


PEGA

IA et empathie :

combiner l'intelligence artificielle et
l'éthique pour optimiser l'engagement

Une étude de Pega - Mise à jour en juillet 2019



Vous pensez que les robots vont bientôt dominer le monde ? Vous n'êtes pas les seuls. Depuis des décennies, la science-fiction nous explique que l'intelligence artificielle (IA) va s'emparer de la planète pour réduire les êtres humains à l'état d'esclaves. Pourtant, l'IA telle que nous la connaissons ne nous fait courir aucun risque. Très pratique, elle fait en vérité déjà partie intégrante de notre quotidien.

L'expression « intelligence artificielle » est née en 1956. Aujourd'hui, on la définit comme un « ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine¹. » De nos jours, l'IA est partout. C'est elle qui personnalise les sites Web, fait fonctionner les chatbots et génère automatiquement les mots-clés décrivant des produits. Pourtant, même si le grand public est demandeur des expériences personnalisées et pertinentes offertes par l'IA, de nombreuses personnes ne sont pas convaincues de ses

avantages. Cette apparente schizophrénie s'explique peut-être par le fait que l'IA est certes capable de « réfléchir », mais pas de « ressentir ».

Pour identifier les causes des inquiétudes autour de l'IA et de la méfiance qu'elle inspire, Pegasystems a interrogé 6 000 consommateurs d'Amérique du Nord, du Royaume-Uni, d'Australie, du Japon, d'Allemagne et de France sur leur perception de l'empathie et de l'IA.

¹ Encyclopédie Larousse en ligne

Cynisme vis-à-vis des entreprises, méfiance envers l'IA

L'empathie désigne la capacité à comprendre et partager les sentiments d'un tiers, autrement dit « à se mettre à sa place ». Mais cette empathie est-elle innée ou acquise ? **La moitié des personnes que nous avons interrogées estime que l'être humain dispose des capacités nécessaires à la naissance, mais que ce sentiment doit lui être appris.** Ceci étant dit, même si la majorité des répondants pense que nous sommes capables d'empathie, **38 % ne considèrent pas l'être humain comme une référence en la matière.**

Ce manque de confiance se retrouve dans leur opinion sur les entreprises.

Les deux tiers (65 %) des personnes interrogées ne pensent pas que les entreprises ont l'intérêt de leurs clients à cœur. Pour autant, elles sont 69 % à estimer que les entreprises ont une obligation morale d'agir pour le bien de leurs clients et d'aller au-delà de leurs obligations légales.

Ces chiffres n'ont rien de surprenant. Malgré un monde où « le client est roi », l'empathie n'est pas une caractéristique fréquemment associée aux entreprises. Si vous avez une adresse e-mail, vous en savez probablement quelque chose. Qui n'a jamais été inondé de messages commerciaux non sollicités ? Que vous soyez ou non client des entreprises qui les envoient, leurs messages sont souvent assez éloignés de vos besoins ou vos intérêts. Même les entreprises qui investissent dans la personnalisation des expériences considèrent parfois leurs clients comme des segments plutôt que comme des personnes, une vision bien loin d'une approche empathique de l'engagement client.



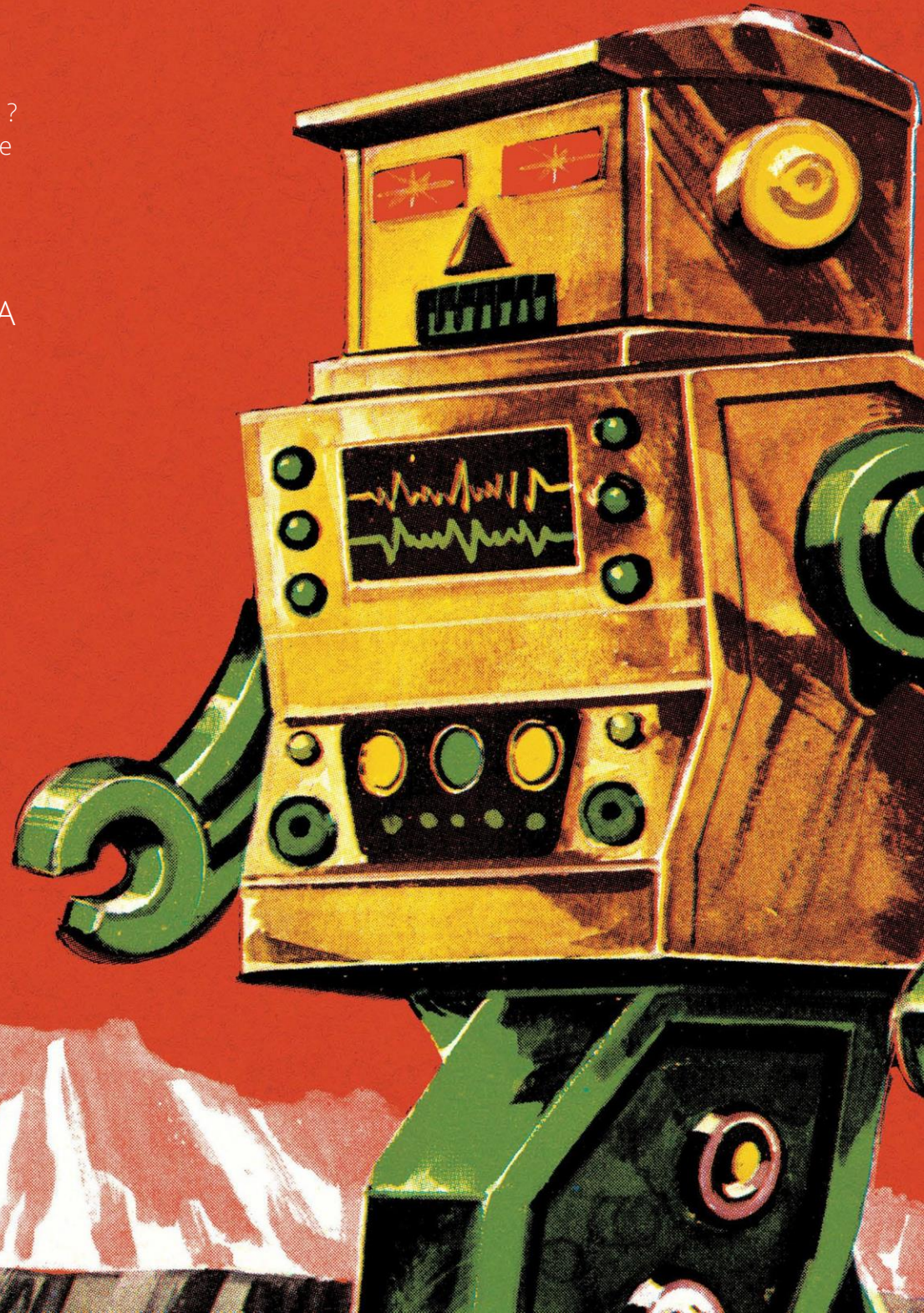
Si le consommateur ne pense pas que les entreprises ont ses intérêts à cœur, pourquoi ferait-il confiance à leur technologie ? Alors que les entreprises n'inspirent déjà pas confiance, l'image de l'IA est encore moins bonne :

68 % des personnes interrogées font davantage confiance à un être humain qu'à l'IA pour valider des dossiers de prêt.

69 % affirment se montrer plus facilement honnêtes avec une personne qu'avec une IA.

40 % estiment que l'IA peut améliorer le service client et les interactions.

Cette méfiance vient peut-être en partie du fait que les clients ne comprennent pas parfaitement comment l'IA prend ses décisions. On pourrait en effet penser qu'il est possible de plaider sa cause auprès de la personne chargée de valider votre dossier de prêt bancaire, en misant sur son empathie. A contrario, une IA resterait de marbre face à ce type d'arguments. En vérité, l'IA offre de nombreux moyens aux entreprises de se montrer plus compréhensives et empathiques envers leurs clients. Pour en tirer parti, les entreprises doivent prendre la main sur leur IA et la guider pour répondre aux inquiétudes de leurs clients.



Inquiétudes autour de l'opposition homme/machine

La réputation sulfureuse de l'IA dans les œuvres de science-fiction a peut-être influé sur les personnes que nous avons interrogées : **27 % ont en effet évoqué leur inquiétude vis-à-vis de l'essor des robots et de l'asservissement de l'humanité.** Au-delà de cette peur du soulèvement robotique, l'IA génère quelques inquiétudes tout à fait légitimes chez le grand public.

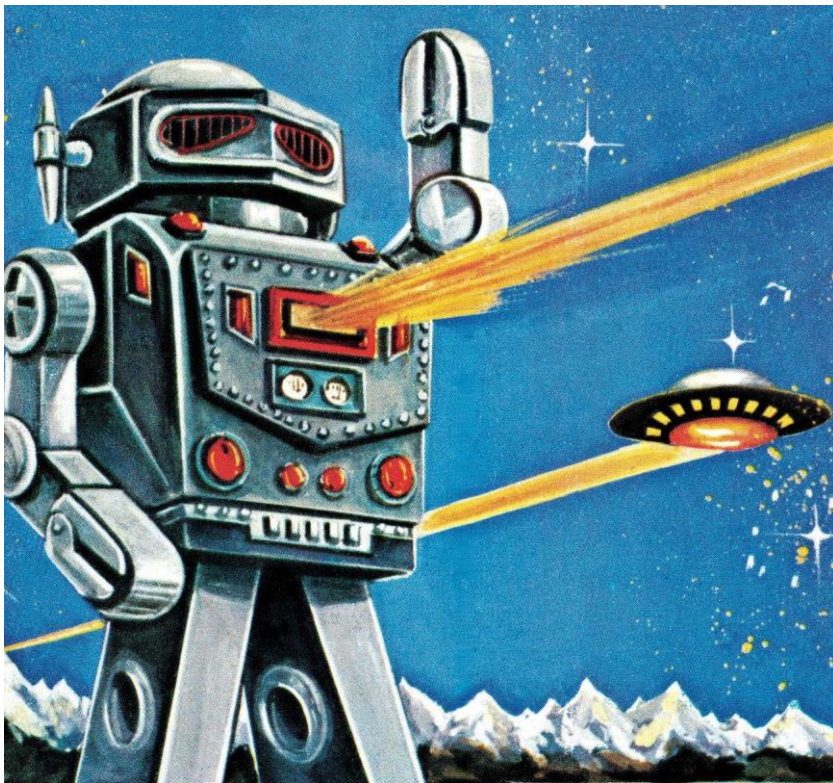
Une des plus fréquentes est le remplacement de la main-d'œuvre humaine par des robots, comme nous l'ont confirmé nos répondants :

35 % d'entre eux ont ainsi avoué craindre que des machines ne leur volent leur emploi.

Cette peur n'est pas totalement infondée, car l'IA a été conçue pour réaliser des tâches nécessitant une certaine intelligence, mais plus efficacement que les êtres humains. Et c'est vrai, l'IA est fréquemment utilisée pour orchestrer des processus qui pourraient être réalisés par une personne en chair et en os. Il faut néanmoins noter que ces tâches sont généralement très chronophages et pénibles. Par exemple, Google Traduction et les recommandations Netflix reposent sur l'IA. Imaginez combien de personnes il faudrait pour traduire toutes les demandes reçues par Google ou pour analyser les habitudes de visionnage de chaque utilisateur Netflix afin de formuler des recommandations pertinentes !



Une autre inquiétude liée à l'IA réside dans ses biais. **54 % des personnes interrogées estiment ainsi qu'il est possible qu'une IA prenne des décisions biaisées.** Autant pensent que l'IA prendra toujours des décisions reproduisant les biais de son créateur. **54 % doutent de la capacité des machines à apprendre et à s'adapter, alors même que la science a prouvé le contraire.** Il est vrai que les IA ont souvent des biais liés aux données qu'elles utilisent et aux préjugés de notre monde moderne. L'IA peut apprendre, mais elle a besoin de garde-fous pour se prémunir de ces biais. Les entreprises qui ont recours à l'IA doivent identifier les biais et mettre en place davantage de tests, directives et contrôles permettant d'améliorer leurs systèmes. Au final, la plus grande inquiétude réside peut-être dans l'incapacité de l'IA à



véritablement répliquer les interactions humaines. **Pour environ un tiers des personnes interrogées (38 %), l'IA ne pourra jamais comprendre leurs préférences aussi bien qu'un être humain.**

Seulement 30 % des personnes interrogées sont à l'aise avec l'idée qu'une entreprise interagisse avec elles via une IA.

Mais avec les progrès technologiques, il ne sera pas toujours aisé de savoir si vous interagissez avec une personne ou une machine.

Comment instiller de l'empathie et de la transparence dans l'IA

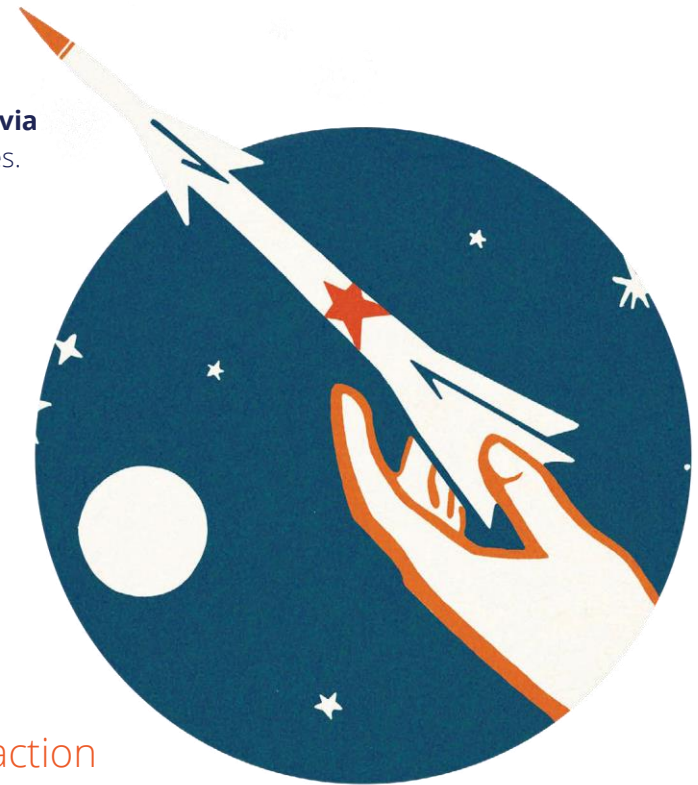
L'empathie ne doit pas être perçue uniquement comme une distinction entre êtres humains et IA, mais comme un moyen de tirer parti de leurs qualités respectives. L'avenir des prises de décision basées sur l'IA repose sur l'association des informations de l'IA et des considérations éthiques de l'humain. De nombreux canaux n'incluent aucun agent humain, et l'IA est alors essentielle pour assurer l'engagement client et l'optimisation sur l'ensemble des canaux. C'est vrai, **seuls 9 % des personnes interrogées sont à l'aise avec l'idée qu'une entreprise interagisse avec elles via une IA**. Pour autant, les options en libre-service efficaces et exactes sont plébiscitées.

L'IA peut se charger de la majorité des prises de décisions. Ce processus combine le machine learning, principalement pour prédire le comportement de clients, à des règles qui sont fournies par des êtres humains. Les éclairages de l'être humain et de la machine sont nécessaires pour identifier la « next-best-action » pour un client, en intégrant le moteur décisionnel de l'IA dans un cadre éthique.

La transparence joue également un rôle clé pour aider les clients à comprendre comment fonctionne l'IA. Les entreprises doivent utiliser une IA transparente dans les situations qui le permettent. Dit plus clairement, les machines doivent pouvoir expliquer exactement comment elles en sont arrivées à leurs décisions. Par exemple, lorsqu'une demande de carte de crédit vous est refusée, les raisons de ce refus doivent pouvoir être communiquées.

L'empathie ne sert à rien si elle ne s'accompagne pas d'action

Chez Pega, nous tirons parti de nos capacités d'IA omnicanal en temps réel pour aider les plus grandes marques à contrôler l'impact et l'empathie de leur propre IA. Nous fournissons aux entreprises la technologie nécessaire pour passer de l'opacité à la transparence en fonction de la situation, ainsi que les outils permettant d'agir avec plus d'empathie.



À l'heure actuelle, infuser de l'empathie dans l'IA ne signifie pas apprendre aux machines à ressentir, mais utiliser l'IA et des règles éthiques et empathiques pour déterminer la « next-best-action ». L'IA peut prendre des décisions seule, en s'appuyant sur les données qu'elle collecte et les règles définies, ou recommander des actions à un être humain. L'empathie ne se limite pas à proposer le bon contenu ou la bonne offre. **Pour 67 % des personnes interrogées, les offres pertinentes et intéressantes proposées par l'IA ne sont pas des preuves d'empathie.** La « next-best-action » peut être de formuler une offre, de remercier le client, de prendre le temps de l'écouter ou même de suspendre toute action s'il s'agit de la meilleure stratégie pour le client.

Chez Pega, nous n'affirmons en aucun cas que l'IA est suffisamment évoluée pour comprendre les émotions humaines complexes. Aucune chance de voir une IA pleurer à la fin de Titanic. Mais nos directives, sur lesquelles nous insistons dans nos logiciels, associent des considérations éthiques au machine learning pour prendre des décisions qui seraient considérées comme empathiques si elles avaient été prises par un être humain.

Seuls des êtres humains peuvent contrôler le degré d'empathie de leurs systèmes d'entreprise.

Ils doivent assumer leur rôle dans l'IA, tirer parti de ses points forts, et reconnaître et compenser ses points faibles. Le seul moyen pour les entreprises de changer la perception et l'acceptation de l'IA est d'en prendre le contrôle, de prouver son intérêt par le biais d'applications responsables et d'exploiter sa puissance pour améliorer les résultats offerts à leurs clients. Il s'agit du seul chemin envisageable tant qu'une IA n'aura pas été capable de véritablement passer le test de Turing.





À propos de Pegasystems

Pega est l'éditeur de logiciels innovants qui simplifie tous vos processus métier. Qu'il s'agisse d'augmenter la valeur vie client, de simplifier le service ou de doper l'efficacité, nous aidons les grandes marques internationales à surmonter rapidement leurs difficultés et à assurer leur transformation pour préparer l'avenir. Grâce à l'IA en temps réel et l'automatisation intelligente, Pega améliore vos prises de décision et votre productivité. Depuis 1983, notre architecture évolutive et notre plateforme low-code vous permettent d'anticiper le changement. Nos solutions offrent un gain de temps à vos clients et vos employés, qui peuvent désormais se consacrer à l'essentiel..

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur pega.com/fr.