

# Expériences de confiance



## Mots-clés à retenir

- **Transparence.**
- **Fiabilité.**
- **Identité vérifiée.**
- **IA responsable.**
- **Souveraineté.**
- **Observabilité.**

## Pourquoi la confiance devient le nouveau standard des parcours digitaux

Pendant des années, l'expérience digitale a été pensée sous l'angle de la fluidité, de la personnalisation et de la rapidité. En 2026, ces critères ne suffisent plus. Un outil collaboratif performant mais opaque, une IA efficace mais inexplicable, ou une information non maîtrisée peuvent se transformer en risques. À l'ère de l'intelligence artificielle, l'expérience se mesure à sa capacité à inspirer confiance. Pour les clients, les collaborateurs et les équipes opérationnelles, la qualité d'une interaction se juge à son caractère simple, sécurisé, transparent. C'est précisément là que se joue la promesse des expériences de confiance.

## Quand la défiance s'invite dans l'expérience

L'IA redéfinit déjà les interactions entre les clients, les collaborateurs, les entreprises et leurs opérations. Mais, elle introduit également une nouvelle exigence : la fiabilité. Les entreprises ne sont plus seulement attendues sur l'efficacité de leurs parcours. Elles le sont aussi sur leur capacité à les rendre fiables. Le spam, l'usurpation d'identité, la fraude vocale, les deepfakes et la multiplication des interfaces opaques érodent la confiance dans les échanges numériques du quotidien. Ce qui relevait hier de la cybersécurité ou de la conformité devient un enjeu central de l'expérience utilisateur.

C'est un changement de paradigme. Une expérience ne peut plus être jugée uniquement à l'aune de la commodité ou de la personnalisation. Elle est réussie lorsqu'elle réunit trois qualités :



**Vous ne devriez pas avoir à choisir entre l'IA et la confiance. Vous devez pouvoir utiliser l'IA en toute confiance, dès sa conception.**

Usman Javid,  
Directeur Produits et Marketing,  
Orange Business



elle facilite l'action, protège la relation et permet à l'utilisateur de comprendre à qui il s'adresse, sur quoi il s'appuie et dans quel cadre il agit. Autrement dit, l'expérience ne relève plus seulement de l'ergonomie. Elle devient aussi une question de confiance.

## La confiance redéfinit l'expérience

- **Pour les clients**, la fluidité ne suffit plus. Ils attendent des échanges rapides, certes, mais aussi identifiables, sécurisés et sans ambiguïté. Une interaction automatisée peut faire gagner du temps, à condition de ne pas brouiller la relation. **Environ 80 % des appels de numéros inconnus sont ignorés par les consommateurs** : la confiance devient un prérequis pour capter l'attention.
- **Pour les collaborateurs**, l'accumulation d'outils n'est pas la solution. Ils attendent des environnements plus simples, moins fragmentés, et une IA capable de supprimer les tâches répétitives sans créer de nouvelles zones d'opacité. L'enjeu est clair : gagner en efficacité sans perdre en maîtrise et **renforcer les capacités humaines plutôt que les contourner**.
- **Pour les équipes opérationnelles**, la visibilité est cruciale. Dans les usines, les bâtiments, les flottes ou les environnements IT complexes, l'expérience dépend directement de la qualité des données disponibles. **Quand les données restent cloisonnées ou difficilement exploitables, c'est toute la chaîne de décision qui ralentit**. Là aussi, la confiance devient un levier d'efficacité.



## L'IA ne crée la confiance qu'à une condition : être responsable

L'IA peut enrichir les parcours, fluidifier les interactions, assister les équipes et améliorer l'efficacité opérationnelle. Mais sa valeur réside dans un cadre clair et responsable : sécurité dès la conception, explicabilité, respect de la vie privée, prise en compte des exigences de souveraineté et principes éthiques assumés. C'est la conviction d'Orange Business : il n'y a pas d'IA de confiance sans lignes rouges clairement établies, qu'il s'agisse des biais algorithmiques, de la protection des données personnelles, de l'impact environnemental ou des conséquences sur l'emploi.

L'enjeu n'est pas de généraliser l'IA, mais de l'appliquer là où elle apporte un bénéfice réel, mesurable et maîtrisé.



**Plus de 3 000 conseillers, 95 % de taux d'adoption, plus d'un million de conversations par mois et plus de 10 % de rappels clients en moins : les premiers résultats présentés autour de Maïa, l'assistant IA d'Orange Business montrent qu'une IA bien intégrée peut améliorer l'expérience sans effacer la relation humaine.**

Jean-Baptiste Bacou,  
Directeur des Services Clients  
Orange France



## Comment Orange Business transforme la confiance en expérience

### Restaurer la confiance dans les communications

Face au spam, à l'usurpation d'identité et à la montée des deepfakes, l'enjeu n'est plus seulement de communiquer, mais de rassurer dès le premier contact. Orange Business apporte ici deux réponses complémentaires :

- **Appels de Confiance** : affiche le nom et le logo vérifiés de l'entreprise avant même la prise d'appel, pour redonner de la crédibilité aux échanges vocaux.
- **Deepfake Detection** : permet de détecter, de façon multimodale, les contenus falsifiés dans les environnements vocaux, de visioconférence et de relation client.





### Restaurer les interactions sans déshumaniser la relation

L'objectif n'est pas d'automatiser pour automatiser, mais d'améliorer l'expérience sans effacer la part humaine de la relation. Pour cela, Orange Business propose trois leviers concrets :

- **Agentic Telephony** : intégration de la téléphonie d'entreprise et de l'IA agentique pour traiter les demandes simples, planifier, qualifier et transmettre lorsque cela est nécessaire.
- **Intelligent Together** : intégration de l'IA aux centres de contact et aux CRM pour assister les conseillers, documenter les échanges et fluidifier les parcours.
- **Live Collaboration** : suite collaborative 100 % européenne, hébergée en France sur Cloud Avenue SecNum, pour concilier productivité, souveraineté et maîtrise des coûts.

### Redonner de la visibilité aux opérations

Dans les environnements complexes, la confiance passe aussi par la qualité des signaux disponibles pour agir vite, de manière efficace et au bon moment.

- **CheckPulse** : aide les entreprises à passer d'une logique de monitoring fragmenté à une observabilité globale basée sur l'AIOPS, afin de mieux anticiper les aléas, mieux décider et mieux protéger la continuité de service.

## Expériences de confiance : les 5 questions à se poser maintenant

### 1. Mes parcours favorisent-ils la confiance autant qu'ils simplifient l'expérience ?

Un parcours fluide mais douteux reste un parcours fragile. La confiance doit se percevoir dans l'expérience elle-même.

### 2. Mon IA apporte-t-elle une réelle valeur ajoutée, ou n'est-elle que spectaculaire ?

L'IA doit répondre à un besoin précis, dans un cadre lisible, sans faire naître de nouveaux risques difficiles à maîtriser.

### 3. Mes collaborateurs gagnent-ils réellement en efficacité ?

Une bonne expérience collaborateur est un levier de productivité autant que de satisfaction. Ce qui compte, au fond, c'est l'usage réel.

### 4. Mes équipes opérationnelles disposent-elles de données fiables pour agir en temps réel ?

La performance dépend autant de la visibilité que de l'automatisation.

### 5. Ma promesse d'expérience repose-t-elle sur une infrastructure robuste ?

Sans sécurité, gouvernance et résilience, il n'y a pas d'expérience de confiance durable.

**Possibility starts with tech you trust.  
Orange Business**

## Orange Business Summit 2026

Possibility starts with tech you trust