

LA REVUE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

JUILLET 2021 - N° 7

OneShot

La technologie



Webhelp

Think Human



L'expérience du bien-être

Dirk van Leeuwen
Directeur Général Webhelp France

Vincent Bernard
Group Managing Director – Chief Operating Officer



Parlons du bien-être. Celui de vos clients et celui de vos collaborateurs. Car le bien-être est devenu un enjeu central pour les marques. Pour nous, chez Webhelp, les technologies digitales doivent s'aligner sur cet axe. Au service des femmes et des hommes, les technologies peuvent vraiment simplifier la vie. Comme vous allez le découvrir dans ces pages, il y a aujourd'hui beaucoup de preuves de leur efficacité – et pas seulement dans ce contexte de « maintien du lien » que nous traversons. Il y a aussi de nouvelles pistes, qui méritent d'être explorées activement. C'est ce que nous faisons, avec et pour vous, dans le cadre de nombreuses expérimentations. L'objectif de notre département technologie? Faire de la technologie une alliée, entièrement au service du bien-être de vos clients et de vos collaborateurs. Un projet enthousiasmant!

OneShot by Webhelp

— Directeurs de la publication : Vincent Bernard et Dirk van Leeuwen
— Directrices de la rédaction : Leslie Choffel, Maylis Leroux, Marion Windels
— Conception et réalisation : **HAVAS PARIS**
— Crédits photo : Élise Toïdé, Getty Images, Webhelp

Un mot	SXO	P. 04
Un chiffre	 Zéro	P. 05
Trois avis	Des technologies qui humanisent l'expérience client	P. 06-11
Une info	Comment Toyota exploite la personnalisation prédictive	P. 12-13
Une démo	Le domicile : lieu de vie, lieu de vente 	P. 14-15
Un B-case	Un outil intelligent au service des conseillers de Samsung France	P. 16-17
Un hashtag	#VideoChat	P. 18-19
Une offre	Telecats, la voix du client comme voie d'action 	P. 20-21
Un RDV	World Summit AI 	P. 22
Une conversation	La technologie, arme de séduction massive pour réenchanter le commerce en ville?	P. 23-25
Une histoire	Dans quel monde jouez-vous?	P. 26
Une perspective	 Pour des technologies efficaces et bienveillantes 	P. 27

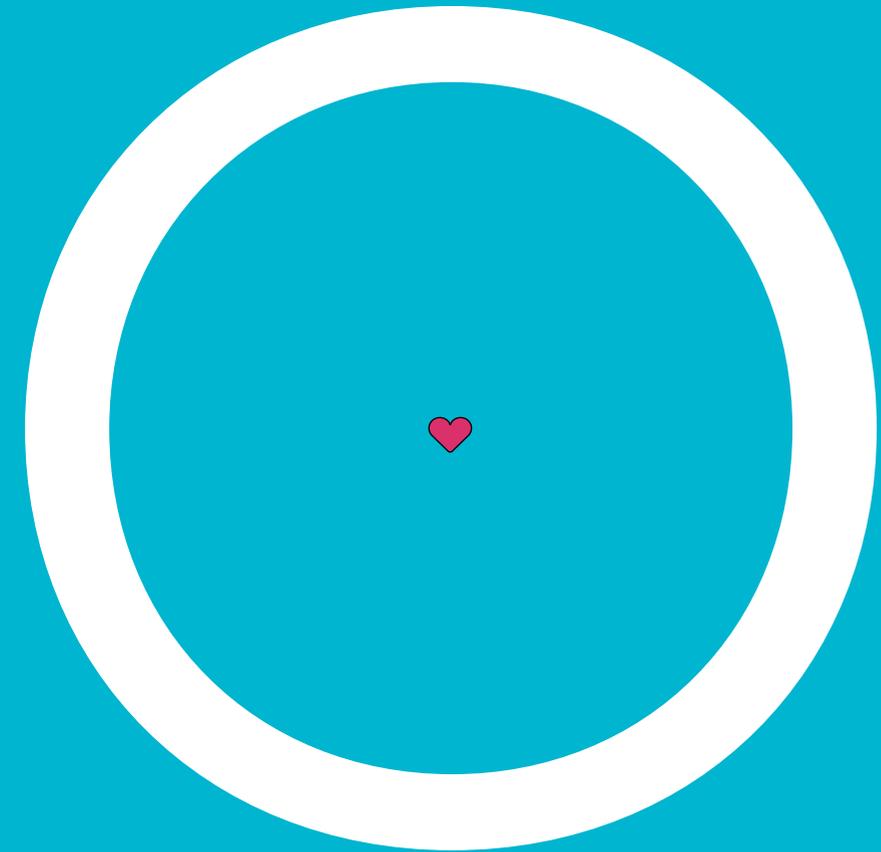


UN MOT



Depuis une dizaine d'années, le sigle « SXO » résiste aux modes : il désigne la Search eXperience Optimization, c'est-à-dire l'optimisation de l'expérience de recherche. Pour faire court, cette approche associe le SEO (l'optimisation pour les moteurs de recherche) et l'UXO (l'optimisation de l'expérience utilisateur). En clair, le site Web d'une marque doit séduire Google ET passionner les internautes ou mobinautes. D'où des reco connues mais souvent complexes à mettre en place : rendre la navigation limpide ; booster le chargement des pages, surtout sur mobile ; glisser des outils de tracking millimétriques pour comprendre finement le visiteur ; mitonner un rédactionnel premium et enrichir l'iconographie... Bref, faire du SXO, c'est booster la qualité éditoriale, à tous les niveaux !

UN CHIFFRE



Zéro Pour beaucoup d'internautes et mobinautes, le parcours client commence sur Google, par un Zero-Click Search (c'est-à-dire sans cliquer sur les liens proposés dans la page de résultats). La recherche s'arrête sur la page de recherche. Les chiffres sont clairs : plus de 90% des pages Web⁽¹⁾ ne reçoivent aucun trafic de Google, et 5% des pages reçoivent 10 visites par mois ou moins. Dans ces conditions, il devient très aléatoire pour les marques de faire du SEO et de parier sur le trafic organique. Il faut faire de la pub, alors ? Certes, mais en sachant que moins de 1,6% des pages de résultats génèrent un clic sur un lien publicitaire. Google n'est plus un moteur de recherche mais un moteur de réponse. Dans l'expérience client, la technologie SEO cédera-t-elle la place au talent publicitaire ?

(1) Étudiées par le site Ahrefs (cf. abondance.com).

TROIS AVIS



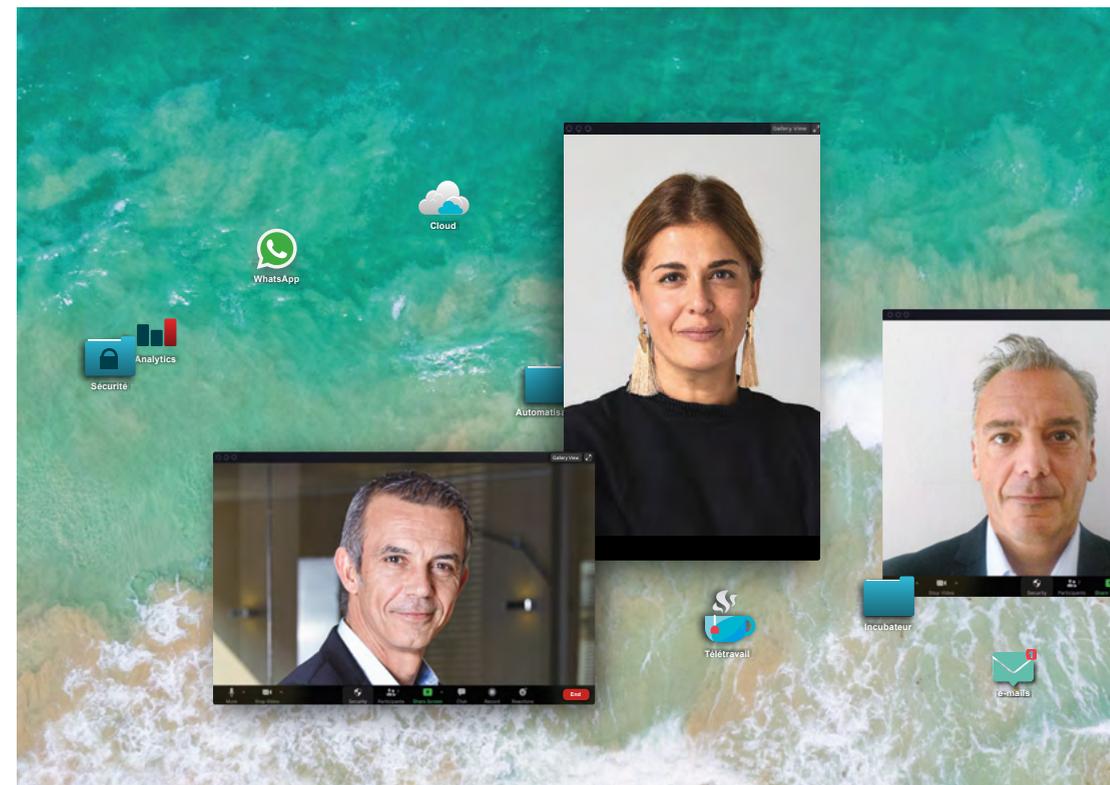
DES TECHNOLOGIES QUI HUMANISENT L'EXPÉRIENCE CLIENT

Une expérience client plus humaine? C'est possible, grâce à de nouvelles technologies. Mais comment vous en parler? Plutôt que de faire un point général – et un peu désincarné – sur les technologies et sur leur impact expérientiel, il nous a semblé honnête de vous parler des approches et des choix technologiques de Webhelp. Être transparents avec vous. Sans entrer dans trop de détails, tant ces sujets sont riches et complexes, mais en vous donnant quelques-unes de nos lignes directrices. Vous trouverez aussi les témoignages inspirants de nos clients Massimo Dutti et Vattenfall, dont nous sommes fiers d'être partenaires technologiques. Et vous, qu'attendez-vous de la technologie et comment souhaitez-vous la mettre au service de vos clients et de vos conseillers?

Contributeurs :

Yan Noblot, CTO Groupe Webhelp

Christophe Alla, CTO Webhelp Région France



Faciliter la vie! C'est à cela que la technologie devrait servir, au lieu de la compliquer parfois. Le groupe Webhelp n'étant pas fournisseur de technologies, ses équipes ont toute liberté pour explorer les plus prometteuses d'entre elles. Cette responsabilité incombe à notre département technologie, qui explore plusieurs tendances de fond : de nouveaux usages clients, qui se matérialisent par la mobilité, l'omnicanalité et le selfcare; une accélération de la migration des grandes entreprises vers les technologies cloud, pour soutenir leur transformation digitale; des contraintes économiques de plus en plus pressantes. Ce contexte général explique le besoin des entreprises de se tourner vers des partenaires capables d'industrialiser des process clés, afin de réduire les coûts et d'améliorer l'expérience client. Dans cette perspective, le groupe Webhelp se donne trois priorités stratégiques : la valorisation de la data, via une plateforme de données globale; la sécurité informatique et sa certification; la réorganisation autour du télétravail, au niveau mondial. Notre mission? Faciliter!

(1) Know Your Customer.

Sécurité et cloud.

Chaque jour, au fil des attaques et incidents informatiques, les grandes entreprises renforcent leurs exigences en termes de sécurité. En pratique, elles exigent des certifications internationales ainsi que des contrôles et des process plus élaborés. La sécurité n'est plus une option complémentaire : c'est le socle de toute solution technologique. Pour exemple, chez Webhelp, dans le cadre du télétravail, des solutions de paiement sécurisé ont été déployées au service des clients finaux. Spécialiste des paiements (agrément ACPR), des recouvrements et du KYC⁽¹⁾, Webhelp dispose également d'une cellule cybercriminalité. Par ailleurs, côté infrastructures, Webhelp a fait un choix précurseur en 2016 : le full IP. Cette solution repose sur un cloud privé hybride (Infrastructure as a Service), avec trois avantages : une sécurité et des performances optimales; la capacité d'accueillir toutes les technologies référentes; une ouverture sur tous les canaux digitaux. Cette infrastructure peut ensuite être mise au service des clients – pour gérer et protéger leurs données et communications – de façon performante et avec des niveaux de sécurité certifiés et en progrès constant.

Usages. Pour ne pas perdre le nord et positiver l'expérience client, il est vivement conseillé de se focaliser sur les usages : c'est à l'expérience client qu'il faut donner le rôle de boussole. Car les besoins de vos clients et leurs modes de consommation déterminent l'activité – et la croissance – de votre marque. Exemple de gestion d'un irritant client : le SVI⁽¹⁾. Pourquoi ne pas le remplacer par une technologie de speech analytics qui va comprendre la demande orale du client, puis orienter celui-ci vers l'agent correspondant? (Voir « Une offre », page 20.)

Data. Back to basics : les données révèlent les usages réels des clients, souvent de façon surprenante. Leur analyse permet de construire un business model, de s'adapter aux nouveaux besoins et de piloter l'expérience client. D'où l'intérêt d'un projet de grande ampleur : une plateforme de données globale. L'idée est d'exploiter les immenses gisements de données recueillies par nos équipes, au cours des milliers d'interactions clients omnicanales que nous gérons chaque jour, sur les 90 marchés desservis. Ces data seront mises au service de nos clients, afin de leur apporter une meilleure compréhension de leur métier et une perception plus fine de leur marque. Par ailleurs, une entité conseil spécialisée, Gobeyond Partners, concentre nos expertises en matière de data analyse, par le biais d'audits ponctuels ou d'un accompagnement à plus long terme, dans une approche data driven.

Automatisation. Les tâches mécaniques, répétitives ou à faible valeur ajoutée méritent d'être challengées par une approche RPA (Robotic Process Automation, ou automatisation robotisée des processus). Pour le client final, les avantages sont clairs : plus d'autonomie et d'efficacité, en 24/7. Et côté conseiller, l'automatisation permet de se concentrer sur la relation avec le client, avec plus d'écoute et d'empathie. Deux axes semblent prioritaires : l'assistance à l'agent et l'amélioration de l'expérience client. L'objectif étant d'évaluer et de mettre en place toutes les solutions

permettant d'augmenter le confort et l'efficacité des conseillers. Avec des bénéfices mesurables pour l'expérience client, et donc pour la marque. Par exemple, Polyglot effectue des traductions automatiques pour faciliter le travail des agents (e-mail ou chat).

Télétravail. Ne revenons pas en arrière, ce serait vraiment dommage : dans les métiers de la relation client, la crise a balayé de nombreux doutes autour du télétravail. Les chiffres le prouvent et de nouvelles pistes d'amélioration continuent de surgir. Bien souvent, c'est une question de juste équilibre entre le travail sur site et le travail à distance. Chez les outsourcing, des réorganisations s'opèrent autour de cette approche – hybride ou 100% télétravail. Ainsi est né Webhelp Anywhere. Un vaste champ des possibles qui apporte une flexibilité, une qualité d'expérience et une sécurité dont nous pouvons attester, après plus de dix-huit mois de déploiement. Maintenons les efforts : c'est l'intérêt des marques, à court et long termes, qui est en jeu – et pas seulement sur le volet RSE.

Incubateur. Pour explorer les technologies, un département R&D semble indispensable. Et pour aller plus loin, la création d'un incubateur technologique en juin 2019 nous permet de faire le lien entre les problématiques technologiques de nos clients et des outils et process innovants. Le point de départ est donc l'analyse poussée de l'expression de besoins technologiques du donneur d'ordres. Ce qui peut déboucher sur l'organisation d'un POC (Proof of Concept) ou d'une expérimentation particulière. Dans ce cadre, Webhelp n'étant pas fournisseur de technologies, des partenaires technologiques – voire des startups – peuvent être impliqués. L'objectif final de l'incubateur étant d'associer les briques technologiques du client, de façon cohérente et sécurisée.

(1) Serveur Vocal Interactif.

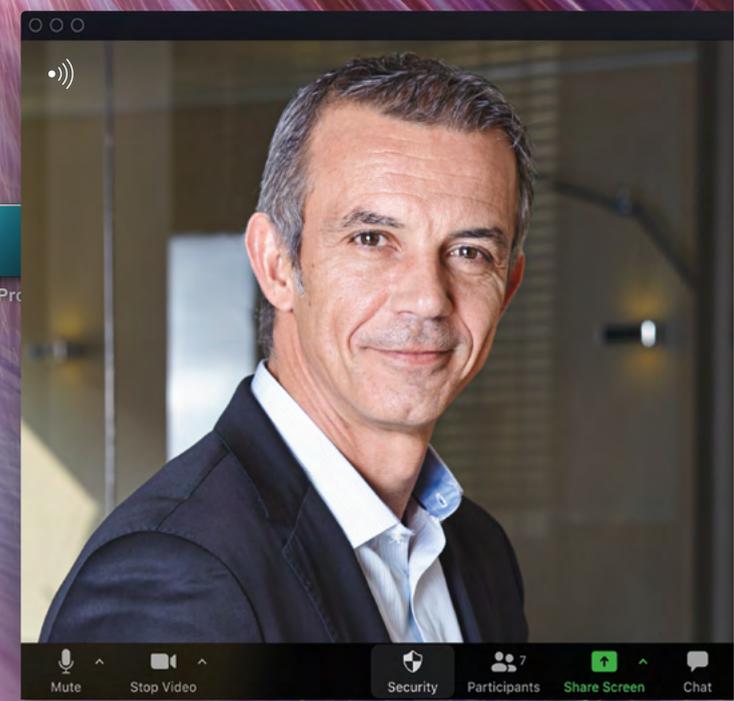


CTO Webhelp Région France

Des agents heureux, cela donne des clients heureux! Cette philosophie, toute simple, est cohérente avec la valeur centrale de Webhelp : le Think Human. C'est pourquoi les choix technologiques de Webhelp sont organisés tout autour de l'agent. Nous suivons trois axes : l'automatisation des tâches à faible valeur ajoutée pour soulager les agents et les aider à se focaliser sur l'interaction avec le client; le déploiement de solutions qui se placent entre le client et le conseiller, comme la traduction automatique⁽¹⁾; le recueil et l'exploitation des data produites ou gérées par les conseillers. Au final, ces orientations technologiques enrichissent les relations entre la marque et ses clients. Chez Webhelp, la technologie est au service de l'humain : l'agent et le client doivent en tirer un avantage mesurable.

Christophe

Alla



Gloria
Clapès Teruel

Customer Service Manager
Massimo Dutti

Pour améliorer la qualité de la relation avec les clients de Massimo Dutti, nous avons décidé, sur les conseils de Webhelp, d'ajouter un agent conversationnel WhatsApp à notre site Web et à notre appli. Notre choix s'est porté sur une solution cloud, développée par la startup espagnole Hubtype, partenaire officiel de WhatsApp. Les excellents résultats rapidement constatés en Espagne nous ont amenés à déployer la solution sur nos marchés prioritaires. Après dix ans de partenariat, Webhelp nous accompagne aujourd'hui dans notre transformation digitale, notamment dans un cadre d'exploitation des data issues de nos reportings, et dans la mise à jour du contenu de nos agents conversationnels. Pour nous, la technologie doit parfaitement s'aligner sur la stratégie de marque, avec le but ultime de satisfaire l'appétit croissant de nos clients pour le digital.

Arnaud
Bailly

Directeur Général Adjoint
chez Vattenfall

Nous avons lancé notre partenariat avec Webhelp en 2018, pour l'externalisation de notre service client B2C. D'emblée, dans un esprit de « symétrie des attentions », nous voulions automatiser à terme certaines tâches répétitives et chronophages – nombreuses dans notre métier de fournisseur d'énergie. D'où notre volonté d'automatiser progressivement trois process clés et une trentaine de sous-process. Après trois mois de POC avec Webhelp, le déploiement d'un premier outil RPA a eu lieu à la fin 2020 – sur le parcours d'activation des clients. Cette tâche, qui représentait 10 % de l'activité globale confiée à Webhelp, a été ainsi fiabilisée et a vu son temps de traitement divisé par 2. Notre prochain objectif : implémenter des flux 100% automatisés et des flux en mode hybride robot-humain. Profitable au conseiller comme au client, l'automatisation nous apporte surtout une fiabilisation des actes, du 24/7, plus d'agilité et un raccourcissement des délais.

UNE INFO

Comment Toyota exploite la personnalisation prédictive

Comment savoir ce que veut vraiment le visiteur d'un site Web ? Il est possible de le prévoir, avec des chances de succès assez élevées, grâce à une méthode d'IA : la personnalisation prédictive. Exemple chez Toyota.

La personnalisation prédictive, c'est la capacité de prédire les actions du consommateur en se basant sur ses comportements antérieurs et sur ceux de sa famille d'appartenance. Basée sur des technologies d'IA, cette approche très pertinente dans le commerce en ligne présente plusieurs atouts :

- au fil des visites, les parcours proposés au client seront de plus en plus pertinents (orientation vers les bonnes pages, les bons produits, etc.);
- de son côté, le client a le sentiment d'une expérience personnalisée (il se sent compris et bien guidé par la marque);
- l'IA est capable de produire des segmentations marketing pertinentes (pour améliorer la compréhension des différentes familles de visiteurs et en suivre les évolutions);
- l'analyse de la navigation de l'internaute peut être complétée par une analyse émotionnelle (étude des modulations de la voix, des expressions du visage lors d'un appel vidéo, etc.).

Chez Toyota France, ces outils sont utilisés depuis quelques années, afin de mieux comprendre les comportements des 1,4 million de visiteurs que reçoit le site chaque mois. L'idée n'est pas de faire de la vente directe en ligne mais d'orienter les cibles vers les concessions, afin qu'elles essaient un véhicule adapté. Auparavant, pour repérer ces futurs acheteurs potentiels, la marque avait élaboré une stratégie de scoring « manuelle » : un pop-in d'invitation s'affichait à l'écran, mais, une fois en concession, les rendez-vous ne se concrétisaient que trop rarement par un achat.

C'est grâce aux algorithmes prédictifs de la société Kameleoon que Toyota a vu ses ventes se développer nettement. Quand une cible est identifiée, elle voit un pop-in personnalisé s'afficher, assorti d'une photo du véhicule à essayer dans la concession indiquée. Cette identification s'appuie sur une analyse IA (machine learning) qui a scruté les comportements antérieurs de milliers de visiteurs du site et qui calcule en temps réel la probabilité de conversion de chaque visiteur.

Un bilan très positif pour Toyota et ses clients

Chez Toyota, les équipes font un double constat positif : le nombre de leads qualifiés envoyés en concession – qui ont débouché sur une vente – a doublé ; les équipes marketing sont débarrassées des contraintes d'élaboration et d'analyse des stratégies de scoring « manuelles », très chronophages. Quant à l'expérience client, elle bénéficie aussi d'un double avantage : les clients à faible probabilité d'achat ne sont pas dérangés par un pop-in et les clients à forte probabilité d'achat ont profité d'un aiguillage pertinent. Au total, grâce aux technologies de personnalisation prédictive, la marque renforce sa connaissance client et améliore ses performances. Une méthode qui ne se limite d'ailleurs pas à la vente automobile !

La vente automobile doit bénéficier de la personnalisation prédictive.

« Les performances des e-vendeurs atteignent déjà des niveaux record, alors que le contexte de transformation du secteur de l'automobile bat son plein. Une conviction forte se dégage du secteur : la nécessité première d'avoir une meilleure maîtrise des data liée à la connaissance des clients pour pousser des offres personnalisées, et ce, au travers d'un canal digital. La personnalisation prédictive va massivement transformer la qualité des leads et la satisfaction des clients dans l'expérience d'achat du véhicule. »

Carole Rousseau,
Business Unit Director – Auto, Mobility, Travel & Leisure chez Webhelp



UNE DÉMO

LE DOMICILE : LIEU DE VIE, LIEU DE VENTE

« La distance rend toute chose infiniment plus précieuse », nous dit poétiquement Arthur C. Clarke, l'auteur visionnaire de *2001 : l'odyssée de l'espace*. En clair : la distance est un crash test relationnel ! Pour les marques, le confinement a permis de voir au-delà des boutiques et lieux de vente : le domicile est devenu la nouvelle frontière du retail. Oui, mais comment y entrer ? Essayage virtuel en réalité augmentée ou virtuelle, video call, co-browsing, objets connectés, tutoriels vidéo, applis dédiées... Qu'elles soient high-tech ou low-tech, les technologies mettent le pied dans la porte, en mode 24/7. Avec courtoisie et même un brin d'élégance !



Qu'est-ce que c'est ?

« Imaginez un gymnase à la maison presque invisible, qui transforme moins de 60 centimètres d'espace mural en un entraînement cardio, un studio de yoga, un ring de boxe, et bien plus encore » : cette proposition, c'est celle de Mirror, le miroir mural connecté de Lululemon, la marque de sportswear canadienne. L'appli intégrée, ou un coach en direct live, guide les mouvements de la personne, qui s'autocontrôle visuellement. L'idée est de créer un lien direct et puissant avec la marque, en ouvrant un espace d'interaction privilégié avec son client.

Pourquoi ça marche ?

Avec son smartphone, on mesure d'abord la largeur de son poignet, puis on le photographie sous divers angles. Ensuite, sur les photos, on admire la montre qui s'est enroulée en réalité virtuelle. C'est ce que propose le groupe américain Fossil pour 1800 modèles de montres. C'est aussi une bonne formule, facile à décliner : une présentation produit ludique, séduisante sur smartphone... et le client a déjà en main son terminal de paiement.

Les recettes du succès

Comment réaliser un make-up d'été ? C'était le thème d'un live vidéo, le 25 mai 2021, sur le site de Nocibé. Une façon vivante de proposer un type de relation qui a déjà fait ses preuves à ses 15 millions de clients en magasin. Des replays sont en ligne, et disponibles 24/7. Donc, pas besoin de se lancer dans un grand projet high-tech innovant : la vidéo suffit, et elle n'exige que du talent. D'autres marques, dans d'autres secteurs, proposent d'autres accompagnements – comme le video selling dans le secteur automobile. Des technologies simples, à intégrer d'urgence.

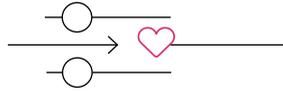
Comment en faire un levier de performance ?

C'est lors du CES 2021 que L'Oréal a lancé son YSL Rouge Sur Mesure par Perso – l'appareil connecté qui crée des rouges à lèvres personnalisés à la maison, en quelques secondes. Par exemple, l'appli permet d'assortir son rouge à lèvres à sa tenue ou à un accessoire grâce à une simple photo. Pour faire ses tests de maquillage, avec ses propres vêtements et entre ami.e.s, quoi de mieux que de rester chez soi ? La marque n'a plus qu'à valoriser le partage sur les réseaux sociaux, quitte à impliquer quelques influenceurs bien choisis.



À la maison, le numérique ouvre une belle fenêtre d'opportunités relationnelles.

UN B-CASE



Augmenter le confort et l'efficacité des conseillers : tel était le besoin exprimé à Webhelp par Samsung Electronics France. Une solution automatisée, appelée « EmailTree », est testée en mars 2020, sur le canal e-mail. L'expérience est très probante : l'outil équipe aujourd'hui 60% de la centaine de conseillers déployés par Webhelp pour Samsung France. Et l'on vise prochainement les 100%, sur tous les canaux digitaux, comme l'expliquent Abira Siran, CX Manager chez Samsung Electronics France, et Valentin Tudose, Business Transformation & Technology Lead chez Webhelp France.

Comment Webhelp a proposé et déployé un outil intelligent...

L'enjeu



Les points clés du partenariat Webhelp-Samsung



► Un cadre relationnel B2C.

Samsung Electronics France commercialise une vaste gamme de produits qui va du smartphone à la TV, en passant par la vidéo, le son, l'électroménager et certains produits informatiques. Ces produits sont disponibles à la vente sur le site de la marque et en multi-store. « Dans un cadre de relation avec la clientèle B2C, je suis responsable de l'expérience client sur l'ensemble des canaux de communication que nous avons ouvert pour nos clients (voix, e-mail, chat, réseaux sociaux, communauté Samsung Members) », explique Abira Siran, CX Manager chez Samsung Electronics France.

► Un partenariat avec Webhelp qui date de 2015.

C'est sur un site de production Webhelp que tous ces canaux digitaux sont pris en charge, y compris les demandes d'aide faites via l'appli Samsung Members. « Nos équipes de support internes interviennent en niveau 2 pour les contacts les plus complexes. La gestion des réclamations clients et contentieux est également confiée à Webhelp », précise Abira Siran.

► La crise sanitaire a augmenté la demande d'assistance.

Avec le confinement à domicile, et en raison d'un usage plus intensif de leurs appareils électroniques, les clients de Samsung France ont multiplié leurs demandes d'assistance : une augmentation de 20-30% est apparue en mars-avril 2020, mais elle tend à se réduire depuis mai 2021. « D'habitude, la proportion voix-digital était plutôt 60-40 et elle s'est inversée à cette époque. Cette augmentation brutale a été bien absorbée par Webhelp, notamment grâce à l'automatisation », ajoute Abira Siran.

... pour faciliter la tâche des conseillers de Samsung France

La réponse de Webhelp



« Quand nous avons proposé une solution d'automatisation pour l'e-mail, testée en mars 2020, notre objectif était d'aider les conseillers à fournir les meilleures réponses », explique Valentin Tudose, Business Transformation & Technology Lead chez Webhelp France. Pour cela, le conseiller choisit la réponse type la plus pertinente, puis la personnalise avant de l'envoyer. La productivité des conseillers (+25%) et le taux de satisfaction (+13%) ont été nettement améliorés. La solution s'est aussi montrée efficace pour absorber un pic de demandes, en mars 2021, lors du crash des applis Android, imputable à Google. « Notre solution repose sur une IA qui propose plusieurs réponses au conseiller, classées suivant leur pertinence. Et c'est lui qui sélectionne celle à envoyer au client, après personnalisation du message », conclut Valentin Tudose.

Les + Avec son outil IA d'aide aux conseillers, Webhelp permet à chaque agent de se concentrer sur son expertise relationnelle, dans des conditions de production plus confortables.

— Grâce à l'expertise des équipes et au machine learning, l'outil s'adapte aux nouveaux produits et process.
— 60% des agents en sont déjà équipés, avec un haut niveau de satisfaction. L'objectif est de le fournir à tous.
— +2 points CSAT⁽¹⁾ sur la population de clients concernée.
— Prochaine étape : l'outil serait déployé sur le chat et les réseaux sociaux (mode synchrone).

« Depuis 2015, Webhelp nous apporte ses capacités d'innovation et d'anticipation dans la gestion de nos canaux digitaux. Son outil d'aide aux conseillers cumule les avantages de l'IA et l'expertise de chaque agent. Améliorer la satisfaction des collaborateurs est une priorité pour Samsung France. »

Abira Siran,
CX Manager chez Samsung Electronics France



(1) Customer Satisfaction.

UN HASHTAG

#VideoChat



Le video call, ou chat vidéo, n'est pas une mode passagère : 40% des consommateurs européens s'attendent à l'utiliser autant après la pandémie, et 14% prévoient de l'utiliser plus encore⁽¹⁾. Avant de tirer parti de cette tendance de fond, les marques doivent se poser trois questions, comme l'explique Anthony Rochand, CEO des Experts du Web.

1. Qu'est-ce qui caractérise une relation par video call ?

Un appel en vidéo montre tout : l'expression du visage du conseiller, sa posture, ses vêtements, son cadre de travail, etc. Donc, contrairement à un appel téléphonique, une voix souriante ne suffit pas à créer les conditions d'une bonne relation. Dès lors, chacun des éléments évoqués devient un enjeu pour la marque, puisqu'il est porteur d'image. Il est relativement facile et économique de bien s'équiper – caméra, micro, éclairage, vêtements adéquats, affichage du logo, fond derrière le conseiller –, tous ces éléments devant être choisis en concertation avec la direction de la communication. Quant aux agents eux-mêmes, il est nécessaire de les former à cet exercice de communication, très nouveau et intimidant pour beaucoup d'entre eux. Parmi les points à travailler : poser le regard caméra, la voix, afficher une posture d'écoute et d'ouverture, maîtriser son langage corporel, être attentif aux messages verbaux et non verbaux du client. D'où un programme de formation spécifique, à élaborer soigneusement.

2. Quelles sont les opportunités liées au chat vidéo ?

Le chat vidéo réunit les conditions d'une plus grande confiance... parce qu'il montre tout, justement. Il est donc possible d'en faire un puissant levier de conversion ou de réassurance. Il s'avère efficace dans des contextes de cross-selling, d'up-selling et aussi, tout simplement, pour faire une démo produit ou des réglages en direct – si le produit s'y prête.

Le video call a conquis l'Amérique

- ▶ 25% des Américains âgés de 18 à 34 ans utilisent des appels vidéo en direct tous les jours.
- ▶ 33% des Américains utilisent les appels vidéo en direct avec des entreprises, des marques ou des fournisseurs de services.
- ▶ 20% de tous les répondants ont un appel vidéo en direct avec une entreprise au moins une fois par semaine.

Source : www.calltheone.com/fr/theone/appele-video-en-direct



Salesforce : « L'usage du virtual selling a explosé »

Les chiffres de l'année 2021 montrent que l'usage du virtual selling a explosé. Plus qu'une tendance, c'est la nouvelle façon de travailler. Grâce aux avancées technologiques et à la montée en puissance de l'IA, les professionnels de la vente ont désormais les outils dont ils ont besoin pour générer des leads et des ventes rapidement – sans quitter leur domicile. Cette nouvelle réalité pousse les professionnels à davantage interagir avec leurs clients ou prospects via un chat vidéo plutôt qu'une rencontre physique.

Même recommandation pour les produits coûteux, comme les voitures ou l'immobilier, ou qui impliquent une notion de confiance, comme les assurances ou les produits financiers. Le chat vidéo peut intervenir en escalade, suite à un chat classique ou à un web call. Il permet aussi de faire la visite guidée du site Web ou du catalogue de la marque et de rendre plus fluides les phases de formulaires et de paiement. Quant au live shopping, il organise la visite et les achats sur un point de vente, par l'intermédiaire d'un personal shopper. Une option qui peut être complétée par des actions commerciales de live streaming, pour faire la promotion d'un produit, d'un service ou d'un point de vente. Le live shopping et le live streaming connaissent un succès fulgurant en Chine, notamment auprès des générations les plus connectées en live.

3. Comment renforcer l'impact du chat vidéo ?

Le video call doit être pensé dans le cadre d'une stratégie globale, au service de produits ou de segments de clientèle bien définis. Pour renforcer son impact, et puisque le canal vidéo est ainsi ouvert, le conseiller peut s'appuyer sur des contenus vidéo prêts à diffuser, notamment des démos produit ou des tutoriels. Ces contenus peuvent être réalisés par la marque, par des organismes de confiance, voire par des influenceurs – vlogueurs ou youtubeurs. Dans de nombreux cas, la marque devra gérer ces séquences de communication via le téléphone mobile de son client, et essayer d'en retirer des avantages.

@AnthonyRochand,
CEO les Experts du Web

(1) <https://webhelp.com/fr/news/service-client-une-croissance-de-84-du-chat-video-en-france/>

UNE OFFRE

TELECATS, la voix du client comme voie d'action

Racheté par le groupe Webhelp en 2017, Telecats est un éditeur d'origine néerlandaise fondé en 1997. À partir de son métier initial, les serveurs vocaux, l'entreprise a évolué vers l'IA⁽¹⁾ en l'incluant dans ses technologies de traitement de la parole en temps réel. Avec Telecats, Webhelp utilise déjà la voix du client pour déclencher certaines actions. Grâce à ces voicebots, il devient possible de comprendre une demande client, de la classer et d'y apporter une solution. Autres possibilités : la retranscription de la conversation et son analyse pour faciliter la détection de pistes d'amélioration, ou accélérer le travail du conseiller en saisissant des données dans le CRM à sa place.

Contributeur : Mathieu Jougla, Directeur Général de Telecats

(1) Telecats nommé fournisseur exceptionnel de solutions d'IA par Frost & Sullivan.

1. Comprendre la parole

Après le signal sonore, dites-nous en une phrase la raison de votre appel. « Bonjour, j'ai un problème avec ma facture de mars. » Cet appel est automatiquement aiguillé vers le conseiller adéquat. Il voit apparaître sur son écran la demande initiale et le processus métier associé avant de prendre l'appel, mais aussi le dossier client et la facture de mars. Simple et efficace ! Cette solution, le smart IVR, permet de remplacer les SVI, très irritants pour les clients. Chez l'opérateur télécoms néerlandais KPN, la solution est en place depuis plusieurs années, et plus de 150 types de questions clients sont compris. Le smart IVR est aussi déployé pour MSD France, pour qui les noms de médicament, entre autres, sont reconnus : un gain de temps à chaque interaction !

Le + Les mots ou les noms de produit spécifiques sont interprétés et traités automatiquement.

2. Répondre automatiquement

Quand la demande exprimée oralement par l'appelant est assez basique, une réponse automatique peut lui être fournie, via voicebot. Par exemple : « Est-ce qu'Aerius est disponible à la commande pour les pharmacies en ce moment ? » déclenchera une réponse comme « Oui, Aerius est disponible » ou « Non, il sera disponible à partir du 15 septembre ». Cette solution, à l'œuvre chez MSD France, est directement connectée à la base de données de disponibilité des produits.

Le + Même si la marque a de hautes exigences en matière de qualité de réponse, l'automatisation peut être utile, par exemple pour mieux gérer les saisonnalités ou les pics d'appels.

3. Retranscrire les appels

La technologie peut aussi intervenir pendant l'appel entre le client et son conseiller : leur conversation est automatiquement retranscrite, grâce à la technologie de Speech-To-Text de Telecats. À la place d'un enregistrement audio, on obtient donc un fichier texte. La technologie s'adapte aux contraintes spécifiques du donneur d'ordres (langue, mots-clés, métier, catalogue produits...). Ces transcripts peuvent ensuite être analysés dans plusieurs optiques : exploitation statistique pour analyser des tendances ou détection des irritants, des besoins de formation ou encore analyse de la conformité.

Le + Une immense quantité d'informations pertinentes devient accessible aux marques, pour une exploitation statistique approfondie et une prise de décision rapide, ciblée et factuelle.

4. Résumer les appels

Grâce à cette technologie de Speech-To-Text il devient possible de consigner automatiquement, dans le CRM, un résumé écrit de l'appel sans demander au conseiller de faire l'effort de le rédiger. En complément, la solution de Spoken Summary de Telecats détectera le moment où le conseiller résume au client les points importants de leur conversation, la catégorisera et les injectera automatiquement dans le CRM. À la clé : des verbatim de conversations bien rédigés et exploitables permettant d'améliorer la prise de décision et un gain de temps notable !

Le + L'agent est libéré de la tâche répétitive et chronophage qui consiste à produire un résumé de l'appel et à remplir les champs associés dans le CRM, et il peut se concentrer sur la conversation avec son client.

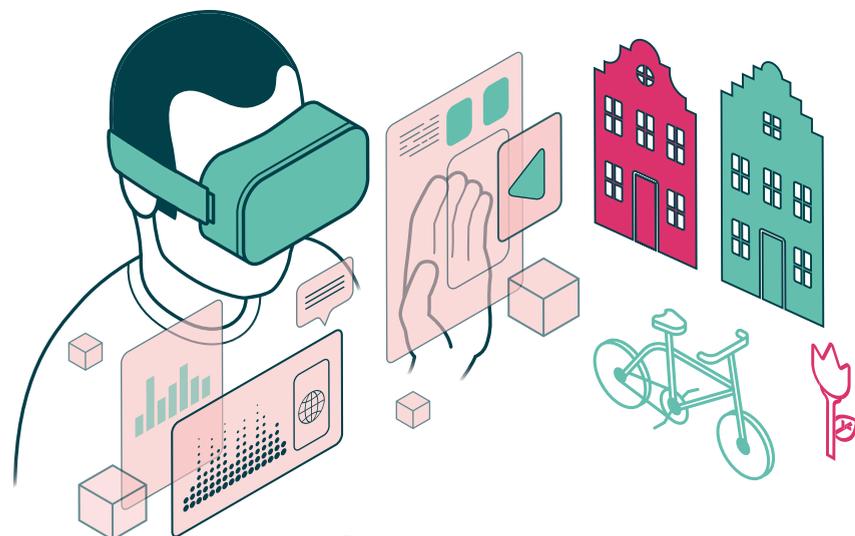


Mathieu Jougla,
Directeur Général de Telecats

« Avec l'analyse automatique de la voix humaine, le centre de contacts devient un véritable contributeur de données, riches et facilement exploitables »

La démocratisation des technologies de Speech-To-Text et de compréhension du langage humain continuera d'ouvrir de nombreuses possibilités. Pour dégager des leviers de compétitivité, les marques ont d'abord sauté – à raison – sur l'opportunité d'automatisation que ces solutions offrent, mais leur potentiel ne s'arrête pas là. Les managers de l'expérience client ont longtemps été frustrés de devoir baser leurs décisions sur des données partielles, en raison de l'impossibilité matérielle et financière de demander à chaque conseiller de renseigner le CRM à hauteur de leurs besoins. La Voix du Client, thématique si chère à notre industrie, devient ainsi factuelle et accessible. Le centre de contacts devient enfin une source de données utilisables cruciale pour la prise de décision des marques... ce qui ouvre de nouvelles voies ! Nous serons bientôt capables de croiser les données du transcript de l'appel – « ce qui est dit » – avec les signaux contenus dans l'enregistrement de l'appel (qui parle vite, qui parle fort, doucement, qui change au cours de l'appel) – en bref, « comment c'est dit » –, et c'est en combinant les deux que nous pourrons enfin réellement comprendre ce qu'ils signifient.

UN RDV



World Summit AI

13 et 14 octobre 2021

À Amsterdam et on line

QUOI?

Il fait son grand retour à Amsterdam : le World Summit AI a choisi les 13 et 14 octobre 2021 pour faire son come-back. Notez qu'il sera également diffusé on line et en direct ! Ce qui est appréciable, car le nombre de places est volontairement limité à 1 000. Pour sa cinquième année, le WSAI se donne pour thème l'IA à impact, et sa première journée sera consacrée à la santé intelligente. Ce « Super Summit » englobe deux autres événements : TMinus30, consacré au climat et au futur de l'agriculture et de l'alimentation, et le World AI Awards, centré sur les innovations à impact. Lien d'inscription : <https://worldsummit.ai>.

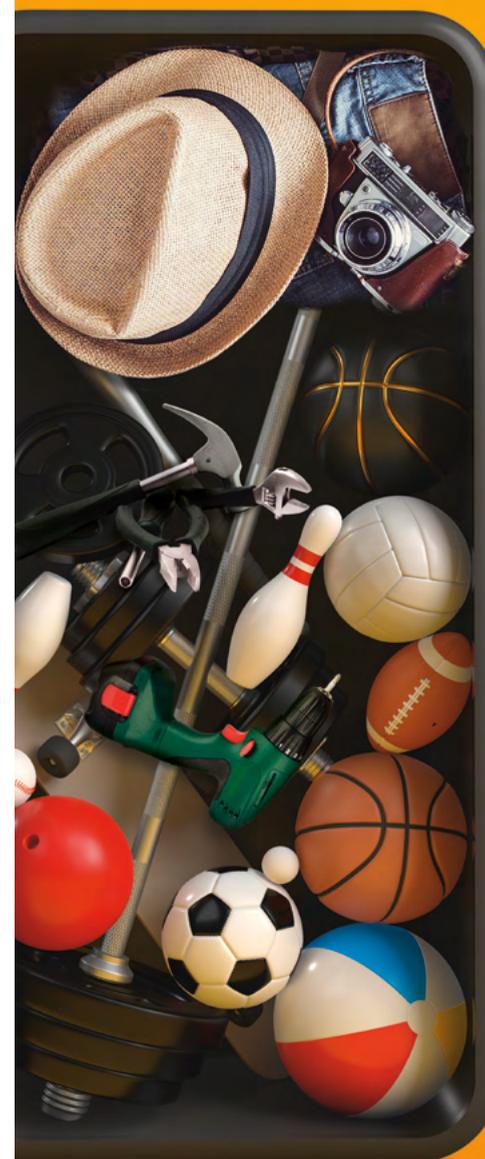
POUR QUOI?

Le WSAI va donner l'occasion d'écouter les meilleurs spécialistes mondiaux de l'IA : les CTO et autres directeurs de recherche d'Alibaba, Amazon, Apple, Baidu, Facebook, Google, IBM Watson, Intel, LinkedIn, Microsoft, NASA, Tencent, Uber, Volkswagen... viendront partager leur expérience du deep learning, des data sciences, de l'analyse prédictive et de la RPA. Plus de 120 meetings sont prévus.

POUR QUI?

« The brains are coming » : qui pourrait résister à une telle invitation ? C'est celle des 200 000 membres de la communauté des InspiredMinds, issus de 167 pays, organisatrice de l'événement. Sont attendus des chercheurs, investisseurs, startups et grandes entreprises.

UNE CONVERSATION



La technologie, arme de séduction massive pour réenchanter le commerce en ville ?

AVEC JIMMY BARENS, International VP Sales Engineering chez Yext, ingénieur Epita, ex-responsable avant-vente chez Adobe Systems Europe. Société américaine, Yext a été créée en 2006 autour du drive to store. Depuis 2011, elle se positionne comme un acteur qui accompagne les marques dans l'expansion de leur visibilité digitale. En cette période de contraintes sanitaires, le retail cherche des solutions pour faire revenir la clientèle en points de vente. Une perspective dans laquelle la technologie peut jouer un rôle de facilitateur : grâce à elle, il devient possible d'aider le consommateur à préparer sa visite. Car toute visite commence désormais sur les canaux digitaux...



En cette période de contraintes sanitaires, comment relancer le commerce en ville ?

Jimmy Barens : On va en magasin pour trouver quelque chose que l'on n'aurait pas en ligne. Ce quelque chose, c'est l'accueil et le conseil, le contact direct avec un produit, une certaine ambiance visuelle et sonore, un cadre valorisant pour les produits comme pour les visiteurs, un événement particulier... C'est tout cela qui pousse à sortir de chez soi plutôt qu'à commander tranquillement en ligne. Or, avec la crise sanitaire, 80% des acheteurs ont augmenté la part de l'e-commerce dans leurs achats : il y a eu un effet d'accélération, qui a aussi concerné les populations moins sensibles au numérique. Donc, pour faire revenir en magasin, il faut que l'expérience justifie le déplacement. D'où l'importance pour les marques d'avoir une image claire des freins-motivations du visiteur et une stratégie d'amélioration du parcours client in store.

Quels facteurs conditionnent ce retour en magasin ?

J.B. : Nous avons tendance à oublier tout ce qui conditionne nos visites en magasin ! Or, certains facteurs, en amont, entrent en jeu : les dates et la nature d'un événement, l'assurance de voir certains produits, les notes et avis clients, etc. Ces informations, le visiteur va d'abord aller les chercher sur les canaux digitaux, c'est-à-dire sur le site de la marque, son appli, les réseaux sociaux et, bien sûr, les moteurs de recherche. Le plus souvent, ce visiteur va formuler des questions sur Google – qui est devenu, rappelons-le⁽¹⁾, un moteur de réponse plutôt qu'un simple moteur de recherche. Dans ce nouveau cadre, les technologies SEO traditionnelles sont à la fois nécessaires et insuffisantes.

Quelles sont les nouvelles stratégies pour amener les consommateurs du digital au point de vente ?

J.B. : Avant d'aborder ces nouvelles approches, il faut partager un constat : trop souvent, les marques se contentent de mettre leurs données publiques en ligne – horaires, fiches produit, avis clients, événements... – de façon « passive ». C'est en ligne, donc c'est visible. En réalité, le plus souvent, cette visibilité est faible et trompeuse : 40% des données en ligne des magasins sont erronées, d'après Accenture. Et parfois, il manque quantité d'informations pour que le visiteur se décide à se déplacer. Les marques doivent donc faire

l'effort de maximiser leur visibilité en ligne, très en amont, sur tous les points de contact, et cela en s'appuyant sur des méthodologies et des outils éprouvés. Pour prendre l'exemple de Yext, nous accompagnons des milliers de marques dans le monde, et plus d'une centaine en France, avec cette approche aux effets mesurables. Ces entreprises ont pris conscience de cet enjeu critique qu'est la visibilité sur toutes les étapes du parcours client digital – notamment sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les applis de navigation et les annuaires locaux –, bien au-delà du SEO classique.

En pratique, pour une marque, comment améliorer la visibilité de ses données publiques ?

J.B. : Par exemple, si l'on revient aux récentes périodes de confinement, beaucoup d'entre nous ont vécu une expérience de frustration liée à des horaires non actualisés. À ce sujet, en drive to store, le B.A.-BA est de représenter correctement ses points de vente physiques dans l'environnement digital. Ainsi, l'internaute obtiendra, via Google Maps, une petite carte de géolocalisation de l'établissement le plus proche, avec photos et infos complémentaires. La marque doit s'assurer de la complétude, de l'attractivité, de la mise à jour et de la visibilité de ces données, cruciales pour motiver la visite. Plus globalement, en amont de son éventuelle visite, le consommateur va être influencé par l'ensemble des données publiques liées à la marque, et en particulier les avis clients. D'où des enjeux d'optimisation du drive to store, des avis clients, des store locators et des réponses aux questions de base que le consommateur va poser à la marque sur tous les canaux digitaux.

Les conseillers clients peuvent-ils participer à ce retour vers les points de vente ?

J.B. : Les conseillers clients de la marque ont effectivement un rôle actif à jouer. À condition qu'ils aient les moyens de renseigner le consommateur de façon fiable et rapide. Là aussi, un constat s'impose : trop souvent, les agents n'ont pas à disposition l'ensemble des données utiles au consommateur. Pourtant, certaines solutions permettent aujourd'hui de faire du conseiller un facteur décisif de bonne orientation du consommateur, de l'avant-vente à l'après-vente. Avec un impact positif sur la relation client et l'expérience de marque !

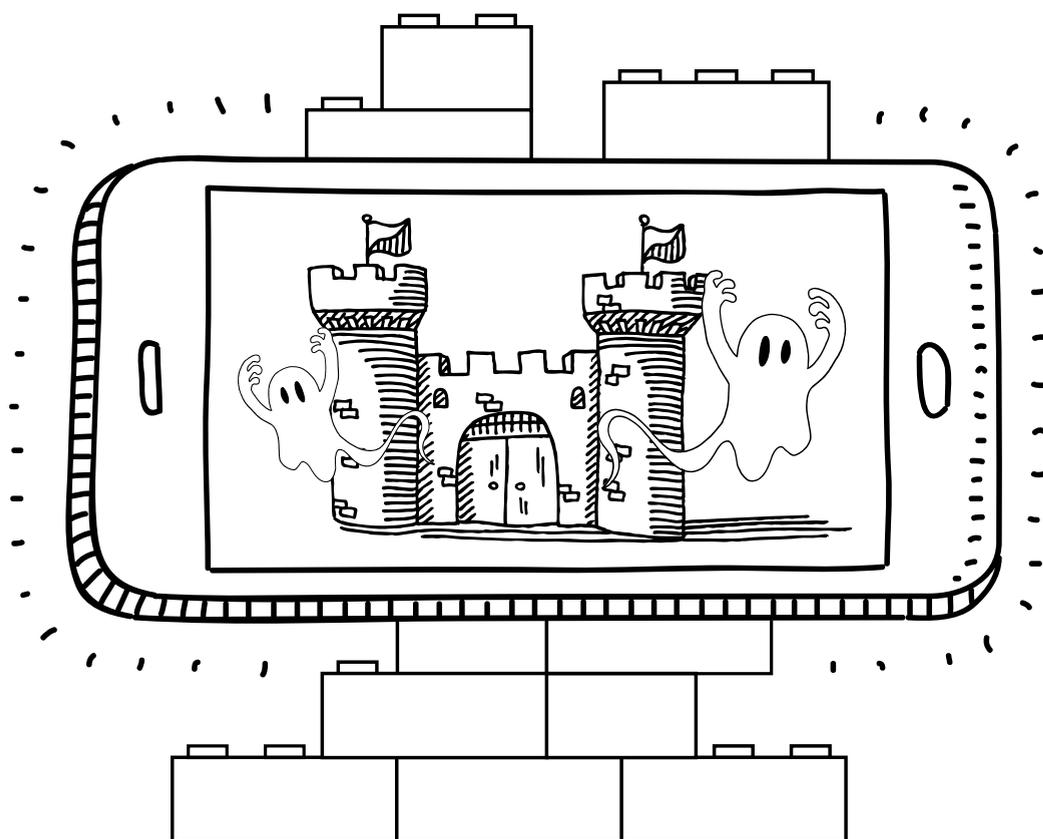
(1) Voir « Un mot », page 4.



« En retail, il faut booster la visibilité des données qui déterminent la visite. »

Jimmy Barens
International VP Sales Engineering chez Yext

UNE HISTOIRE



Dans quel monde jouez-vous ?

1) Construire un petit château Lego. 2) Le regarder via son smartphone. 3) Capturer les fantômes qui surgissent et déjouer les phénomènes paranormaux ! Cette expérience de réalité augmentée, Lego la propose depuis 2019, via son concept et son appli Hidden Side. Avec un succès qui perdure et une stratégie décalée : c'est l'univers physique du jeu qui influe sur le monde en réalité augmentée, et non l'inverse. Une expérience de marque hallucinante et constructive.

UNE PERSPECTIVE

Pour des technologies efficaces et bienveillantes

L'heure est à la réconciliation. On a trop longtemps opposé les technologies numériques et l'humain, pensant que les premières allaient prendre la place du second. Nous savons aujourd'hui que cette crainte n'est pas fondée. La réalité, le constat, c'est que la technologie améliore le confort, l'efficacité et la productivité des conseillers, d'une part, et qu'elle améliore l'expérience client de façon directe ou indirecte, d'autre part. Au-delà de ce bilan objectif de performances, ouvrons la possibilité que se déploie une approche bienveillante de la technologie. Qui a envie de vivre dans une société de surveillance⁽¹⁾ ou d'en tirer profit ? Prenons en compte la peur des gens : que les technologies – omniprésentes et supra-intelligentes – permettent aux marques de nous imposer leur loi. Là aussi, autour de la data et de l'IA, une réconciliation avec les besoins de confiance du consommateur sera bientôt nécessaire. Cherchons ensemble une façon optimiste, bienveillante et exigeante de conduire le progrès.

Webhelp

(1) L'Âge du capitalisme de surveillance, Shoshana Zuboff, Éditions Zulma (2020).

Making

business

more human

for the world's

most exciting

brands



Webhelp

Think Human