 1

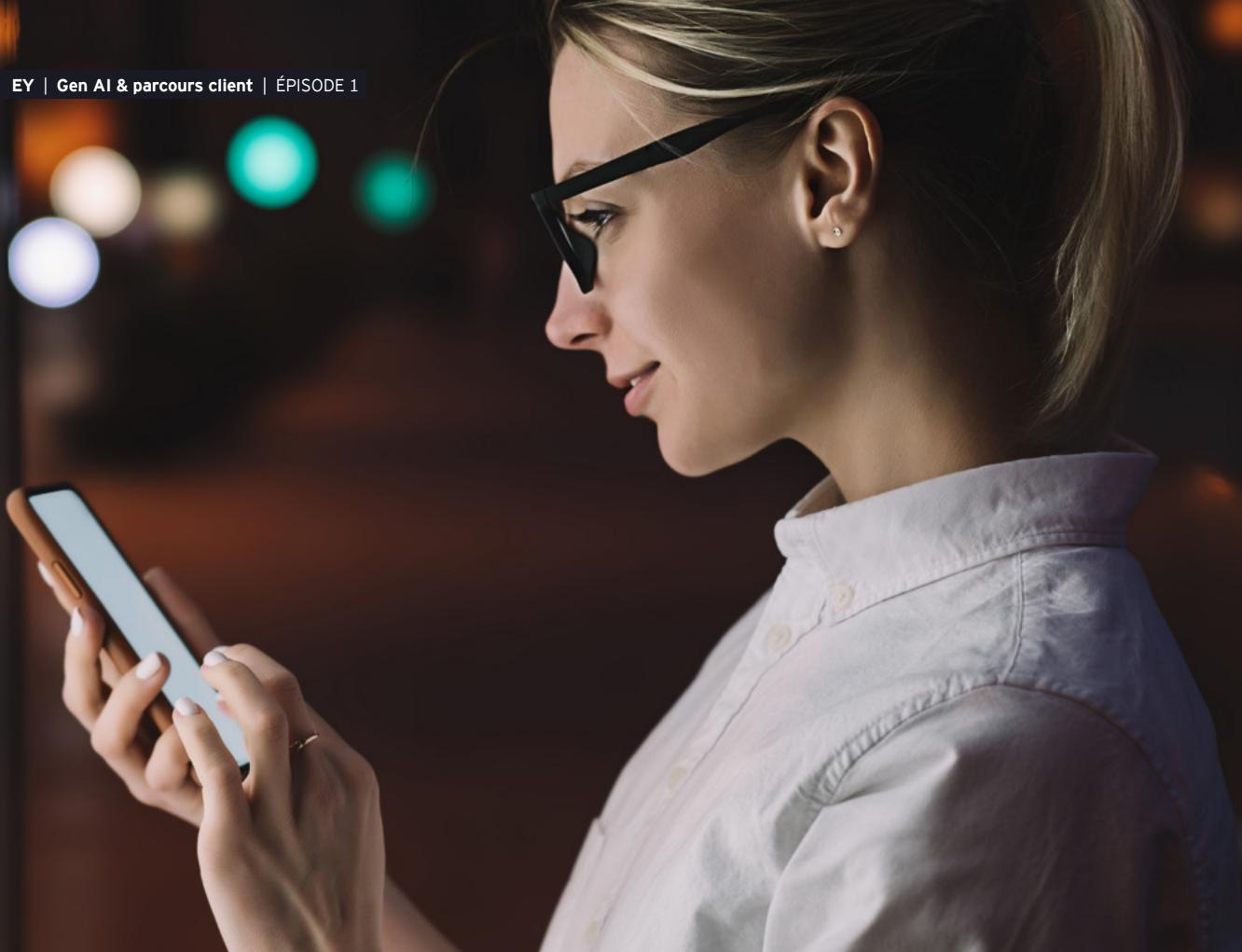
## L'intelligence artificielle générative au service des initiatives marketing

Chez Pernod Ricard, l'intelligence artificielle générative s'est imposée rapidement comme un levier stratégique au service des initiatives marketing. Cette technologie a permis de mener plusieurs expérimentations prometteuses. Parmi les premières réalisations concrètes, une campagne innovante a vu le jour pendant l'été en 2023 au Canada. Conçue avec Midjourney, une IA spécialisée dans la génération d'images, cette campagne a marqué un tournant dans la manière de créer des visuels impactants pour le marché.

En France, avec l'aide d'EY Fabernovel, Pernod Ricard a conçu un processus de production de contenu généré par IA en utilisant ChatGPT pour améliorer les performances du site web, attirer la demande en ligne et stimuler l'engagement. Ce processus permet de produire des contenus pertinents et engageants, renforçant ainsi les performances de son site web, attirant une demande en ligne accrue et stimulant l'engagement des utilisateurs.

Les résultats sont au rendez-vous : plus de 42 % des demandes en ligne captées sur Lillet. Une démonstration concrète du potentiel de l'IA générative pour réinventer les pratiques marketing et amplifier l'impact digital.

Chez Adidas, le réalisateur Blair Vermette a suscité l'attention des fans de la marque, des créatifs et des autres marques, avec une publicité spéculative novatrice. Cette publicité, imaginée entièrement grâce à l'intelligence artificielle générative (Gen AI), met en avant une collection florale de la célèbre marque de vêtements et chaussures de sport. Ce projet audacieux illustre le potentiel créatif de la Gen AI dans le domaine de la publicité, ouvrant la voie à de nouvelles perspectives pour les marques souhaitant repousser les limites de leur communication visuelle.



## CAS D'USAGE 2

### Une révolution dans l'interaction avec les clients à chaque étape du processus d'achat

Début 2023, Kering, la maison mère de marques prestigieuses telles que Gucci et Bottega Veneta, a lancé une plateforme expérimentale nommée KNXT, où les utilisateurs peuvent interagir avec « Madeline », une conseillère personnelle de luxe alimentée par ChatGPT. « Madeline » comprend les demandes en langage naturel et peut suggérer des produits, tout en fournissant des conseils sur les tendances mode et les destinations.

Avec cette initiative, Kering explore de nouvelles façons d'intégrer l'intelligence artificielle dans l'univers du Luxe, en offrant aux consommateurs une expérience toujours plus personnalisée et innovante.

## CAS D'USAGE 3

### L'IA générative dans l'aide à la relation client

EY a collaboré avec Telefónica pour exploiter le potentiel de l'IA générative en augmentant les capacités des agents humains, et donc en les aidant à travailler de manière plus efficace, tout en introduisant différents niveaux d'automatisations pilotées par l'IA générative à certaines étapes du parcours client, évitant ainsi partiellement ou totalement des interventions humaines.

Ce projet, lancé en 2023, repose sur l'étude des interactions avec les clients, telles que les appels et les e-mails, afin de détecter les intentions et les actions requises pour répondre aux besoins des clients et des utilisateurs. Les résultats immédiats collectés sont :

- Identification des opportunités d'optimisation pour améliorer la qualité du service client ;
- Réduction notable du temps de traitement moyen (AHT) et des tâches répétitives ou manuelles ;
- Mise en évidence des sujets nécessitant une communication plus claire et plus adaptée.

“

Avant d'arriver à un standard,  
il est nécessaire d'adopter  
une logique d'expérimentation.



**Morgane CASTANIER**  
Directrice Clients et Numérique  
SNCF Gares & Connexions

#### CAS D'USAGE 4

### Une expérience augmentée pour les voyageurs avec une borne interactive

SNCF Gares & Connexions, une entité ayant en charge la gestion des 3 000 gares de France, a récemment expérimenté un dispositif novateur combinant réalité mixte et intelligence artificielle générative. Avec l'organisation à Paris des Jeux Olympiques, en 2024, la SNCF a identifié un besoin de développer un nouvel outil permettant d'offrir aux voyageurs une expérience augmentée.

La gare du Nord, accueillant 750 000 voyageurs par jour, a été choisie pour accueillir le POC du projet avec une borne interactive permettant aux voyageurs d'interagir vocalement en toute langue, tactilement via la borne, ou encore depuis leur téléphone. Ainsi, depuis juillet 2024, plus de 13 300 interactions avec le terminal ont été enregistrées, avec plus de 12 300 interactions vocales et 1 000 interactions tactiles.

De plus, ce sont plus de 2 700 interactions via WhatsApp qui ont été enregistrées sur cette période.

L'objectif premier de la SNCF est de pouvoir répondre à ses clients en optimisant ses modes de fonctionnement tout en conservant et en privilégiant l'Humain. La mise en place d'une démarche exploratoire, ayant permis la mise en place de ce projet, illustre l'importance pour les organisations d'innover en continu et de se réinventer.

Cette solution novatrice dans le secteur des transports en France, et son potentiel passage à l'échelle est une étape notable de la transformation de l'expérience voyageur en intégrant la Gen AI au cœur de ses activités « client facing ».

# Conclusion

L'intelligence artificielle générative est bien plus qu'un simple outil technologique, il s'agit d'un catalyseur permettant une transformation radicale de la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients.

Le large périmètre d'application de l'Intelligence Artificielle Générative en fait une réponse particulièrement pertinente aux divers enjeux de personnalisation, d'efficacité marketing et d'optimisation des coûts rencontrés par les organisations.

Les entreprises qui sauront exploiter tout son potentiel bénéficieront d'un avantage concurrentiel durable dans un monde où l'expérience client est devenue un véritable facteur de différenciation.

EY s'engage à bâtir un monde meilleur, en créant de la valeur sur le long terme pour nos clients et nos collaborateurs aussi bien que pour la société et la planète dans leur ensemble, tout en renforçant la confiance dans les marchés financiers.

En s'appuyant sur le traitement des données, l'IA et les nouvelles technologies, les équipes EY contribuent à créer la confiance nécessaire à nos clients pour façonnaient un futur à l'épreuve des défis les plus pressants d'aujourd'hui et demain.

À travers tout un éventail de services allant de l'audit au consulting en passant par la fiscalité, la stratégie et les transactions, les équipes d'EY sont en mesure de déployer leur expertise dans plus de 150 pays et territoires. Une connaissance approfondie du secteur, un réseau international et pluridisciplinaire ainsi qu'un écosystème de partenaires aussi vaste que diversifié sont autant d'atouts qui permettront à EY de participer à la construction d'un monde plus équilibré

#### **Façonner l'avenir en toute confiance.**

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun représente une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Les informations sur la manière dont EY collecte et utilise les données personnelles, ainsi que sur les droits des personnes concernées au titre de la législation en matière de protection des données sont disponibles sur [ey.com/privacy](#). Les cabinets membres d'EY ne pratiquent pas d'activité juridique lorsque les lois locales l'interdisent. Pour plus d'informations sur notre organisation, veuillez vous rendre sur notre site [ey.com](#).

© 2025 Ernst & Young Advisory.  
Tous droits réservés.  
Studio BMC France - 2503BMC076.  
SCORE N° 2025-036.  
ED : None.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale, juridique ou autre.  
Pour toute question spécifique, veuillez vous adresser à vos conseillers.

[ey.com/fr](#)

#### **Auteurs des publications « Gen AI & parcours client »**



**Laurent Vagneur**

Associé, EY Consulting  
[laurent.vagneur@fr.ey.com](mailto:laurent.vagneur@fr.ey.com)



**Giorgia MONACO**

Manager, EY Consulting  
[giorgia.monaco@fr.ey.com](mailto:giorgia.monaco@fr.ey.com)



**Aurélien SOULARD**

Consultant Senior, EY Consulting  
[aurelien.soulard@fr.ey.com](mailto:aurelien.soulard@fr.ey.com)



**Lucas HARDELAY**

Consultant Senior, EY Consulting  
[luscas.hardelay@fr.ey.com](mailto:luscas.hardelay@fr.ey.com)