

La mécanisation des services

Une transformation des relations entre fournisseurs et clients

Alain Coulon

Les progrès des systèmes d'information favorisent l'automatisation de nombreux services rendus par les fournisseurs à leurs clients.

Peu à peu, les services - jusqu'alors exclusivement réservés aux talents humains - sont investis par une vague d'automatisation inéluctable. Cette automatisation adjoint aux acteurs humains des robots performants qui les surpasseront, à plus ou moins long terme.

Les domaines des services

Les échanges de produits matériels s'accompagnent de services :

- la commercialisation, en avant-vente ;
- la mise en œuvre et sa maintenance, en après-vente.

Aux côtés de ces services liés aux produits, de nombreuses activités économiques sont de purs services :

- la formation ;
- le conseil ;
- l'assistance (médicale, sécuritaire, commerciale, technique...);
- l'entretien de biens matériels (locaux, appareillages, effets personnels...).

Les services automatisables

Les services liés à la fourniture de produits

La commercialisation

L'époque des représentants de commerce qui visitaient leurs clients pour promouvoir leurs produits et prendre des commandes, est en voie d'achèvement. Les campagnes publicitaires font largement appel aux TIC ; des outils analysent les thèmes porteurs et les insèrent dans l'argumentaire des messages publicitaires destinés à séduire les prospects.

Le volume des achats effectués sur internet est en forte croissance ; au fil des commandes, les automates construisent et précisent le profil de l'acheteur afin de lui proposer personnellement les produits à la mesure de leurs désirs présumés.

La formation

Les cours magistraux en « présentiel » sont toujours à l'affiche mais les formations assistées par ordinateur se développent rapidement. Aux côtés des aides audiovisuelles et des enseignements programmés, on voit apparaître les nouveaux MOOC. Les cours en ligne ouverts et massifs (CLOM) plus connus sous le sigle MOOC (Massive Open Online Course) constituent un marché prometteur convoité par de nouveaux organismes de formation.

L'accueil téléphonique

Les standards téléphoniques ont remplacé leurs accueillantes opératrices par des serveurs vocaux qui posent des questions imprécises auxquelles l'appelant doit apporter des réponses codées, sous peine de supporter de longs intermèdes musicaux avant d'être invité à rappeler un peu plus tard¹.

Les renseignements techniques

Les aides en ligne reposent sur les réponses aux questions les plus fréquemment posées par les utilisateurs dont on garde soigneusement les traces. Il faut encore que le client exprime dans un langage adéquat une curiosité déjà répertoriée et clairement résolue, dans un contexte identique.

La maintenance

C'est un domaine où l'expertise humaine est encore prédominante. Mais les automates apprennent vite et bientôt des robots effaceront nos soucis en réparant à distance les dysfonctionnements de nos produits.

Le bastion des services protégés

Les services de conseil constituent un refuge provisoire pour certaines activités humaines. Ces services sont assurés par d'influents corporations qui défendent jalousement leur pré carré dans différents domaines sensibles : santé, argent, gouvernance...

¹ Certains mauvais esprits les appellent « serveurs » vocaux.

L'ergonomie des services automatisés

Les prévisionnistes agitent la proximité d'une future « singularité »¹ qui verra l'intelligence des robots dépasser celle des humains. Pour nous préparer à cette transition, les entreprises invitent les utilisateurs à obéir aux systèmes (en principe destinés à les aider) s'ils veulent bénéficier de leurs services.

Il faut admettre que l'automate a pris la main dans l'interface homme-machine en accaparant la maîtrise du dialogue.

Dans cette transaction, l'automate a un triple avantage sur l'homme :

- il constitue un passage incontournable entre le client et son fournisseur ;
- il impose son propre langage : vocabulaire et enchaînement des étapes du dialogue ;
- il supporte imperturbablement l'impatience, voire la colère, de son interlocuteur.

Ainsi chaque système soumet notre volonté à sa propre ergonomie, dont la rigidité n'est pas négociable. C'est au client de s'adapter aux méandres du dialogue imposé par l'automate².

Les bénéfices pour le fournisseur

Une promotion efficace

La publicité extensive touche un grand nombre de prospects, en domestiquant les grands médias (internet et son ancêtre la télévision).

La publicité intensive cerne les cibles en exploitant la connaissance du profil du client, construit par l'analyse des traces de ses comportements.

Une réduction des coûts

Au-delà de l'investissement initial, les coûts d'un fonctionnement permanent et infaillible de l'automate sont faibles.

Une image moderne

On est passé de l'épicier, le crayon sur l'oreille, qui fouillait dans l'arrière-boutique pour trouver le produit demandé, à un labyrinthe soigneusement tracé pour orienter le client vers les produits privilégiés par le vendeur.



La perception de l'utilisateur

Un gain de temps

Le temps est devenu un facteur primordial de la vie humaine : les travaux sont rémunérés au temps passé ; les usagers essaient de réduire les temps improductifs (transports, délais d'attente...).

Les automatisations de services font incontestablement gagner du temps dans les achats : on achète plus en quantité et plus vite en passant par un « drive » que par une quête parmi plusieurs épiceries.

Un air de liberté

La publicité promeut la valeur de liberté : on propose systématiquement au client des choix entre plusieurs offres (par ailleurs très peu différenciées quant au rapport coût/qualité).

Il n'y a plus de relation affective entre le client et son fournisseur : le client peut changer de fournisseur sans visage sans devoir lui en donner la raison.

Une destruction de valeurs

Les artisans cultivaient un savoir-faire qui constituait leur capital inaliénable. Les producteurs asservis au machinisme sont facilement interchangeables, voire, à terme, remplaçables par des automates.

La véritable prolétarianisation, ce n'est pas la pauvreté matérielle, c'est la privation de savoir-faire.

¹ Une bouleversante « singularité » Lettre n°81- au tome 2010.

² Boutade : « Le client se met au service de son serveur ».

Les zones de résistance

Les marchés

Paradoxalement l'homme aime savourer le temps économisé sur les tâches essentielles en le dissipant en flâneries et en parcours erratiques.

Un nouveau concept, celui de « sérendipité »¹, valorise le fait de trouver, aux hasards d'un vagabondage, ce que l'on ne cherchait pas.

D'où un engouement pour les brocantes, les vide-greniers, les pauses chez les libraires pour feuilleter des livres dont on ignorait l'existence.



Les marchés traditionnels où vendeurs et chaland se rencontrent de façon conviviale autour de l'offre de produits gardent la faveur du public qui associe le spectacle à l'achat.

Le dépanneur

Ce mot québécois désigne l'épicier de quartier aux horaires élastiques. Le client imprévoyant ou pris à l'improviste y trouve, à toute heure, au coin de sa rue, le produit qui lui faisait défaut et, aussi, il faut le dire, l'occasion de faire un brin de conversation.



L'automatisation des services : un bien ou un mal

Comme la langue d'Ésope, l'automatisation des services peut être la meilleure et le pire des choses...

Cette automatisation réduit les coûts des entreprises en leur donnant une meilleure connaissance des profils de ses clients.

Les entreprises ne sont plus liées aux humeurs de leurs employés. Les robots sont totalement amovibles, taillables et corvéables à merci. Ils n'ont aucune exigence syndicale.

Par ailleurs l'entreprise enregistre les profils de ses clients. Le client trouve un fournisseur efficace qui connaît parfaitement ses habitudes et ses désirs de consommation.

Les clients acquièrent de nouvelles compétences dans les techniques de communication. Ils ne se contentent plus de la conversation orale pour exprimer leurs besoins, mais sont invités à y faire participer d'autres sens : la vue, le toucher, l'intelligence.

L'abus de l'automatisation des services ne risque-t-il pas de tuer la convivialité ?

Les clients de l'épicier du village n'allaient pas seulement y faire leurs courses ; ils venaient y échanger les nouvelles de leur communauté, y faire des rencontres, y raconter leurs conflits de voisinage...

D'où l'utilité d'une compensation par l'usage des réseaux sociaux qui retissent des liens entre des individus autour de valeurs autres que celles des échanges commerciaux.▲

a_coulon@club-internet.fr

¹ Dix facettes d'internet et de l'économie numérique
Lettre d'ADELI n°84 – été 2011.