

# Écrivez l'histoire de votre marque avec vos clients au fil des conversations





## Synopsis

Selon les moments, l'endroit, l'activité, il existe différentes façons d'interagir avec les marques : le client peut leur parler ou leur écrire, pour un échange direct ou différé. En 2020, l'ambition d'un fournisseur de solution CCaaS devrait être de réconcilier ces différents types d'interactions au sein d'une seule et même conversation.

Le canal ne doit plus être un sujet. Plutôt que de simplement gérer des interactions, on veut créer désormais des conversations, c'est-à-dire s'assurer qu'il n'y a plus de rupture. Il peut y avoir différents canaux, mais l'essentiel est de créer un parcours cohérent mêlant plusieurs modalités lorsque/si nécessaire...

Pourquoi ? Parce qu'en donnant la possibilité au consommateur de parler ainsi avec la marque (et vice-versa), il est possible de faire naître puis entretenir une relation, ce qui permet à une certaine forme d'intimité de s'installer. Le but : le consommateur se sent aussi à l'aise avec la marque qu'il le serait avec un proche (et comme il est à l'aise, il va plus facilement se laisser accompagner/orienter).

Au fil du temps, c'est une véritable histoire que la marque va bâtir avec lui.

# Table des matières

#1	Lexique.....	4
#2	Introduction.....	6
	Plusieurs conversations, une seule histoire.....	7
	Passer d'une approche multicanale au channel-less !.....	7
	Quoi de plus humain qu'une conversation ?.....	9
#3	La conversation à l'initiative du client (entrante) ou à l'initiative de la marque (sortante).....	10
	Du réactif au proactif.....	11
	Alors comment trouver le meilleur moment pour se parler ?.....	12
#4	Qu'elle soit orale ou écrite, il n'y a qu'une seule conversation.....	13
	Des frontières qui se brouillent.....	13
	S'affranchir du canal, sans négliger pour autant le rebond multicanal.....	14
#5	Une seule conversation avec les ambassadeurs de la marque, qu'ils soient humains ou virtuels.....	15
	Plusieurs interlocuteurs, un seul discours.....	15
	Les bots sous toutes leurs formes !.....	16
	Laisser le choix au consommateur.....	17
	Cas d'usages.....	18
#6	Une belle conversation se doit d'être mémorable.....	20
	Bien utiliser les données client.....	20
	Quand le bot assiste l'agent.....	21
#7	Conclusion.....	22
	L'auteure.....	23

# #1

## Lexique

**Ambassadeur** : ensemble des conseillers/agents qui interagissent avec les clients à distance ou sur le terrain, y compris les travailleurs mobiles, et qui incarnent les valeurs de la marque qu'ils représentent. Ils veillent à offrir à chaque client une expérience unique.

**Agent augmenté** : ensemble de dispositifs permettant à un agent/conseiller de CRC d'être proactif et d'apporter la meilleure réponse. La terminologie « conseiller augmenté » est également utilisée.

**ASR** : de l'anglais « Automatic Speech Recognition », ce qui signifie reconnaissance automatique de la parole. Technologies permettant d'analyser la voix humaine et de la transformer en informations structurées exploitables par un système informatique.

**Base de connaissance** : ensemble d'éléments de phrase permettant à un agent humain ou virtuel de répondre ou de demander des informations complémentaires.

**Callbot** : automatisation pour l'accueil, la qualification et le self-service sur le canal téléphonique.

**Chatbot** : automatisation pour l'accueil, la qualification et le self-service sur les canaux digitaux (par exemple sur les sites web, messageries instantanées, applications mobiles, etc.).

**Corpus** : ensemble de données organisées et normalisées, reprenant les demandes des utilisateurs et leur association à un motif, formant un ensemble cohérent.

**CRC** : Centre de Relation Clientèle.

**CRM** : de l'anglais « Customer Relationship Management », fait référence à un système informatique de gestion de la connaissance client.

**Intelligence Artificielle (IA)** : ensemble des techniques et des applications qui permettent de créer une machine capable d'imiter, de manière autonome, l'intelligence humaine.





**Multimodal** : disponibilité de plusieurs canaux ou modes d'interaction possibles avec un utilisateur final dans un service de relation client.

**NLU** : de l'anglais « Natural Language Understanding », ce qui signifie compréhension naturelle du langage. Cette sous-rubrique du traitement de la langue naturelle se concentre sur la compréhension en lecture automatique.

**ROI** : de l'anglais « Return On Investment », ce qui veut dire retour sur investissement.

**S.I.** : Système d'Information.

**STT** : de l'anglais « Speech-To-Text ». Technologies permettant de transcrire un fichier son de voix en texte.

**SVI** : Serveur Vocal Interactif. Système informatique permettant de dialoguer avec un utilisateur final par téléphone.

**TTS** : de l'anglais « Text-to-Speech ». Technologies permettant de vocaliser un texte.

**UX** : de l'anglais « User experience », ce qui signifie expérience utilisateur.

**Voicebot** : automatisation pour l'accueil, la qualification et le self-service sur les assistants vocaux disponibles depuis smartphones et enceintes connectées.

# #2

## Introduction

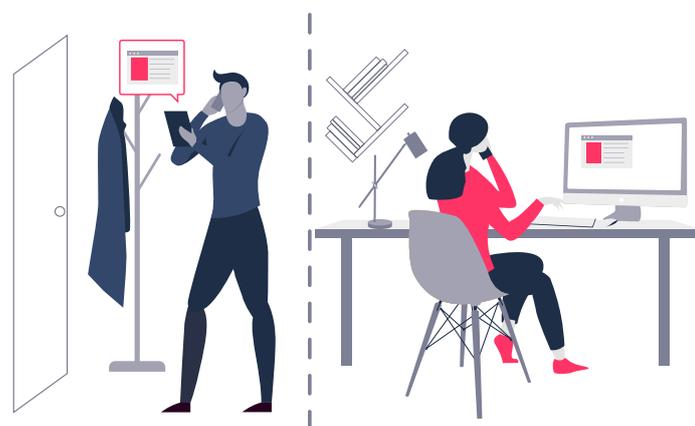
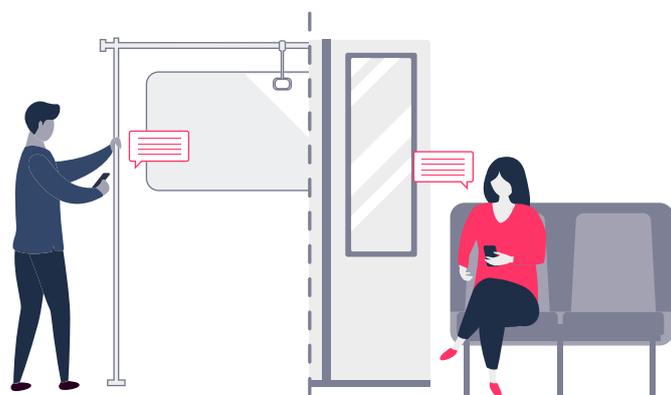
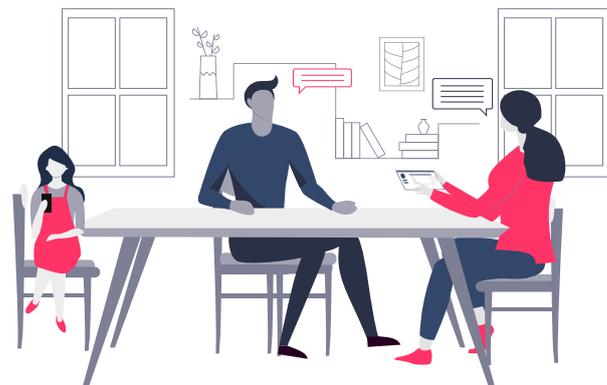
Il est 7h. D'un œil encore ensommeillé, Emma parcourt son fil d'actualité sur Facebook... C'est alors qu'elle tombe sur un commentaire de son mari, Paul, juste en dessous de la publication d'une page dédiée au film vu la veille en famille.

Elle le lui fait remarquer lorsqu'il arrive à table. La réaction de Paul ? Demander son avis à leur fille, Jeanne, une ado de 15 ans qui a également vu le film en question. Celle-ci daigne à peine lever les yeux de l'écran de son smartphone. « Papa, tu ne vois pas que je suis en train de regarder mon TikTok ? »

C'est l'heure de partir au bureau. Emma prend son tramway, Paul son bus. Dans les transports, la conversation se poursuit par messagerie instantanée WhatsApp. Arrivés au bureau, la conversation s'interrompt... l'espace de quelques heures ! Pour reprendre à la pause déjeuner, avant que la reprise du travail ne marque une nouvelle interruption. Juste avant de quitter le bureau, Emma trouve juste le temps d'envoyer à Paul par e-mail une critique cinéma du film écrite par son journaliste préféré.

De retour à la maison, Paul, Emma et Jeanne regardent ensemble une émission de critique cinéma... et poursuivent leur conversation en arrivant à la conclusion qu'en matière d'humour, chacun ses goûts. La conversation touche à sa fin, mais pas l'histoire de cette famille avec le cinéma qui, elle, reprendra dès le prochain film !

L'exemple ci-dessus vous paraît éloigné du monde du service client et des centres de contacts ? Détrompez-vous. S'il met en situation Monsieur et Madame Tout-le-monde, il n'en reste pas moins une illustration parlante de ce à quoi ressemble une conversation de nos jours.



## Plusieurs conversations, une seule histoire

Entre une marque et son client, il y a virtuellement une infinité de conversations possibles... Et lorsque l'une d'entre elles touche à sa fin, la relation ne se termine pas pour autant ! Bien au contraire, une multitude de conversations très différentes, avec potentiellement plusieurs interlocuteurs et pour traiter plusieurs sujets, s'engage dans le cadre d'une histoire globale avec la marque.

Le passage d'une conversation à une autre peut se faire suite à :

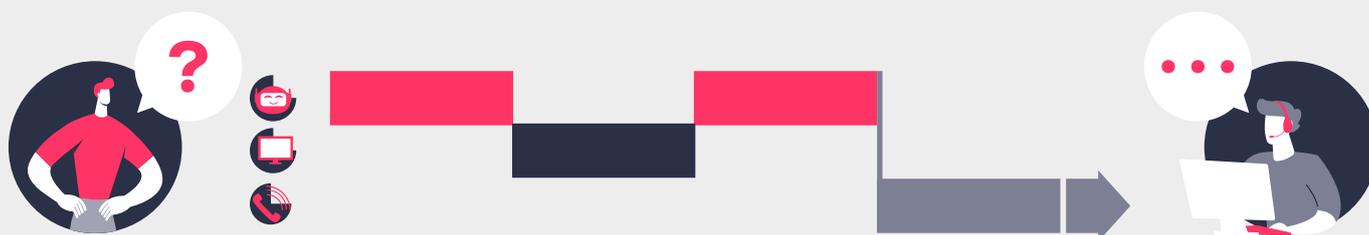
- La résolution du problème,
- Le début d'une conversation à propos d'un autre sujet,
- Une pause.

## Passer d'une approche multicanale...

Dans les années 2000, les centres de contacts adoptaient traditionnellement une approche multicanale qui consiste à proposer aux clients les différents canaux qui apparaissent sur le marché (courrier, téléphone, e-mail, call-backs, etc.). Aujourd'hui, les marques qui se veulent avant-gardistes continuent d'adopter de nouveaux canaux et de se montrer innovantes. Elles sont désormais confrontées à un problème de taille : ces canaux en parallèle les uns des autres et sans passerelles contraignent les consommateurs à se répéter. Et ça, ils n'aiment pas !

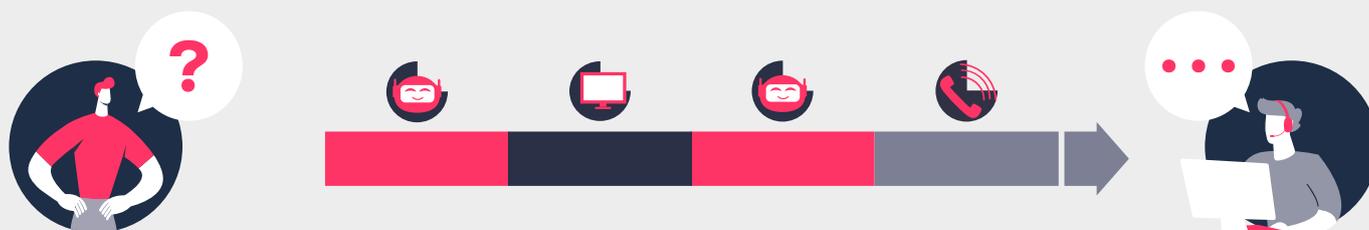
## ... à une approche omnicanale...

Il y a quelques années, une majorité de marques a logiquement effectué la transition vers une approche omnicanale. L'objectif ? Proposer une expérience fluide sur tous les canaux et plates-formes en utilisant les données centralisées sur les clients pour prendre en compte les interactions précédentes sur les autres canaux. L'idée est d'être capable de ne pas faire répéter le client lorsqu'il passe d'un canal à un autre. Ainsi, chaque progression sur un canal est prise en compte.



## ... et aujourd'hui au channel-less !

Il s'agit d'une **approche unique qui s'affranchit complètement de l'idée de canaux**. Elle se fonde sur le constat qu'aujourd'hui le client ne les considère plus que comme la toile de fond de son expérience à un instant T. L'approche channel-less vise donc à se distancier totalement du ou des canaux que choisira le consommateur pour se concentrer sur la conversation avec lui. Pour cause, à l'heure où le digital s'est imposé et le (très) haut débit mobile et fixe (3G, 4G, 5G ou WiFi) permet d'avoir un accès Internet partout et en continu, il est maintenant possible d'échanger avec les marques partout et tout le temps. Et ce, que l'on soit à Paris, Lyon ou Marseille, au bureau ou dans un train, en train de parler à son enceinte connectée ou sur mobile...



Ainsi, un consommateur peut tout à fait consulter la page web d'une entreprise sur son ordinateur avant de partir de chez lui, commencer à chatter avec un chatbot sur son smartphone lorsqu'il rentre dans le métro et terminer son interaction au téléphone avec un conseiller de centre de contacts une fois à l'extérieur. **Puisque les outils de mobilité le permettent, le consommateur s'en sert !**

Pour l'utilisateur, **il s'agit d'une seule et même expérience, fluide, sans interruption ni rupture.** Cependant, réussir à faire en sorte qu'il n'y ait pas de distinction entre l'interface web, PC ou mobile pour l'utilisateur est un véritable challenge pour l'entreprise : cette approche channel-less.



## Quoi de plus humain qu'une conversation ?

C'est dans la nature de l'Homme de discuter, d'échanger, de papoter, de bavarder, de débattre, à longueur de journée...

Chez Odigo, nous sommes convaincus que les marques devraient aspirer à avoir des conversations aussi naturelles que possible avec leurs clients. Des conversations qui seraient :

- À l'initiative du client ou de la marque,
- Multimodales, orales ou écrites,
- Possibles à tout moment, avec un ambassadeur humain ou virtuel,
- Mémorables.

Il faut aujourd'hui que les marques arrivent à dépasser une simple expérience omnicanale se limitant au traitement d'une suite d'interactions en allant plus loin et en créant une **histoire avec leur client** ! Une histoire qui débute dès le moment où s'engage un premier contact.

Pour cela, les entreprises peuvent se tourner vers un fournisseur de solution de Contact Center as a Service (CCaaS). **Un acteur chevronné va accompagner l'entreprise en mettant à sa disposition une solution capable de gérer ces conversations aussi bien dans leur complexité, leur fluidité, leur intimité, leur profondeur que leur durée.**

# #3

## La conversation à l'initiative du client (entrante) ou à l'initiative de la marque (sortante)



82 % des consommateurs s'attendent à ce que la marque leur réponde en moins de 5 minutes.



On peut définir une conversation comme un échange de propos entre un minimum de deux interlocuteurs. Dans le monde de la relation client c'est un échange, entre une marque et son client.

Le consommateur (client) peut être à l'initiative de la conversation. Il décide quand et par quel moyen il contacte la marque : c'est ce qu'on appelle un **contact entrant**. Ce contact est à soigner particulièrement parce qu'il implique un besoin à satisfaire côté client.



Cela peut se faire par téléphone – même si l'époque où le téléphone était le principal point de contact entre le client et la marque est révolue, la place de ce canal n'est pas à négliger – ou par de multiples autres points de contacts : un face-à-face, les réseaux sociaux, un e-mail, une application de messagerie instantanée...

Cette multiplicité a également entraîné plus d'exigences de la part des clients. Saviez-vous que lorsqu'ils réalisent des achats en ligne 82 % des consommateurs s'attendent à ce que la marque leur réponde en moins de 5 minutes ?<sup>1</sup> En matière de contacts entrants, le mot-clé est donc réactivité... mais aussi cohérence en matière de tonalité et qualité de réponses apportées sur les différents canaux de la relation client.



1. Étude « [Connecting with Customers Report](#) » 2013 – Live Person, Inc. et Loudhouse

## Du réactif au proactif



69 % des consommateurs qui se sentent considérés par une marque vont la recommander.

Parallèlement, il existe un autre type de contact : le **contact sortant**. Il s'agit cette fois d'un contact à l'initiative de la marque, souvent émis dans un **but de prospection ou de fidélisation client**.

De plus en plus de marques ont compris qu'en anticipant les besoins, ou éventuels problèmes, de leurs clients, il leur était possible d'**instaurer une forme de confiance et d'intimité**.

L'idée est alors de ne plus simplement être dans la réactivité, mais bien de s'inscrire dans la **proactivité**. En utilisant intelligemment les contacts sortants, il est possible de sublimer l'expérience avec les clients, en les contactant au moment le plus juste et avec le message adapté.

Prenons un exemple dans le secteur de l'assurance. Aujourd'hui, tous les contrats d'assurance de biens comportent obligatoirement une garantie prenant en charge les dégâts occasionnés en cas de tempête.

Cependant, un bon assureur ne se contente pas d'indemniser ses clients. Ainsi, à l'approche de tempêtes, il se placera dans l'anticipation et mènera des campagnes de sensibilisation où il dispense de bons conseils à ses assurés (du type : « Fermez les portes et les volets », « Débranchez vos appareils électriques et antennes de télévision », etc.).

Il saura anticiper avec un processus adéquat et s'ancrer dans la prévention plutôt que dans une démarche de démarchage poussif. Si cela n'équivaut pas pour autant à abandonner complètement l'approche marketing, l'idée est de prendre soin de ses clients au maximum.

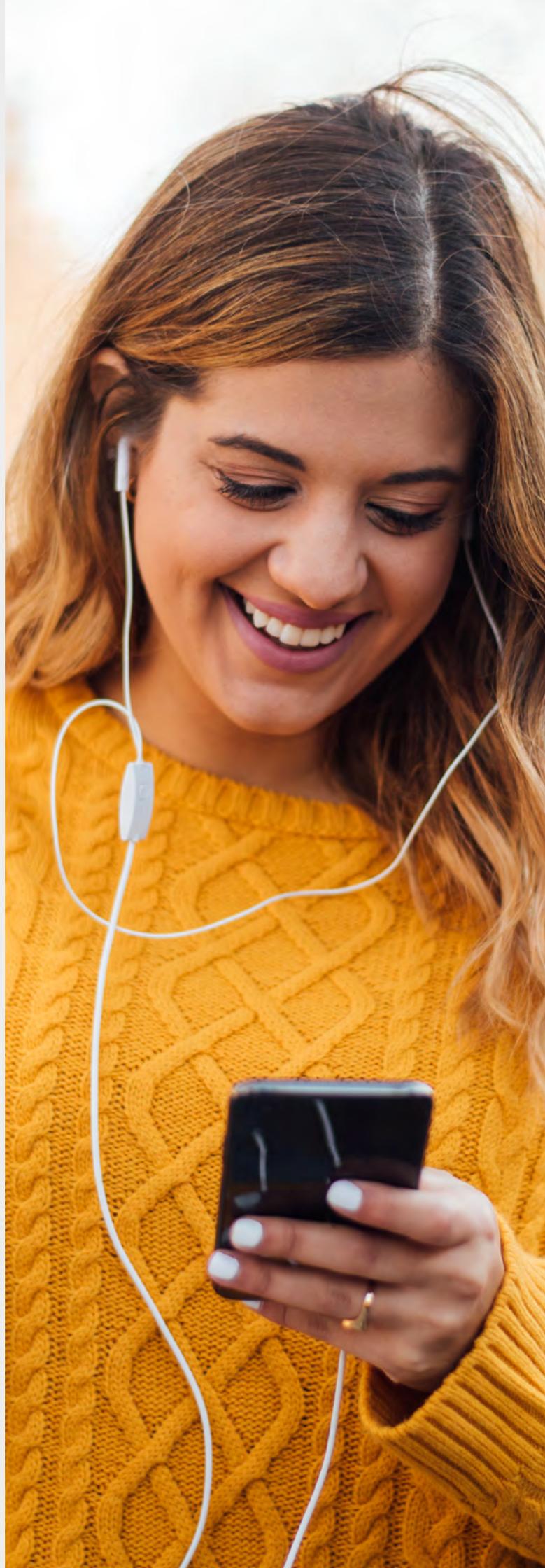
Et cela s'avère payant ! En 2019, 69 % des consommateurs qui se sentent considérés par une marque vont la recommander<sup>2</sup>.

## Alors comment trouver le meilleur moment pour se parler ?

Ce qui compte pour les clients, c'est de pouvoir facilement contacter les marques quand ils en ont besoin. Et ce qui compte pour les marques, c'est d'être visibles de leurs clients.

Aujourd'hui, les consommateurs sont dans l'attente d'une relation privilégiée avec les marques. Il serait donc extrêmement dommage de ne pas saisir chaque occasion d'instaurer un dialogue dans les 2 sens. Pour cela, il faut :

- Prendre en compte le moment et le canal où le consommateur s'exprime (selon l'endroit, l'activité, etc.),
- Comprendre que la conversation peut aussi être à l'initiative de la marque, en se plaçant dès que possible dans l'anticipation et la proactivité au bon moment et avec le bon message,
- Créer une véritable intimité en reconnaissant son client sur chaque point de contact afin de personnaliser la conversation.



# #4

## Qu'elle soit orale ou écrite, il n'y a qu'une seule conversation

Quand on a quelque chose à dire, l'important c'est de faire passer son message ! Et comme nous l'avons vu précédemment, les points de contacts peuvent être multiples et les interactions avoir lieu à différents moments.

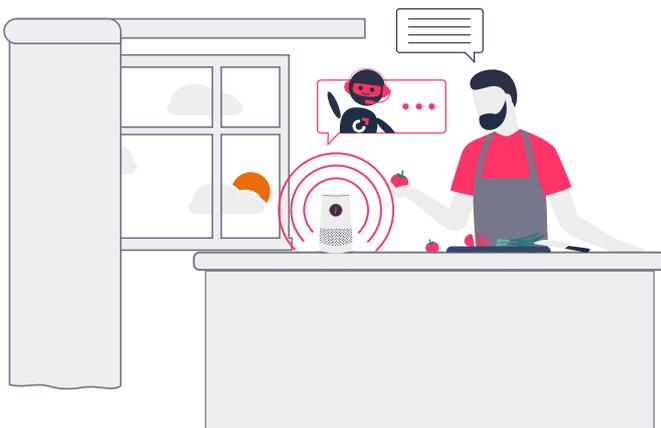
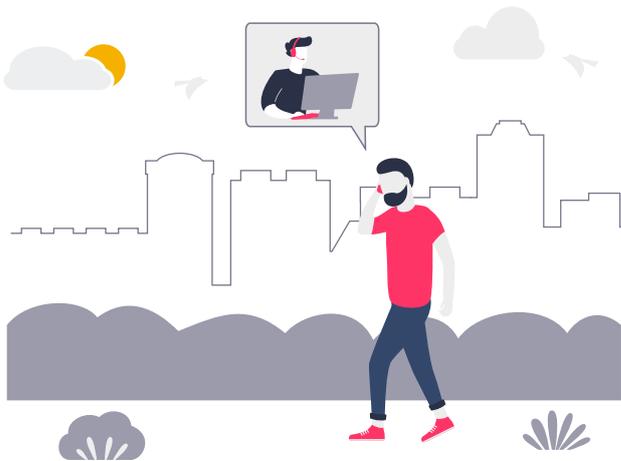
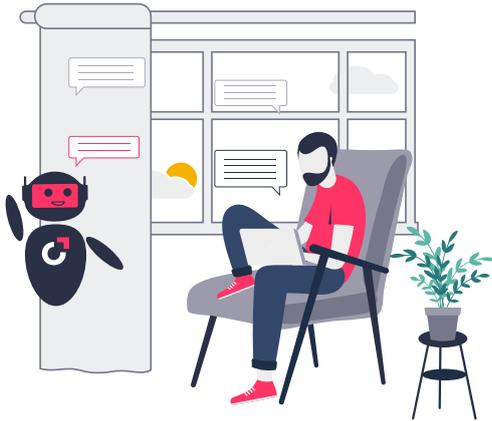
**L'idéal est de laisser la personne qui va s'exprimer le faire là où et quand elle se sent le plus à l'aise de le faire.** Que ce soit par l'intermédiaire d'une application de messagerie, par téléphone, par e-mail ou par SMS...

L'enjeu pour la marque va donc être de **réconcilier toutes ces interactions, pour en faire une seule conversation et écrire une histoire commune avec son client.**

## Des frontières qui se brouillent...

Média et interfaces traversent ces dernières années une profonde transformation. Et une des fortes tendances amène la voix à s'insérer de plus en plus dans le numérique.

Ainsi, l'interaction peut passer par le média voix, le média digital ou une combinaison des deux : il suffit d'ailleurs d'observer ces adolescents qui utilisent de moins en moins leur téléphone pour téléphoner, mais de plus en plus les applications de messageries instantanées pour s'envoyer des bulles (messages vocaux).



Parmi les principaux canaux d'interactions, on retrouve :

- L'appel téléphonique,
- Le SMS,
- L'e-mail,
- Le live-chat,
- Les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, etc.),
- Les applications de messageries (WhatsApp, Facebook Messenger, etc.),
- Les avis clients (Google My Business, etc.).

## S'affranchir du canal, sans négliger pour autant le rebond multicanal

Un grand nombre de facteurs influenceront le client pour choisir le meilleur canal pour contacter son service client. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer :

- La rapidité,
- L'urgence du problème,
- Le moment de la journée.

### **Les entreprises qui savent se positionner sur l'ensemble des canaux où ont lieu les conversations possèdent un avantage indéniable sur leurs concurrents.**

Mais l'entreprise doit avoir la capacité de suivre les pérorations de leur client et, selon le cas de figure, engager une conversation ou le rediriger vers le canal le plus approprié pour traiter sa requête : c'est le principe du rebond multicanal.

Chaque échange sur un nouveau canal sera ainsi nourri par les échanges précédents sur d'autres canaux et permettra conseiller, véritable ambassadeur de la marque, de gagner en temps et en efficacité, lorsqu'il sera sollicité, pour plus de satisfaction client.

Le Graal pour les marques est donc de pouvoir réconcilier ces différentes interactions tout en se montrant capables :

- D'avoir des interactions de qualité équivalente sur ces différents canaux,
- De répondre aux attentes de leurs clients, en prenant en compte leurs profils, leurs tranches d'âge et leurs préférences pour le mode de conversation,
- D'adopter une même voix, avec une même tonalité que ce soit via un ambassadeur humain ou virtuel.



# #5

## Une seule conversation avec les ambassadeurs de la marque, qu'ils soient humains ou virtuels

Aujourd'hui, une majorité d'entreprises considère les agents conversationnels comme un levier de leur transformation digitale. Intégrés à leur site web ou une application vocale, ces derniers sont de plus en plus sollicités par les consommateurs.

Et, lorsqu'ils sont sagement intégrés aux points de contacts, les agents virtuels permettent :

- D'offrir plus de disponibilité et des réponses 24/24 aux clients,
- De décharger les ambassadeurs humains en traitant les requêtes simples,
- D'améliorer la productivité des centres de contacts,
- D'augmenter la satisfaction des clients à condition de garantir une parfaite cohérence de l'ensemble de leur parcours !

## Plusieurs interlocuteurs, un seul discours

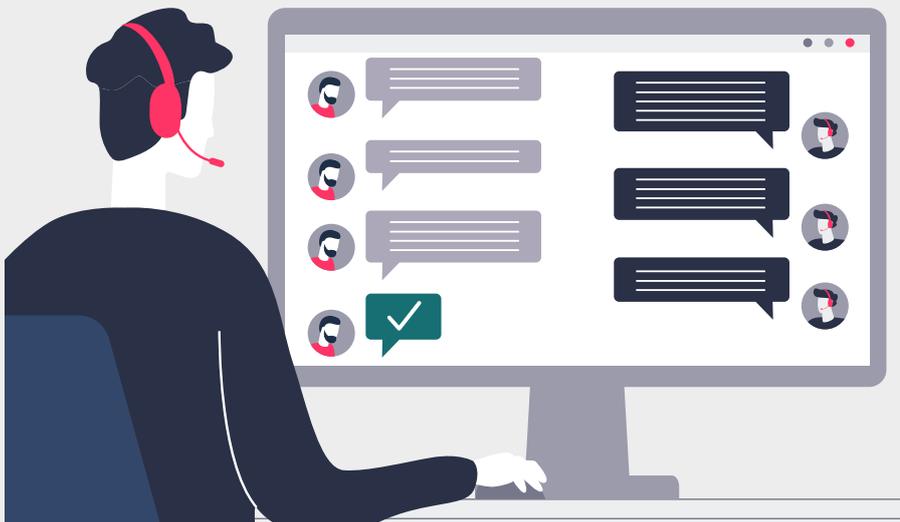
Les ambassadeurs, qu'ils soient humains ou virtuels, doivent parler d'une seule voix, à l'image de la marque. Comment faire pour s'assurer qu'il ne s'agit pas là d'un simple vœu pieux ?

**En terminant de faire tomber les silos et en s'assurant que les réponses obtenues par le client ne varient pas selon l'interlocuteur.**

Qu'importe qu'il s'agisse d'un être humain ou d'un robot !

Pour permettre l'élaboration de parcours client sans couture, il convient souvent de repenser la structure organisationnelle de l'entreprise, et de s'assurer que le service client soit en son centre. Il est nécessaire de décroiser les différentes directions/fonctions (marketing, relation client, IT, digitale, etc.) qui ne travaillent pas toujours ensemble. Chacune doit apporter une contribution essentielle et en tirer un bénéfice majeur au service de la satisfaction client.

Impliqué dans la relation client, **chaque employé de l'entreprise doit en devenir l'ambassadeur et avoir accès à une même base de connaissance, nourrie par tous.**



Si l'agent, virtuel ou humain, dispose des mêmes outils d'aide à la réponse – qu'importe que la requête soit traitée par téléphone, par e-mail ou sur Facebook Messenger – les réponses faites au consommateur le seront d'une seule voix.

Cela implique que l'approche retranscrive la personnalité de la marque, ses valeurs et soit consistante, qu'importe l'interlocuteur et le canal. Cela veut dire, bien sûr, proposer la même politesse et le même niveau de langue, mais aussi une palette de tonalités, qui reflète l'identité de marque, tout en s'adaptant aux situations.

Il faut s'assurer qu'il y ait une cohérence et **donner l'impression qu'en passant d'un canal à l'autre, d'un agent à un autre, on reste dans un même univers : l'univers de la marque !**

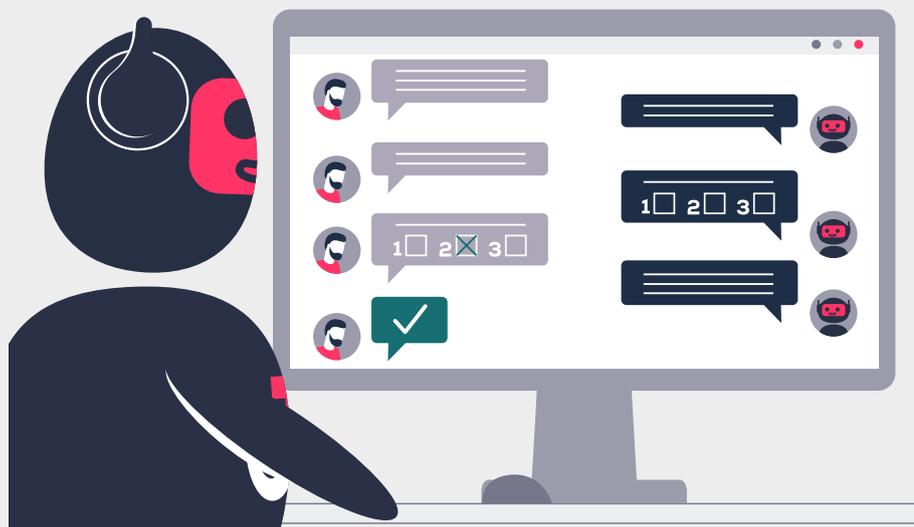
Ceci est valable sur les interfaces digitales, où grâce à l'UX/UI on s'emploie à ce que la marque soit éminemment reconnaissable. Mais c'est aussi valable, bien sûr, sur les canaux de la voix (téléphone, SVI, enceintes connectées), où on veut rester dans un seul univers sonore – c'est-à-dire une même chaleur, prosodie, tonalité, style, registre, son...

## Les bots sous toutes leurs formes !

En 2020, la tendance se confirme : les bots continuent leur progression au sein des organisations. Présents à tous les niveaux, ils permettent d'améliorer la performance des équipes.

Selon un rapport édité en 2019 par l'institut Juniper Research, l'usage des chatbots – ces programmes conversationnels présents sur les canaux digitaux, tels les sites web, messageries instantanées, applications mobiles, etc. – va devenir de plus en plus fréquent et les échanges vont être multipliés par huit en quatre ans pour atteindre même 22 milliards d'interactions en 2023.

Grâce à la compréhension du langage naturel (NLU) et à la Reconnaissance Automatique de la Parole (ASR), le bot est capable d'associer à une question une réponse. Il peut appliquer un scénario de conversation qui répond à la reconnaissance de l'intention (motif) ou encore réagir en fonction des choix de l'utilisateur (par l'intermédiaire de boutons de choix dans un carrousel par exemple).





C'est grâce à ces technologies et à leur maturité que de plus en plus d'entreprises font le grand saut et déploient leurs bots sur une application vocale : **voicebot**. Les usages sont proches de ceux du chatbot, mais l'interaction se fait par commande vocale ! Quelques aménagements sont néanmoins à prévoir par les marques, car on ne parle pas comme on écrit. Le langage, et donc la voix de la marque, doivent être adaptés.

Dernière variante, cette fois-ci sur le canal téléphonique : le **callbot**. Cette contraction de « call », appel en anglais, et de « bot », fait tout simplement référence à un agent virtuel capable de répondre automatiquement et immédiatement à des questions formulées par les clients par téléphone. L'idée est d'appliquer la même logique que celle du chatbot sur un Serveur Vocal Interactif (SVI) grâce aux technologies de **reconnaissance (ASR) et synthèse vocale**.

## Laisser le choix au consommateur

Certes, l'entreprise doit adapter sa stratégie aux profils et à l'appétence de ses clients en matière d'interactions avec les ambassadeurs virtuels ou humains. En revanche, pas question de leur forcer la main, car en fonction des situations, chaque client n'est pas toujours enclin à converser avec un ambassadeur virtuel.

Le plus important est de systématiquement laisser le choix au consommateur tout en lui offrant **plus de services... et plus de personnalisation !**

## Cas d'usage

Un client appelle sa banque pour se renseigner. Il est porteur d'un projet immobilier. Il commence par interroger le chatbot de la banque sur les conditions d'un emprunt immobilier. Il obtient les premiers renseignements souhaités : documents nécessaires dans le cadre d'un dossier de prêt, délai de validation auprès des services concernés, etc.

Le consommateur a commencé son parcours client. Le chatbot, lui, a obtenu les réponses aux questions : « Qui es-tu ? » et « Que veux-tu ? ». L'agent virtuel va ensuite le localiser et le mettre en relation avec l'agence la plus proche et, potentiellement, son conseiller bancaire préféré.

Notre client échange ensuite avec son conseiller par message pour demander des informations complémentaires, puis pour prendre un RDV.

Une date est arrêtée pour un RDV. Suite à ce dernier, la demande est examinée. Au cours des prochains jours, le client sera tenu au courant par le biais de notifications (SMS ou message WhatsApp, en fonction de ses préférences).

3 canaux ont donc été utilisés pour traiter cette demande du client, sans couture.





## Imaginez... demain

Vous êtes dans votre cuisine. Alors que vous dégustez votre café colombien, vous faites part de votre satisfaction à votre cafetière – car en effet, votre agent virtuel est partout ! Il vous donne des infos sur la provenance de ce délicieux café avant de suggérer de passer une nouvelle commande dans la foulée.

Vous avez moins de chance avec vos céréales, au milieu desquelles vous apercevez un... morceau de plastique ! Par le biais de la commande vocale, vous demandez à votre enceinte connectée de faire une réclamation. Et la marque vous répond quelques instants plus tard en vous présentant ses excuses et vous offrant un bon d'achat d'un montant équivalent au prix de votre boîte de céréales.

Ainsi, il y a fort à parier qu'il sera bientôt possible de faire part de vos griefs à la marque en direct et que celle-ci vous répondra. L'essentiel des questions/réponses pourront être traitées par l'ambassadeur virtuel et, si le sujet le mérite, être escaladées vers un humain.

Retour à aujourd'hui, vous, consommateur, consultez les avis sur les producteurs de café avant d'effectuer un achat. Suite à cette commande, vous recevez une semaine plus tard un emailing de promotion. Une nouvelle sollicitation d'opération marketing au milieu de celles déjà reçues...

Pourtant, dès aujourd'hui, grâce à la réconciliation des différentes informations (votre profil client, l'historique de vos précédents contacts ou vos derniers achats) dont elle dispose, une marque peut être plus pertinente et créer une véritable intimité avec vous. Comment ? Grâce à un algorithme précis et un processus spécifique, elle peut anticiper le jour où il serait plus opportun de vous proposer de recommander des capsules avant d'être en rupture et programmer de vous envoyer un message WhatsApp à l'heure où vous buvez votre café.

# #6

## Une belle conversation se doit d'être mémorable

Personnaliser veut dire refléter l'identité de la marque, mais aussi apporter des réponses personnalisées au client en fonction de son profil, du parcours, etc. afin de créer avec lui une intimité au fil des conversations et les rendre mémorable.

Ainsi, une fois qu'une intimité a été instaurée avec un client (car on connaît ses préférences, etc.), il sera possible de personnaliser le discours en fonction du lien créé. Au même titre que l'on parle différemment à son boulanger que l'on connaît depuis 30 ans, l'interaction avec la marque pourra, si c'est le souhait de l'entreprise, se faire de plus en plus cordiale au fil des échanges.

En matière de relation client, l'agent, qu'il soit humain ou virtuel, va apprendre grâce à l'historique des conversations et aux éléments de contexte (fiches clients avec des informations de type nom, localisation, date de naissance, heures de contact où et sur quel canal il est préférable de contacter son client). Il devient ainsi possible de distiller de petites attentions qui peuvent faire toute la différence, comme appeler le client par son prénom, ou rappeler la date de la dernière conversation.

Cependant, **il revient à chaque marque de décider jusqu'à quel point personnaliser la relation client afin que chaque conversation devienne mémorable.**

**Une conversation mémorable, c'est une conversation dont on se souvient, car on a vécu une expérience exceptionnelle avec la marque.**

L'idée est bien sûr d'éviter les expériences négatives (que le consommateur n'oubliera pas facilement) et de laisser un souvenir très positif

qui va contribuer à générer de la fidélisation et de la recommandation. Cela peut se faire à travers :

- Un temps d'attente réduit, avec une prise en charge immédiate,
- Des réponses pertinentes apportées par le conseiller, favorisant la résolution au premier contact,
- Un interlocuteur attentif, empathique et enthousiaste, rendant chaque conversation unique en personnalisant ses réponses grâce à une excellente connaissance du contexte client.

## Bien utiliser les données client

Comment s'assurer de laisser ce souvenir mémorable ? L'un des moyens est d'utiliser les données client.

Un [rapport Zendesk](#) révèle que dans le top 25 des entreprises qui exploitent le plus les données client (par rapport à d'autres entreprises semblables), « **les problèmes des clients sont résolus 36 % plus rapidement et les délais de réponse sont réduits de 79 %** ». Et « **ces mêmes entreprises résolvent également quatre fois plus de demandes client** » !

Non seulement les entreprises les plus performantes adoptent une approche omnicanale permettant d'interagir avec les clients via les canaux qu'ils préfèrent et utilisent plus de fonctionnalités, mais **elles s'appuient également sur une quantité plus importante de données auxquelles elles donnent du sens par le biais d'analyses fines.**

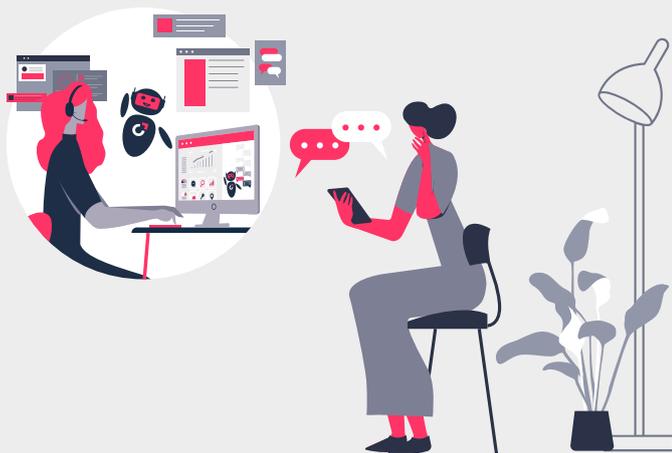
Ces données seront distillées de manière brute à l'ambassadeur ou par l'intermédiaire de l'assistance d'un bot, le transformant en agent augmenté.

## Quand le bot assiste l'agent

Le concept d'agent augmenté consiste à aider un ambassadeur humain à être plus pertinent, perspicace et à rendre chaque interaction avec le client mémorable en lui fournissant l'assistance qu'il attend.

En plus de simplement parler au client, le bot écoute la conversation pour assister l'ambassadeur le cas échéant. Il est ainsi capable de lui suggérer une réponse, en lui poussant les quelques informations dont il pourrait avoir besoin.

L'agent virtuel soumet à l'agent humain des messages, des mots à utiliser et peut aider l'agent à contrôler la complétude des étapes à suivre (scénario intelligent qui pourrait être utilisé par un agent virtuel pour répondre à l'utilisateur final).



Le bot peut ainsi :

- Chercher dans l'historique les données pertinentes pour traiter une requête et les faire remonter à l'agent,
- Détecter les émotions et guider l'agent – par exemple lorsque le ton monte,
- Analyser les sentiments, la sémantique, etc. pour s'assurer que l'agent n'a pas à faire d'efforts supplémentaires pour apporter les bonnes réponses.

Cependant, il faut garder en tête les limitations du bot. Ainsi, il est recommandé de toujours faire davantage confiance à l'humain pour savoir ce qui doit être dit. Le rôle de l'agent virtuel se résume à celui d'un assistant. En revanche, le choix d'utiliser les conseils prodigués revient à l'agent humain, qui reste le plus compétent en matière d'émotion.

Notons également que le bot pourra faire remonter des informations au superviseur et lui faire savoir que l'un de ses ambassadeurs rencontre des difficultés et a besoin d'aide.



# #7

## Conclusion

En 2020, qu'attendent les clients des interactions avec les entreprises ? Comme nous l'avons vu en introduction de ce livre blanc, ils ont l'habitude de discuter de manière informelle avec leurs proches sur le canal qui leur convient et au moment qui leur convient. Aujourd'hui, une majorité de clients attendent des entreprises qu'elles leur proposent exactement la même chose.

À chacun ses canaux préférés selon le moment de l'interaction. Pour les uns, ce sera l'e-mail, pour d'autres le téléphone, canal historique qu'ils ont l'habitude d'utiliser depuis toujours. D'autres préféreront résoudre eux-mêmes leurs problèmes en utilisant les parcours self-service, et d'autres encore chercheront des réponses rapides en direct en conversant avec un agent virtuel.

De plus, au même titre qu'ils trouvent naturel que leurs amis adoptent de nouveaux canaux pour s'envoyer des messages, les clients attendent des entreprises qu'elles soient capables d'intégrer ces derniers à leur service client au fur et à mesure de leur apparition.

**Offrir aux clients la plus large gamme de canaux de contacts pertinents possible n'est plus seulement préférable, mais tout bonnement indispensable !**

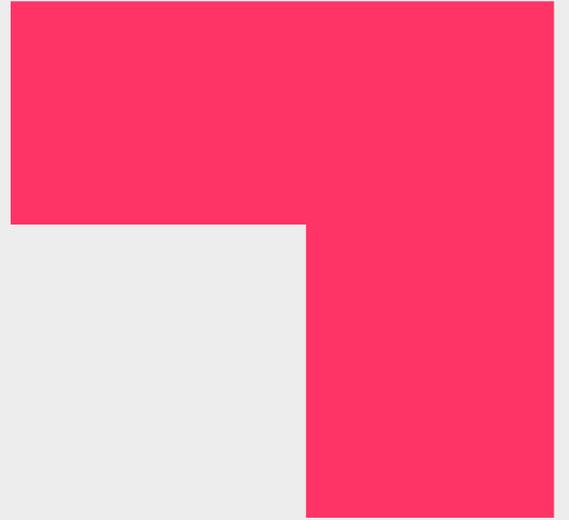
Cependant, chaque parcours client est ponctué de moments où les choses peuvent mal tourner. À l'heure de la transformation digitale, il n'a jamais été plus facile de perdre un client, ou sa loyauté, et ce parfois dès les premières interactions en ligne ou conversations avec vos employés.

En effet, la technologie ne permet de fournir une expérience client plus cohérente que si elle est convenablement utilisée... Étendre la conversation sur les différents canaux ne fonctionnera vraiment à l'avantage des marques que si les données générées à chaque interaction sont connectées pour venir alimenter une conversation globale. C'est ici qu'intervient la notion d'historique.

Chaque conversation se doit d'être mémorable, de se tenir sans avoir à se préoccuper du canal, mais aussi de marquer l'esprit du client grâce à l'émotion.

**Aujourd'hui, les marques doivent proposer à leurs clients bien plus qu'une simple expérience omnicanale, elles doivent bâtir avec eux une histoire, indépendante du canal, au fil des conversations !**

Mais dans quelle mesure ces évolutions amènent-elles un besoin de faire évoluer le profil type de l'ambassadeur ? En effet, la multiplication des différents canaux et leur intégration dans un parcours client sans couture oblige ce dernier à élargir son champ de compétences pour pouvoir traiter les sollicitations, à l'écrit comme à l'oral, quel que soit le canal utilisé. Pour ce faire, il convient de le doter des bons outils et de l'accompagner dans cette transformation. Un sujet que nous traiterons dans un prochain livre blanc.



## L'auteure

**Elisabeth De Longeaux** est Product Marketing Manager dans l'équipe produit Odigo en charge du développement des offres à destination des centres de contacts de la suite Odigo. Elle travaille depuis 15 ans, d'abord dans le e-commerce, puis dans le domaine du numérique et des technologies de l'information au service des grands comptes, notamment pour leur transformation digitale et leurs solutions de relation client. Ses principales missions portent sur le développement d'offres, le marketing produit, et la gestion de projets transverses.

Son expérience contribue au développement de la gamme Odigo dans le contexte spécifique d'une relation client conversationnelle.

« Allez plus loin qu'une expérience omnicanale, créez une histoire avec votre client. »





## À propos de Odigo

Odigo, une marque Capgemini, anciennement Prosodie-Capgemini, facilite les relations entre les grandes organisations et les individus grâce à une plateforme cloud de gestion de centre de contact de renommée mondiale. Nos technologies de pointe permettent une expérience client cross-canal harmonieuse et efficace puis favorisent la satisfaction et l'engagement des collaborateurs.

Odigo accompagne plus de 400 000 utilisateurs sur tous les continents. Pionnier sur le marché depuis près de 25 ans, Odigo compte aujourd'hui 200 clients dans le monde.

**Rendez-vous sur :**  
[www.odigo.com/fr](http://www.odigo.com/fr)

**Contactez-nous à l'adresse suivante :**  
[contact.odigo.fr@odigo.com](mailto:contact.odigo.fr@odigo.com)



Odigo



Odigo France



@odigoFR



@odigo\_tm

Ce document contient des informations privilégiées ou confidentielles et est la propriété d'Odigo.  
Copyright © 2020 Odigo. Tous droits réservés.

**Tout ce qu'il faut attendre  
de l'expérience client**