

# La human-touch à l'ère de la technologie

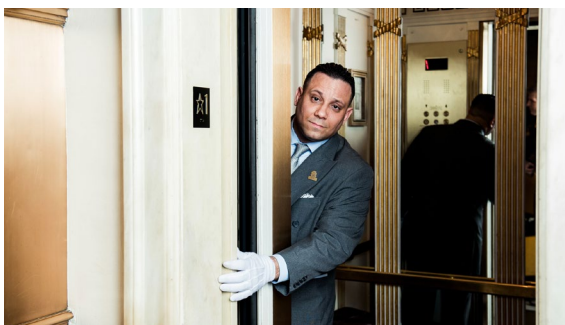
Comment l'intelligence humaine et l'empathie peuvent-elles amplifier l'impact de la technologie ? C'est l'un des thèmes abordés dans notre Rapport sur les tendances. Dans ce rapport, BDO se projette vers 2030 aux côtés du trendwatcher Tom Palmaerts. Nous montrons comment les entreprises belges peuvent façonner l'avenir avec agilité et confiance. Plus la technologie digitale progresse, plus le besoin d'un véritable lien humain comme contrepoids se fait sentir.

# La human-touch à l'ère de la technologie

De plus en plus de tâches répétitives se déplacent vers des algorithmes et l'IA. Les processus sont massivement optimisés par l'automatisation. Cela peut sembler paradoxal, mais cette avancée technologique rend le facteur humain plus important que jamais. Les entreprises ne se distinguent pas seulement par la technologie ou l'efficacité, mais aussi par l'expérience et le bien-être de leurs collaborateurs. L'expérience humaine et le social & mental wellbeing deviennent les nouveaux critères de la création de valeur durable.

## LA CONFIANCE SE CONSTRUIT AVEC DES PERSONNES

Dans les années cinquante, l'ascenseur autonome a fait son apparition. Une percée innovante, mais les gens n'avaient pas confiance. Jusqu'à ce que l'« ascensoriste » arrive : quelqu'un qui vous souhaitait la bienvenue et appuyait sur le bon bouton pour vous. À partir de ce moment-là, tout le monde a accepté et adopté l'ascenseur. L'histoire illustre que l'innovation ne fonctionne que lorsque nous y ajoutons une couche humaine de confiance. Aujourd'hui encore, les entreprises ont besoin de davantage d'elevator operators : des personnes qui ne remplacent pas la technologie, mais la rendent humaine.



« QUI SONT LES ELEVATOR OPERATORS DANS VOTRE ENTREPRISE ? »

## LA TECHNOLOGIE FONCTIONNE MIEUX AVEC HUMANITÉ

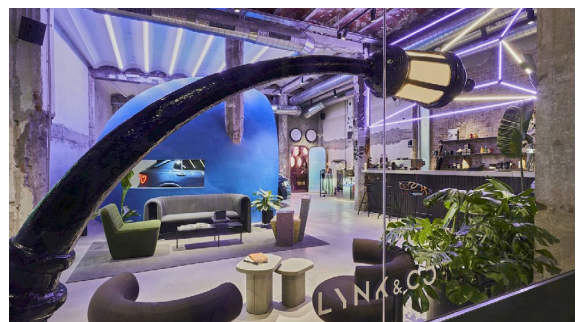
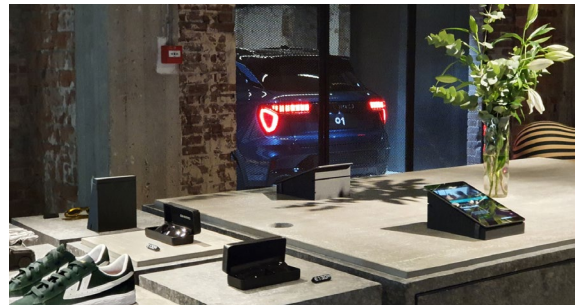
Une étude de Fittinsider l'illustre de manière frappante. Un groupe de participants a essayé de perdre du poids uniquement avec un modèle d'IA. Un autre groupe a reçu le même modèle, mais avec l'accompagnement d'un personal coach. Ce second groupe a perdu 75 % de poids supplémentaire. La différence ne résidait pas dans la technologie, mais dans l'accompagnement humain qui

motivait, apportait des nuances et ajoutait du contexte. La technologie est puissante, mais elle ne prend sa véritable valeur qu'en combinaison avec l'intelligence humaine et l'empathie.



## LA RÉSURGENCE DE L'EXPÉRIENCE PHYSIQUE

Même dans le retail, nous observons le même paradoxe. Personne ne peut égaler l'échelle d'Amazon, mais la Génération Z choisit de plus en plus l'expérience du magasin « à l'ancienne » : des lieux hyperphysiques où elle peut sentir et toucher les produits, et où elle rencontre réellement des personnes et des marques. Pensez aux clubhouses de Lynk & Co, où les clients ne configurent pas seulement une voiture, mais font partie d'une communauté. La technologie peut être efficace, mais c'est l'expérience humaine qui crée la valeur de marque et construit la loyauté.



## KEY TAKEAWAYS POUR LES DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

- La technologie n'est réussie que si vous y ajoutez une couche humaine de confiance.
- L'employee experience et le wellbeing ne sont pas des phénomènes périphériques, mais des facteurs centraux de création de valeur.
- L'accompagnement humain renforce la technologie et rend les résultats plus durables.
- Les expériences hyperphysiques montrent que même dans un monde numérique, la demande pour de vraies rencontres augmente.

« Chez BDO, nous utilisons la technologie pour renforcer les personnes, pas pour les remplacer. L'IA et l'automatisation augmentent notre efficacité, mais c'est le facteur humain — écouter, réfléchir ensemble et vraiment comprendre les clients — qui nous distingue. La technologie soutient notre travail, mais c'est la human touch qui construit la confiance et fait la différence dans chaque collaboration. »

Peter Van Laer, CEO BDO Belgium

