



Digital & Sens

Une approche plus sensible et philosophique du digital, mettant en avant les émotions, l'expérience utilisateur et les enjeux de l'intelligence artificielle sur l'humain

Roland ANDRÉ

Executive Business Coach - ISSHO

issho.

De l'achat à l'usage : réinventer l'expérience client pour créer de la valeur

Nous vivons un basculement silencieux mais profond. Pendant longtemps, la création de valeur reposait sur l'acte d'achat : le produit, la transaction, la possession. Aujourd'hui, ce n'est plus ce que l'on possède qui compte, mais ce que l'on en fait. L'usage est devenu le véritable terrain de jeu des entreprises qui veulent fidéliser et se différencier. Le client attend bien plus qu'une offre : il cherche une expérience fluide, personnalisée et génératrice de sens.

La fin de l'ère du « produit seul »

Dans la plupart des secteurs, la valeur du produit en lui-même s'est banalisée. Les voitures, les téléphones, les services bancaires ou de santé se ressemblent de plus en plus. Ce qui distingue une marque d'une autre, c'est la capacité à transformer l'achat en expérience continue. Le client ne veut pas seulement un bien ou un service : il veut un usage qui simplifie sa vie, qui anticipe ses besoins, qui crée de la confiance.

Cette évolution se voit partout. La mobilité se vit en termes de kilomètres parcourus et de services associés, pas seulement en nombre de voitures vendues. La banque devient un coach financier permanent, pas uniquement un guichet pour gérer des comptes. Le retail doit proposer bien plus qu'une transaction : un univers d'expériences, de services et d'émotions.

Des attentes nouvelles et exigeantes

Trois tendances dominent dans cette mutation.

- **Immédiateté** : l'ère du « tout, tout de suite » impose de réduire chaque friction. Le client ne tolère plus l'attente ni la complexité.
- **Simplicité** : la valeur perçue vient de la fluidité, de l'absence d'effort. Ce qui est simple est vu comme intelligent.
- **Personnalisation** : l'expérience doit être unique, adaptée au contexte et au moment. Les parcours standardisés ne suffisent plus.

Ces attentes redessinent le rôle des entreprises : il ne s'agit plus seulement de produire et vendre, mais d'orchestrer des expériences à forte valeur ajoutée, capables de fidéliser durablement.

L'accélérateur IA

C'est ici que l'intelligence artificielle joue un rôle décisif. Elle permet de :

- **Anticiper** : analyser les données pour prévoir les besoins avant même qu'ils ne soient exprimés.
- **Personnaliser** : proposer des parcours sur mesure, adaptés aux comportements et préférences de chacun.
- **Fluidifier** : réduire les frictions dans les interactions, automatiser les tâches répétitives, rendre l'expérience plus simple et plus rapide.
- **Augmenter** : enrichir la relation client en apportant des services proactifs, parfois invisibles, qui renforcent la confiance.

Mais l'IA pose aussi de nouveaux défis. Une personnalisation poussée peut vite basculer dans l'intrusion. Une automatisation excessive peut déshumaniser la relation. L'expérience client augmentée par l'IA doit donc s'appuyer sur trois principes clés :

transparence, responsabilité et éthique. Le client doit comprendre comment et pourquoi l'IA agit, et sentir que ses données sont respectées.

Des exemples concrets

Dans la mobilité, la valeur se déplace de la possession du véhicule à l'usage : le covoiturage, la location longue durée. L'IA optimise les trajets, réduit la consommation et alerte en cas de panne, créant une expérience continue et rassurante.

Dans la banque, l'IA transforme le rôle du conseiller : elle permet d'anticiper des besoins financiers, de détecter des comportements inhabituels pour sécuriser les comptes, et de proposer des solutions personnalisées au bon moment. La valeur se crée dans la confiance et l'accompagnement, pas dans le simple accès à un compte.

Dans la santé, l'IA aide à personnaliser les parcours de soins, à détecter plus tôt les signaux faibles, à adapter les traitements. Le patient devient acteur de son usage de la santé, accompagné par une expérience digitale fluide.

Dans le retail, l'expérience dépasse la transaction : recommandations intelligentes, assistants virtuels, paiement, suivi après-vente automatisé. Le client vit une continuité d'expérience qui le lie durablement à la marque.

Vers une valeur partagée

Ce basculement de l'achat vers l'usage ne doit pas être vu uniquement comme une opportunité de business. Il ouvre la voie à une relation nouvelle entre entreprises et clients : une relation basée sur la co-création de valeur. L'entreprise ne se contente plus de vendre ; elle accompagne, facilite, enrichit l'expérience de vie de ses clients.

L'IA est un levier formidable pour aller dans ce sens, mais elle n'est qu'un outil. La véritable transformation réside dans la capacité des entreprises à mettre l'humain au centre, à comprendre que l'expérience n'a de sens que si elle respecte la confiance et la liberté du client.

Conclusion

Réinventer l'expérience client, c'est passer du produit à la relation, de la transaction à l'usage, du court terme à la valeur durable. Il y a quelques années on parlait de VRM (vendor relationship Management). L'IA ouvre des perspectives, mais elle impose aussi une responsabilité nouvelle et c'est l'humain qui doit porter la relation. Le futur de la relation client n'est pas dans l'achat, mais dans l'usage. Et c'est là que se joue désormais la création de valeur.

