

STRATÉGIE CLIENTS



10, 11 & 12
AVRIL 2018

PARIS PORTE DE VERSAILLES

LE SALON DE LA RELATION CLIENTS



LA RELATION CLIENT
AUGMENTÉE

UN ÉVÉNEMENT

EN PARALLÈLE DE

weyou
Group



e-marketing

WWW.STRATEGIECLIENTS.COM

2017 : une année marquée autour de l'émotion



Éric Dadian

Comme nous le présentions lors des Palmes de la Relation Client en octobre 2017, l'ensemble des émotions primaires (joie, peur, tristesse, plaisir, etc.) a un impact absolument décisif sur les préférences d'achat des consommateurs ainsi que sur leurs prises de décision.

Alors que nous sommes entrés dans l'ère de l'Expérience Client depuis une dizaine d'années, les entreprises ne peuvent plus se limiter à gérer des transactions rationnelles – bien au contraire, elles doivent capitaliser sur le dit et le non-dit des individus pour recréer une relation émotionnelle avec ces derniers. Sans cela, elles ne pourront plus séduire les consommateurs, et c'est toute leur stratégie de développement qui sera mise à mal.

Bien entendu, un des sujets majeurs qui a également structuré nos travaux en 2017 réside dans l'approche autour de l'Intelligence Artificielle. Véritable

lame de fond, la technologie dite intelligente a connu une accélération sans précédent à l'aune du bouleversement induit par le Deep learning. **Pour l'Expérience Client, l'Intelligence Artificielle est un levier incroyablement porteur, tout autant qu'il constitue un point de vigilance. En effet, il ne faudrait surtout pas croire qu'en entreprise, l'IA sera la réponse à tout.** Bien au contraire. Cette technologie propose certes de nombreux apports, mais elle doit impérativement trouver son équilibre avec la dimension humaine (et donc émotionnelle) que l'entreprise doit représenter. Aujourd'hui, l'AFRC se positionne comme un laboratoire théorique mais également un espace d'expérimentations pratiques pour nos membres.

2018 va nous permettre d'amplifier ces travaux. Car oui, 2018 est déjà là ! **En 2018, nous fêtons deux anniversaires étrangement proches. Les 20 ans de la parution de l'article visionnaire dans la Harvard Business Review « L'économie de l'Expérience » (J. Pine, J. Gilmore) présentant le nouveau monde dans lequel nous**

// Je ne crois pas que cette concordance des timings soit un hasard. //

entrons alors ; et... les 20 ans de la naissance de l'AFRC ! A cet égard, je ne crois pas que cette concordance des timings soit un hasard. L'AFRC aborde aujourd'hui plus que jamais le sujet de la transformation de l'entreprise par le biais de l'Expérience Client et nous nous retrouvons désormais au carrefour de toutes les disciplines : Stratégie, Innovation, Marketing, Relation & Expérience Client, Digital... Le Conseil d'Administration de l'AFRC se réjouit d'ailleurs que de nouveaux secteurs d'activités nous rejoignent (luxe, retail, etc.) mais également de nouvelles fonctions dans l'entreprise. Car le sujet sera bien ici en 2018, ne nous y trompons pas. **Si nous acceptons que la société ait profondément évolué – l'individu recherchant plus de sens dans ses missions mais également de transversalité –, c'est aussi par la transformation managériale et stratégique de l'entreprise que la réussite se trouvera !** Aussi, nous croyons fermement à l'AFRC que toutes les parties prenantes doivent se retrouver autour du sujet de l'Expérience Client : décisionnaires et opérationnelles, de toutes les Directions et peu importe le secteur d'activité. Nous faisons le pari que les entreprises qui partageront cette vision seront les gagnantes de la révolution que nous connaissons actuellement !

Soyez donc les bienvenus dans votre communauté.

Éric Dadian
Président de l'AFRC



DU 8 AU 12 OCTOBRE 2018 **AFRC** PRÉSENTE

SAVE THE DATE



TOUTES LES INFOS SUR
WWW.AFRC.ORG

SOMMAIRE AVRIL 2018

07 AVANT-PROPOS

07 Stratégie... et organisation en mutation

08 PROSPECTIVE / DOSSIER CES

08 Data, vocal, expérience : la stratégie de l'entreprise en mutation

12 PROSPECTIVE

12 La voix : nouveau canal d'achat ?
 14 Les startups à l'assaut de l'Expérience Client
 16 Vers une Experience on demand ?
 20 L'émotion au coeur de la stratégie client

26 TECHNOLOGIE

26 Clients connectés : ce qu'ils attendent aujourd'hui des marques
 32 La reconnaissance faciale au service de l'Expérience Client

38 Chatbot : quelles opportunités en matière de gestion de la relation client
 40 Pourquoi la banque se tourne vers le cloud pour réussir sa transformation digitale

28 STRATÉGIE / ORGANISATION

28 Pas d'émotion sans attentions
 37 Pourquoi le taux de résolution au premier contact est un KPI essentiel

34 TÉMOIGNAGE

34 GRDF : l'esprit de service au quotidien
 42 Social selling et Expérience Client au coeur du parcours d'achat

46 LA VIE DE L'AFRC

46 Le Conseil d'Administration de l'AFRC s'élargit

50 LA SÉLECTION DE LA RÉDACTION

50 Le seigneur des robots



AFRC : AFRC Mag est édité par l'Association Française de la Relation Client, 5, rue de Chazelles – 75017 Paris – Directeur de la Publication : Éric Dadian – Responsable de la Rédaction : Bérénice Carrillo – Secrétaire de Rédaction : Aubry Hanrion – Régie Publicitaire et Éditeur Délégué : Beemedias, Adresse : 9, Place du Général Catroux - 75017 Paris – Tél. : 01 44 05 50 22 – <http://beemedias.fr/> – Responsable de la publicité : Ellen Froissart – Tél. : 01 44 05 50 19 – efroissart@beemedias.fr – Conception graphique : Marie-Hélène Regnier - Secrétaires de rédaction-maquettistes : Manuella et Stella Garnier – Impression : UTIM – Dépôt légal et ISSN : 2259-4655 – À parution, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement tout article du présent journal sans l'autorisation de l'éditeur. Articles L122-4 et L122-5 du code de la Propriété Intellectuelle. Crédit photo de couverture : Pixabay

Pourquoi poser beaucoup de questions,
quand une seule question, bien exploitée,
permet d'agir de manière efficace ?



Votre projet Voix du Client plus efficace
grâce à la nouvelle approche
Moins mais mieux

Moins d'enquêtes de feedback, moins de sollicitations de vos clients,
avec des questionnaires courts et plus de questions ouvertes.

Mieux utiliser les feedback collectés et les data existantes, grâce à
une analyse automatique de vos indicateurs et à un système inédit de suivi
des actions correctrices.



Stratégie... et organisation en mutation

Aubry Hanrion, Secrétaire de Rédaction AFRC Magazine

Il serait difficile de le nier : l'entreprise est en perpétuelle évolution – et ce n'est pas nouveau. Qu'il s'agisse de sa stratégie ou de son pilotage, l'ensemble des indicateurs choisis par l'entreprise évolue régulièrement afin d'être toujours en cohérence avec l'évolution de la société. Le secteur de la Relation Client est d'ailleurs né dans ce creuset : il ne s'agissait plus de vendre un produit mais d'assurer un service de qualité. Aujourd'hui, face à l'accélération exponentielle de la technologie et à l'émergence de cette nouvelle ère de l'Expérience, la mutation de l'entreprise a pris un nouveau virage.

Car ce n'est plus seulement la stratégie de l'entreprise qui est en pleine mutation : il s'agit désormais de son organisation globale qui est challengée. **Plusieurs grands groupes ont créé un premier choc ces dernières années en rassemblant de nombreuses Directions au sein d'une Direction Client unique.** Ce n'est qu'une première étape. Nourrie par un nombre croissant de données issues de canaux multiples (email, media sociaux, voix, etc.), la connaissance et la reconnaissance client permettent à une organisation de réadapter sa stratégie pour la recentrer autour de son client – qu'il soit intermédiaire (collaborateur) ou final.

Aussi, tous les enjeux liés à la reconnaissance vocale, émotionnelle ou encore faciale deviennent les nouveaux témoins d'une organisation qui doit se repenser. Car si la donnée est partout, elle ne sera réellement nulle part tant qu'un pilotage clair et transversal n'existera pas !

A l'ère de l'Expérience, l'entreprise qui investit dans l'émotion et dans la dimension affective de la relation sera différenciante face à celle qui se contentera d'aborder de simples transactions. Aujourd'hui, il n'existe qu'une minorité de professionnels pour encore contester cet état de fait. **Le nouvel enjeu sera donc de clairement assumer cette posture et de retravailler son organisation globale de manière plus transversale, voire circulaire, afin que la donnée ne se perde plus d'une Direction à une autre, d'un pôle à un autre.**

Alors, comment faire ?

En général, la première des considérations reste une des choses au monde

// Car si la donnée est partout, elle ne sera réellement nulle part tant qu'un pilotage clair et transversal n'existera pas. //

la mieux partagée : c'est le bon sens. En travaillant simplement sur le cœur des parcours clients et collaborateurs, en analysant chaque point où la donnée se construit et l'expérience s'enrichit, on peut consolider des espaces de captation qui pourront permettre de repenser l'organisation. **Par exemple, est-il encore envisageable que les données récoltées par le service client, par un site Internet, par les media sociaux ou par les agences soient traitées par des Directions indépendantes ?** Est-il encore normal qu'un feedback donné dans un service client n'influence pas le message qu'il recevra en Marketing direct quelques semaines après ?

Pour le reste, tout dépend de l'organisation en question. Et c'est bien là que le bât blesse. Chaque structure est unique, chaque organisation peut avoir des atouts spécifiques. En ce sens, il n'existe pas de méthode claire ou unique. Le seul prérequis qui pourrait être déterminé est celui de la prise de conscience : **la maturité au plus haut niveau de l'organisation est-elle présente, et les équipes sont-elles réellement embarquées et engagées dans la transformation ?**

Ces questions stratégiques sont absolument fondamentales, et il n'existe pas encore d'entreprise qui ait objectivement trouvé la formule magique. Ce magazine souhaite donner la parole à certains acteurs qui s'attaquent au problème pour donner des pistes à chacun.

Bonne lecture ■

Data, vocal, expérience : la stratégie de l'entreprise en mutation

Dossier Consumer Electronics Show – Las Vegas / Janvier 2018



Du 8 au 12 janvier dernier, l'AFRC a emmené une délégation de Directeurs au Consumer Electronics Show – le fameux CES organisé chaque année à Las Vegas. Pour cette 51ème édition, la convention a proposé un focus autour de l'Internet of Things, de la Smart City et de la domotique. Au sein de la délégation de l'AFRC se sont retrouvés autant de Directeurs Relation ou Expérience Client, Marketing, Innovation ou Stratégie. Car le sujet est bien ici : autour de l'Expérience Client, toutes les Directions de l'entreprise se retrouvent. Ce qui fait écho à ce que les principaux groupes exposants nous ont d'emblée déclaré : ici, la seule chose qui compte désormais, c'est l'usage.

Day One : un lancement en grande pompe

170 000. C'est le nombre de professionnels qui étaient annoncés pour la 51ème édition du CES ! Sur le thème de la smart city, de l'IA et de l'IoT, ce cru du CES s'est lancé sur les chapeaux de roue avec des keynotes de CEO (Ford, etc.) de grands groupes ainsi que la traditionnelle prise de parole du Président de la CTA, l'association qui organise le CES.

Comme le précise Eric Dadian, ce lancement en grande pompe se teinte d'une dose de cocorico. « **Je pense que le dynamisme des startups françaises, la moitié du village startups, est frappant, et ce dans tous les domaines.**

Qu'il s'agisse de robots, de la santé, etc nous pouvons être fiers de notre force ! » Conclue-t-il. Malgré la disparition du 3D Printing ou du wifi... Les sujets sont légion. Revue de détail des principales annonces et actions.

Tendance #1 : la domotique et la smart city.

Ce sont LES sujets du moment. **La domotique et la ville connectée font partie de ces leviers forts qui sont au centre du salon.** La smart home et city restent les premiers sujets pour les entreprises notamment françaises : Legrand, Groupe La Poste, etc. Legrand présentait par exemple son plan lancé il y a quelques années autour d'un écosystème partenaire. Aujourd'hui, Legrand se positionne sur des services connectés à cet assistant. Ce développement sous-entend de gros investissements, un changement de méthodologies, du travail sur le design thinking / persona / sociologie et ateliers.

ENKI par Leroy Merlin a prolongé les débats. Annonçant une nouvelle interface de nature à rendre les interfaces interopérables, ENKI représente un équivalent de télécommande universelle qui permettra, demain, de connecter les 200 objets connectés envisagés demain.

Concernant la smart city, de nombreuses sociétés ont réalisé des annonces et notamment autour de partenariats concrets. Interaction avec les voitures (la mobilité étant ici un énorme sujet !), rue connectée, etc. Les stands ont rivalisé d'audace pour marquer les esprits. Ford se positionne ici non plus comme un opérateur de mobilité mais comme un acteur de la ville : autour de l'usage et de l'Expérience Client, les stratégies des grands groupes se repensent parfois drastiquement.

Tendance #2 : l'Intelligence Artificielle

Il est impensable de penser le CES sans l'IA. À peu près la moitié des startups se sont revendiquées (à tort ou à raison) de cette IA bienvenue. Voici quelques exemples :

- *Kolibree* : brosse à dents connectée et annonce d'un partenariat avec Colgate et Appel (l'IA permet d'anticiper les caries)
- *Eye Sight* : reconnaissance faciale des



émotions et des mouvements. (usage pour l'automobile et IA pour éviter les accidents de la route)

• *Byton* : immense annonce du lancement, par d'anciens dirigeants de BMW ou Tesla, d'une voiture intelligente L'ensemble des startups proposait, d'une manière ou d'une autre, des actions intelligentes, une IA au service d'un usage plus ou moins défini. En tout état de cause, l'IA continuera à faire parler d'elle.

Tendance #3 : l'IoT

Enfin l'IoT... Clairement toutes les entreprises souhaitent se positionner comme la seule interface entre clients et produits. Chacune rivalisant bien sûr de créativité, les entreprises proposent de l'autonomie, de la mobilité, du respect (ou non) de la vie privée. L'exemple de Biowatch est significatif. Cette montre photographie les veines puis, après authentification, commande à de nombreuses actions : ou-

// Autour de l'usage et de l'Expérience Client, les stratégies des grands groupes se repensent parfois drastiquement. //



verture de porte, de voiture, de badge, etc. Le sujet est intéressant notamment dans le cadre de la voiture autonome.

Day Two : ville et mobilité s'interconnectent

Ce deuxième jour a conduit la délégation de l'AFRC à assister au focus principal du salon : la smart city et en corollaire principal la mobilité connectée. Dans l'immense Las Vegas Convention Center, sur lequel Amazon et Google s'affrontent frontalement, ce ne sont plus les startups ou PME mais les grands groupes qui déploient leurs forces. Alibaba, FedEx, Intel, etc : **les multinationales (parmi lesquelles les françaises sont moins présentes) investissent ici des sommes considérables pour parler smart city et mobilités avec une très forte présence de la réalité augmentée.**

Petite mention spéciale en revanche : très grosse coupure de courant en pleines démonstrations dans tout le LVCC pendant 4 heures ! Comme quoi, si on avance sur la smart city, on a en-



core des fondamentaux à maîtriser... Pour parler smart city, le salon s'est ouvert sur 2 innovations d'usage :

- *Le taxi de demain*, exposé dès l'entrée du salon avec le Volocopter : un drone électrique soit contrôlé soit autonome qui permet de se déplacer dans la ville.
- *La livraison de demain*, c'est le Workhorse qui apporte quantité de drones dans une zone, la livraison se fera ensuite par les drones qui sont libérés puis récupérés. L'autonomie n'est pas encore totale mais l'électricité est le cœur de ce véhicule.

Le focus suivant a porté sur l'utilisation de l'IA, de la reconnaissance faciale et la création de scénarii pour monitorer les événements dans la ville. Avec Alibaba, c'est un enjeu fort qui est mis en avant : optimiser le pilotage de la métropole au quotidien. **Aujourd'hui, Alibaba se positionne comme un leader mondial pour le « cerveau de la ville intelli-**

gente ». Une des fortes perspectives de développement réside dans la création d'algorithmes pour faire du prédictif : où le trafic va-t-il apparaître avant qu'il ne soit là ? L'IA est ici intégrée dans les solutions, permettant par exemple de modifier les feux rouges, etc.

Immense exposant de cette édition, Samsung a pris le pari de proposer deux angles principaux. En termes de display d'abord, Samsung a choisi de mettre en avant, outre sa batterie d'écrans, sa nouvelle solution Flip qui permet d'imaginer une nouvelle expérience de la réunion en entreprise. **En marge de ce showroom, la société coréenne a ensuite valorisé son action autour des objets connectés avec, non des nouveaux produits, mais des cas d'usage commandés par la voix (exemple du projet Ambiance).** Sur ce sujet à nouveau, la voiture connectée a eu la part belle. Connectivité, services et IA sont ici les 3 sujets majeurs pour Samsung. Sur l'IA, on notera le programme de connectivité unifiée Smart Things qui commande plus de 200 appareils Samsung, ainsi que certains concurrents : Google Home et Alexa peuvent par exemple être dans cette interface. Ou alors ce programme Shapr your health qui, à partir d'une simple photo d'un plat, permet de savoir combien de calories s'y trouvent.

Comme évoqué lors du premier jour, Ford se positionne clairement de plus

en plus sur la vie urbaine. Avec un engagement fort autour de la voiture connectée, le futur ex-constructeur automobile a bien compris que son avenir ne réside plus dans la vente de voitures ! Parmi les véhicules clés, la voiture autonome dotée d'une palette de services pour la mobilité. La voiture se réinvente à l'aune de l'évolution de la ville ! Avec Ericsson, ce deuxième jour s'est terminé sur le sujet de la ville connectée, la smart city. Pour ces derniers, c'est l'enjeu de la 5G qui est clé. Avec cette technologie, la vidéo, qui devient le support essentiel de la communication tant personnelle que professionnelle, est accessible partout et tout le temps. **La ville connectée pensera donc en 5G : véhicules autonomes, capteurs, sécurité, énergie, etc.** Tous ces supports ont besoin d'une très grande quantité de données qui doivent voyager de manière quasi-instantanée. En créant des réseaux virtuels hébergés en cloud, le transit de la donnée est autant immédiat que sécurisé.

Day Three : chez Zappos pour terminer ce tour

Accueillis par du ukulele au campus Zappos, rien que ça ! Pour ce troisième jour, l'AFRC est allé au cœur de ce qui se fait de mieux en matière d'Expérience Client et Collaborateur. **Il s'agit bien entendu du Zappos Campus, où Tony Hsieh est vénéré... autant qu'il est considéré comme n'importe qui.** Ici, tout le monde sourit, tout le monde est fier. Batailles de bombe à eau quand il fait chaud, décorations spontanées et éphémères toute l'année ... Les volontaires qui nous ont accompagnés sont une bouffée d'oxygène et mentionnent bien la chance qu'ils ont. Ici, 35 ans de moyenne d'âge. Et cela se voit. Bien entendu, il convient de ne pas se focaliser sur l'investissement consenti par Zappos sur le sujet : l'entreprise n'a jamais gagné d'argent avant d'avoir été rachetée. Ce qui importe ici, c'est d'observer la culture et voir son impact sur expériences client et collaborateur ! Présentation des principaux temps forts qui nous ont marqués. La visite a débuté par une affirmation en vidéo : ici, une expérimentation a été faite pour que les salaires soient déterminés par les agents (une enveloppe



globale était ensuite répartie entre les collaborateurs). Cela n'a malheureusement pas fonctionné, mais c'est révélateur de ce qui se fait dans cet espace précis de l'entreprise : le campus.

L'engagement collaborateur est absolument structurant et on ressent beaucoup de fierté au sein des équipes. L'entreprise déclare et assume recruter des personnes qui nourrissent la culture, les compétences hard sont moins recherchées, car elles peuvent s'apprendre.

La vision de Zappos peut se résumer ainsi : on peut faire le travail, être heureux, et avoir du fun en même temps. Ici, chacun se donne des surnoms qui reflètent ce qu'on apporte, nous avons du rastaman, cowboy, flower, danser pour nous accompagner.

Parmi les clés de la culture, nous pouvons notamment retenir :

- Wow through service
- Create fun and weirdness
- Be open minded
- Be honest
- Be positive
- Do more with less
- Be passionate
- Be humble

Avec une organisation horizontale, c'est une visite en tout petit groupe sous le sceau de la conversation qui nous est proposée. Ici, pas de murs, pas de divisions : le CEO est au milieu de tout le monde et traité comme tout le monde. Le service client est une des composantes majeures du campus. Ce der-

nier n'a pas de quota, pas de durée moyenne de traitement, pas de script, pas de KPIs relatifs à ce qu'ils doivent gérer. **Le record de durée est toujours à 10h51 minutes !** Et aucune vente ne fut même réalisée. **97% des ventes sont réalisées sur Internet, le service client est juste là pour montrer qu'on s'occupe bien des clients.** L'autonomie est totale. La seule règle qui existe : Personal Emotionnal Connection

-> il faut qu'il y ait au moins une tentative de discussion qui n'a rien à voir avec l'objet de l'appel sinon c'est un échec. Ici, chatbots et SVI sont hors de question – le temps d'attente moyen est de 12 secondes... ■

Cette visite a clos la Learning Expedition de l'AFRC au CES. Considérant l'émergence stratégique du canal de la voix et de l'enjeu autour des plateformes la collectant, il est de plus en plus évident que l'Expérience Client sera le nouveau produit de demain. Sur ces sujets, il y aura sans doute des enjeux de souveraineté et de concurrence entre des grands groupes notamment américains, européens et asiatiques, et il y a fort à parier que l'enjeu de la transformation par l'expérience sera toujours plus aigüé.

La voix : nouveau canal d'achat ?



Google Home, Alexa d'Amazon, Bixby de Samsung... les assistants vocaux ont pris une importance capitale dans le quotidien de Millions de consommateurs à travers le monde – à tel point que selon une étude publiée par Capgemini, les achats effectués via reconnaissance vocale devraient être multipliés par 6 en 3 ans ! Selon cette même étude, la reconnaissance vocale séduit tellement que 20% des individus la privilégierait déjà face aux traditionnels canaux d'achats dans les pays occidentaux. Nous sommes partis à la rencontre d'une personnalité sur le sujet en la personne de Yann Lechelle, Directeur des Opérations chez Snips, startup française dont l'ambition est de faire disparaître la technologie grâce à la voix.

POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je m'appelle Yann Lechelle et suis le Directeur des Opérations chez Snips. Snips est une société française spécialisée dans l'Intelligence Artificielle appliquée aux assistants vocaux.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS PRINCIPALES QUE PROPOSE SNIPS AUX ENTREPRISES ?

Notre technologie permet d'intégrer dans tout objet connecté ou service un véritable assistant vocal spécialisé qui fonctionne en langage naturel, c'est à dire que l'interlocuteur n'a pas à réfléchir pour donner des ordres à la machine : autrement dit, il le dit comme il le dirait à un autre humain. Notre grand différenciateur est que notre technologie fonctionne en toute indépendance du cloud et permet un traitement de la voix en local, c'est à dire sans stockage ni exploitation a posteriori de la voix qui est une donnée fort personnelle. **Cette approche nous permet en particulier d'apporter une solution qui permet aux entreprises de rester conforme aux normes de la RGPD qui entrent en vigueur en mai 2018.**

DANS QUELLE MESURE LA DIMENSION VOCALE EST-ELLE AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT QU'UNE ENTREPRISE DEVRAIT PROPOSER ?

Qu'on le veuille ou non, la voix va s'imposer aux consommateurs par le biais des smartphones et smart-speakers de Google, Apple et maintenant Amazon. Ces plateformes qui se font la concurrence vont investir des centaines de Millions de dollars en Marketing pour éduquer la planète entière à utiliser la voix pour utiliser leurs services. Et il est vrai que l'interface vocale représente l'évolution naturelle en termes

// Qu'on le veuille ou non, la voix va s'imposer aux consommateurs par le biais des smartphones et smart-speakers de Google, Apple et maintenant Amazon. //

d'interaction homme-machine ; une étude de Neuro-Insight (2017) démontre que les transactions vocales sont deux fois plus rapides ou deux fois moins compliquées que leur équivalent en interface graphique. Les utilisateurs qui adoptent ces nouveaux usages sont de plus en plus nombreux ; **20% de la population US en 2017 et ce chiffre double chaque année depuis 2 ans, ce que l'on appelle une adoption exponentielle.** Ces mêmes utilisateurs demanderont cette même souplesse d'usage en tant que consommateurs d'autres services.

QUELS SONT SELON VOUS LES AXES MAJEURS DE DÉVELOPPEMENT POUR LES STRATÉGIES BUSINESS ET MARKETING ?

Bon nombre d'entreprises ont commencé à expérimenter avec les technologies de chatbot. Malheureusement, la promesse d'une « conversation » entre l'homme et la machine est de l'ordre du fantasmagorique en 2018. Ni l'homme ni la machine n'y sont prêts. **En revanche, les injonctions en langage naturel sont tout à fait pertinentes : l'humain s'exprime naturellement (sur une base textuelle ou parlée), et dans un contexte donné, la machine comprend la requête et s'exécute immédiatement.** Au niveau stratégique, cela impose d'éduquer le

snips

Adding **voice** to the
connected world.

top management ainsi que le reste de l'entreprise à l'idée que des requêtes et tâches à faible valeur ajoutée passent totalement dans les mains des machines, ou plutôt les oreilles ! Adieu le *call center* traditionnel, c'est l'électroménager qui nous répond directement ! En revanche, dès que le diagnostic est posé, les humains reprennent la main et pourront enfin s'occuper des mieux des clients avec empathie et disponibilité. **Le nouveau Centre de Relation Client aura donc ici toute sa force.** Ces Intelligences Artificielles devraient polariser la Relation Client entre ce qui est parfaitement automatisable (destructeur d'emploi mais créateur de productivité) et ce qui ne l'est pas du tout (créateur d'emploi et de valeur ajoutée pour le client) ; c'est donc une opportunité pour les marques qui sauront gérer ce changement de paradigme dans la décennie qui arrive.

VOUS INDIQUEZ QUE, DANS UN CONTEXTE OÙ LA VOIX DEVIENT UN NOUVEAU CANAL, L'EXPÉRIENCE CLIENT SERA LE NOUVEAU PRODUIT POUR L'ENTREPRISE. QU'EST-CE QUE CELA VA IMPLIQUER POUR LES ENTREPRISES ?

Il est essentiel que les marques s'approprient ce nouveau canal transactionnel. En effet, nous pouvons compter sur les plateformes pour imposer l'accès à un terminal qui tentera de centraliser l'accès à toutes sortes de services. En revanche, cette co-dépendance risque fort d'accentuer le problème déjà perçu pendant la décennie du smartphone



qui a permis à Google et Apple de maîtriser l'agenda. Aussi, les marques deviennent des satellites du terminal, devenant secondaires aux yeux du consommateur. Une interface vocale accentue le problème car le visuel est moins présent ; ainsi, le service risque d'être confondu avec la plateforme. A l'inverse, une entreprise qui veut imposer sa marque devra s'approprier

ce canal en déployant un service en propre, selon ses propres termes, avec son propre assistant vocal, ayant sa propre voix et personnalité. D'un point de vue transactionnel, et puisque l'interface devient anthropomorphique, nous pouvons imaginer que l'Expérience Client sera le produit lui-même. La survie des marques en dépend. ■

// D'un point de vue transactionnel, et puisque l'interface devient anthropomorphique, nous pouvons imaginer que l'Expérience Client sera le produit lui-même. La survie des marques en dépend. //

Les startups à l'assaut de l'Expérience Client

Le 2 octobre dernier, l'AFRC récompensait les meilleures stratégies d'entreprise en matière d'Expérience Client, d'Engagement Collaborateur et de Marketing. Lors de cette soirée au Théâtre de Paris et devant 700 Directeurs, 3 startups avaient été retenues pour pouvoir pitcher leur service et dans quelle mesure ce dernier témoignait d'une véritable évolution en matière d'Expérience Client. Braineet – qui allait devenir lauréat – Domos Kit et enfin Allo Media étaient ici récompensés. Présentation de 3 startups innovantes sur des sujets cruciaux pour l'entreprise.



POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je m'appelle Maximilien Costet et suis le Directeur Général France de Braineet. Mon rôle est d'accompagner nos clients, une centaine de grands groupes comme le Crédit Agricole, la SNCF, FranceTV, Engie pour en citer quelques-uns dans leur stratégie d'innovation et de développement grâce à l'implication de leurs clients et/ou collaborateurs.

Par le passé, j'ai été analyste financier et entrepreneur et j'ai toujours été convaincu par le fait que grâce au collectif on prenait toujours de meilleures décisions que seul dans son coin.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS PRINCIPALES QUE PROPOSE BRAINEET AUX ENTREPRISES ?

Aujourd'hui, Braineet c'est 25 collabo-

rateurs entre la France et les USA (San Francisco) et nous accompagnons nos clients grâce à deux solutions principales très complémentaires : Braineet for Customers et Braineet for Employees.

Notre particularité est que nous avons une propre communauté de 50 000 consommateurs (sur www.braineet.com et nos applications mobiles) qui partagent des idées tous les jours pour des entreprises (clientes ou non).

Nous accompagnons nos clients tout au long du processus d'idéation : de l'organisation à adopter en interne pour être agile avec ces idées, puis la communication de l'initiative auprès de ses clients/collaborateurs, la collecte d'idées en continue et l'analyse stratégiques de ces dernières.

En effet, nous avons une équipe d'analystes qui pour 90% de nos clients vont relire toutes les idées, les agréger selon les tendances exprimées et les croiser aux données de segmentation de chaque utilisateur.

DANS QUELLE MESURE L'INTELLIGENCE COLLABORATIVE EST-ELLE AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT QU'UNE ENTREPRISE DEVRAIT PROPOSER ?

L'Expérience Client est clé aujourd'hui surtout lorsque l'on sait que 87% des consommateurs ne comparent plus les entreprises à leurs concurrents mais aux leaders de l'UX (Netflix, Airbnb, etc) (Wantedness Survey).

Depuis le début des années 2000, on commence à parler d'Expérience Client :

on achète plus du café mais on se rend chez Nespresso. Aujourd'hui, le client veut co-crée son produit, son expérience client, il souhaite être acteur et produit déjà pour de nombreuses entreprises sans rien demander en échange si ce n'est d'être valorisé (Tripadvisor et les avis, Instagram et les photos pour les marques, etc.).

QUELS SONT SELON VOUS LES AXES MAJEURS DE DÉVELOPPEMENT POUR LES STRATÉGIES BUSINESS ET MARKETING ?

Aujourd'hui nos clients utilisent l'innovation collaborative pour de nombreux usages :

- Engie l'utilise pour améliorer sa relation client (avec un augmentation de 15% du NPS) et bénéficier d'une image innovante auprès de ses clients.
- Le groupe Loic Raison a co-créé une nouvelle boisson avec les consommateurs (La Mordue, sortie il y a 6 mois) et ainsi diminué son time to market par 2.
- Le Crédit Agricole Ile de France l'utilise pour trouver prioriser ses développements et a notamment lancé une offre spéciale pour les expatriés grâce aux idées des clients.
- Seb l'utilise pour mieux comprendre les attentes des consommateurs et baisser son budget Etudes tout en accélérant la cadence de celles-ci.
- D'autres comme le groupe Protection24 l'utilise pour avoir une validation du marché des idées qu'ils ont eu en interne. ■



POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je m'appelle Olivier Rull, ai 25 ans et suis le CEO de Domos Kit.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS PRINCIPALES QUE PROPOSE DOMOS KIT AUX PARTICULIERS ?

Domos kit est la solution digitale qui simplifie les démarches administra-

tives lors de son déménagement. **Avec Domos kit, souscrire et/ou résilier ses contrats Box Internet, Electricité, Gaz, Assurance Habitation n'a jamais été aussi simple : tout se fait en quelques clics et avec un seul formulaire très simple, quelle que soit votre démarche.** Toutes les offres des fournisseurs sont disponibles sur notre plateforme, sans surcoût. Domos Kit permet d'éviter la jungle des contrats et des démarches administratives.

DANS QUELLE MESURE DOMOS KIT ILLUSTRE-T-ELLE LE CHANGEMENT EN MATIÈRE DE STRATÉGIE EXPÉRIENTIELLE POUR LES ACTEURS DU DÉMÉNAGEMENT ?

Le focus de Domos Kit est purement orienté usager : dans toutes nos réflexions, l'utilisateur est au cœur de la

démarche. Notre service étant gratuit pour l'usager final, les particuliers ne sont pas nos clients. Tout l'enjeu réside donc dans la conciliation entre les nécessités de nos clients qui sont les grands groupes comme Orange, Engie, (etc.) et l'expérience utilisateur sur notre plateforme.

QUELS SONT SELON VOUS LES AXES MAJEURS DE DÉVELOPPEMENT POUR LES STRATÉGIES BUSINESS ET MARKETING ?

Je dirais qu'il y en a deux qui vont de concert :

- Stratégie d'évangélisation et dev de notoriété. Notre service est gratuit, cela fait encore peur à certain.
- Stratégie d'acquisition. Partenariats et online channels. ■



POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je suis Romain Sambarino, CEO et Fondateur d'Allo-Media.

Fin 2016, nous avons lancé notre technologie d'Intelligence Artificielle composée de trois briques propriétaires, d'analyse du signal téléphonique, de reconnaissance vocale et d'analyse sémantique profonde pour analyser en temps réel les conversations téléphoniques pour aider les clients à mieux se faire entendre des marques.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS PRINCIPALES QUE PROPOSE ALLO MEDIA AUX ENTREPRISES ?

Après trois années de R&D, Allo-Media a lancé sa solution innovante, baptisée Cookie Vocal en octobre 2016. Cette technologie unique au monde, destinée à la

Relation Client et au Marketing, est capable de relier en temps réel le parcours digital online d'un client et le contenu (transcrit et analysé sémantiquement) de sa conversation téléphonique avec un interlocuteur de la marque (service client, commercial ...).

Là où habituellement le marketing programmatique devient « sourd », à la rupture du parcours online au profit d'une communication téléphonique, la solution permet l'analyse de l'expérience client dans le contenu de sa conversation téléphonique, en ayant établi un lien direct avec sa navigation sur le site.

L'intégralité de la Data Conversationnelle contenue dans les appels téléphoniques est captée pour remonter ces données dans les outils analytiques et CRM (Google Analytics, Salesforce, DMP, DSP...) des équipes, Marketing, Commerciale et Relation clients.

DANS QUELLE MESURE LE COOKIE VOCAL PEUT-IL SE PLACER AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DE LA STRATÉGIE EN MATIÈRE D'EXPÉRIENCE CLIENT ?

Les applications sont nombreuses pour nos différents clients dans les secteurs de l'assurance, de l'énergie, du voyage, de l'immobilier ou du retail. Le Cookie Vocal peut être utile de nombreuses façons, par exemple pour :

- l'analyse des stratégies digitales d'acquisition avec l'éclairage des contenus d'appels,



- la qualification automatique des contenus d'appels, avec mise en valeur des opportunités commerciales et indicateurs de satisfaction client,
- l'analyse des origines d'appels polluants, pour les réduire, en combinant le traçage des parcours online et offline,
- le transfert automatique des data d'appels dans les outils CRM, Marketing, Analytiques
- la vision instantanée globale, par pays, canal, motifs des flux d'appels

QUELS SONT SELON VOUS LES AXES MAJEURS DE DÉVELOPPEMENT POUR LES STRATÉGIES BUSINESS ET MARKETING ?

Pour les marques, les données captées dans les conversations téléphoniques grâce à cette solution, représentent un nouvel univers de données immédiatement exploitables.

Par exemple, en avant-vente, celles-ci peuvent être utilisées pour l'amélioration de campagnes SEA ou pour effectuer un reciblage basé sur l'échange téléphonique et non sur la navigation online. Elles peuvent également être utilisées en après-vente pour réaliser une cartographie des irritants clients et ainsi prendre les mesures nécessaires pour y remédier. ■



Vers une Experience on Demand ?

Lors du dernier Consumer Electronics Show, l'AFRC est allée à la rencontre d'un acteur technologique et expérientiel majeur de la maison de demain : Legrand. Positionné au carrefour des technologies et de l'usage, ce groupe acte sa stratégie autour de la catalyse d'écosystèmes divers. **Jérôme Boissou**, Responsable du Programme IoT chez Legrand, a répondu à nos questions.

POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je suis Jérôme Boissou, le Responsable du Programme IoT (Internet of Things) du groupe Legrand. Je pilote ce programme au travers d'une équipe d'accélération qui apporte un support aux Business Unit du groupe ainsi que structures commerciales sur des thèmes tel que l'Expérience Utilisateur et les partenariats, le data management, le support clients, les API ou encore l'IT.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS PRINCIPALES QUE PROPOSE LEGRAND AUX CONSOMMATEURS ?

Au travers du programme Eliot, nous commercialisons des solutions aussi bien pour l'univers résidentiel que tertiaire. Ainsi, en tant qu'utilisateur, vous pourrez bénéficier de nouvelles expériences pour piloter votre lumière ou vos volets chez vous mais aussi sur votre lieu de travail ou dans un hôtel. C'est plus de 30 familles du groupe qui sont connectées avec des produits tel que les interrupteurs ou prises de courant mais aussi des vidéo portiers, des thermostats, des sonnettes, des disjoncteurs pour remettre le courant en cas d'orage ou des bornes de recharge pour véhicule électrique. A cela viennent s'ajouter des solutions d'éclairage de sécurité ou de distribution d'énergie connectée pour les bureaux ou hôpitaux. Enfin, l'offre connectée pour l'hôtellerie lancée en partenariat avec Marriott et Samsung offre de nou-

veaux usages dans sa chambre au quotidien.

DANS QUELLE MESURE LA DIMENSION TECHNOLOGIQUE EST-ELLE AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT QU'UNE ENTREPRISE DEVRAIT PROPOSER ?

La technologie est là au travers du hardware, de la communication de ce dernier avec l'environnement ainsi qu'au travers des applications ou des api - mais quoi qu'il en soit cette technologie doit disparaître au profit de l'usage. C'est cela qui est complexe :

// L'ouverture vers des écosystèmes tiers dépassant largement les solutions de l'entreprise est le levier phare de développement des business. //



faire des produits de plus en plus intelligents embarquant des capteurs, des protocoles de communication, des firmwares, des systèmes de sécurité - et bien sûr tout cela associé de plus en plus à de la technologie Cloud sans que l'Expérience Utilisateur en soit impacté. **Cela demande de nouvelles ressources et surtout une ouverture vers des sachants.** Quand nous intégrons l'Intelligence artificielle dans nos solutions, cela se fait « by design » dans nos produits comme par exemple un portier vidéo qui fait de la reconnaissance faciale ; **mais cela se fait aussi par l'intégration de ce que nous appelons l'« AIAAS », Artificial Intelligence As A Service** ou là nous allons connecter des spécialistes de l'IA comme Amazon ou Craft AI à nos solutions pour en décupler l'intelligence.



QUELS SONT SELON VOUS LES AXES MAJEURS DE DÉVELOPPEMENT POUR LES STRATÉGIES BUSINESS ET MARKETING DE L'ENTREPRISE ?

L'ouverture vers des écosystèmes tiers dépassant largement les solutions de l'entreprise est le levier phare de développement des business. En effet, les expériences utilisateurs doivent intégrer de plus en plus des produits et services d'horizon différents. De fait l'ouverture ainsi que le travail de partenariat deviennent primordiaux mais pas uniquement sous la forme d'annonce marketing : cela passe bien par des preuves de connexion entre les différents offres au service des usages utilisateurs et de la création de valeur partagée. Le fait de pouvoir piloter sa maison depuis sa voiture Renault ou de recevoir des alertes de sécurité de chez soi sur le portail de son bailleur BNP Real Estate ou Vinci même quand on est au bureau ou bien de recevoir des services à la personne La Poste au travers d'un interrupteur pensé en premier lieu pour allumer et éteindre la lumière sont aujourd'hui une réalité.

DANS UN CONTEXTE DE DOMOTIQUE, CROYEZ-VOUS QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT SERA LE NOUVEAU PRODUIT POUR L'ENTREPRISE ? QU'EST-CE QUE CELA VA IMPLIQUER POUR LES ENTREPRISES ?

Pour l'entreprise le produit reste le produit. Il ne faut pas comme c'est souvent le cas opposer le produit et le service et nous avons souvent vu ces dernières années des affirmations du type « ce produit va disparaître au profit de ce service » se révéler fausses dans le temps. **Nous croyons à la puissance de l'Expérience Utilisateur bâtie sur des produits et des services de tout**



horizon. Et même si nous travaillons avec des sociologues et des méthodologies de capture des propositions de valeurs et d'usages, il est très difficile de prévoir l'avenir et de savoir quels seront les « killers usages » de demain. C'est pourquoi nous préférons rendre possible tous les usages en dynamique par l'utilisateur au-travers de notre ouverture et de nos partenariats que de les définir à l'avance pour lui. Le bâtiment devient alors « générateur de services » et d'expériences à la demande (EOD = Experience on Demand).

IL EST DE PLUS EN PLUS QUESTION D'ÉCOSYSTÈMES AU SERVICE DES CLIENTS. QUELLES SONT LES PRINCIPALES PROBLÉMATIQUES QUI EN RESSORTENT ?

C'est exact, et j'irais même plus loin : il y a des écosystèmes mondiaux et aujourd'hui nous avons des partenariats avec Google, Apple, Amazon, Samsung, mais aussi des partenariats locaux ou spécialisés qui offrent des expériences focalisées sur des clients ou des domaines précis. Je pense ici à La Poste pour le quotidien des utilisateurs ou à Renault pour la mobilité connectée. **Quatre quand besoins ressortent des enquêtes que nous menons : la sécurité, le confort / bien être, la gestion de l'énergie et l'assistance à l'autonomie.** Ce sont autant de domaines où la connexion de nos produits à des offres de services tiers va modifier le quotidien des utilisateurs dans les années à venir. ■

// Nous croyons à la puissance de l'Expérience Utilisateur bâtie sur des produits et des services de tout horizon. //



Du BtoB au BtoBtoC : quelles implications pour le secteur des services?

Céline Forest, Directrice de la Communication
et de l'Expérience Clients

QUELQUES MOTS SUR ENGIE COFELY ET VOTRE ACTIVITÉ EN B2B ?

ENGIE Cofely est un acteur clé de la transition énergétique, engagé auprès de ses clients.

Répartis sur toute la France, nos 12 000 collaborateurs travaillent au service des entreprises et des collectivités, afin de leur proposer des solutions innovantes pour optimiser leur confort, mieux utiliser l'énergie et réduire leur impact environnemental. Notre expertise repose sur des savoir-faire inscrits dans la durée : l'optimisation de la performance énergétique et environnementale des bâtiments, le développement d'énergies renouvelables ou encore l'amélioration globale des services aux bâtiments et aux occupants (Facility Management).

Nos clients souhaitent renforcer la dynamique du travail en commun en adoptant des postures de partenariat. Bien au-delà de la performance énergétique, ENGIE Cofely doit proposer à ses clients les attributs d'une entreprise de services.

ET QUELLES INTERACTIONS AVEC LES USAGERS ?

Chez ENGIE Cofely, le terme « usagers » ne revêt pas une signification unique. Nous adressons en effet une large typologie de clients puisque nous accompagnons des collectivités, le secteur de l'habitat, des bâtiments tertiaires ou encore des sites industriels. Les bénéficiaires des services que nous

délivrons viennent donc d'horizons multiples et leurs profils varient selon le type de site.

Au-delà de nos activités de Facility Management, la proximité relationnelle établie avec nos clients et leurs usagers est capitale pour ENGIE Cofely quels que soient les profils considérés. Au quotidien, nos techniciens sont en effet au contact de nos clients mais également des usagers finaux. Nous pensons que le contact humain est clé dans la relation clients et avons d'ailleurs récemment mis en place une certification (le label « Excellence for Customers ») attestant de notre implication dans la satisfaction de nos clients.

De plus, la digitalisation de notre société change nos manières d'interagir et facilite les interactions directes avec les usagers. Nous sommes en effet de plus en plus mobilisés via nos réseaux sociaux, ce qui est une tendance nouvelle en BtoB. Les usagers suivent notre activité et n'hésitent pas à nous mobiliser par ce biais.

ENGIE Cofely a pris conscience de ces enjeux et s'oriente vers un modèle BtoBtoC, incluant davantage les bénéficiaires des services délivrés dans nos démarches.

ET CONCRÈTEMENT, PAR QUOI CELA SE TRADUIT-IL ?

Tout d'abord par la mise en place de ce que nous appelons des « baromètres à chaud ». Le principe consiste à

interroger clients et occupants sur leur satisfaction lors de nos présences sur site. Cela se matérialise par quelques questions clés et une note de satisfaction évaluant la qualité des services délivrés.

Par ailleurs, nous mettons également à la disposition de nos clients et usagers des solutions digitales permettant d'améliorer leur quotidien : déclaration d'incidents facilités, plateforme d'échanges collaboratives, etc.

Nous venons d'ailleurs de lancer l'offre Vertuoz e-assistant en partenariat avec la startup Jobbers qui démocratise les services de conciergerie. Les usagers des bâtiments tertiaires disposent d'une conciergerie digitale personnelle au bureau comme à la maison. Ils ont

ENGIE Cofely c'est...

- 12 000 collaborateurs
- 2,7 milliards d'euros de Chiffre d'Affaire en 2017
- 34 000 clients
- 2 000 clients enquêtés par an
- 5 millions d'interventions réalisées par an

la possibilité d'échanger via une application par chat et un concierge répond à l'ensemble des demandes 24/24 et 7 jours sur 7. Aussi, nous avons innové avec le « QUB connecté », une solution mise au point avec l'un de nos partenaires permettant la déclaration simplifiée d'incidents. Une simple pression du doigt suffit...pour transmettre instantanément la demande et assurer un traitement rapide.

Cette démarche BtoBtoC permet de

faciliter les interactions entre les parties prenantes : prestataire, gestionnaire et occupant mais aussi d'élargir notre offre de services et d'adresser de nouveaux besoins. C'est également un levier nous permettant de gagner en réactivité. Pour garantir le succès de ces solutions, nous travaillons en co-construction avec clients et usagers afin de leur garantir l'apport de solutions personnalisées et répondant à leurs besoins.

ET AU-DELÀ DES OUTILS, COMMENT EMBARQUER LES USAGERS DANS CETTE DYNAMIQUE ?

Nous sommes convaincus que la qualité de nos prestations ne peut se limiter à la technique.

Pour embarquer les usagers dans la dynamique, nous intervenons sur des lieux de vie tels que des piscines, des écoles, des espaces industriels... Pour vous citer un exemple concret : dans le cadre d'un large projet de rénovation énergétique d'écoles parisiennes, les prestations de travaux réalisés ont été suivies par la mise à disposition de bonnes pratiques énergétiques. Le personnel administratif mais aussi les élèves ont pu disposer de ces supports dédiés à l'utilisation des nouvelles installations.

Dans cette dynamique, nous travaillons également sur la notion de self care en permettant à nos clients de gagner en autonomie. Encore très cantonnée au BtoC, cette notion fait son chemin chez ENGIE Cofely... ■

Pour aller plus loin

STRATÉGIE
CLIENTS

Salon Stratégie Clients /
Mardi 10 avril 14h00 - 15h00

INTERVENTION DE CÉLINE FOREST LORS DE LA TABLE RONDE
« Self care : les nouveaux outils de l'autonomie client »



L'émotion au cœur de la stratégie client

Michel & Augustin a marqué les esprits en devenant, en une dizaine d'années, la première entreprise française distribuée au niveau mondiale par le réseau Starbucks. Forte d'une croissance dynamique et d'une renommée forte, la startup a structuré l'ensemble de sa stratégie autour de la Relation et de l'Expérience Client – le tout en donnant à l'émotion client et collaborateur une importance capitale. Présentation.

POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je suis Margaux, 26 ans, plume et reporter de la tribu et GRANDE chef de la Boulangerie de quartier chez Michel et Augustin. Autrement dit ? Je suis chargée du brand content et de la Relation Client. Mon quotidien consiste à raconter, partager, faire-vivre et co-construire notre belle aventure en temps réel, avec tous les gourmands et curieux. Amoureuse des bonnes et

belles choses, j'ai passé mon CAP pâtissier l'année dernière. Ma recette fétiche ? La brioche filante et la tarte au citron meringuée ;)

QUE REPRÉSENTENT LA RELATION ET L'EXPÉRIENCE CLIENT CHEZ MICHEL & AUGUSTIN ?

La Relation Client est au cœur même de notre aventure. L'envie de Michel et Augustin quand il se sont lancés en

2004 était de redonner des couleurs aux courses alimentaires, d'apporter plus de qualité, de simplicité, de gourmandise et d'authenticité aux consommateurs. L'Expérience Client est depuis la priorité absolue.

Il faut savoir que chez Michel et Augustin, la personne en charge de la Relation Client à un petit nom bien spécifique : **la Boulangère de quartier.**



Pourquoi ? Une chouette boulangère de quartier, celle au coin de votre rue, connaît et reconnaît ses clients, les écoute, conseille, anticipe leurs demandes et glisse discrètement une petite chouquette en plus les dimanches matins. Nous aussi chez Michel et Augustin, nous voulons chouchouter chaque personne qui entre en contact avec nous, quel qu'en soit le moyen (téléphone, courrier, mail, SMS, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, fax, vache voyageuse et en face à face... et oui, notre devise est « Toquez et bavardons »). Le tout, en glissant toujours un mot sympathique, qui donne le sourire et en faisant preuve d'une empathie sincère. Que l'on soit en train de créer du contenu pour nos réseaux sociaux ou de répondre à nos chers gourmands / étudiants / curieux / partenaires / commerçants / candidats / pâtisseries / journalistes... les mots d'ordre restent : **transparence, authenticité, proximité, empathie**. Et c'est ce qui me tient tout particulièrement à cœur.

Nous n'imaginons pas faire grandir cette aventure sans y faire monter à bord tous les volontaires. Nous sommes très attachés au principe de la **co-construction** : tout le monde peut donner son avis sur le nom d'une future recette, ses ingrédients principaux ou encore son emballage. Nous sondons très régulièrement sur les réseaux sociaux, ou même en face à face. Nous ouvrons 1 fois par mois les portes de nos Bananeraies (nos locaux) pour faire déguster nos recettes, tester celles que nous sommes en train de concocter, tout simplement passer un moment ensemble. Il nous tient à cœur de faire vivre des expériences uniques à nos gourmands, en imaginant des temps forts, en points de vente, dans nos locaux, en dehors, à Paris, ou aux 4 coins de la France

QUELLE EST LA PART QUE VOUS DONNEZ À L'ÉMOTION DANS CES DERNIÈRES ?

L'émotion est clé pour nous. Et surtout naturelle. Dans nos réponses ? Une touche personnelle, un petit mot souriant, une anecdote. C'est agréable de laisser place à l'empathie. Nous avons d'ailleurs tendance à utiliser les nouvelles technologies non pas pour « automatiser » notre relation client, mais



au contraire pour la personnaliser encore plus. Nous aimons par exemple répondre par photos ou petites vidéos à certaines demandes, ou par enregistrements audio. Cela change complètement le relationnel et permet d'avoir une réelle proximité avec la personne. On est vraiment dans un échange naturel et spontané, ce qui crée un climat de confiance. On aime également proposer des événements et des expériences inédites tout au long de l'année : passer son

CAP pâtissier avec nous par exemple, vivre une nuit à la belle étoile avec 2000 autres personnes en plein cœur de Paris, boire une vache (la vache à boire est notre yaourt à boire) avec une personnalité (entrepreneur, chef pâtissier, cuisinier, sportif...). On sort régulièrement de la dimension purement « produits ». Depuis les tout débuts, Michel et Augustin ont vraiment envie de ne pas être une simple marque mais une aventure : humaine, gourmande et souriante.



LE SUJET DE L'ÉMOTION EST-IL ÉGALEMENT UN AXE FORT EN TERMES D'ENGAGEMENT COLLABORATEUR ?

Complètement ! On vit de sacrées choses ici, à la Bananeraie ou même en dehors. Il y a quelques rituels en interne :

● **Le Morning Briefing** : tous les lundis matins, à 8h30, on se réunit tous à la Bananeraie pour prendre un petit déjeuner ensemble et se retrouver après le week-end. L'occasion également pour chaque chef de chantier de revenir sur les temps forts de la semaine passés et expliquer les enjeux de la semaine à venir. Un excellent moyen de garder l'œil sur tout ce qui se passe autour de nous.

● **Les Learn at Lunch** : 1 entrepreneur ou 1 aventurier ou 1 heureux fêlé nous raconte, autour d'un déjeuner avec la tribu, son parcours, son histoire, le pourquoi du comment il s'est lancé, ses produits, ses services, ses ambitions et sa vision. L'objectif ? Tout savoir sur leur aventure, gardez un œil ouvert sur ce qui se passe autour de nous et donner un coup de pouce quand cela est possible !

● **Le Tournez-Manège** : 1 fois par mois, chaque trublion en appelle un autre, parfait pour en apprendre sur chaque trublion, découvrir des anecdotes qui sortent du quotidien, tout savoir sur la météo des plages et mieux travailler ensemble ;)

● **La cloche** : nous aimons célébrer les GRANDES nouvelles (et les petites aussi). Le retour d'un trublion parti à la conquête du monde, l'arrivée d'une nouvelle recette, le million de vues sur notre vidéo... C'est le moment de sonner la cloche ou d'agiter le mégaphone pour avertir tous les trublions et faire shaker la Bananeraie.

● **Le CAP pâtissier** : la pâtisserie est notre grande passion. Nous avons pour projet un peu fou de devenir la 1ère entreprise française 100% diplômée du CAP pâtissier. Chaque trublion a donc l'opportunité de passer son CAP, quel que soit son métier : de la Directrice Financière au chargé de logistique, nous pouvons tous décrocher notre toque. Déjà 46 diplômés en 5 ans.

● **Le Welcome Goûter/Apéro** :

chaque nouveau trublion, lors de son parcours d'intégration est invité à concocter en binôme lors d'un atelier cuisine sa recette secrète préférée (ou celle de sa grand-mère) et à la partager avec toute la tribu. L'occasion également d'organiser un « Question pour un trublion » géant (LE quiz sur l'histoire de l'aventure) et de remettre officiellement à chacun son tablier nominatif ! Moment très solennel et émouvant ;)

Sans oublier que les trublions participent pleinement à tous les événements organisés : les fameuses portes ouvertes, 1 fois par mois, sont tenues et animés par la tribu ; les opérations commando, où pour célébrer la sortie d'une nouvelle recette, nous allons TOUS, Michel et Augustin compris, animer les points de vente parisiens pour faire découvrir la recette en question ; les événements tels que « 1 trublion chez moi », où nous partons sur plusieurs jours à la rencontre d'une nouvelle ville, faire des conférences étudiantes, des petits déjeuners dans les start-ups ou chez l'habitant, des échantillonnages dans les rues...



CROYEZ-VOUS QU'INTÉGRER L'ÉMOTION DANS LA STRATÉGIE EXPÉRIENTIELLE DE L'ENTREPRISE PUISSE AIDER SON DÉVELOPPEMENT DE MANIÈRE SIGNIFICATIVE ?
Je pense que c'est grâce à cette volonté de ne pas juste être « une marque de cookies », mais plutôt une « grande

aventure humaine et gourmande » qu'on a réussi à décoller et à émerger face à des géants de l'agro-alimentaire. Donc oui, à mon sens, l'émotion a toute sa place dans le quotidien d'une entreprise, au niveau des collaborateurs ET des clients. De toute façon, je

suis convaincue à titre personnel que l'Emotion est ce qui contrôle et détermine la qualité de notre vie. Si c'est le cas au niveau d'un individu, pourquoi en serait-il différent au niveau d'une entreprise ? ■



Eva, 46 ans

**Tisseuse
de lien**

chez **BlueLink**



Découvrez comment Eva a remonté le fil jusqu'à sa cliente ainsi que toutes nos autres histoires sur :

www.wearehumanlydigital.com

BLUELINK
Humanly DIGITAL

Big data et humain : l'équation gagnante pour générer de *big emotions* !

La révolution du *big data* est en marche. Analyser les données est devenu incontournable pour la marque afin de mieux comprendre le comportement de ses clients, anticiper leurs besoins et améliorer leur expérience. Mais pour toucher le cœur, rassurer, prendre soin, faire naître l'émotion, l'Homme aura toujours besoin de l'Homme. Chez BlueLink, nous sommes convaincus que la relation client doit être facilitée par le numérique et augmentée par l'humain. Interview de **Tanguy de Laubier**, Président-directeur général de BlueLink.



LA DATA DOIT-ELLE ÊTRE PLACÉE AU CŒUR DE LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE ?

Notre monde 3.0 est marqué par une renaissance, une nouvelle économie, celle de la connaissance, de l'information et de la donnée induisant un véritable changement de paradigme. La data - c'est-à-dire l'ensemble des données numériques vouées à être collectées, stockées et analysées - est devenue en seulement quelques années le nouvel « or noir » qui a transformé l'économie et nos modes de vie. Nous laissons tous des traces. Et encore plus à une époque où tout est partagé de manière instantanée. Nous nous livrons, peu à peu, par fragments. Transactions, navigations, interactions et utilisation des services en général : **connecter les morceaux de ce puzzle de plus en plus riche et complexe est devenu un enjeu majeur pour les entreprises.** En effet, la maîtrise de l'analyse de ces données permet notamment d'améliorer les services, d'anticiper la demande et personnaliser les offres. Mais cette nouvelle approche devenue incontournable nous invite également à ne pas négliger notre humanité, c'est-à-dire ce qui fonde notre singularité d'être humain.

QUEL ÉQUILIBRE DONC ENTRE DATA ET HUMAIN ?

Des solutions de stockage innovantes associées à des logiciels exploitant des

algorithmes informatiques complexes permettent aujourd'hui l'analyse de ces gros volumes de données numériques. Ces outils sont conçus pour détecter les informations pertinentes, les traiter et établir des corrélations entre elles. Si ces machines peuvent prendre des décisions sur la base de données, nous serons toujours capables de prendre des décisions sur la base de notre intuition, de notre instinct. L'intuition est un pressentiment. Comment prédire une intuition ? Soudain, vous vous souvenez de quelque chose que vous ne pouviez absolument pas anticiper. **Ce qui caractérise l'humanité est cette imprévisibilité. Plus la vie devient digitale, plus on apprécie d'être compris, touché et impliqué.**

Le *big data* ne va pas sans *big emotions* parce que les algorithmes ne pourront jamais appréhender l'humain de la même façon que les humains le font eux-mêmes. La pertinence est une chose, l'irrésistibilité, le mystère, le charme en sont d'autres. Le digital lit les lignes ; l'Homme lit entre les lignes ! L'enjeu clé est de remettre l'humain au cœur. De défendre sa part sensible, son intuition, son intelligence tumultueuse faite de paradoxes, de doutes, d'émotions, d'aspérités.

Au-delà de l'efficacité lisse, froide des datas et des algorithmes, c'est l'humanité de l'Homme qui fera la différence.

COMMENT CELA SE TRADUIT-IL DANS LE CONTEXTE PROFESSIONNEL D'UN CENTRE DE RELATION CLIENT ?

Avec la transformation digitale, grâce aux nouvelles interfaces plus ergonomiques, les outils sont devenus plus simples à utiliser. Les transactions s'automatisent et l'émergence des bots et chatbots accentue ce changement. De nouveaux challenges s'ouvrent aujourd'hui en matière de recrutement et de formation. **Chez BlueLink, au-delà des expériences, diplômes et compétences techniques, nous recherchons avant tout des aptitudes relationnelles, des talents, une intelligence émotionnelle et une véritable appétence pour le domaine de la relation client.** Objectif ? Une communication chaleureuse, faite d'émotions, de bienveillance, d'attentions, d'humour et de respect. La manière de former les futurs conseillers change aussi. Aujourd'hui, les savoirs ne se possèdent plus. L'enjeu consiste à transmettre un savoir-être et un savoir-devenir plus qu'un savoir-faire condamné à être obsolète. Séjours en immersion afin de se familiariser avec l'univers des marques, formations inclusives, retours d'expérience, réalité virtuelle... Agilité et co-construction sont de mise ! Tout cela au profit d'une relation client plus humaine, empathique et engagée. Une relation facilitée par le numérique, augmentée par l'humain. ■

Clients connectés : ce qu'ils attendent aujourd'hui des marques

Pas moins de 7 000 clients à travers le monde ont participé à l'étude *State of the Connected Customer* de Salesforce. Une mine d'enseignements aux résultats surprenants à plus d'un titre sur leurs attentes en matière d'expérience, de satisfaction, de fidélisation et de parcours client.

Un contact en temps réel avec les marques

Aujourd'hui, les clients sont devenus rois. L'outil de cette conquête ? Le mobile. Pour Simon Mulcahy, Chief marketing officer chez Salesforce, « *notre culture est aujourd'hui façonnée par cette connexion en continu, avec un accès mobile, à tout ce que l'on peut imaginer, au moment où l'on en a besoin. Résultat : les clients et les consommateurs [...] bénéficient de plus d'informations et de choix que jamais, ce qui suppose un plus grand effort pour les marques qui souhaitent conserver leur fidélité* ».

Les chiffres sont sans appel : 60 % des clients comparent les prix sur Internet avant d'acheter et 56 % d'entre eux comparent les produits similaires avant un achat. Si le client est connecté avant l'achat, il l'est presque tout autant pendant son shopping et jusque dans la boutique : le mobile est devenu un canal essentiel pour faire son choix. 50 % des consommateurs déclarent qu'ils changeraient de marque, si celle-ci n'offrait pas une expérience mobile simple d'usage. Autre phénomène intéressant : les consommateurs communiquent non seulement entre eux mais également avec les marques pour demander un conseil, un complément d'information ou encore faire part de leur niveau de satisfaction. Les marques ont donc tout intérêt à produire de l'information en accès libre sur tous les canaux mis à sa disposition : blog, site internet, réseaux sociaux, téléphone, messages instantanés... **L'étude fait apparaître que 64 % des clients veulent un contact en**

temps réel avec la marque et 80 % des consommateurs attendent une réponse dans les 6 heures lorsqu'ils posent une question sur les réseaux sociaux. Dans ces conditions, les désirs des clients deviennent des ordres pour les marques.

Une expérience client privilégiée

Selon l'étude, « *73 % des clients annoncent qu'ils changeraient de marque si la qualité de service devenait insatisfaisante* ». Autrement dit : ils attendent un service d'exception ce qui se traduit très concrètement par la personnalisation de l'accueil à chaque visite en boutique comme sur internet. Et 66 % des clients sont prêts à changer de marque s'ils se sentent traités comme un numéro !

Les clients connectés attendent également des marques une expérience client universelle, d'une qualité aussi soutenue qu'égal, à tout moment, quel que soit le canal. Pour les marques, il s'agit d'un tour de force possible si et uniquement si l'historique de la rela-

tion client est bien partagée entre tous les services d'une entreprise. Et ce, en temps réel. D'où la nécessité de centraliser ces informations dans un CRM, accessible via tous les canaux (par les vendeurs, les téléconseillers...).

Les prises de paroles des marques doivent enfin faire transparaître leur connaissance fine de leur clientèle. La conversation doit être sincèrement et réellement personnalisée comme on l'attendrait de n'importe quel interlocuteur de qualité.

Une forte capacité d'anticipation

Connaître les véritables attentes du client est une tâche de plus en plus complexe : les tendances émergent et évoluent toujours plus rapidement, portées par l'essor des nouvelles technologies. Le « buzz » peut créer l'engouement autour d'un produit en quelques jours, à la suite par exemple de la publication d'une simple vidéo (que celle-ci émane de la marque ou du client). Ainsi, 62 % des consommateurs affirment acheter des produits dont ils ne connaissaient pas même l'existence 5 ans plus tôt !

Les marques doivent elles aussi se lancer dans cette course à l'innovation en anticipant les révolutions à venir. Pour détecter au plus tôt les tendances (et donc la demande), l'entreprise doit déployer des technologies d'analyse prédictive qui lui permettront par exemple d'adapter ses stocks aux ventes, avec des prévisions au plus juste... À terme, la marque devra même savoir anticiper les tendances grâce à l'analyse

// Connaître les véritables attentes du client est une tâche de plus en plus complexe //

salesforce

— LE SERVICE CLIENT — PAR SALESFORCE.

À partir de 8H30, le mardi 10 avril 2018
Pavillon Cambon Capucines, Paris 1er.

<https://sfdc.co/service10avril>

prédictive et à l'intelligence artificielle. Ce faisant, elle préparera ses outils de production pour éviter les ruptures d'approvisionnement sous la déferlante des commandes.

Internet a amplifié la « spontanéité » des jeunes consommateurs qui font plus souvent des achats d'impulsion que des achats programmés, et ce dans tous les domaines. Par exemple, pour inciter les jeunes à redécouvrir les joies du train aux meilleurs tarifs, Voyages SNCF a imaginé un concept totalement innovant : un abonnement illimité avec TGVmax.

Des produits, services et parcours clients personnalisés

58 % des consommateurs jugent absolument essentiel ou très important que l'entreprise propose une expérience personnalisée. Pire : 52 % d'entre eux affirment qu'ils sont prêts à changer de marque si des efforts ne sont pas faits pour personnaliser leur communication avec eux. Ils souhaitent ainsi une expérience personnalisée, avec des services sur mesure, modulables

et adaptés à leurs besoins. Les technologies comme le machine *learning* et le *natural language processing* permettent d'automatiser cette personnalisation des échanges.

Cette personnalisation concerne enfin les produits eux-mêmes ainsi que les services qui lui sont associés. Dans un futur proche, il est probable que les entreprises s'équipent sans doute de systèmes de production entièrement à la demande grâce à un pilotage automatisé de la chaîne de production pour délivrer leurs commandes aux clients. ■



Pas d'émotion sans attentions

Alors que les entreprises repensent actuellement leur stratégie relationnelle, un des enjeux forts consiste à développer la culture client au sein de l'organisation d'une entreprise, en partant du Comité Exécutif aux collaborateurs frontline en passant par les fonctions supports. Air se, une des compagnies aériennes qui dans le monde suscite le plus d'émotion, a choisi de nous positionner sur une notion forte et engageante : la relation attentionnée. Explications avec **Florence Désert**, Directrice de la Culture et du Parcours Client chez Air France et membre du Conseil d'Administration de l'AFRC.

Florence Desert, Administratrice de l'AFRC et Directrice Culture Client chez Air France

POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je suis Directeur de la Culture Client pour Air France depuis 2015. Cette fonction consiste à développer la culture client au sein de l'organisation Air France, du Comex aux collaborateurs frontline en passant par les supports. C'est en quelque sorte pour moi l'aboutissement de 30 années au sein de la Compagnie, entièrement dédiées au service du client, entre autres en escale où j'ai pris des responsabilités managériales au Terminal 2B de CDG. Mais également dans un cadre plus global avec les Grands Comptes, puis dans les Centres de Relation Client d'Air France avec la création du numéro 3654 et de l'interconnexion des centres. J'ai également travaillé dans le monde B2B du Cargo comme Directeur de marché en Grande Bretagne puis des marchés Français, Africains et DomTom.

LA RELATION ATTENTIONNÉE FAIT PARTIE DES AXES STRATÉGIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT D'AIR FRANCE. POURRIEZ-VOUS NOUS EN DIRE UN PEU PLUS ?

La Relation Attentionnée est le po-

sitionnement relationnel choisi par l'entreprise pour traduire le lien, la façon dont nos collaborateurs vont au-devant de nos clients. Une de nos valeurs, l'attention, est le socle évident de ce positionnement qui s'inscrit dans la stratégie plus large d'Air France qui est d'atteindre l'excellence en matière de « customer Intimacy ». La relation attentionnée entre également dans les pratiques managériales et le parcours salarié car ce qui est bon pour le client doit l'être pour les salariés et vice versa. Plus concrètement, la Relation Attentionnée s'appuie sur 5 attitudes : personnaliser, valoriser, porter attention, avoir le sens du détail et oser. Chaque métier, qu'il soit au contact du client mais pas seulement, exprime cette posture au sein de signatures de services c'est-à-dire des façons de créer du lien au moment par exemple de la réservation de billets d'une famille, ou bien dans la façon dont nos collaborateurs vont accueillir les clients dans l'aéroport ou encore à bord de nos avions ! **Pour cela, nous travaillons avec nos hôtesses et nos stewards pour que ces derniers puissent exprimer**

// La relation attentionnée entre également dans les pratiques managériales et le parcours salarié car ce qui est bon pour le client doit l'être pour les salariés et vice versa. //



par des mots ou des gestes qu'ils ont échangés ensemble afin que le client comprenne que là, il est à Air France et nulle part ailleurs. Ce ne sont en aucun cas des scripts car l'esprit Air France c'est aussi un esprit bien français qui, quand il est bienveillant et tourné vers l'autre, ne s'inscrit jamais dans un standard prédéfini mais une relation pleine de surprise, gentiment impertinente, jamais vulgaire et toujours juste. Ce n'est en rien facile mais quand c'est bien réalisé, c'est si difficile à copier !

SELON VOUS, QUEL EST LE RÔLE QUE L'ÉMOTION PEUT AVOIR DANS L'INTERACTION ENTRE UN CLIENT, UN COLLABORATEUR ET UNE MARQUE ?

L'émotion – quand elle est positive évidemment – est essentielle dans la Relation Client. De sa racine latine, movere, elle exprime la mise en mouvement, l'élan du cœur et donc le rapprochement du client vers le collaborateur et donc vers la marque [EXERGUE]. C'est aussi simple que cela. Sans émotion, un service peut tout de même créer



de la satisfaction mais en aucun cas un attachement. L'émotion positive n'engendre pas les clients neutres mais les promoteurs du NPS !

VOUS AVEZ PARTICIPÉ À LA DÉLÉGATION CONDUITE PAR L'AFRC AU CES DE LAS VEGAS. QUELS SONT LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS QUE VOUS EN AVEZ TIRÉS ?

J'étais fière que la France des start ups investisse ainsi le terrain mais inquiète de ne voir que très peu de grands groupes français. La Poste s'est remarquablement illustrée en revanche mais l'automobile tricolore semblait absente alors que l'automobile du futur fut une des grosses attractions du salon. La voix, omniprésente par le biais par exemple des enceintes connectées, devient un canal majeur. On commande, on répond, on exprime, mais l'émotion

// De sa racine latine, movere, elle exprime la mise en mouvement, l'élan du cœur et donc le rapprochement du client vers le collaborateur et donc vers la marque. //

est absente de ces échanges humains – device. Est-ce ici la Relation Client de demain ? Certes, on pourra donner des personnalités aux « voix » des marques mais l'émotion, la vraie, où va-t-elle demain se nicher ? **C'est probablement**

là le chantier qui nous attend car je reste persuadée que sans émotion véritable, nos marques ne parviendront plus à se différencier.

Interview d'Hervé CEBULA, fondateur et CEO de MediaTech Solutions

*Moins
d'Insight
Mieux
exploités*

MEDIA TECH SOLUTIONS, LEADER DES LOGICIELS DE FEEDBACK MANAGEMENT, ANNONCE À L'OCCASION DU SALON STRATÉGIE CLIENT, UNE VRAIE RÉVOLUTION. DITES-NOUS EN PLUS !

Sans data, aujourd'hui, une entreprise est comme une voiture sans carburant...mais avec trop de carburant, le moteur peut être noyé. Si on fait l'analogie, on peut dire que beaucoup d'entreprises se retrouvent souvent avec plus de data qu'elles ne peuvent en gérer ... **Face à cela, nous pensons, chez MediaTech, qu'il vaut mieux avoir moins de data mais mieux les utiliser.** C'est encore plus vrai avec les insights clients : les entreprises en collectent beaucoup auprès des consommateurs, sans les utiliser pleinement. D'ailleurs, les consommateurs se sentent submergés d'enquêtes de satisfaction ... auxquelles ils répondent peu : on observe actuellement des taux de réponse qui varient entre 20% à 30%, et cette tendance pourrait se poursuivre car ces enquêtes sont trop fréquentes ou trop longues ... Et surtout, les consommateurs ne croient pas à la prise en compte de leurs réponses !

MAIS POURTANT, CAPTURER ET ANALYSER LA PERCEPTION CLIENT EN TEMPS RÉEL EST FONDAMENTAL POUR LES ENTREPRISES. ALORS QUE PROPOSEZ-VOUS ?
Bien sûr ! Comprendre la perception

client en temps réel est essentiel. Mais sur-solliciter les clients est contre-productif. Et surtout, il faut que les entreprises utilisent réellement les insights clients au sein de toute l'organisation, et pas seulement au niveau du top management, pour avoir un impact business qui puisse être tangible. Pour cela, MediaTech propose à ses clients une nouvelle approche du Feedback Management : « Moins mais mieux ».

COMMENT CELA SE TRADUIT-IL, DE FAÇON CONCRÈTE ?

Nous proposons à nos clients de collecter moins d'insight client, mais de le faire mieux. Par exemple, en ce qui concerne la capture du feedback client : réduire le nombre d'enquêtes de satisfaction envoyées, grâce à une centralisation au sein d'une seule plateforme qui intégrera des règles de gestion pour toutes les sollicitations de Voix du Client ; on peut aussi personnaliser ces enquêtes grâce à l'analyse des interactions préalables à l'enquête ; et également essayer de comprendre la perception de clients sans même les interroger (ce qui s'appelle le feedback inféré). Nous proposons aussi de diminuer le nombre de questions grâce à la prédominance de questions ouvertes. Cela peut paraître bizarre d'avoir cette approche pour un éditeur de logiciel de Feedback Management, mais c'est le rôle d'un leader de voir un peu plus loin que le bout de son nez... et nous pensons que cette approche sera bénéfique pour nos clients, pour les clients de nos clients, et donc, in fine, pour nous !

ET POUR L'ANALYSE ET L'EXPLOITATION DES INSIGHTS ?

Notre approche s'appuie sur la diffusion de la perception client dans toute l'entreprise afin de permettre à tous ceux qui sont au contact des consommateurs d'analyser, de façon simple et



en temps réel, les paramètres qui influencent leurs indicateurs, et d'agir en temps réel en cas de besoin. **Pour ce faire, nous avons intégré des fonctionnalités d'intelligence artificielle, ainsi qu'un module de workflow pour avoir un suivi efficace des actions correctrices à mener - chaque utilisateur et son manager savent quelles sont les tâches précises à réaliser pour regagner la satisfaction des consommateurs non satisfaits.** Nous proposons également à tous nos clients de toujours faire un retour aux consommateurs qui ont répondu aux enquêtes de satisfaction pour leur donner l'assurance que leur feedback sert à quelque chose.

Avec ce process « Moins mais mieux », les consommateurs sont moins sollicités tandis que les entreprises obtiennent de la data de meilleure qualité, grâce à laquelle ils peuvent réellement agir, de 4 façons : diminuer l'attrition et augmenter les ventes (upsell, cross-sell), manager les équipes opérationnelles qui sont au contact des clients, améliorer l'expérience client de façon continue et améliorer le référencement naturel grâce à la publication d'avis positif sur internet.

QUELQUES MOTS POUR CONCLURE...

Grâce à MediaTech Solutions, les entreprises transforment le feedback de leurs clients en une « True Gold Data », une mine d'or bien exploitée. ■

La reconnaissance faciale au service de l'Expérience Client

Le sujet de l'Expérience est au cœur de l'économie du tourisme. Face à la compétition entre nations, les Etats ne cherchent plus uniquement à jouer sur un patrimoine architectural ou culturel uniques, ils souhaitent désormais mettre en avant une Expérience de voyage qui soit à son tour unique. Société d'innovation chinoise, Alibaba l'a bien compris et a mis l'accent sur les technologies au service de l'expérience que les touristes chinois vivent dans le monde. Nous sommes allés rencontrer **Jean-Cyrille Girardin**, Directeur des partenariats stratégiques pour Alipay en France et en Europe.

POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je suis le Directeur des partenariats stratégiques pour Alipay en France et en Europe.

Lancée en 2004, Alipay, société du groupe Ant Financial Services, est la plus grande plateforme de paiement mobile et digitale au monde, véritable pionnier sur le marché des paiements mobiles. **Aujourd'hui, Alipay reste l'outil de paiement en ligne le plus populaire en Chine, avec plus de 600 millions d'utilisateurs actifs, ainsi que 280 millions d'utilisateurs en dehors de la Chine.**

Alipay est présent en France depuis 2016 et nous travaillons avec l'équipe française au développement d'un réseau de marchands afin de créer un écosystème solide pour accueillir les touristes chinois en France dans les meilleures conditions. Comme le rappelle un récent rapport de l'institut Nielsen, les touristes chinois sont plus de 2,2 millions de touristes chaque année et 92% utilisent le mobile comme moyen de paiement.

QUELLES SONT LES PRINCIPAUX ATOUTS DE LA SOLUTION ALIPAY ?

Imaginé comme un portefeuille numérique, Alipay a rapidement évolué vers une application lifestyle qui facilite le quotidien de ses consommateurs. Les utilisateurs peuvent commander un taxi, réserver un hôtel, acheter des billets de cinéma, payer des factures de services publics, prendre rendez-vous avec des médecins, ou encore acheter des produits de gestion de patrimoine

directement depuis leur application. En plus des paiements en ligne, Alipay étend son service aux paiements hors ligne en magasin, en Chine et à l'international.

DANS QUELLE MESURE LA SOLUTION PROPOSÉE À ALIPAY S'INSCRIT-ELLE DANS LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME EN FRANCE ?

Selon une étude Nielsen, la France reste la destination européenne favorite et accueille chaque année plus de 2,2 Millions de touristes chinois. Des touristes chinois, qui souhaitent bien profiter de leur voyage au pays du luxe, pour consommer et se faire plaisir ; avec un panier moyen par personne de 1 647 euros, **ces touristes sont devenus la première clientèle non européenne du pays et ont généré plus de quatre milliards d'euros de revenu en 2017.**

En s'appuyant sur des interviews réalisées auprès de citoyens chinois friands de voyages à l'étranger, Nielsen révèle que 90% des touristes chinois considèrent les applications de paiement mobiles comme Alipay comme des atouts décisifs dans leurs décisions de dépenses.

C'est dans ce contexte qu'Alipay, la plus grande plateforme de paiement mobile et digitale au monde, doit évangéliser l'audience française (acquéreurs, commerçants...) pour bâtir un réseau capable de répondre à cet impératif.

ALIPAY INVESTIT BEAUCOUP DANS LA RECHERCHE ET L'INNOVATION, AVEC DES



// Les touristes chinois sont plus de 2,2 millions de touristes chaque année et 92% utilisent le mobile comme moyen de paiement. //



TECHNOLOGIES COMME SMILE TO PAY. POURRIEZ-VOUS NOUS EN DIRE PLUS ?

Alipay est avant tout une entreprise technologique. Nous sommes leader dans l'innovation et développons des technologies dédiées à un usage immédiat pour fournir des produits adaptés aux besoins individuels de nos clients, mais aussi pour trouver des solutions durables pour accompagner plus globalement le développement du monde. L'application Alipay s'appuie sur deux piliers fondamentaux : l'innovation technologique et le Big data. Nous investissons de manière proactive dans des technologies de pointe comme l'Intelligence Artificielle, la reconnaissance faciale avec Smile-to-Pay, la reconnaissance oculaire, la réalité virtuelle et la réalité augmentée. L'exemple de Smile-to-Pay est très parlant : Smile-to-Pay est une première mondiale dans l'utilisation de la reconnaissance faciale à visée commerciale dans le cadre des technologies de paiement. Nous avons aussi beaucoup investi dans le développement du cloud et de l'analyse des big data dans le cadre de nos produits de gestion de fortune.

Nous avons aussi lancé en 2017 le service client intelligent, un système de chatbot qui a surpassé la performance

humaine en termes de satisfaction client. C'est ce que nous appelons le « Service Client Intelligent », qui fonctionne grâce à des technologies IA comme le machine learning et la reconnaissance vocale. Le chatbot peut prédire les questions des utilisateurs ou ses demandes en se basant sur son historique d'utilisation de l'application. Par exemple, si un utilisateur consulte régulièrement son compte de gestion d'actifs Yu'e Bao, le chatbot prédira qu'il ou elle pourrait lui demander le calcul de son retour journalier.

QUELS SONT SELON VOUS LES AXES MAJEURS DE DÉVELOPPEMENT D'ALIPAY EN FRANCE ET EN EUROPE ?

Notre mission première en France et en Europe est de bâtir un réseau fort pour accueillir la clientèle chinoise, de plus en plus nombreuse à voyager en Europe et utilisant presque uniquement le moyen de paiement mobile. Pour réussir, nous devons convaincre un maximum de grands acquéreurs (banques) ainsi que les commerçants et les fabricants de solutions monétiques afin d'accélérer l'acceptation du portefeuille.



// Smile-to-Pay est une première mondiale dans l'utilisation de la reconnaissance faciale à visée commerciale. //

GRDF : l'esprit de service au quotidien



Jacques Gérard,
Directeur Relations
Clientèle de GRDF

COMMENT LES PARCOURS CLIENTS S'EXPRIMENT-ILS CHEZ GRDF ET COMMENT LA DÉMARCHE A-T-ELLE ÉTÉ INITIÉE ?

GRDF s'est fixé une ambition d'exemplarité de service qui nous a conduits à revisiter l'expérience proposée à nos clients Particuliers et Entreprises.

Cette démarche passe naturellement par la refonte des parcours clients. Il s'agit de gérer les interactions avec les clients non plus de manière aléatoire ou segmentée mais en parfaite adéquation avec leurs comportements sur l'ensemble des canaux digitaux et physiques, sans leur faire subir la complexité de nos organisations et processus internes.

Cette fluidité recherchée dans la relation client permet de faire en sorte que chaque moment d'interaction avec GRDF soit une expérience positive. En résulte ainsi un accroissement de la satisfaction de nos clients mais également une amélioration des modes opératoires de GRDF dont l'objectif est de tendre vers l'excellence opérationnelle.

COMMENT CETTE DÉMARCHE SE MATÉRIALISE-T-ELLE CONCRÈTEMENT ?

La direction Relations Clientèle a réalisé une cartographie des parcours et identifié l'ensemble des étapes /interactions réelles ou probables par lesquelles passe le client tout au long de sa relation avec GRDF durant son expérience d'usage ou son expérience relationnelle. Sur l'ensemble des parcours recensés pour les particuliers et les entreprises, 10 ont été jugés prioritaires car correspondant à des moments clés du cycle de vie du client, soit de par leur occurrence, soit de par le niveau de stress vécu ou subi par le client.

POUVEZ-VOUS NOUS PARLER DU PARCOURS « DÉPANNAGE » QUE VOUS VENEZ DE REVISITER ? QUELLES SONT LES RAISONS DE SON SUCCÈS ?

Le parcours « Dépannage » est déployé depuis octobre 2017 auprès de nos techniciens sur l'ensemble du territoire et a tout de suite livré de premiers résultats au bénéfice de nos

clients et de nos équipes.

La raison de cet accueil favorable vient notamment du fait qu'il répondait à de vrais besoins. La redéfinition du parcours a permis en premier lieu de clarifier et de partager un socle de postures communes à adopter par l'ensemble des techniciens lors des remises en service des équipements. Ensuite, il a été développé autour des attentes de nos clients et a permis la mise en pratique de 4 fondamentaux » :

- les clients sont rassurés par la notification de l'intervention par SMS, l'appel de prévenance ou de retard, mais également par l'avis de passage laissé en cas d'absence des clients,
- Côté techniciens, pouvoir guider les clients lors de la remise en marche de leur chaudière lorsque les conditions sont réunies est un vrai plus dans la qualité de la relation client, de même qu'ils apprécient remettre un flyer indiquant les informations et numéros utiles en cas de question sur l'entretien des chaudières ou tout projet de rénovation.

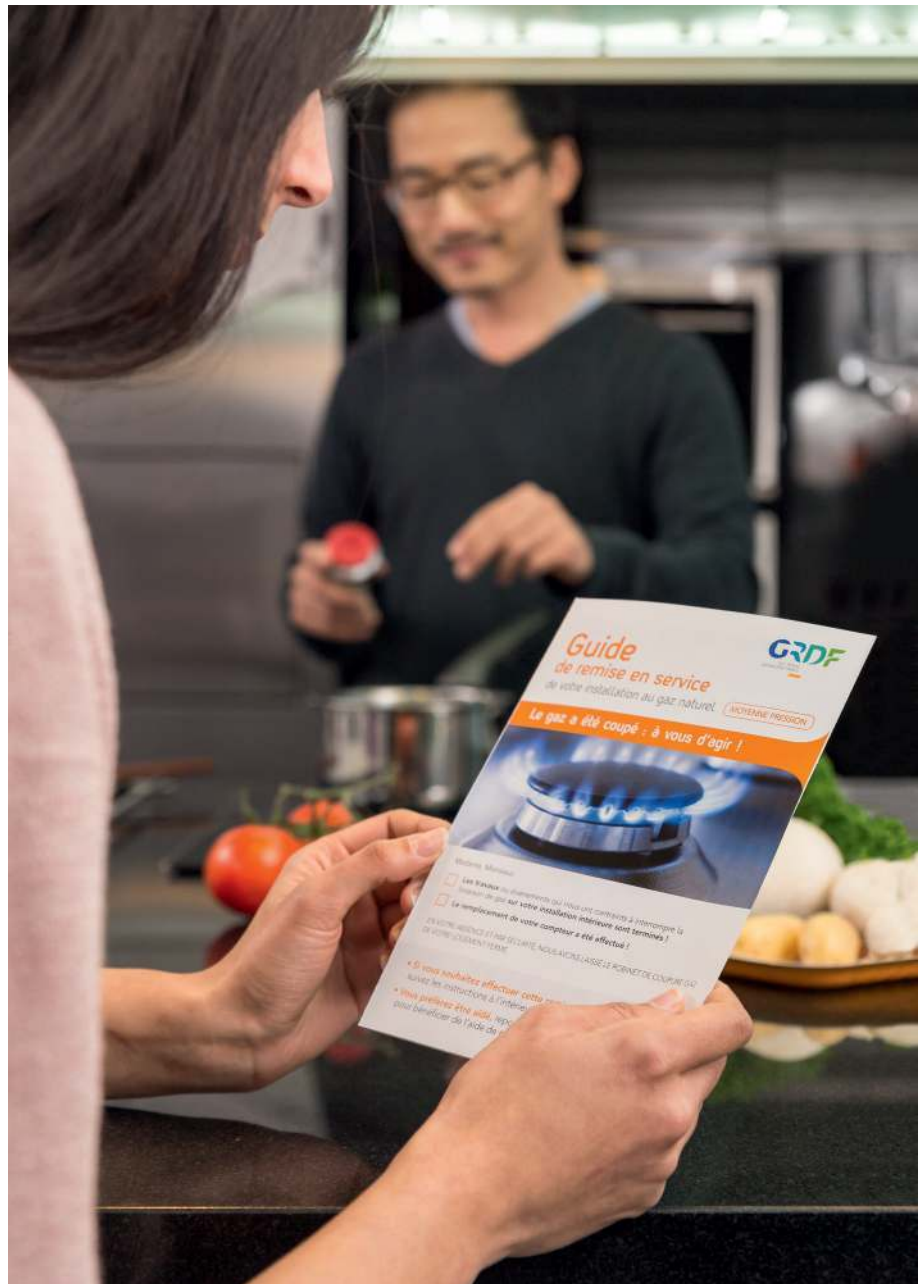
Grâce à un programme de sensibilisation bien conçu, basé sur des modules autoporteurs et digitaux permettant de se connecter à la demande, nos équipes terrain bénéficient d'outils pour se former en continu et intégrer facilement les 4 fondamentaux à appliquer pour répondre aux attentes des clients. Un quizz permet même, de manière ludique, de se poser les bonnes questions et de lever certaines hésitations quant aux postures à adopter.

AU-DELÀ DE CELA, COMMENT AVEZ-VOUS IMPLIQUÉ VOS COLLABORATEURS ?

Dès le départ, des équipes terrains en contact avec les clients ont été impliquées dans la construction du parcours et la conception du kit de formation. Pour reprendre le témoignage d'un chef d'exploitation, « le parcours a bien été préparé en amont et on n'a pas imposé aux entités la manière de porter les messages », le parcours est « plein de bon sens ».

Enfin, le parcours a été déployé en cascade grâce à l'investissement des managers de proximité qui, d'abord informés, ont ensuite pu porter et déployer le parcours auprès des équipes terrain selon le calendrier et les modes opératoires les plus adaptés aux régions.

Un travail d'équipe qui a porté ses fruits. Le parcours a été déployé en 8 mois seulement auprès de 2 900 techniciens conformément aux objectifs. Et les feedbacks de nos clients confirment l'intérêt de la démarche ainsi que le professionnalisme avec lequel elle a été appliquée : 92% des clients sont ainsi satisfaits des dernières interventions dépannage, soit une hausse de plus de 2% ! ■



Nos clients témoignent :
 « Intervention rapide et efficace »
 « Le technicien qui est venu pour l'intervention a été d'une extrême amabilité et est très professionnel. Bravo ! »



Quand l'expérience client génère de la valeur ajoutée

Par **Véronique Godart**,
Managing Partner chez Activeo

A l'ère de l'expérience et de l'engagement, provoquer les bonnes émotions au travers d'un parcours client, d'une simple interaction ou d'un moment de vérité entre la marque et son client est incontournable et différentiant. Faire que le client se sente connu, reconnu

puis valorisé, qu'il ait vécu un moment fort et mémorable font d'ores et déjà partie intégrante des nouveaux modèles de relation client, les standards de demain. C'est bien toute cette intelligence du cœur qui donne du sens, qui valorise un état d'esprit, une posture...d'engagement. Grâce à notre double expertise technologique et métier, **nous accompagnons nos clients dans leur projet de facilitation rela-**

tionnelle et émotionnelle et d'engagement client et collaborateur pour lesquels la culture centrée client et la conduite de changement sont des axes forts.

En parallèle, nous restons convaincus que la démarche innovante du Me2B (le moi vers l'entreprise) permet de valoriser le client et son expérience, consolidant ainsi sa relation de fidélité à la marque. ■

« Prendre en compte les attentes rationnelles et émotionnelles »

Par **Stéphane Schoder**,
Directeur Business Consulting chez Activeo

Les entreprises qui cherchent à se transformer par l'expérience clients sont celles qui définissent d'abord l'expérience qu'elles veulent faire vivre et ressentir à leurs clients avant de se poser la question des moyens à mettre en œuvre.

Ainsi chez Activeo, lorsque nous accompagnons les entreprises dans leurs démarches de refonte de leurs parcours clients, nous les incitons à prendre en compte **aussi bien les attentes ra-**

tionnelles qu'émotionnelles de leurs clients.

Au titre des attentes rationnelles, hypertrophiées par les promesses du digital, nous pouvons citer la recherche de l'hyper-simplicité, de l'hyper-choix et de l'hyper-réactivité.

Au titre des attentes émotionnelles, qui si elles se traduisent en expériences réellement vécues par les clients permettront aux entreprises de se différencier sur des marchés de plus en plus



concurrentiels, nous pouvons citer la recherche de marques de confiance, de valorisation de sa qualité de client et de surprises ! ■

Pourquoi le taux de résolution au premier contact est un KPI essentiel



Eric Dos Santos,
International VP of Sales et
Co-Fondateur de Dimelo

Pour piloter l'activité de leur service client, les entreprises surveillent en priorité des KPIs tels que le NPS (Net Promoter Score) ou de la durée moyenne de traitement. L'un des indicateurs moins souvent considéré est le **taux de résolution au premier contact**. En France, le Benchmark des KPIs des services clients a révélé que **45% des répondants n'avaient pas d'objectifs dans ce domaine**, ne mesuraient pas cet indicateur ou ne se sentaient pas concernés. Étant donné ses nombreux avantages et son impact sur l'ensemble des autres KPIs, cet indicateur est pourtant essentiel.

Un impact majeur sur les KPIs de Relation Client

Selon Accenture, 80% des clients ayant changé de fournisseur en raison d'un service insatisfaisant ne l'auraient pas fait si leur problème avait été résolu au premier contact. Cela place le manque de résolution au premier contact comme **le 1er facteur de frustration au cours des 5 dernières années**. Une étude de SQM Group montre par ail-

leurs qu'**une amélioration de 1% du taux de RPC entraîne une amélioration de 1% de la satisfaction client**. La même étude met en avant son impact positif sur :

- **Le taux d'acceptation du cross-sell**, car un client satisfait sera plus susceptible d'acheter de nouveaux produits ou services.

- **La satisfaction des employés**, qui ont plus de temps disponible pour se concentrer sur des demandes à haute valeur ajoutée.

- **Les coûts opérationnels** puisqu'il est moins coûteux de résoudre le problème en un seul échange plutôt qu'en renouvelant les contacts.

Les bénéfices de la Résolution au Premier Contact



Source: SQM Group



Chatbot : quelles opportunités en matière de gestion de la relation client ?

Selon Stratégies, les messageries instantanées concernent 4 téléchargements d'applications sur 5 dans les boutiques d'applications mobiles en 2017, et 3 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans le monde. L'essor récent des agents conversationnels dans les entreprises dépasse le simple effet de mode, tant les fonctionnalités offertes sont nombreuses et constituent à terme un avantage comparatif indispensable à la gestion de la relation client. **Luc Oriou**, spécialiste de l'innovation au sein d'Orange Consulting, présente sa vision sur le sujet.



Au-delà de la diversité des chatbots, des avantages communs

Les agents conversationnels sont protéiformes, allant du plus généraliste tel qu'Alexa, Siri ou Cortana, au plus spécialisé comme BlueBot (BB), le chatbot d'Air France KLM permettant aux voyageurs de réserver leurs billets d'avion via Messenger et recevoir les dernières informations à jour sur le vol.

Au-delà de cette diversité, la mise en œuvre d'une solution de type chatbot est une opportunité unique d'améliorer la gestion de la relation client aux travers de divers prismes. Voici une illustration de ces principaux avantages.

Améliorer l'interaction avec la marque

Pouvant être sollicité 24/24h et offrant une interaction personnalisée, le chatbot peut redessiner l'expérience client et transformer la relation avec la

marque. En effet le bot est disponible en permanence, il est simple d'usage (dialogue, langage naturel) puisqu'il n'impose pas l'apprentissage d'une nouvelle ergonomie, et offre une expérience personnalisée (connaissance du contexte et historique utilisateur).

Exemple : Max du Crédit Agricole est un assistant personnel pouvant aussi bien aider l'utilisateur dans la gestion de ses comptes bancaires, que dans ses activités de conciergerie (organisation de voyage, d'événements, etc.). Cette application permet ainsi de rafraîchir l'expérience du suivi des finances en l'associant avec d'autres activités plus agréables que sont les loisirs.

Offrir une interface client efficace et polyvalente

Intégré au SI de l'entreprise, il intervient sur toutes les étapes du parcours client, de la simple prise d'information à la phase d'achat et même lors du service après-vente. Il mobilise une connaissance fine à travers une connexion aux applications métier (API) et permet ain-

si de proposer des services et produits adaptés aux besoins de l'utilisateur.

Exemple : le bot de suivi de commande UPS ; accessible via Facebook Messenger, Skype et Amazon, la gestion SI du bot est telle qu'elle permet de suggérer automatiquement le point de vente le plus proche en fonction de la position géographique de l'utilisateur. Le bot est aussi connecté aux applications de suivi de colis, ce qui offre à l'utilisateur la possibilité de connaître l'état d'avancement de son envoi directement via la discussion. Une connexion aux applications SI est la condition permettant d'offrir une valeur ajoutée supplémentaire aux utilisateurs. L'intelligence n'est finalement pas dans le bot lui-même, mais réside davantage dans sa capacité en tant qu'interface de dialogue, à fournir l'information pertinente que les applications internes lui communiquent.

Affiner la connaissance client

Les milliers de discussions traitées puis enregistrées par le bot sont autant d'opportunités d'accroître la connaissance client, et permettent de mieux

LUC ORIOU

Passionné par l'innovation et l'intelligence artificielle, je travaille pour le cabinet Orange Consulting. Au sein de la communauté Banque et Assurance, j'accompagne les entreprises dans le pilotage de leur transformation digitale sur de multiples sujets : agents conversationnels, objets connectés, IoT, data privacy, etc.

identifier les besoins, les intentions ainsi que d'affiner la segmentation marketing.

Exemple : Beauty Gifter le récent chatbot de l'Oréal aidant les utilisateurs dans la recherche d'un cadeau. Sur la base d'informations transmises par l'internaute, le bot va suggérer des listes

de produits cosmétiques. Il va sans dire que le chatbot conserve l'ensemble des conversations sur sa plateforme commerciale et évalue précisément ce que chaque action génère comme retour en matière de taux de clic, taux de conversion, de redirection etc.

Accroître la productivité

Le bot est capable de rationaliser et automatiser de manière fiable certaines actions à faible valeur ajoutée, se substituant ainsi à une activité humaine lorsque le service demandé est simple. Ce type de chatbot fonctionne comme un outil d'assistance permettant au collaborateur d'allouer de manière optimale ses ressources.

Exemple : Développé par IPsoft le chatbot Amélia fonctionne comme une

« employée digitale » à qui s'adresser afin d'obtenir des réponses à un large spectre de requêtes. Elle peut notamment envoyer des mails, fournir un indice de priorité des requêtes, identifier une thématique et décider de manière autonome de déléguer certaines sollicitations clients, dans un objectif d'optimisation du traitement des requêtes. Ces avantages ont toutefois une contrepartie. Compte tenu des importants flux de données à caractère personnel qu'un chatbot est amené à traiter, il est indispensable d'évoquer le nouveau cadre législatif en matière de Data Privacy. Le prochain article sera ainsi dédié aux dispositions à prendre afin d'assurer la conformité de son chatbot aux contraintes GDPR (« General Data Protection Regulation »), qui entreront en vigueur en mai 2018.



Pourquoi la banque se tourne vers le cloud pour réussir sa transformation digitale

Romain Bulard-Luc,
Directeur France, Dimelo

En 2017, le mandat de mobilité bancaire visant à faciliter le changement de banques pour les consommateurs a été un bouleversement majeur du secteur. Près de **6 Français sur 10** se disent désormais prêts à changer de banque selon Deloitte. Par ailleurs, la qualité des services en ligne est un critère de choix décisif ou très important pour **70% des clients**.

Cette évolution met en lumière l'importance des enjeux liés à la digitalisation des banques, qui n'ont d'autre choix que de s'adapter. Avec l'arrivée des néo-banques, celles-ci se retrouvent dans une situation similaire à celle rencontrée par les opérateurs télécoms en 2012 lorsque les acteurs historiques ont dû développer des offres entière-

ment digitales et low-cost pour rester compétitifs face à Free.

Il est aujourd'hui indispensable pour les banques de s'appuyer sur des technologies web afin de s'adapter aux nouveaux usages et proposer aux clients les canaux qu'ils souhaitent, intégrant notamment le messaging, le chat et les réseaux sociaux. Dans le secteur bancaire, le nombre de clients omni-digitaux, c'est-à-dire utilisant exclusivement des canaux digitaux, est désormais de **46% selon PwC**, contre 27% en 2012. S'il est certain que le digital gagne en importance, nous sommes convaincus que le messaging sera adopté auprès des clients à l'horizon 2020.

Le SaaS pour une transformation digitale agile des entreprises

Pour répondre à ces nouveaux enjeux, le recours à une plateforme ouverte et SaaS permet aux acteurs bancaires d'être flexibles pour s'adapter rapidement aux évolutions en cours et à venir. Ils peuvent ainsi être là où sont leurs clients et s'interconnecter aux autres outils de l'entreprise pour améliorer la productivité et la satisfaction de leurs clients (**CRM, chatbots, outils voix...**). Pour les grands comptes, en particulier dans la banque, ces enjeux fondamentaux nécessitent une garantie de sécurité infaillible. L'utilisation des plateformes SaaS a évolué en ce sens. Les grands comptes peuvent désormais faire appel à des partenaires offrant un hébergement privé en Europe et répondant aux plus hauts standards de



l'industrie. Les plateformes SaaS sont également en mesure de répondre aux besoins de paramétrages spécifiques et peuvent s'adapter rapidement aux changements.

L'Humain au cœur de la stratégie digitale

Si le cloud fait désormais partie intégrante de la stratégie de développement digital des banques et de l'amélioration de la satisfaction client, ces dernières sont aussi conscientes des enjeux d'évolution de la relation client avec leurs agences.

La prochaine étape sera donc d'inclure les agences en local dans cette stratégie digitale, afin de déployer de nouveaux moyens de contact entre le conseiller et ses clients.



Faciliter le Dialogue et l'Écoute de vos clients

Alain Bouveret
Directeur général
d'Eloquant



POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je suis Alain Bouveret, j'ai le plaisir d'être directeur général d'Eloquant.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS PROPOSÉES PAR ELOQUANT POUR FACILITER LA RELATION CLIENT DES ENTREPRISES ?

Eloquant est un éditeur SaaS, spécialisé depuis 2001 dans la Relation Client. Notre proposition aux entreprises s'appuie sur 3 piliers majeurs :

- Notre offre technologique : nous sommes les seuls en France à intégrer à la fois centre de contacts client multicanal, dispositif d'enquêtes client multicanal, analyse sémantique automatisée et monitoring du parcours client.
- Notre capacité d'accompagnement : nous mettons à la disposition de nos clients des experts métier de la RC, des chefs de projet déploiement et intégration, des linguistes, des chargés d'études, des équipes de suivi opérationnel. Toutes ces compétences sont indispensables et sont embarquées avec les équipes métiers de nos clients.

• La sécurisation des données de nos clients : nous sommes certifiés ISO 27001 depuis 2015, et cet investissement (rare dans notre secteur) trouve sa pleine justification avec l'arrivée du RGPD.

DANS QUELLE MESURE LES ENJEUX DE CONVERSATION ET D'IMMÉDIÉTÉ DOIVENT-ELLES DÉSORMAIS ÊTRE AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DE TOUTE ENTREPRISE EN MATIÈRE D'EXPÉRIENCE CLIENT ?

Selfcare et personnalisation sont des axes majeurs de demandes des clients de nos clients. Ils exigent nativement immédieté et efficacité. Dans ce cadre, nous avons lancé une offre Chatbot s'intégrant directement avec notre solution de Centre de Contacts. Pour qu'elle bénéficie réellement à l'Expérience Client, nous proposons un audit préalable des conversations client avec notre moteur d'analyse sémantique. En déterminant ainsi les préoccupations les plus fréquentes et les plus sujettes à automatisation, nous

délivrons une capacité de conversation optimisée pour nos clients, quel que soit le canal

QUELLES AUTRES ÉVOLUTIONS DE MARCHÉ PRÉVOYEZ-VOUS DANS LES PROCHAINES ANNÉES ? COMMENT LES ANTICIPEZ-VOUS ?

J'ai déjà parlé du selfcare.

L'autre axe est pour moi la simplicité. En tant que client, je serai de plus en plus exigeant pour disposer d'une Relation Client simple, fluide et facile.

Je suis convaincu qu'il en va de même pour les équipes qui manage la RC : le suivi, l'action, le pilotage, le retour d'informations clé devront être limpides et sans délai.

Cette exigence de simplicité implique capacité à ouvrir les échanges entre produits (API), sophistication croissante des moteurs et clarté des tableaux de bord.

Notre dernière innovation de monitoring continu du parcours client va dans cette direction.

Social selling et Expérience Client au cœur du parcours d'achat

Gemmyo est une maison de joaillerie récente, qui s'est créée avec deux ambitions fortes : impliquer réellement le client dans l'Expérience que la marque lui délivre, et proposer une personnalisation telle que le ré-achat, sujet majeur dans la joaillerie, puisse être significatif. Nous sommes allés à la rencontre de **Pauline Laigneau**, une des cofondatrices de Gemmyo, pour lui demander ses secrets de fabrication.

Pauline Laigneau,
Cofondatrice et Directrice
Marketing de Gemmyo



POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je m'appelle Pauline Laigneau et suis Cofondatrice et Directrice Marketing de la marque de joaillerie Gemmyo. Gemmyo est une jeune maison depuis 2011 qui a pour vocation de faire souffler un vent de fraîcheur sur la joaillerie. Aujourd'hui il existe de très belles grandes maisons, mais qui sont devenues inaccessibles pour les Français. A l'inverse, il y a aussi de nombreuses enseignes mais qui n'apportent pas le rêve nécessaire à l'achat d'un bijou précieux. **C'est dommage ! Gemmyo est une marque qui a pour ambition de redonner aux français le goût de la joaillerie en la rendant plus moderne, désirable mais aussi accessible.** Tous nos bijoux sont fabriqués en France.

COMMENT SE DÉCLINE AUJOURD'HUI LA STRATÉGIE EXPÉRIENCE CLIENT CHEZ GEMMYO ?

Le Client est au centre de l'expérience Gemmyo depuis nos débuts. Le concept même de notre marque est de pouvoir permettre à nos clients de créer leurs propres bijoux. Ils peuvent choisir la pierre et le mé-

tal et nous le fabriquons sur mesure pour eux. L'expérience est donc entièrement personnalisée. Cela se traduit aussi via notre site internet et via notre

// Souvent nos clients sont assez surpris, ils se rendent compte que chez Gemmyo, c'est vraiment « une fois que vous passez commande que tout commence » //

service client qui vont accompagner le parcours client à chaque étape. **Par un appel d'un de nos conseillers par exemple, lors du passage de la commande, afin de le remercier pour sa confiance et de prendre toute information nécessaire à sa satisfaction.** A titre d'exemple si vous êtes un homme qui achetez pour faire un cadeau de saint valentin à une dame, et bien nous allons pouvoir personnaliser avec ces éléments pour vous le certificat qui va accompagner votre bijou. Souvent nos clients sont assez surpris, ils se rendent compte que chez Gemmyo, c'est vraiment « une fois que vous passez commande que tout commence » ! Alors que bien souvent les clients sont laissés à l'abandon une fois la commande passée...

DANS QUELLE MESURE CETTE STRATÉGIE S'ARTICULE-T-ELLE AVEC LES ENJEUX STRATÉGIE ET MARKETING DU GROUPE ?

L'un des enjeux dans le secteur de joaillerie est de créer du ré-achat. La joaillerie n'étant pas un produit qu'on achète tous les mois malheureusement ;-) Cette stratégie client a

donc un but très clair : proposer une telle expérience, si qualitative, que nos clients n'iront jamais ailleurs pour acheter leurs bijoux suivants. C'est aussi le moyen pour nous de susciter un maximum de bouche à oreille. Si l'expérience est vraiment pleinement satisfaisante, si elle étonne par la qualité de son service et de ses produits, alors les clients seront les premiers à parler de vous. **C'est ce que nous constatons puisque nous avons environ 30% de notre chiffre qui provient de cette prescription.**

DANS QUELLE MESURE LA DIMENSION DE SOCIAL SELLING EST-ELLE AU CŒUR DE VOTRE EXPÉRIENCE CLIENT ?

L'achat d'un bijou étant assez impliquant (notre panier moyen est de 1 000€), nos clients ne se décident donc pas en voyant une pub sur Facebook ou Instagram. Toutefois, les réseaux sociaux sont cruciaux dans le parcours client. **Ils participent au rêve via des publications de qualité et la création d'une communauté qui**

adhère à notre territoire de marque.

Ils permettent naturellement de faire connaître la marque auprès de prospects très ciblés. Enfin, ils ont un rôle clé de réassurance, via les commentaires d'autres clients par exemple. Sur les media sociaux, notre professionnalisme, notre « ton » et notre rapidité de réponse sont des preuves tangibles pour les clients de notre sérieux.

QUELS SONT SELON VOUS LES AXES MAJEURS DE DÉVELOPPEMENT POUR LES STRATÉGIES BUSINESS ET MARKETING ?

Pour moi l'un des enjeux aujourd'hui est non seulement connaître ses clients mais de savoir trier et utiliser les données qui les concernent pour leur apporter le meilleur service ou produit possible. C'est ce que nous faisons avec les certificats cadeaux comme j'en parlais plus haut, mais il y aurait bien évidemment de nombreux autres chantiers à travailler. **La clé est de mettre en place des outils et processus techniques qui permettent de gérer de façon automa-**

// Sur les media sociaux, notre professionnalisme, notre « ton » et notre rapidité de réponse sont des preuves tangibles pour les clients de notre sérieux. //

tisée et intelligente autant de données différentes. De nombreuses marques s'y attellent mais il n'y a pas de secret, cela prendra du temps ! ■





CUSTOMER EXPERIENCE DONE RIGHT



CXone

ONE Experience
ONE Cloud
ONE Path
ONE Leader



Routing
Omnicanal



Workforce
Optimization



Cross-canal
Analytics



Automation
& IA

L'Expérience Client optimisée grâce au Cloud



Les éléments de différenciation d'une marque ne sont désormais plus le produit ni le prix. Ce qui fait la vraie différence, comme le témoignent de nombreux analystes, c'est l'expérience que les marques font vivre à leurs clients. L'expérience exceptionnelle et mémorable est la clé du succès dans un environnement qui évolue en permanence.

Interview avec **Stéphane Rouillon**,

En tant que Portfolio Consultant pour l'Europe de l'Ouest, Stéphane accompagne les clients et prospects stratégiques de NICE dans leur projets de transformation digitale.

Quelles grandes tendances observez-vous dans le domaine de l'Expérience Client ?

En tant que leader sur les solutions d'optimisation de l'Expérience Clients, nous constatons une évolution profonde avec notamment l'arrivée de nouveaux entrants, le recours à de nouveaux canaux, des nouvelles attentes clients et aussi des nouvelles attentes collaborateurs. Par conséquent, les entreprises doivent réfléchir plus intelligemment et réagir plus rapidement. La raison pour laquelle NICE a fait l'acquisition d'inContact il y a deux ans, leader dans les solutions Cloud pour les Centres de Contact, est de répondre à ces deux enjeux « think smarter » et « act faster ».

Vous avez donc fait le pari du Cloud, comment se traduit ce changement ?

En 2017, NICE a transformé l'écosystème des solutions d'Expérience Clients en proposant une toute nouvelle plateforme évolutive, flexible, et sur un socle natif « open cloud » : NICE inContact CXone. Cette plateforme s'adapte à toute entreprise, quel que soit sa taille, et englobe toutes les applications d'amélioration de l'Expérience Client pour les Centres de Contact incluant : le Routage Omnicanal, l'Analytics, le Workforce Optimisation, l'Automatisation et l'Intelligence Artificielle.

Quels sont les avantages pour les clients d'avoir recours à des solutions Cloud ?

L'élasticité est un premier avantage, les clients bénéficient d'un modèle « Pay-as-You-Go », pour variabiliser les coûts liés la capacité ou les briques fonctionnelles qu'ils souhaitent utiliser. De même, les nouvelles fonctionnalités sont désormais toujours disponibles, plus besoin d'upgrade. Enfin, grâce à un écosystème développé de partenaires, les processus d'intégration avec des systèmes tiers sont facilités. « **One Experience** » : maîtrise de tous les domaines de l'Expérience Client ; « **One Cloud** » : des applications conçues nativement pour le Cloud ; « **One Path** » : le choix entre un déploiement traditionnel 'On-Premise' ou dans le Cloud ; et enfin « **One Leader** » : toutes ces fonctionnalités disponibles chez un éditeur de solutions unique, reconnu leader dans toutes les disciplines de l'Expérience Client. ■

Le Conseil d'Administration de l'AFRC s'élargit

Le 23 mars dernier et à l'occasion du x Transformation Day organisé par l'AFRC, le Conseil d'Administration de l'association s'est félicité de l'arrivée de 4 nouveaux Administrateurs. Nous vous proposons un portrait de deux d'entre eux dans ce magazine : Madame **Christine Mathé-Cathala**, Directrice Générale Adjointe à la Maif et **Albin-Dorian Juliard**, Directeur Régional des Opérations chez Métro.

POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Mon parcours est le fruit d'une fidélité à une marque et une entreprise, la MAIF, couplée à celle d'un métier passionnant, la Relation Client ! Sans cesse renouvelés par l'envie d'impulser de nouvelles dynamiques dans un contexte riche de transformation.

QUEL EST AUJOURD'HUI LE PÉRIMÈTRE DE VOS ACTIVITÉS ?

Depuis Janvier 2016, je suis Directrice Générale Adjointe de la MAIF en charge de la Direction des Opérations et Relation Sociétaires, membre du CoDG en charge du pilotage de la relation sociétaire et de la qualité de service du Groupe et du pilotage des Réseaux MAIF (distribution, gestion des sinistres et de l'activité B2B).

COMMENT SE DÉCLINE AUJOURD'HUI LA STRATÉGIE EXPÉRIENCE CLIENT DANS VOTRE SOCIÉTÉ ?

Nous avons une vision très systémique des choses, et pensons avant tout « experience company », car nous avons la conviction que l'expérience que nous souhaitons offrir à nos sociétaires doit irriguer l'ensemble de l'entreprise. Nous avons mené une réflexion très transverse autour de l'expérience MAIF, qui ne concerne pas uniquement celle de nos clients sociétaires, mais également l'expérience que nous visons pour nos acteurs internes, salariés et sociétaires militants.

Basés sur la confiance mutuelle, ces 4 principes sont :

- La simplicité reposant sur un langage

clair, un accès facile à l'information recherchée, des interactions intuitives, un gain de temps.

- La pertinence permettant d'apporter une réponse adaptée au besoin, sans superflu et en proactivité.

- Les (petites) attentions grâce auxquelles l'utilisateur se sent écouté, compris, guidé, aidé... porté par l'empathie.

- La symétrie basée sur une expérience pensée en miroir pour tous les utilisateurs qu'ils soient sociétaires, prospects, militants, collaborateurs MAIF ou partenaires.

Ces principes guident nos réflexions lors la conception des nouveaux projets, process, et la pratique des collaborateurs au quotidien... De nos parcours de recrutement RH jusqu'à la conception de nos offres.

POURQUOI AVOIR REJOINT LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'AFRC ?

Avec l'accélération de la concurrence, la montée du digital, comme dans les autres secteurs, les clients de l'assurance sont à la recherche d'une nouvelle expérience, autrement dit les assureurs se réinterrogent sur les nouveaux standards de la relation.

La MAIF n'est pas épargnée par ces réflexions, il y a donc une nécessité de repenser nos activités, nos process et nos postures.

Enjeu d'autant plus fort à la MAIF, car nos sociétaires constituent notre actif stratégique : notre modèle repose sur leur fidélité à notre marque, et donc sur leur satisfaction. L'accompagnement de nos sociétaires = notre ADN.

J'ai la conviction que nous avons de



nombreuses préoccupations communes, entre professionnels de la relation client, et que le partage de nos problématiques, de nos réflexions, de nos expériences, peuvent nous aider à murir sur le sujet, et à progresser collectivement. Avec enfin le plaisir personnel d'échanger entre passionnés ! ■

// nous avons la conviction que l'expérience que nous souhaitons offrir à nos sociétaires doit irriguer l'ensemble de l'entreprise //



// Au niveau France, je contribue à la conception de l'Expérience Client Omnicanale dans le cadre de notre stratégie de transformation d'Entreprise //

POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Spécialiste du Retail et du Client, je me consacre particulièrement aux thématiques de l'Omnicanal et de l'Expérience Client depuis le début de ma carrière. Carrière qui a commencé chez Carrefour où j'ai occupé différents postes de Directeur de magasin et ai accompagné le changement d'enseigne de Champion à Carrefour Market. J'ai ensuite rejoint Leroy Merlin, où j'ai successivement exercé les fonctions de Chef de Secteur et de Directeur de Magasin dans un contexte de multiplication des services omnicanaux comme le click and collect, le « Reaserch on line purchase on line » ou encore le digital in store. Toujours chez Leroy Merlin, j'ai été nommé Directeur des Ventes et de la Relation Client Omnicanales. Mes principaux enjeux à ce poste stratégique étaient les suivants : accompagner la transformation Omnicanale des métiers de Vente en magasin, la refonte du programme de fidélité, la construction de l'Expérience Client et la stratégie à 5 ans de la Relation Client à distance.

Je suis aujourd'hui Directeur Régional des Opérations pour Métro France Cash and Carry sur la région Centre-Est et membre du Comité Exécutif élargi. Ma mission est de manager l'ensemble des opérations des Entrepôts et Magasins de ma région. Au niveau France, je contribue à la conception de l'Expé-

rience Client Omnicanale dans le cadre de notre stratégie de transformation d'Entreprise.

COMMENT SE DÉCLINE LA STRATÉGIE EXPÉRIENCE CLIENT AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?

Chez Metro, nous pensons que l'Expérience Client est le résultat d'une équation entre notre capacité opérationnelle à tenir nos promesses et un relationnel fort qui vise à enchanter nos clients. Nous devons donc être efficaces lorsque le client choisit de nous faire confiance et lui fournir une relation suffisamment différenciante pour susciter sa préférence.

Cette démarche nous mène ainsi à deux types d'actions clés :

→ Respecter nos engagements et nos promesses en :

- Fixant des promesses justes vis-à-vis de l'attente client (qui évolue en exigence à mesure que le marché lui propose de nouveaux standards de l'expérience client).
- Identifiant les irritants et les réduire jusqu'à les gommer.
- Recherchant l'efficacité dans nos process opérationnels

→ Surprendre le client dans ses usages en :

- Se différenciant par un relationnel authentique et identitaire.
- Proposant des expériences quali-

tatives (Experiencing, inspiration...)

- Montant en compétences les équipes au contact des clients pour garantir un niveau relationnel fort et homogène ainsi qu'une prise de décision au plus près des problématiques client.
- Anticipant ses besoins et en lui faisant une proposition de valeur différenciante.

Le fait que cette expérience soit Omnicanale, nous pousse à repenser notre organisation pour que nous puissions considérer le client dans l'intégralité de son parcours et non pas de façon séquencée en fonction de chacune de ses étapes indépendamment les unes des autres.

POURQUOI AVOIR REJOINT LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'AFRC ?

Conscient de ces enjeux, l'AFRC est pour moi une communauté de professionnels engagés pour leurs clients cherchant à appréhender et anticiper les meilleures pratiques physiques et digitales dans le domaine de la Relation client.

L'AFRC vise à inspirer une Expérience Client Omnicanale exceptionnelle, véritable levier de performance pour les entreprises. Ici nous essayons de donner à la Relation client toujours plus de Chaleur Ajoutée. C'est pourquoi j'ai rejoint l'association. ■



Au cœur de l'expérience client

L'AFRC est la communauté de professionnels de la Relation et de l'Expérience Client, qui, par le partage et l'échange, se donne pour mission d'apporter de la connaissance et des solutions à ses membres pour leur permettre d'élaborer une stratégie d'entreprise centrée autour du client. C'est un laboratoire de réflexion qui assure de la veille technologique et prospective, réinvente la relation client, crée des référentiels, explore et imagine les nouveaux modèles économiques ainsi que les nouvelles formes d'organisations.

NOS ENGAGEMENTS



PARTAGE

DÉVELOPPER UN ESPACE OUVERT À TOUS DE DISCUSSIONS ET D'ÉCHANGE ENTRE PROFESSIONNELS



PERFORMANCE

PROPOSER DES ÉTUDES ET CONTENUS INÉDITS, INSPIRÉS EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL POUR IMAGINER L'EXPÉRIENCE CLIENT DE DEMAIN



PROMOTION

VEILLER À VALORISER LES ACTEURS EXEMPLAIRES SOUCIEUX D'AMÉLIORER L'ENGAGEMENT COLLABORATEUR AU PROFIT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



PROTECTION

GARANTIR UNE VEILLE ET ASSURER LA COOPÉRATION AVEC LES INSTITUTIONS NATIONALES SUR TOUS LES SUJETS IMPACTANT L'ENTREPRISE

L'AFRC EN CHIFFRES



CRÉATION EN
1998



23
SECTEURS
D'ACTIVITÉS



3 700
MEMBRES

(PDG, DG, Directeurs Marketing et Innovation, Directeurs Expérience Client, Directeurs Relation Client, Responsables Relation et Expérience Client...)



280
ENTREPRISES
ADHÉRENTES

(Entreprises du CAC 40, marques, acteurs technologiques, outsourcing, cabinets de conseil, organismes de formation, cabinets de recrutement, collectivités territoriales...)

NOS MISSIONS

- X** NETWORKING
- X** BENCHMARK
- X** EXPERTISE
- X** VEILLE
- X** CONVIVIALITÉ
- X** NOTORIÉTÉ
- X** STRATÉGIE
- X** AIDE MANAGÉRIALE

1.

JE REJOINS L'AFRC

2.

JE PARTICIPE À UNE COMMUNAUTÉ ENGAGÉE

3.

JE CONFRONTE MA STRATÉGIE ET CRÉE UNE NOUVELLE DYNAMIQUE

VOS AVANTAGES ADHÉRENT (CONTENU ET RÉSEAU À HAUTE VALEUR AJOUTÉE)

Plus de trente rendez-vous annuels à ne pas manquer : les ateliers sont conçus pour échanger avec vos pairs et sont animés par les meilleurs experts. Participez-y de manière gratuite et illimitée et accélérez votre performance !

Des moyens pour décider et agir

Un lieu d'échanges privilégié entre le top-management dans le cadre convivial d'un dîner. Un espace dédié aux dirigeants, le Cercle des dirigeants.

Information et veille stratégique

L'AFRC propose des études et contenus inédits, inspirés en France et à l'international, pour imaginer l'engagement collaborateur et l'expérience client de demain. Un lien régulier avec l'équipe de l'AFRC et un accès réservé aux publications de l'AFRC sur notre site (études, livres blancs, comptes rendus ainsi qu'aux learning expeditions). Un relai quotidien des actualités métiers et tendance du marché. Une communication sur les réseaux sociaux et des articles de fond dans l'AFRC Magazine et notre blog permettent à nos adhérents de prendre une longueur d'avance.

Une semaine de temps forts en octobre

La Relation Client en fête : candidatez et assistez aux Palmes de la Relation Client et aux 24h de la Relation Client - valorisez votre expertise et celle de vos équipes. Assistez à la matinée prospective pour prendre les bonnes décisions stratégiques.



DU 8 AU 12 OCTOBRE 2018

L'AFRC encourage les démarches qualité et la gestion responsable de la relation client : certification NF Service, Label de Responsabilité Sociale, création de diplômes dédiés (Bac Pro Assistance, conseil, vente à distance, DEUST, Licence Professionnelle Téléservices), Bloctel.gouv.fr, SVA+, sont quelques-uns des accomplissements auxquels l'AFRC a contribué. Elle garantit une veille et assure la coopération avec les institutions nationales sur tous les sujets impactant l'entreprise.

L'AFRC A DÉMÉNAGÉ !

VOUS ÊTES LES BIENVENUS
AU 5, RUE DE CHAZELLES - 75017 PARIS

ASSOCIATION FRANCAISE DE LA RELATION CLIENT

Tél. 0 826 805 801 - www.afrc.org

Contact : info@afrc.org



@AFRCCLIENT



AFRC



/AFRC



AFRCBLOG



AFRC



AFRC

WWW.AFRC.ORG

Le seigneur des robots



C'est par ce titre annonciateur qu'Arnaud de Lacoste, Directeur Général du Groupe Acticall Sitel et membre de l'AFRC, a décidé de nommer son dernier livre. Alors que l'Intelligence Artificielle a pris ces dernières années une importance capitale, et que de nombreuses questions se posent sur les emplois de demain, cet ouvrage a souhaité prendre le contre-pied de certains préjugés.

Et si l'Intelligence Artificielle nous rendait plus humains ?

Associée à l'imaginaire de science-fiction, cette dernière alimente de nombreux fantasmes : fin du travail, domination des machines, disparition de l'humanité. Et si ces craintes étaient largement infondées ?

Déjà très présente dans notre vie quotidienne, l'Intelligence Artificielle est en train de modifier en profondeur le fonctionnement des sociétés contemporaines et de l'économie. Que l'on parle de la voiture autonome, de la médecine préventive, du marketing prédictif, de l'Internet des objets ou des assistants vocaux, etc. : les progrès technologiques vont démultiplier les opportunités pour les individus et les entrepreneurs. L'heure est au foisonnement des synergies hommes-machines. Avec l'aide des technologies fondées sur l'Intelligence Artificielle, nous basculons dans l'ère du contexte et de la conversation permanente.

L'empathie, le dialogue et l'émotion deviennent alors des valeurs cardinales dans tous les domaines. **Pour les entreprises, cela signifie que la valeur ajoutée se déplace vers de nouveaux territoires, au croisement du potentiel d'in-**

// L'heure est au foisonnement des synergies hommes-machines //

novation et de l'identité affective de la marque : la proactivité, la personnalisation des services, la protection des données, la proximité et le pouvoir de la confiance. Durant les cinq à dix prochaines années, ces évolutions vont rebattre les cartes à tous les niveaux.

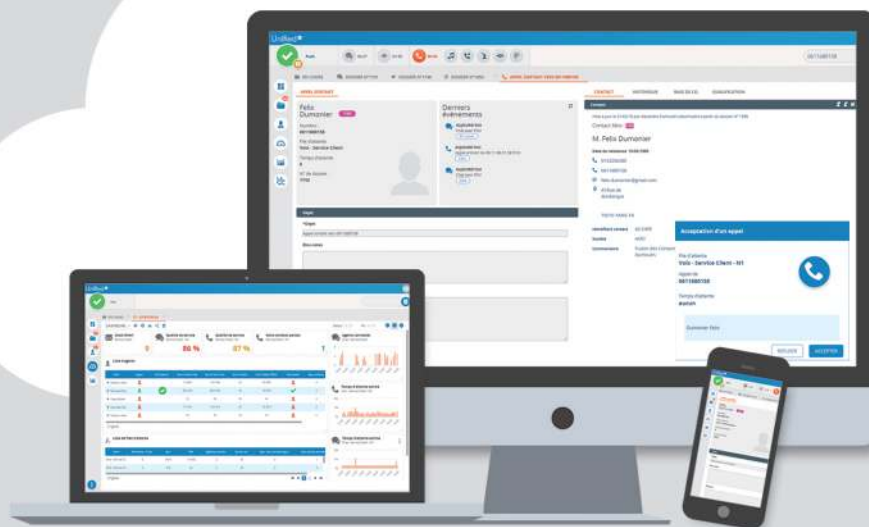
Le seigneur des robots a le mérite de jeter un pavé dans la mare des craintes, espoirs et mythes qui entourent l'Intelligence Artificielle, la robotisation ou le *Deep Learning*. Alors que les enjeux autour de l'emploi et des métiers de demain se posent avec vigueur – l'AFRC préparant à cet égard un livre blanc sur le sujet qu'elle présentera le 11 octobre prochain – ce livre propose une conviction forte : l'Intelligence Artificielle ne va pas supplanter mais au contraire améliorer, compléter voire même augmenter le capital humain. A ne pas manquer donc pour alimenter les réflexions autour de ces sujets fondateurs. ■



Plateforme cloud de gestion unifiée des interactions clients

multicanal natif

- voix
- email
- chat
- réseaux sociaux
- web callback
- chatbot
- messaging



Cloud et multicanal

Tous les canaux intégrés dans une seule plateforme cloud avec rebond cross-canal.



Customer centric

Un référentiel Client unique et omnicanal disponible à chaque étape du parcours client intégrant les données CRM.



Pilotage de l'activité

Des tableaux de bord paramétrables et alertes en temps réel.



Machine learning et IA

Analyse des demandes entrantes et détection des réponses les plus pertinentes.

Centre de contacts multicanal

Enquêtes multicanal

Monitoring parcours client

Analyse sémantique automatisée

Chatbot

Accompagnement

Une équipe d'experts
à vos côtés

Facilitez le Dialogue et l'Ecoute de vos clients

 **@EloquantNews**

0 805 301 100 Service & appel
gratuits

eloquant.com