Business

Réinventer l'expérience client B2B : vers des interactions omnicanales et cognitives

Auteur principal :
Jean-Francois Colin,
vice-président portfolio expérience client

Sommaire

Résumé 03

Passer au cloud pour l'agilité de l'expérience client et l'innovation continue 04

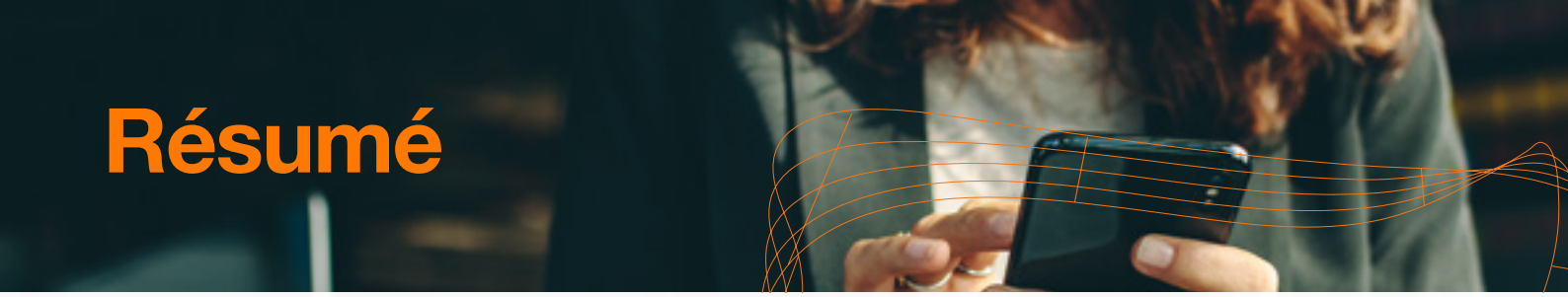
Obtenir une vue client à 360 degrés 06

Avoir un temps d'avance grâce à l'automatisation et à la personnalisation 08

Transformer les interactions avec les clients avec l'IA générative 10

Gérer l'évolution des modèles de trafic entrant et sortant 12

Pourquoi Orange Business ? 13



Résumé

L'expérience client (CX) est un facteur de différenciation clé pour les entreprises. Or, un grand nombre d'entre elles sont confrontées à une mauvaise expérience client imputable à un défaut de fluidité des informations clients entre les outils. Ce livre blanc passe en revue les manières de répondre aux attentes des clients avec une vue à 360 degrés, en s'appuyant sur les données et l'IA pour personnaliser et automatiser les interactions avec les clients.

Dans un monde d'instantanéité, en ligne et axé sur les données, les clients comparent sans cesse les différentes expériences proposées par les marques et vont naturellement vers celles qu'ils préfèrent. Ils recherchent des interactions personnalisées sur plusieurs canaux, y compris sur les réseaux sociaux. Ces interactions se déroulent majoritairement sur l'appareil mobile, indépendamment du canal utilisé. Il est essentiel d'apporter rapidement une réponse à leur question et une solution à leur problème, car le client privilégie ce qui est le plus simple et le plus rapide pour lui, dans son contexte immédiat.

Selon le rapport 2025 d'Adobe sur l'IA et les tendances digitales : « 71 % des consommateurs souhaitent que les marques anticipent leurs besoins en leur proposant des offres personnalisées ou des informations utiles, mais seulement 34 % des marques y parviennent. » De même, 78 % des consommateurs s'attendent à une expérience simple sur les canaux numériques et physiques, mais seulement 45 % des marques répondent à cette attente[1].

Dans un environnement marqué par la complexité des écosystèmes, les contraintes budgétaires, la nécessité de faire évoluer leur catalogue d'offres et l'afflux massif de données, répondre à ces exigences constitue un défi majeur pour les entreprises. Elles doivent considérer l'expérience client non pas comme un centre de coût, mais comme un véritable levier de différenciation, générateur de bénéfices concrets tels que l'efficacité opérationnelle, des scores NPS plus élevés ou une augmentation de la valeur vie client.

La clé du succès réside dans la combinaison d'une stratégie CX omnicanale avec des technologies cognitives, telles que l'intelligence artificielle et le machine learning, qui s'appuient sur les données des clients. Cette approche permet de prévoir les besoins des clients, de personnaliser les services et d'automatiser les interactions en temps réel. Ainsi, l'expérience client omnicanale et cognitive offre une expérience client fluide, personnalisée et contextuelle sur tous les points de contact, tels que les sites Web, les applications mobiles ou les interactions en personne.

Pour atteindre cet objectif, les entreprises doivent briser les silos entre les différentes sources de données, éviter d'en créer de nouveaux à chaque ajout de canal ou de technologie, et orchestrer l'ensemble des outils d'analyse pour favoriser la transversalité. Cette approche permet de fluidifier les processus métier, en s'appuyant sur une donnée mieux partagée et mieux exploitée.

Dans ce livre blanc, nous examinons les cinq principaux défis que doivent relever les entreprises en matière de technologie, de processus et de ressources humaines.

1. **Move to cloud pour l'agilité de l'expérience client et l'innovation continue :** ceux qui n'ont pas encore migré leur CRM ou centre de contact vers le cloud doivent considérer qu'il s'agit d'une première étape essentielle du processus et d'une occasion de procéder à une mise à jour technologique.
2. **Obtenir une vue client à 360 degrés :** les données se trouvant au cœur d'une stratégie CX omnicanale et cognitive, ce processus contribue à briser les silos entre les sources de données client pour offrir une vue unifiée du client.data sources to deliver a unified customer view.
3. **Avoir un temps d'avance grâce à l'automatisation et à la personnalisation :** les équipes CX représentent l'essentiel des coûts de l'expérience client. L'automatisation libère du temps pour se focaliser sur les interactions à forte valeur ajoutée, tout en rendant les parcours plus fluides et personnalisés.
4. **Transformer les interactions Client avec l'IA générative :** l'IA traditionnelle joue depuis longtemps un rôle clé dans l'analyse des données clients. Nous analysons comment l'IA générative peut améliorer les interactions automatisées avec les clients.
5. **Appréhender et s'adapter à l'évolution des modèles d'interactions entrantes et sortantes :** un service client automatisé et proactif entraîne une augmentation du trafic sortant des centres de contact. Qu'est-ce que cela implique pour votre stratégie d'interaction avec les client ?

1. https://business.adobe.com/uk/resources/digital-trends-report.html

Move to cloud pour l'agilité de l'expérience client et l'innovation continue

Pour les entreprises qui utilisent encore sur site des logiciels d'expérience client, la migration vers le cloud constitue la promesse d'innovations continues et d'une expérience client omnicanale. Elle offre des fonctionnalités supplémentaires, une flexibilité et un accès aux innovations en matière de CX, telles que l'analyse des données et l'IA générative.

Avec l'arrivée en flux continu de nouveaux produits et fournisseurs de logiciels sur le marché, le paysage technologique de l'expérience client évolue rapidement. Les offres basées sur le cloud sont au cœur d'une grande partie de cette innovation : c'est ainsi que le centre de contact « as a service » est devenu le modèle dominant des centres de contact comme pour les CRM. Si la migration vers le cloud offre évolutivité, flexibilité et possibilité d'intégration des technologies modernes, nombreux sont ceux qui se sentent dépassés par la diversité et la complexité des offres de produits et de services.

Orange Business peut vous aider à réduire les risques liés à la migration vers le cloud grâce à ses services d'assistance et de conseil. Cet accompagnement inclut le choix de la solution, son intégration dans votre environnement, ainsi qu'un support opérationnel. En ce qui concerne les organismes ou services publics qui doivent répondre à des exigences réglementaires strictes, nous pouvons également proposer une approche hybride intégrant les données sur site aux solutions cloud.

Move to cloud pour l'agilité de l'expérience client et l'innovation continue

Accès aux dernières fonctionnalités

L'utilisation généralisée de fonctionnalités et d'innovations basées sur l'IA redéfinissent les attentes des clients. La migration vers le cloud permet de mettre à jour votre technologie CX d'entreprise et de répondre aux besoins changeants des clients avec une expérience davantage personnalisée sur tous les canaux. En effet, le cloud permet d'accéder à des solutions qui intègrent des fonctionnalités telles que l'analyse de données, les plateformes de données client, l'intelligence artificielle et l'analyse des sentiments.

Cet élargissement du champ d'application introduit une toute nouvelle gamme de fournisseurs dans les domaines des centres de contact, des ventes, du marketing, de l'analyse des données et des réseaux sociaux. Cela place l'intégration au cœur du dispositif. Pour offrir une expérience client d'excellence, il est essentiel d'intégrer les données client dans les ventes, le marketing, le développement de produits et d'autres domaines, et de ne pas considérer le centre de contact comme une entité autonome.

Migration et intégration

Orange Business peut vous aider à évaluer et à sélectionner la bonne technologie cloud. Dans ce marché en effervescence, nous vous proposons de vous accompagner pour vous permettre de prendre une décision éclairée pour choisir le fournisseur le plus adapté à vos besoins à court et à long terme.

Nous vous préparons à la migration en évaluant votre infrastructure actuelle, vos modèles de données et vos besoins commerciaux. Cette phase comprend l'identification de points de blocage éventuels et l'élaboration d'un plan de migration détaillé. Pendant la phase de migration, nous veillons à ce que les données soient transférées en toute sécurité vers le cloud, ce qui minimise les temps d'arrêt et les interruptions. Cela inclut la mise en place des environnements cloud, la configuration des applications et la migration des données.

Pour les grandes multinationales, cela peut représenter un exercice complexe, impliquant plusieurs environnements technologiques ainsi que des tiers, tels que des prestataires d'externalisation des processus métier (Business Process Ousourceur: BPO). Nous avons récemment collaboré avec une entreprise de premier plan du secteur des hautes technologies pour migrer une solution de centre de contact sur site vers le Genesys cloud, ce qui impliquait 12 000 utilisateurs et plusieurs BPO.

Simplifiez votre migration vers le cloud grâce à notre assistance de bout en bout

Votre partenaire stratégique : de l'adoption du cloud à l'expérience client de confiance

Move to cloud

- Conseil stratégique et migration
- Transformation multicloud et hybride de bout en bout
- Adoption et scalabilité simplifiées
- Résilience opérationnelle

Viser l'excellence grâce à l'IA

- Conseils d'experts pour l'adoption de l'IA
- Orchestrateur IA agnostique d'Orange au service des bots et agents
- Optimisation des résultats de l'expérience client grâce à l'IA
- Automatisation pilotée par la collaboration humain-IA

Performances des employés

- Conseils basés sur des cas d'utilisation
- Performances et productivité personnalisées
- Conseils et formations en matière de bonnes pratiques
- Activation du travail hybride

Intégration de l'écosystème

- Vaste écosystème de partenaires
- Expertise en intégration CX et CRM
- Convergence des solutions en matière d'Expérience client (CX)/UCaaS
- Stratégie API-first

Services de confiance

- IA éthique
- Expertise en cybersécurité
- Génération des clés de chiffrement par l'entreprise
- Certification EUCS

Obtenir une vue client à 360 degrés

L'excellence de l'expérience client passe par la mise à disposition d'une vue du client à 360 degrés. La complexité croissante des solutions et l'évolution rapide du marché signifient que les entreprises doivent garder le contrôle de leurs investissements technologiques dans l'ensemble de leur organisation pour éviter la formation de silos.

La vision à 360 degrés du client est au cœur des stratégies omnicanales de relation client. Il est essentiel d'assurer toutes les interactions avec les clients, quel que soit le canal, pour offrir un service client d'excellence qui facilite l'engagement prédictif et une conception de service proactive.

Avec des données clients éparpillées dans l'entreprise et traitées par de nombreux outils différents, les entreprises font face à un véritable défi. Dans un écosystème technologique et multicanal en constante évolution, cet effort doit s'inscrire dans la durée et mobiliser l'ensemble des acteurs de l'entreprise.

Réseaux sociaux et appareils mobiles en première ligne

Si les réseaux sociaux figurent parmi les canaux les plus importants pour l'engagement des clients et des influenceurs, ils présentent l'inconvénient d'être le plus souvent déconnectés des autres canaux. La gestion des influenceurs et de leurs abonnés est cruciale pour les marques, en particulier dans les secteurs du commerce de détail et de la banque, car ils sont plus susceptibles d'amplifier les mauvaises (ou bonnes) expériences. Nous pouvons vous aider à briser ce silo pour vous permettre d'offrir une expérience client de bout en bout grâce à des outils comme Sprinklr, qui intègrent les interactions sur les réseaux sociaux dans l'expérience client globale.

De plus, la plupart des interactions avec les clients passent désormais par des appareils mobiles, ce qui fait de la stratégie mobile-first la clé du succès. Cela demande des interactions adaptatives, rapides, simples et intuitives avec les clients.

Intégration et élimination des silos

L'intégration des systèmes et des données clients supprime les silos, offrant une meilleure compréhension des comportements, préférences et historiques, pour des interactions plus personnalisées et efficaces. Cette intégration doit être constamment ajustée pour s'assurer que les mises à niveau et les améliorations technologiques ne posent aucun problème en matière de technologie et de processus. Elle doit également impliquer toutes les équipes dans l'entreprise qui sont amenées à traiter les données des clients.

De nombreuses entreprises choisissent une application leader, telle que leur outil de relation client (CRM), pour gérer les interactions et simplifier les flux de travail. C'est cet outil, qui s'appuie sur les données de tous les systèmes et de toutes les sources, qui sera principalement utilisé par les agents de l'expérience client. Il est également important de noter que l'utilisation de nombreuses applications conduit à un chevauchement de fonctionnalités. C'est pourquoi le processus d'intégration devra gérer des problèmes tels que la duplication de fonctionnalités.

Obtenir une vue client à 360 degrés

Orchestrer la technologie et les canaux

Orange Business peut fournir une expertise dans l'évaluation et la mise en correspondance des besoins des clients avec la bonne technologie. Le choix des solutions technologiques dépendant de votre maturité et de votre orientation stratégique, nous vous proposons d'évaluer votre environnement technologique actuel et vos capacités d'évolution. Nous veillons à ce que la solution choisie corresponde à votre écosystème existant et aux besoins de votre entreprise.

Nous jouons le rôle d'un chef d'orchestre, en intégrant diverses technologies et sources de données pour créer une expérience client simplifiée. Nous garantissons ainsi que les différents systèmes technologiques qui offrent une expérience client à 360 degrés, tels que le centre de contact, le CRM et la plateforme de données client, fonctionnent ensemble de manière fluide.

Changement progressif

Les environnements technologiques CX de nombreuses entreprises ne sont pas toujours complètement obsolètes. C'est pourquoi Orange Business propose un service de conseil qui se concentre sur l'amélioration de l'infrastructure informatique existante plutôt que sur son remplacement. Cet accompagnement passe par des diagnostics techniques et fonctionnels, des recommandations, une hiérarchisation de votre blacklog et des feuilles de route claires et efficaces.

Nous proposons également un service Reboost qui encourage les améliorations progressives plutôt que les transformations complètes. L'objectif est d'améliorer progressivement des points de contact ou des systèmes informatiques spécifiques.

Avoir un temps d'avance grâce à l'automatisation et à la personnalisation

Avec les coûts de main-d'œuvre des centres de contact représentant jusqu'à 95 %[2] des coûts opérationnels, l'automatisation et la personnalisation permettent de faire des économies tout en offrant des expériences client de haute qualité.

L'automatisation permet de réduire les tâches manuelles, d'améliorer les temps de réponse et de fournir un service client homogène. Le défi consiste à identifier les meilleures tâches à automatiser et le bon moment pour passer à une interaction humaine en fonction de l'évaluation des émotions et des réponses des clients. Les cas d'utilisation typiques incluent les chatbots, les bots vocaux, l'automatisation du backend, le flux de travail, les scripts dynamiques pour les agents, les suivis automatisés par e-mail et les campagnes marketing personnalisées.

Interactions automatisées avec les chatbots et les bots vocaux

De plus en plus de contacts avec les clients démarrent désormais en ligne ou sur des appareils mobiles. Les chatbots et les bots vocaux sont devenus une application incontournable pour automatiser ces interactions. Les plus élémentaires des logiciels de bots fournissent des réponses prédéfinies basées sur des interactions scriptées. Des déploiements plus avancés sont capables d'identifier les clients et de fournir des réponses personnalisées. L'IA générative contribue également à améliorer le processus d'interaction avec les clients en apportant de meilleures réponses aux clients, une amélioration consolidée par le développement actuel de Agentic AI.

L'automatisation de toutes les interactions avec les clients étant bien entendu impossible, une partie de la conception du système consiste à trouver le bon équilibre entre l'automatisation et l'interaction humaine. Des procédures intelligentes d'escalade garantissent que les interactions à forte valeur ajoutée sont traitées par les bons experts au bon moment. Par ailleurs, en se basant sur l'analyse des sentiments, les chatbots peuvent transférer le dossier à un agent humain lorsqu'ils détectent un sentiment de frustration ou de colère chez un client.

2. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-08-31-gartner-predicts-conversational-ai-will-reduce-contact

Avoir un temps d'avance grâce à l'automatisation et à la personnalisation

Assistance de l'agent pour améliorer les temps de réponse

L'automatisation peut apporter une aide supplémentaire aux agents humains en fournissant un accès rapide aux informations pertinentes, améliorant ainsi l'efficacité et les temps de réponse. Selon une étude menée par IDC[3], plus de la moitié des centres de contact interrogés déclarent que les agents passent trop de temps à rechercher des réponses pour les clients. Par ailleurs, les agents de près de 70 % des centres de contact consacrent, à l'issue d'un appel, jusqu'à 39 % de leur temps à des tâches manuelles qui pourraient facilement être automatisées. Cela concerne par exemple l'enregistrement des détails des appels, la mise à jour des dossiers des clients et la prise de mesures de suivi.

Ces informations peuvent également être utilisées pour analyser le contact et comprendre le parcours du client. Par exemple, nous avons travaillé avec la banque coopérative française Bred pour analyser toutes les interactions avec les clients afin de mesurer la fréquence d'utilisation de certains mots ou expressions, et de comprendre pourquoi une demande a été traitée plus rapidement ou plus lentement que la moyenne. L'entreprise a pu utiliser ces informations pour améliorer le service client grâce à des séances de formation tout en s'assurant qu'elle restait conforme aux réglementations en matière de gouvernance des données[4].

Dans près de

70%

des centres de contact, les agents consacrent jusqu'à 39 % de leur temps post-appel à des tâches manuelles qui pourraient être facilement automatisées.

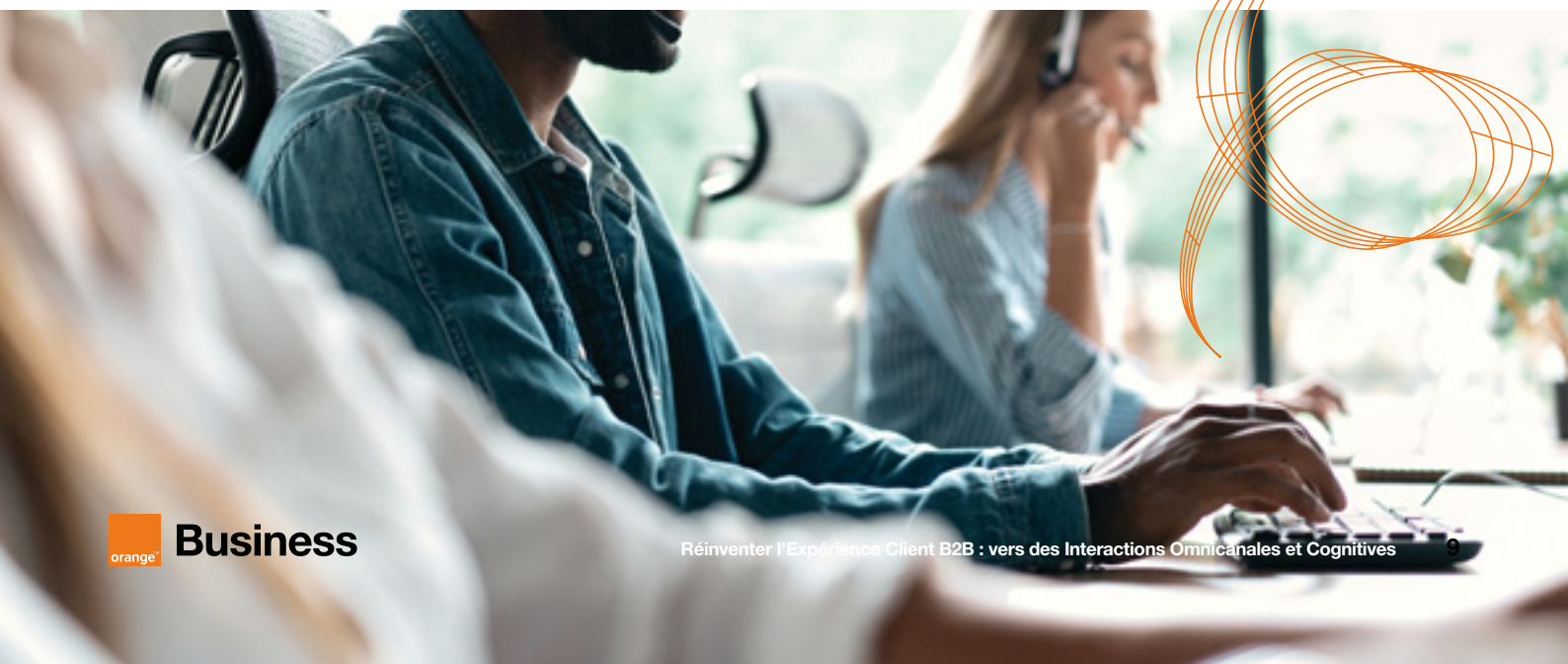
L'excellence de l'expérience client grâce à la personnalisation

L'automatisation peut également être utilisée pour offrir une meilleure personnalisation, ce qui améliore considérablement le parcours client. Elle s'appuie sur les données client pour personnaliser les interactions et les offres, ce qui rend l'expérience plus pertinente et attrayante pour le client. Par exemple, les moteurs de recherche sur les sites de e-commerce peuvent préremplir les résultats en fonction de l'historique des interactions ou des achats du client. La personnalisation peut orienter le routage des appels en fonction de l'historique des interactions ou guider le contenu des chatbots tout au long du parcours d'achat.

Pour pouvoir offrir cette personnalisation, l'intégration des données pour offrir une vue du client à 360 degrés est essentielle. La plateforme de données client (CDP) peut créer un profil client unifié à partir de toutes les sources de données client. Cela permet une personnalisation en temps réel, en proposant des offres basées sur l'historique de navigation ou les achats antérieurs.

Orange Business peut vous aider à identifier les opportunités d'automatisation et les cas d'utilisation de la personnalisation. Notre équipe de consultants fournit des évaluations de maturité qui évaluent votre CX et fournit des recommandations pour l'intégration de chatbots. Nous pouvons également réaliser l'intégration technique des chatbots dans les systèmes existants et en assurer le déploiement efficace.

3. https://www.talkdesk.com/news-and-press/press-releases/talkdesk-commissioned-idc-study/
4. https://www.orange-business.com/en/case-study/improving-customer-relations-speech-analytics



Transformer les interactions avec les clients avec l'IA générative

Si l'IA générative (GenAI), du fait de sa capacité à tenir une conversation naturelle, peut transformer l'expérience client, les entreprises doivent veiller aux risques d'hallucination pour garantir l'exactitude des réponses.

Les cas d'utilisation traditionnels de l'IA comprennent l'analyse des sentiments, de la voix et des e-mails, la segmentation de la clientèle ainsi que les recommandations. Ils sont généralement contrôlés et supervisés de manière à minimiser les erreurs. L'IA générative peut encore améliorer de nombreux cas d'utilisation de l'automatisation décrits précédemment, tels que la rédaction automatique de contenu personnalisé, l'assistance conversationnelle intelligente pour les vendeurs, l'analyse prédictive, ainsi que les recommandations et l'assistance à la vente directe. Pour fournir ces solutions à grande échelle, il faut relever les défis liés à la conception et au déploiement des solutions afin de garantir des réponses précises et de minimiser les hallucinations.

Parce que l'IA générative est capable de créer des conversations plus naturelles et des résumés cohérents de grandes quantités d'informations, elle convient parfaitement aux applications d'expérience client. Selon un récent rapport de Gartner, 85 % des responsables de services clients envisagent ou prévoient de choisir une solution conversationnelle basée sur l'IA générative en 2025[5].

Approche par étapes

La prévention des hallucinations est un élément clé du déploiement de l'IA générative. Il est important de prévoir des garde-fous, en limitant par exemple les requêtes au domaine couvert par l'application, comme les informations sur les produits et services, et en effectuant des audits réguliers des conversations avec la plateforme. En outre, les entreprises doivent privilégier une approche progressive pour déployer l'IA générative dans les centres de contact. Elles peuvent notamment déployer des chatbots pilotés par l'IA générative dans des applications d'assistance aux agents avant de les mettre face aux clients.

Les applications de chatbot et d'assistance aux agents pilotées par l'IA générative s'appuient sur votre propre base de connaissances interne, et utilisent la génération augmentée de récupération (RAG) dans le cadre de leur déploiement. Cette dernière combine la base de connaissances d'une entreprise avec un moteur LLM et des sources de données externes. Elle garantit que les informations fournies pour répondre à la requête du client sont exactes et pertinentes. Étant donné que le système RAG peut également s'appuyer sur des données en temps réel, telles que les horaires d'un vol ou la météo, les données évoluent de manière dynamique pour s'adapter au contexte du client, garantissant ainsi une meilleure réponse.

5. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-12-09-gartner-survey-reveals-85-percent-of-customer-service-leaders-will-explore-or-pilot-customer-facing-conversational-genai-in-2025

Transformer les interactions avec les clients avec l'IA générative

Orchestration de Bot (voix et digital)

Nous proposons une capacité d'orchestration de bots qui gère plusieurs technologies de bots pour l'interaction avec les clients par voix et par chat, y compris celles de Genesys, d'Amazon et d'autres fournisseurs spécialisés. Cela permet à différents bots de travailler ensemble et en toute fluidité, ce qui garantit l'homogénéité de l'expérience client. Par exemple, un bot peut gérer les demandes en anglais et en français, alors qu'un autre se charge des demandes complexes en allemand. Cette flexibilité garantit que chaque tâche spécifique est attribuée au bot le plus pertinent, ce qui améliore l'efficacité globale et la satisfaction des clients.

Nous fournissons une interface unique pour la gestion de ces bots, ce qui permet une meilleure surveillance et une meilleure intégration des performances. L'orchestrateur de bots peut être personnalisé pour répondre à vos besoins spécifiques, y compris l'intégration avec diverses sources de données et l'assurance de la gouvernance et de la sécurité des données.

Live Intelligence

Fort d'une solide expérience dans le déploiement de l'IA générative dans des environnements CX, Orange Business a également développé le moteur d'IA Live Intelligence, qui offre un niveau de confidentialité des données plus élevé que les outils publics basés sur l'IA générative. Live Intelligence est une solution multi-LLM qui permet aux utilisateurs de choisir le LLM le plus approprié pour leurs applications CX en fonction de nombreux critères, y compris ceux liés au coût ou à la consommation d'énergie.

Live Intelligence peut être utilisée pour piloter des chatbots et des applications d'assistance aux agents. Nous pouvons vous aider à identifier les cas d'utilisation les plus appropriés pour l'automatisation, puis à entraîner le moteur sur vos propres données et à le déployer en tant que chatbot ou via une autre interface. Il s'agit notamment de vous faire passer d'une démonstration de faisabilité à une solution industrialisée.

Gérer l'évolution des modèles de trafic entrant et sortant

Le trafic des centres de contact évolue, passant des appels entrants vers des appels sortants, sous l'effet d'un service client plus proactif et des rappels déclenchés depuis les plateformes numériques.

On observe une nette évolution du trafic entrant vers le trafic sortant dans les centres de contact. Les entreprises utilisent de plus en plus les campagnes sortantes pour interagir avec les clients, résoudre les problèmes avant qu'ils ne s'aggravent et fournir des informations au moment opportun.

Par ailleurs, avec un grand nombre d'interactions qui démarrent sur des appareils mobiles ou en ligne via des chatbots, de plus en plus de clients utilisent des services de rappel ou des chatbots qui se transforment ensuite en appel téléphonique à un certain stade du parcours client.

La clé du succès de cet appel est de fournir à l'agent du centre de contact toutes les informations pertinentes sur le client, l'interaction et les solutions possibles avant de passer l'appel. Il est essentiel de disposer d'une source unique de données client pour y parvenir.

Service client proactif

La partie la plus intéressante de l'augmentation des appels sortants revient au service client proactif. Il peut s'agir d'appeler les clients pour les informer d'un problème ou leur faire part de l'évolution d'une interruption de service.

L'IA et le machine learning peuvent identifier les problèmes dans le produit, la relation client ou le parcours et planifier un appel sortant pour prendre des mesures proactives, par exemple en informant un client qu'un service a été réparé pour devancer son appel, ou en effectuant un suivi un mois après la livraison d'un service pour vérifier que tout va bien. Cette approche proactive, qui consiste à résoudre les problèmes avant qu'ils ne s'aggravent, contribue à l'amélioration de la satisfaction des clients.

Passer à la vitesse supérieure

Si les plateformes de centre de contact basées sur le cloud facilitent le basculement entre le trafic entrant et sortant, d'autres considérations sont à prendre en compte. Par exemple, les exigences imposées aux agents de centre de contact sont très différentes dans les scénarios entrants et sortants, ce qui nécessitera plus de formation et peut-être un basculement des agents offshore vers des agents locaux.

Orange Business fournit des services professionnels qui vous aident à surmonter les complexités de l'évolution des tendances du trafic d'appels. Cela inclut une expertise réglementaire et un soutien dans l'optimisation des campagnes d'appel. Nous proposons également des solutions technologiques pour gérer efficacement les contacts entrants et sortants, en tirant parti des services basés sur le cloud et des outils d'IA pour améliorer les performances et la conformité.

De nombreux clients utilisent des fonctions de rappel ou des chatbots qui répondent à un appel client à une certaine étape du parcours client

Business

Pourquoi Orange Business ?

L'expertise d'Orange Business en matière d'intégration de solutions Cloud, de GenAI et d'IA, de gestion du trafic CX, d'intégration de données, de sécurité et de services de consulting fait de nous un partenaire précieux pour les entreprises qui cherchent à améliorer leur expérience client.

Des centaines de grandes marques mondiales font confiance à Orange Business pour communiquer plus efficacement avec leurs clients. En effet, nous travaillons avec neuf des marques du top ten d'Interbrand, et avec 40 des 50 meilleures marques mondiales classées par ce réseau. Notre mission est d'aider les entreprises à offrir des expériences client de premier ordre et sans friction en simplifiant et en orchestrant l'écosystème CX.

En travaillant à la pointe de la technologie CX au cours des 15 dernières années, Orange Business a accumulé une combinaison unique de compétences techniques et de conseil. Nos équipes CX réunissent une expertise unique et approfondie couvrant les meilleures pratiques du secteur, le comportement des consommateurs, l'activation de marque, l'architecture des systèmes, l'intégration des données et l'exécution technique.

Conseiller de confiance

Orange Business peut jouer un rôle de conseil sur les choix technologiques, mettre en œuvre des solutions et s'assurer de l'évolution des entreprises et de leur adaptation aux besoins futurs. Parce que nous ne sommes pas liés à un seul fournisseur, Orange Business fournit des conseils impartiaux aux clients, pour leur proposer des expériences convaincantes, cohérentes et conformes, qui améliorent l'engagement entre les consommateurs et les marques. Parmi nos partenaires, figurent notamment : Genesys, Cisco, NICE, Salesforce, Microsoft, Adobe, AWS, Liferay, Servicenow, Sprinklr et Verint.

Faire les bons choix technologiques, ce n'est pas forcément tout casser. C'est pourquoi nous vous proposons de vous aider à trouver les cas d'utilisation qui ont le plus à vous offrir. Nous pouvons également tirer parti de notre vaste expérience dans la gestion de notre propre service client B2C, comprenant l'orchestration des chatbots.

Avec plus de 4 000 experts en CX, nous accompagnons nos clients tout au long du cycle de vie des projets d'expérience client : IA et IA agentique, front-end digital, CRM, données clients et IT, en nous appuyant sur notre expertise et les technologies de pointe du marché.

Nous pouvons orchestrer et mettre en œuvre des plateformes d'expérience client qui offriront à vos clients une expérience omnicanale transparente et satisfaisante.

Notre expertise comprend :

- Compétences d'intégration : y compris CRM, front-end et centre de contact, plateforme de données clients (CDP)
- Données clients et compétences en IA, ainsi qu'une expertise mondiale dans le développement de l'IA générative
- Conseils techniques et commerciaux pour aligner les choix technologiques sur les défis de l'entreprise
- Produits incluant les SMS conversationnels, Live Intelligence, Bot Orchestrator et Live Identity

Veuillez consulter https://www.orange-business.com/fr/orchestrer-reussite-cx pour demander un appel avec nos experts de la pratique CX/EX.Practice.

About the author

Avec plus de 25 ans d'expérience dans le domaine de l'Expérience Client, et fort de ses compétences acquises dans des services opérationnels et IT, Jean-François Colin dispose d'une connaissance approfondie de cet écosystème en France et à l'international.

Il a occupé plusieurs rôles et plusieurs responsabilités profondément ancrés dans l'expérience client : Ventes, Avant-Vente, direction de filiales, Business Development pour les Parcours Clients et le Marketing.

Toute la carrière de Jean-François a été axée sur le B2B et le B2B2C, ainsi que sur la gestion des partenariats et la transformation dans le domaine de l'expérience client.

Jean-François tient également à remercier l'équipe d'Orange Business qui a contribué à ce livre blanc.

Copyright © Orange Business 2025. Tous droits réservés. Les informations contenues dans ce document sont la propriété de France Télécom - Groupe Orange et de ses sociétés affiliées et filiales opérant sous le nom d'Orange Business. Orange, le logo Orange, Orange Business et les noms de produits et de services sont des marques commerciales d'Orange Brand Services Limited. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Cette publication ne fournit que des informations générales. Les informations sur les produits, y compris les spécifications, peuvent être modifiées sans préavis.