

Gen AI & parcours client

ÉPISODE 2

Imaginer le parcours client de demain
grâce à l'IA générative

Mai 2025



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



Shape the future
with confidence

Contenu

Introduction	p.03
L'avenir du parcours client	p.04
Les transformations majeures à anticiper	p.06
Conclusion	p.11

Introduction

Lors du premier épisode, nous avons constaté que l'intelligence artificielle générative ne se limite plus à une simple avancée technologique : elle transforme en profondeur les interactions entre les entreprises et leurs clients. De la personnalisation des expériences à l'optimisation des stratégies marketing, elle redéfinit chaque étape du parcours client et pousse les organisations à repenser leur approche.

Son potentiel évolue rapidement, et les années à venir seront marquées par une adoption croissante et une exploitation toujours plus poussée de sa valeur ajoutée. Désormais, les interfaces conversationnelles s'enrichissent de solutions multimodales, rendant les interactions plus intuitives et naturelles. Parallèlement, l'essor de l'IA agentique annonce une automatisation plus intelligente des processus, permettant aux entreprises d'anticiper les besoins des consommateurs avec une précision inédite.

Toutefois, cette transformation s'accompagne de défis majeurs.

Les nouvelles approches du référencement bouleversent les stratégies de visibilité en ligne, tandis que les modèles opérationnels doivent s'adapter à des flux de travail plus intégrés et agiles. En parallèle, les entreprises doivent naviguer dans un cadre réglementaire en pleine évolution et prendre en compte l'impact environnemental croissant de ces technologies, imposant une approche plus responsable et durable.

Dans cet environnement en mutation rapide, l'IA générative devient un levier stratégique incontournable. Pour rester compétitives, les organisations ne doivent pas seulement adopter ces nouvelles technologies, mais aussi anticiper leurs implications à moyen et long terme sur leur structure, leur positionnement et leur responsabilité sociétale. Cette dynamique concerne à la fois les solutions proposées par des hyperscalers comme Microsoft, Google, Amazon, et celles développées par des acteurs spécialisés comme OpenAI, Anthropic ou LightOn.

L'avenir du parcours client

L'adoption de la dimension multimodale dans le parcours client

Selon Vincent Vella, expert et Executive Director en charge des Technologies Emergentes chez EY Fabernovel, depuis l'arrivée de ChatGPT les interactions se sont principalement axées sur le format « *text-to-text* ». Cependant, l'avenir repose sur des outils multimodaux qui offriront des interactions plus naturelles et intuitives avec les utilisateurs. Ces outils permettront de combiner différents formats d'entrée comme parler à l'assistant, partager une image. Par exemple, un utilisateur pourrait partager la photo d'une robe, et un assistant shopping intelligent lui suggérerait instantanément des chaussures et des sacs assortis, simplifiant ainsi la recherche et éliminant la nécessité de visiter plusieurs sites pour finaliser son look.

Une transformation du moteur de recherche

Désormais, les utilisateurs s'adresseront directement à des IA génératives, telles que ChatGPT (OpenAI), Claude (Anthropic), ou des solutions intégrées dans des moteurs de recherche, pour obtenir des recommandations. Cette évolution représente une véritable disruption pour nos clients. La question n'est plus simplement : « *Suis-je bien référencé ?* », mais plutôt : « *Quels sont les critères pour être mis en avant par ChatGPT, Gemini, Claude ou Perplexity ?* »

“

Une transformation profonde du moteur de recherche et du référencement en ligne est en cours.



Vincent VELLA
EY Fabernovel Director,
AI Transformation Leader France



L'avenir de l'assistance intelligente

Selon Steven Bailey, leader de l'excellence commerciale (EY Amérique), l'émergence de l'IA agentique est sur le point de redéfinir la manière dont les marketeurs opèrent. Contrairement à l'IA générative, qui aide principalement à la création de contenu, les agents IA joueront un rôle plus proactif, analysant les résultats, suggérant des actions concrètes et mettant même en œuvre des solutions.

Mais comment les Agents IA soutiendront les marketeurs ? Steven Bailey nous explique que les agents IA agiront comme des assistants intelligents, aidant les marketeurs à prendre des décisions basées sur les données. Plutôt que de simplement fournir des informations, ces agents seront capables :

- D'ajuster les stratégies en temps réel en fonction des performances des campagnes,
- De recommander des solutions actionnables pour améliorer l'engagement et les conversions,
- D'automatiser les processus de prise de décision, permettant aux marketeurs de se concentrer sur les tâches créatives et stratégiques.

La transition vers les agents IA s'accélère à un rythme sans précédent. Selon l'expert du secteur Steven Bailey, leur adoption connaîtra une croissance exponentielle dans les mois à venir, et cette révolution ne se limitera pas au secteur du marketing :

- Dans les 18 à 24 prochains mois, les entreprises vont se concentrer sur le développement d'agents pilotés par l'IA,
- D'ici 2 à 3 ans, les assistants basés sur l'IA deviendront monnaie courante dans les entreprises.

Une étape importante a été franchie en janvier 2025 avec le lancement par OpenAI d'un nouvel agent baptisé Operator. Des initiatives similaires sont également en cours dans de nombreuses entreprises. Ces agents intelligents seront bientôt omniprésents dans les environnements professionnels, facilitant des prises de décision plus rapides et plus pertinentes.

Les entreprises qui tardent à intégrer ces agents, qu'ils proviennent d'acteurs spécialisés ou d'hyperscalers, risquent de perdre un avantage concurrentiel significatif.

“

Les agents IA marketing pourront tirer parti des insights et ajuster leurs actions en faisant des recommandations en temps réel, même s'ils ne seront pas encore autonomes.



Steven BAILEY
EY Consulting Partner,
Customer & Growth Leader Americas

Les transformations majeures à anticiper



L'émergence et la démocratisation de Gen AI dans les organisations va créer une évolution des pratiques, impactant tant la dimension organisationnelle que la dimension du processus d'achat. Cette transformation initiée récemment dans le paysage corporatif, peut nécessiter de repenser sa stratégie, grâce à l'apparition d'opportunités ou a contrario de régulations.

TRANSFORMATION 1

Modèles émergents de référencement

Les IA génératives (ChatGPT, Claude, Gemini) sont désormais capables de puiser de l'information en direct sur le web, comme le permettent déjà des intégrations récentes dans Microsoft Edge (Copilot) ou dans Perplexity.ai. Cela redéfinit le SEO. Des outils comme Bard (Google), Claude (Anthropic) ou encore LightOn pour le marché européen, peuvent tous impacter les stratégies de contenu des entreprises.

Cette évolution des pratiques de recherche va certainement avoir un effet disruptif sur les modes de référencements actuels et sur les pratiques commerciales affiliées.

En réponse, l'IA générative offre également des opportunités significatives pour transformer les modèles de référencement en automatisant la création et l'optimisation de contenu, en améliorant l'analyse de la concurrence, et en fournissant des recommandations en temps

réel. En suivant une approche structurée de test et d'apprentissage, les entreprises peuvent tirer parti de ces technologies pour améliorer leurs performances SEO de manière continue et durable.

Cette technologie peut être utilisée pour analyser le contenu existant et identifier les opportunités d'optimisation sémantique, y compris l'utilisation de mots-clés LSI (Latent Semantic Indexing), pour fournir des recommandations d'optimisation en temps réel pendant la création de contenu, pour effectuer des audits techniques de sites web pour identifier et corriger les problèmes de référencement, tels que les erreurs de balisage, les problèmes de vitesse de page, et les liens brisés.

TRANSFORMATION 2

Nouveaux modèles opérationnels et nouvelle structure organisationnelle

L'implémentation de solutions Gen AI peut faciliter la collaboration entre différents départements, et ainsi participer à la réduction des silos dans l'organisation. Elles permettent de créer des flux de travail intégrés où les informations et les tâches circulent sans friction entre les équipes.

Selon Vincent Vella, aujourd'hui, la majorité des entreprises investissent dans l'intelligence artificielle générative pour enrichir leurs chatbots et optimiser l'expérience client. L'avenir promet des évolutions bien plus profondes. Actuellement, les différentes étapes du parcours client (veille, transaction, suivi de commande, résolution d'incidents, etc.) sont souvent gérées de manière fragmentée par des équipes distinctes au sein de l'entreprise. Cette fragmentation est appelée à disparaître avec l'émergence de points de contact uniques : des chatbots capables de centraliser et de gérer l'ensemble de la relation client, en amont du contact jusqu'à la gestion du service client après-vente. Cette évolution aura un impact majeur sur le modèle opérationnel des entreprises. Elles devront repenser leur organisation autour d'une centralisation des données et d'équipes transverses collaborant sur une base de données unifiée.

Les entreprises investissent massivement dans la Gen AI via les services cloud, tout en explorant des alternatives souveraines telles que LightOn. Cela permet de centraliser l'expérience client, de briser les silos et d'améliorer la personnalisation. Les technologies comme Vertex AI (Google) ou Azure OpenAI Services (Microsoft) coexistent avec les plateformes développées par des acteurs plus spécialisés. Cette transformation permettra d'améliorer la fluidité des interactions, de réduire les silos internes et d'offrir une expérience client beaucoup plus cohérente et efficace.

L'adoption de solutions d'IA génératives permettent ainsi l'apparition de structures organisationnelles plus plates et plus agiles, permettant une évolution par rapport aux structures actuelles des organisations, et ainsi permettre des réductions de coût grâce à une efficacité opérationnelle améliorée. Les IA génératives permettent d'automatiser des tâches répétitives et chronophages, permettant aux employés de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, permettant d'apporter des bénéfices aux centres de coûts et aux centres de profits des organisations.

TRANSFORMATION 3

Réglementation de l'intelligence artificielle générative

A date, il n'existe pas de loi universelle et appliquée par l'ensemble des pays, ce qui a pour cause une disparité des réglementations appliquées d'un pays à l'autre. La fragmentation réglementaire peut générer des écarts dans les cadres imposés par les différents pays, et créer une difficulté pour les entreprises internationales de se conformer à l'ensemble des exigences. Les entreprises opérant dans plusieurs juridictions doivent naviguer dans un paysage juridique complexe, ce qui peut augmenter les coûts de conformité et les risques de non-conformité.

Les sujets de l'IA souveraine deviennent centraux, notamment en France et en Europe (Forbes France, 2024). Une réglementation européenne concernant l'IA, le règlement européen sur l'IA (RIA) ou encore IA Act, a été mise en place.

Ce règlement européen sur l'IA mobilise deux niveaux de gouvernance, le niveau Européen avec son affiliation au Comité Européen de l'IA qui regroupe des représentants de chaque état membre, et le niveau national géré par les états membres.

En décembre 2024, OpenAI a été sanctionné par l'autorité italienne pour non-conformité au RGPD. Cette situation illustre la nécessité d'une IA plus responsable. En Europe, des acteurs comme LightOn se démarquent par leur conformité stricte au RGPD, offrant une alternative aux hyperscalers américains.

Par ailleurs, les grandes entreprises sont de plus en plus impliquées dans des efforts de transparence et de gouvernance responsable, notamment en collaborant avec les institutions européennes autour du futur de l'IA Act.

Cette démarche offre aux entreprises et organisations une alternative à la fois éthique et transparente, répondant aux exigences croissantes en matière de protection et de localisation des données sensibles.

TRANSFORMATION 4

Coût d'entraînement des modèles Gen AI

Le coût d'entraînement des modèles d'intelligence artificielle générative peut varier considérablement en fonction de plusieurs facteurs.

Les modèles plus grands, avec des milliards de paramètres, nécessitent plus de ressources de calcul et de mémoire, ce qui augmente les coûts. Additionnellement, plus le volume de données d'entraînement est important, plus le coût de stockage et de traitement des données est élevé. La préparation et le nettoyage des données peuvent également ajouter des coûts supplémentaires. Enfin, le matériel nécessaire, tel que des GPU (Graphics Processing Units) ou des TPU (Tensor Processing Units) ainsi que l'expertise nécessaire peuvent représenter un coût conséquent.

Selon le PDG de la firme Anthropic, Dario Amodei, le coût total d'entraînement des modèles d'IA représentera jusqu'à 100 milliards de dollars d'ici 2027.

OpenAI, Google DeepMind et Microsoft investissent massivement dans des infrastructures GPU/TPU. AWS propose aussi ses propres instances optimisées pour l'IA Gen.

TRANSFORMATION 5

Durabilité et écologie

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) prend une place de plus en plus grande dans l'esprit des consommateurs et des entreprises. Cette évolution a fait émerger des nouveaux indicateurs clés de performance, qui ont intérêt à être appliqué pour les entreprises voulant intégrer ou ayant intégré l'IA générative. Cette technologie est en effet très consommatrice en ressource énergétique et en eau. Microsoft, par exemple, a vu sa consommation d'eau de ses data center augmenter de +34% entre 2021 et 2022, et +23% entre 2022 et 2023, pour atteindre plus de 7,8 milliards de litres d'eau.

Les infrastructures permettant l'entraînement des modèles et leur maintien en condition opérationnel sont également très consommatrices en électricité, si bien que Microsoft se tourne vers l'énergie nucléaire pour alimenter ses installations (Microsoft, 2024). D'autres géants comme Google et Amazon investissent dans le nucléaire. Cette transition vers le nucléaire pourrait ainsi permettre une diminution conséquente des émissions carbone.

Cette transition vers le nucléaire pourrait ainsi permettre une diminution conséquente des émissions carbone de ces larges organisations. Des solutions alternatives émergent, notamment des approches low power computing, soutenues par des entreprises comme LightOn en Europe, axées sur la durabilité.



Conclusion

L'IA générative ne se contente pas d'améliorer l'expérience client : elle transforme en profondeur les modèles économiques, organisationnels et réglementaires des entreprises.

Les clés pour tirer parti de cette révolution :

- Adopter une stratégie IA multimodale pour offrir des interactions plus riches et intuitives,
- Anticiper les nouvelles dynamiques du référencement pour optimiser sa visibilité en ligne,
- Exploiter l'IA agentique pour automatiser et optimiser les processus marketing,
- S'adapter aux nouvelles structures organisationnelles en misant sur la collaboration et la centralisation des données,
- Se conformer aux réglementations émergentes tout en adoptant une approche éthique de l'IA,
- Prendre en compte l'impact environnemental et investir dans des solutions IA plus durables.

L'avenir du parcours client appartient aux entreprises capables d'innover avec l'IA, tout en maîtrisant ses implications stratégiques et éthiques.

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 façonner 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 - 2504BMC097.
SCORE N° 2025-043.
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



Giorgia MONACO

Manager, EY Consulting
giorgia.monaco@fr.ey.com



Aurélien SOULARD

Consultant Senior, EY Consulting
aurelien.soulard@fr.ey.com



Lucas HARDELAY

Consultant Senior, EY Consulting
lucas.hardelay@fr.ey.com