

# Question(s)? de management

Numéro 23 / Mai 2019

- Étude exploratoire sur le leadership responsable. U  
Mise en perspective des modèles de Danone et d'Essilor
- La RSE des PME au Cameroun : un discours entre processus sociaux et pratiques de gestion
- Impact de la mise en œuvre d'une réforme organisationnelle sur la perception du contrat psychologique par les enseignants-chercheurs
- L'e-réputation de la marque dans le commerce en ligne : risques juridiques au cœur de la gestion de l'identité numérique
- Les réseaux sociaux internes d'entreprise comme dispositifs ascendants de promotion de l'égalité professionnelle F/H : 2 exemples du secteur informatique
- Espionnage industriel : protections, outils de gestion et perspectives ?
- L'intention de départ et la performance financière. Une application de Logique Floue
- Facteurs influençant l'intention d'achat dans le contexte des sites d'information d'actualité en ligne : une étude empirique par la théorie de l'acceptation technologique

## « Question(s) d'Intelligence Artificielle »

- Regards croisés : « "Expérience collaborateur" et "Expérience client" : comment l'entreprise peut-elle utiliser l'Intelligence Artificielle pour progresser ? »
- Quelques thèses autour de la thématique de l'Intelligence Artificielle

ISSN : 2262-7030

40 €

3 numéros / an

éditions  
**ems**  
MANAGEMENT  
& SOCIÉTÉ

question devient alors comment développer l'esprit poétique de l'entreprise pour ré-enchanter le métier et redonner de la fierté aux collaborateurs pour que l'IA continue d'être un outil au service d'aspirations, d'intentions et de décisions intégralement humaines ?

## **Le potentiel de l'IA est sans limites**

**Houcine BERBOU, professeur ENCG Settat**

L'intelligence artificielle présente, certes, une révolution quant à la manière de faire les choses au sein des entreprises : Une combinaison parfaite entre l'action humaine et les capacités des algorithmes ne peut être qu'enrichissante. En parlant de combinaison, l'accent est mis sur l'incapacité de l'intelligence artificielle à remplacer celle humaine, néanmoins, le potentiel qu'offre l'IA pour les entreprises est indéniable. L'IA donne aux entreprises les clés pour mieux comprendre et gérer les attentes de leurs clients. Nombreuses sont les entreprises qui aujourd'hui font appel à l'IA dans les services assistance à la clientèle pour répondre aux préoccupations ou même anticiper les attentes de leurs clients, d'autres pour l'optimisation de leurs chaînes logistiques et ce ne sont que des exemples parmi d'autres : rapidité, réactivité et efficacité deviennent ainsi les mots d'ordre. L'amélioration de « l'expérience client » passe avant par l'amélioration de « l'expérience collaborateur » qui – dispensé des tâches pouvant être automatisés – arrive à se concentrer mieux sur les tâches à forte valeur ajoutée. Pour conclure, le potentiel de l'IA est sans limites quoiqu'il ne remplace pas la compétence humaine. Le plus important est de combiner les deux pour progresser.

## **Expérience collaborateur : des DRH croyants mais non pratiquants !**

**Thomas CHARDIN, dirigeant Fondateur de Parlons RH**

74 % des professionnels RH affirment connaître « bien » ou « très bien » le concept d'expérience collaborateur et 93 % le jugent « stratégique » ou « important ». Ils ne sont pourtant que 25 % à avoir initié une démarche d'expérience collaborateur dans leur organisation. Pourquoi ? D'abord, parce que l'expérience collaborateur est un méta-sujet. Il embrasse large en concernant toute l'organisation et toutes les parties prenantes (management, partenaires sociaux, collaborateurs, candidats, etc.). La mise en œuvre d'une telle démarche d'expérience collaborateur suppose donc une approche systémique et holistique qu'il n'est pas simple de mettre en place. Ensuite parce que l'expérience collaborateur comprend intrinsèquement une forte dimension marketing : il faut écouter le corps social, évaluer et mesurer les perceptions, les sentiments, segmenter son « marché cible » en fonction des attentes et des ressentis, définir une offre RH, etc. Les professionnels RH n'ont aujourd'hui qu'une appréhension très partielle et partielle du marketing appliqué à leurs prérogatives. Les DRH privilégient en effet légalité à l'équité. Ils sont donc parfois avertis à la segmentation pourtant nécessaire au développement une bonne expérience collaborateur. « Vous avez beau avoir toutes les aptitudes, si vous n'avez pas l'attitude, vous ne réussirez pas » disait Gandhi. Pour résonner avec le monde contemporain, les professionnels RH ne doivent pas seulement s'accaparer de nouvelles techniques digitales, ils doivent changer de posture et passer au marketing RH. Le marketing comme le management des ressources humaines sont des processus profondément humains ; ils cherchent tous deux à explorer, à épouser, par empathie, la psychologie et la sociologie de leur époque. N'est-ce pas là la finalité de la fonction RH ?