

Conseillers heureux = Clients heureux

Optimiser les interactions clients-conseillers grâce à l'IA.

Sommaire

- 3 Dans le monde de l'engagement client basé sur l'IA, les entreprises doivent passer à la vitesse supérieure
- 4 Plus de technologie n'implique pas forcément d'abandonner l'humain
- 5 La frustration vous fait perdre des clients
- 6 Plus n'est pas toujours synonyme de mieux
- 6 Place à l'efficacité des conseillers assistés par l'IA
- 7 Ces résultats sont possibles grâce à l'IA
- 8 En quoi un conseiller aidé de l'IA est-il un atout pour l'entreprise ?
- 9 Le cercle de la vie de l'IA
- 9 Bien démarrer avec l'IA
- 10 L'IA de Nuance au service des agents
- 10 Pourquoi l'IA de Nuance est-elle la meilleure option pour les centres d'appels ?
- 11 Étapes suivantes

Dans le monde de l'engagement client basé sur l'IA, les entreprises doivent passer à la vitesse supérieure. Les technologies basées sur l'IA mettent la barre plus haut en termes d'expérience client¹ et, dans tous les secteurs, les entreprises consacrent des millions de dollars à optimiser leurs solutions d'engagement. La plupart d'entre elles négligent toutefois un élément vital du parcours client qui pourrait largement profiter de ces investissements : l'agent du centre d'appels.

La popularité croissante de l'IA fait craindre qu'elle remplace, à terme, les conseillers humains. Mais l'IA n'est pas là pour se substituer aux agents – elle sert à leur faciliter le travail. Elle les aide à traiter les questions plus rapidement en leur donnant accès à des informations contextuelles pertinentes et en leur permettant de se consacrer davantage aux clients.

Ce livre blanc s'intéresse aux aspects suivants :

- Quels peuvent être les bénéfices de l'IA pour votre centre d'appels ?
 - Comment l'IA peut apprendre de vos meilleurs conseillers et partager ce savoir avec d'autres ?
 - En quoi des conseillers plus efficaces et heureux renforcent la satisfaction client ?
-



Le conseiller humain est la ressource la plus précieuse de votre centre d'appels. Alors pourquoi ne pas lui donner plus d'autonomie grâce à l'IA ?

Plus de technologie n'implique pas forcément d'abandonner l'humain.



Une seule interaction frustrante avec un conseiller peut pousser 77 % des clients à changer de prestataire, ce qui prouve l'impact significatif de ces interactions sur la perception de la marque.

Mais avec 95 % des consommateurs américains qui utilisent au moins trois canaux d'interaction ou appareils pour contacter le service client² et seulement 8,4 % des entreprises qui relient leurs différents canaux,³ les sociétés qui parviennent à offrir à leurs clients une expérience unifiée et personnalisée sont rares.

Bien que les nouveaux canaux basés sur des chatbots et interfaces vocales soient en plein essor, les conseillers du service client n'ont rien perdu de leur valeur. En effet, McKinsey constate que le nombre des interactions avec des conseillers humains continue à augmenter.⁴

Plus les clients disposent de moyens d'interagir avec les marques, plus leurs exigences augmentent. Ainsi, même si le service client est plus efficace aujourd'hui grâce à l'IA, les consommateurs veulent désormais résoudre de plus en plus de questions sur les canaux automatisés, ce que peu de systèmes en self-service réussissent à faire actuellement. Comme les clients utilisent les canaux automatisés pour des questions de plus en plus complexes, les conseillers humains sont plus fréquemment sollicités.

Selon Forrester, les entreprises devront faire appel à des technologies innovantes si elles veulent être

suffisamment agiles pour s'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs.⁵ Or, la plupart d'entre elles se ruent sur ces nouvelles technologies. Par conséquent, les entreprises qui voudront se démarquer devront offrir un service client humain et personnalisé.⁶

Ce n'est pas seulement l'expérience client qui change. Tous ces nouveaux canaux apportent un afflux massif de données dans la base de connaissances. Elle devient donc plus complexe à gérer pour les conseillers. Comme le constate Forrester : « ils manquent de contexte, n'ont pas accès aux bonnes informations et données et sont incapables de suivre le rythme des nouvelles questions ». Améliorer la qualité de la base de connaissances est l'une des principales préoccupations de 45 % des entreprises et, en termes d'optimisation de l'expérience des conseillers, le second projet le plus populaire.⁷

Les occasions d'échange humain se font rares dans un monde de plus en plus basé sur le numérique et le self-service. Les entreprises doivent investir dans ces moments rares en formant leur personnel, en lui donnant de l'autonomie et en le guidant pour mieux interagir avec les clients.

— Forrester Research⁸

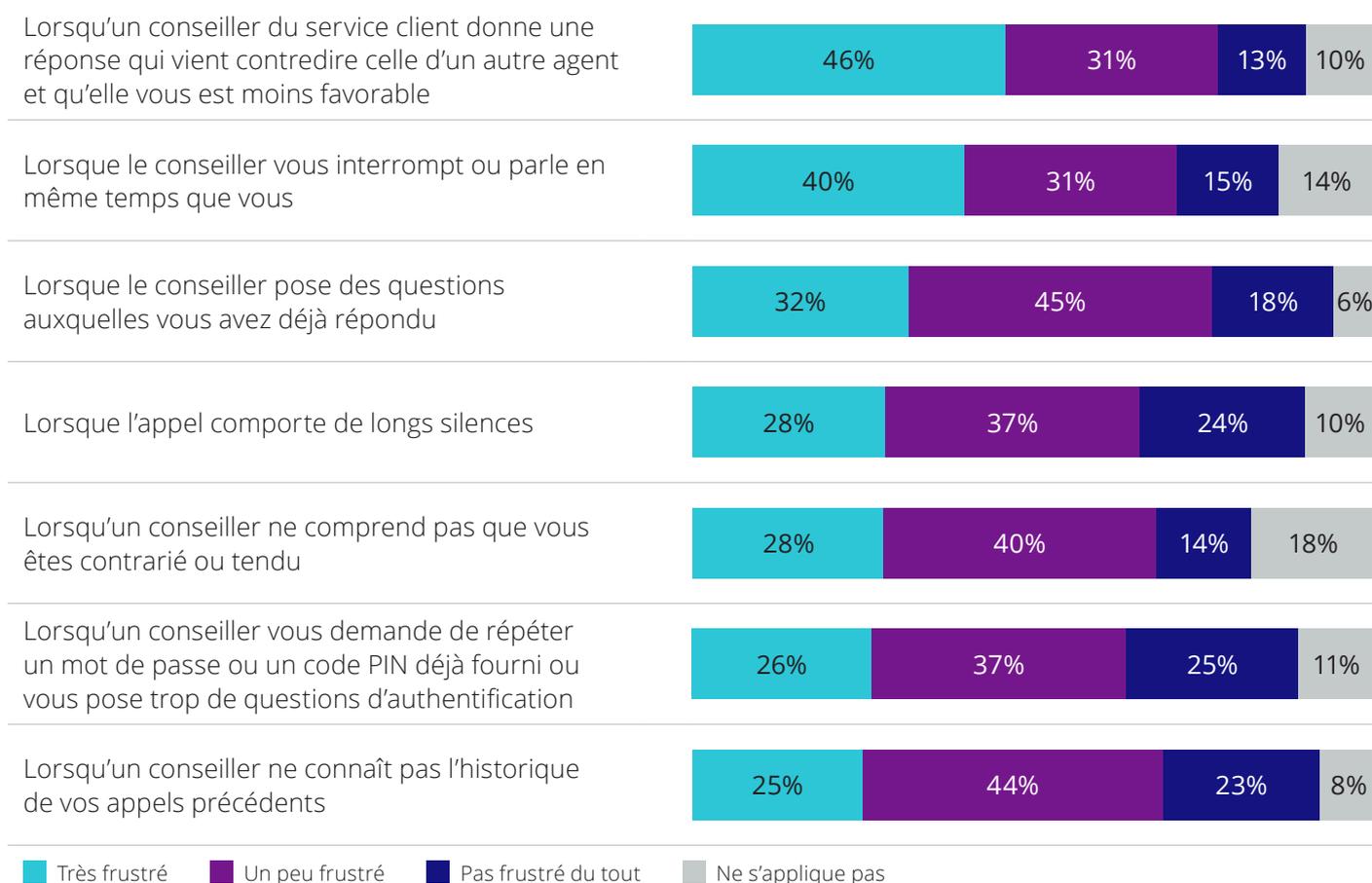
La frustration vous fait perdre des clients

Des canaux déconnectés les uns des autres et un environnement trop compliqué pour les conseillers augmentent la frustration des clients – Frost & Sullivan a constaté que les réponses incohérentes sont le principal motif de frustration (46 %).

Les sources potentielles de frustration

Les principales sources de frustration sont les réponses incohérentes (46 %) et les interruptions (40 %)

Les questions déjà posées (32 %), les longs silences (28 %) et l'incapacité à réaliser que le client est contrarié (28 %) sont également des sources de frustration.



Base : tous les clients interrogés (n=467).

Rapport de Frost & Sullivan commandé par Nuance (mars 2019). Schémas d'adoption de l'IA par les conseillers, préférences et bénéfices potentiels : perspectives des consommateurs et B2B.

Les centres d'appels sont confrontés à un défi crucial : gérer plus de canaux, plus de données et plus d'interactions sans que les coûts n'exploient.

Si les entreprises ne trouvent pas un meilleur moyen d'interagir avec leurs clients, ceux-ci se tourneront vers la concurrence. Ce type de désertion pourrait vous coûter cher : elle représente déjà 75 milliards de dollars de pertes chaque année en termes de ventes.⁹

Et cette insatisfaction ne vous fera pas perdre que des clients. Davantage de conseillers démissionneront à cause de la charge de travail écrasante, et leur propre frustration augmentera.¹⁰

Approche de Forrester en quatre étapes pour autonomiser vos conseillers¹⁰

- 1 Bâtir des fondations technologiques solides pour le service client.¹¹
- 2 Maximiser la productivité avec des processus plus efficaces.¹¹
- 3 Améliorer l'efficacité des conseillers avec des contenus plus pertinents et du coaching.¹¹
- 4 Utiliser les données pour comprendre vos clients et prévoir la prochaine action adaptée.¹¹

Plus n'est pas toujours synonyme de mieux

Auparavant, les entreprises embauchaient plus de conseillers quand la charge de travail augmentait. Efficace pendant un temps, cette solution présente toutefois un inconvénient : embaucher et former de nouveaux agents a un coût – et ne résout pas le problème de la base de connaissances.

Pour des interactions clients plus intelligentes, d'autres intègrent l'IA au SVI ou à leur assistant virtuel. Si la technologie donne d'excellents résultats dans les conversations courantes et améliore l'efficacité, elle n'est d'aucune utilité pour les questions complexes, et la plupart des clients préfèrent un contact personnalisé avec un conseiller.

Si les entreprises continuent à déployer des chatbots sous-performants, Forrester prévoit à court terme un « retour de bâton » (d'après les prévisions, 60 % des chatbots déployés continueront à nécessiter l'intervention d'un conseiller¹²). Dans cette perspective, les centres d'appels doivent prévoir une stratégie de « basculement ».

Place à l'efficacité des conseillers assistés par l'IA

Le recrutement d'agents est une solution coûteuse et de court terme. Et renforcer l'automatisation basée sur l'IA n'est pas le remède miracle pour les centres d'appels. Alors, que peuvent faire les entreprises ?

Il est temps de donner plus d'autonomie aux conseillers dont vous disposez déjà.

Les conseillers sont la pierre angulaire du centre d'appels ; ils sont l'élément vital d'expériences orientées clients ». ¹³ Ne méritent-ils pas que vous leur donniez une expérience exceptionnelle et les moyens de la partager avec vos clients ? Pour y parvenir, vous devez améliorer la qualité de leur base de connaissances, rendre les systèmes plus simples à utiliser et vous assurer que vos données chiffrées sont simples à comprendre.

Ces résultats sont possibles grâce à l'IA

Voici comment :



Partage des données d'authentification sur tous les canaux

L'IA partage les données d'authentification des interactions en self-service avec les conseillers pour assurer la fluidité de la discussion. Elle fournit également des indicateurs qui aident l'agent tout au long de l'interaction et lui permettent de continuer à interagir avec le client ou de terminer l'appel si l'interlocuteur est identifié comme un fraudeur.



Assistance aux conseillers

L'IA aide vos conseillers à accéder à des informations par le biais des recommandations d'un assistant virtuelle interne qui contrôle les interactions clients. Ainsi, les conseillers peuvent aider les clients plus rapidement, sans avoir à explorer une multitude de données, telles que des manuels ou des bases de connaissances. L'IA peut proposer des offres pertinentes pour des ventes additionnelles ou croisées, suggérer la prochaine action la plus adaptée et fournir des informations pertinentes extraites des données existantes.



Données en temps réel sur les conversations

Grâce à des données en temps réel sur les conversations, l'IA fournit aux conseillers et aux responsables de centres d'appels un aperçu rapide du déroulement des interactions. Des indicateurs en temps réel (analyse du ressenti, suivi de la performance, scores, statut de l'authentification, etc.) permettent aux conseillers de réagir plus rapidement en cas de changement, et les superviseurs peuvent assister les agents quand ils en ont besoin.



Formation des conseillers

L'IA peut même aider à former les nouveaux conseillers en créant un historique détaillé de tout ce qui s'est passé pendant l'interaction. Elle met automatiquement en évidence les points à améliorer et aide les superviseurs à contrôler la performance globale. Avec ces données, les entreprises peuvent personnaliser la formation des nouvelles recrues et les aider à être rapidement plus productives (ou aider les conseillers expérimentés à augmenter leur productivité).



Analyse des conversations pour améliorer les interactions futures

L'IA s'enrichit grâce aux données extraites des conversations, permettant aux centres d'appels d'optimiser en continu les interactions en self-service ou assistées par un conseiller. À partir des conversations précédentes, l'IA peut modifier les scripts des conseillers pour qu'ils soient plus efficaces, par exemple.

Au final, un conseiller heureux est un client heureux.

En quoi un conseiller aidé de l'IA est-il un atout pour l'entreprise ?

Satisfaction en hausse et turnover réduit côté conseillers

En rationalisant les opérations, en facilitant l'accès aux informations et en améliorant l'efficacité, les conseillers prennent de l'assurance et sont plus satisfaits. Si les conseillers assistés par l'IA sont plus satisfaits de leur travail et les démissions moins nombreuses, vous réduisez vos frais de recrutement et de formation.



Satisfaction en hausse et pertes limitées côté clients

Les conseillers assistés par l'IA fournissent aux clients des expériences de meilleure qualité :

- Grâce au partage d'informations contextualisées, inutile de répéter des informations déjà données en passant d'un canal à un autre
- Les clients obtiennent plus rapidement des réponses plus adaptées à leurs problèmes
- Les mécanismes d'authentification et de prévention des fraudes garantissent la sécurité et la vérification pendant l'interaction

Tout cela contribue à des scores de satisfaction plus élevés et, in fine, à limiter la perte de clientèle.

Optimisation continue en temps réel

En analysant les conversations et les parcours clients, et en apprenant des conseillers les plus performants, l'IA identifie les bonnes pratiques et vous aide à les reproduire dans le centre d'appels pour créer une expérience plus homogène qui s'améliore à mesure que l'IA s'enrichit.

En plaçant l'IA au cœur des opérations, les entreprises n'ont pas besoin d'augmenter les effectifs et peuvent mieux former les conseillers pour gérer les interactions basées sur des données et analyses.

— Forrester Research¹⁴

Le cercle de la vie de l'IA

Les conseillers qui ont plus d'autonomie améliorent l'expérience client et, au fil du temps, améliorent aussi la technologie. Chez Nuance, c'est ce que nous appelons le « cercle de la vie de l'IA ».

Les conversations débutent avec un système automatisé basé sur l'IA (un chatbot ou un SVI, par ex.) qui fournit des informations aux clients. Ensuite, lorsqu'un conseiller du centre d'appels intervient, l'IA lui communique des recommandations. Les données extraites de ces interactions avec un conseiller « apprennent » à l'IA qui gagne en intelligence et en confiance et améliore ses réponses aux clients et ses recommandations aux conseillers.

Bien démarrer avec l'IA

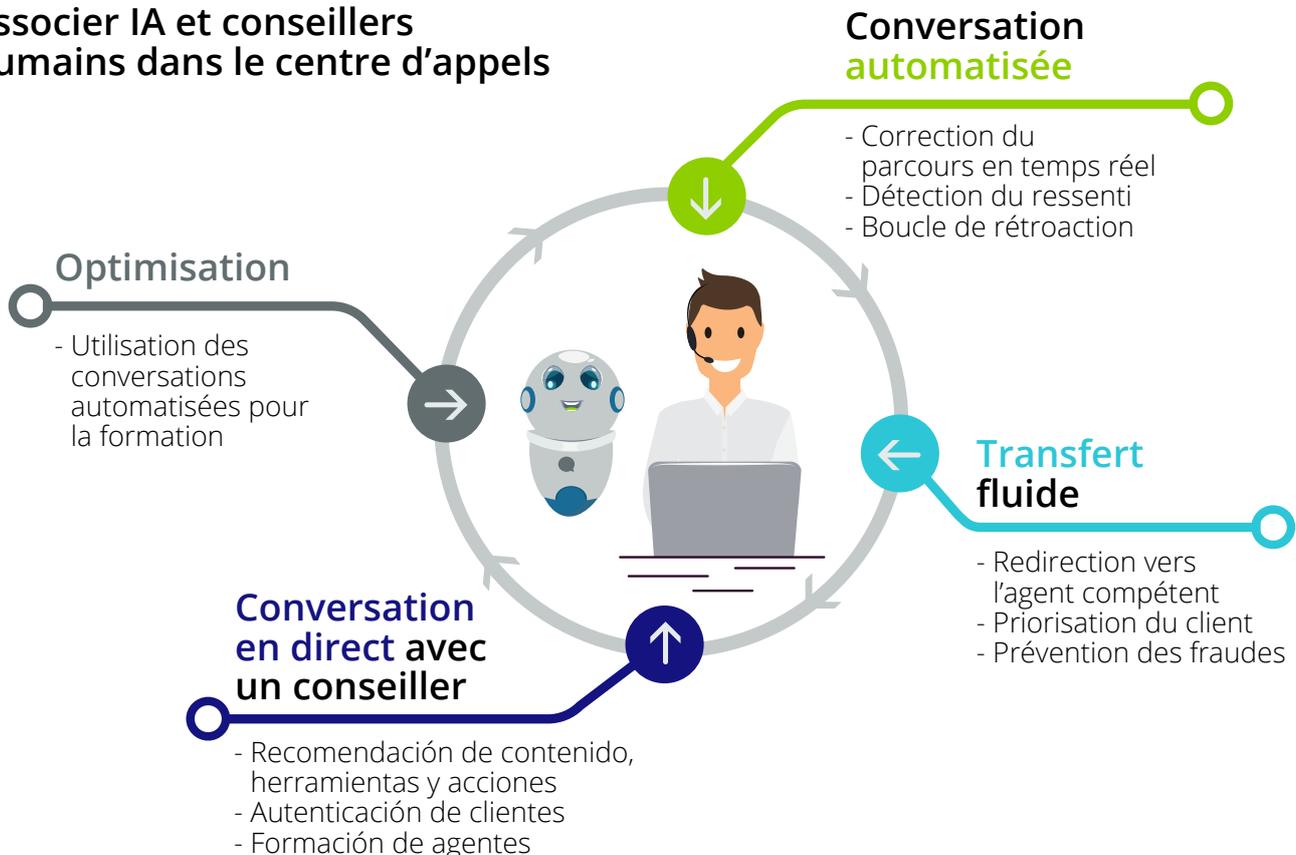
Sans une expertise adaptée, exploiter les avantages de l'IA dans le centre d'appels peut être complexe. Mieux vaut travailler avec un prestataire expérimenté, spécialisé dans l'IA pour les centres d'appels afin de déployer la meilleure solution possible.

Il existe deux types de fournisseurs de solutions d'engagement client :

- Ceux qui utilisent l'IA pour les interactions clients, par ex. assistants virtuels, SVI, etc.
- Ceux qui utilisent l'IA pour donner de l'autonomie aux conseillers

Nous faisons les deux. Ainsi, vous intégrez de manière transparente les technologies côté clients et côté agents, et vous obtenez des informations détaillées et pertinentes des deux côtés.

Associer IA et conseillers humains dans le centre d'appels



L'IA de Nuance au service des agents

La technologie d'IA de Nuance au service des conseillers associe des algorithmes d'apprentissage automatique et la compréhension du langage naturel (CLN) pour accroître l'efficacité du centre d'appels. Elle contrôle les conversations en cours et fournit en temps réel des informations pertinentes ainsi que des recommandations proactives qui accélèrent la résolution des problèmes et améliorent la satisfaction des clients comme des agents.

Les entreprises qui ont déployé la technologie d'IA de Nuance pour leurs conseillers ont obtenu des résultats remarquables :



60 % des conseillers d'une grande banque américaine se disent plus satisfaits de leur travail.



Une société américaine de recouvrement a réduit de 15 % le nombre des interactions clients qui s'enveniment (moins d'appels litigieux donnant lieu à une réclamation).



Un important fournisseur d'énergie aux États-Unis a augmenté son taux de conversion de 60 % et ses scores de satisfaction client de 84 %.



Une importante société de crédit immobilier a réduit de 60 % la durée moyenne des appels et augmenté de 82 % le volume quotidien d'appels gérés sans augmenter ses effectifs.

Pourquoi l'IA de Nuance est-elle la meilleure option pour les centres d'appels ?

Nuance met l'IA au service de vos conseillers pour faire le lien entre votre infrastructure et l'engagement automatisé intelligent.

En associant le meilleur de ses technologies biométriques, d'analyse et d'engagement client intelligent pour autonomiser les conseillers en leur fournissant des informations pertinentes en temps réel, Nuance crée une vue d'ensemble du parcours client : des interactions avec le chatbot / le SVI jusqu'aux échanges avec les conseillers, en passant par tout ce qui se situe entre les deux.

Notre expérience des solutions d'engagement client, des assistants virtuels jusqu'aux interactions avec les conseillers, nous permet de savoir précisément ce dont vos conseillers ont besoin pour offrir des expériences de qualité.

Nous sommes le seul prestataire de solutions d'engagement omnicanal pour centres d'appels avec authentification client et détection des fraudes.

Vous avez besoin d'une solution d'IA adaptée à vos exigences spécifiques pour toute l'entreprise, et pas seulement pour certains services isolés. Nous vous proposons des technologies combinées qui aident vos équipes à comprendre les besoins des clients, recommandent l'action adaptée, garantissent une authentification précise, limitent les fraudes et collectent des données exploitables pour optimiser l'expérience client en continu.

Autonomiser les conseillers grâce à l'IA



Étapes suivantes

La technologie d'IA de Nuance au service des conseillers vous fournit tout cela et bien plus. Contactez-nous à l'adresse Pilar.Blasco@nuance.com pour découvrir ce que nos solutions peuvent vous apporter

[Contactez-nous](#)

Découvrez comment l'IA peut combiner de manière transparente les technologies intelligentes et le travail de vos conseillers pour que jamais l'expérience de vos clients ne se détériore.

[Regardez la vidéo](#)

EN SAVOIR PLUS

Visitez [notre site](#) d'information pour découvrir comment créer un centre d'appels performant qui fournit aux conseillers et à leurs superviseurs des informations pertinentes en temps réel.

- 1 Ian Jacobs et Marina Kalika. (29 janvier 2019). Webinaire présenté par Nuance avec la participation d'un intervenant du cabinet Forrester : [Engagement client 2019 – Principales tendances, prévisions et priorités](#).
- 2 Art Schoeller ; Daniel Hong ; Sarah Dawson. (23 février 2018). Forrester Research. [Assurez l'avenir de votre service client : mettez en place un centre d'appels cognitif basé sur l'IA](#).
- 3 Rob Allman. [Dimension Data. Tendances de l'expérience client en 2019](#).
- 4 Maurice Hage Obeid ; Kevin Neher ; Greg Phalin. (Juillet 2017). McKinsey & Company. [Pourquoi votre centre d'appels est-il de plus en plus bruyant ?](#)
- 5 Kate Leggett ; Daniel Hong ; Ian Jacobs ; Sarah Dawson ; Peter Harrison. (24 janvier 2018). Forrester Research. 2018 [Tendances du service client : comment les opérations deviennent-elles plus rapides, plus économiques et, malgré tout, plus humaines ?](#)
- 6 Schoeller, Art ; Hong, Daniel ; Dawson, Sarah. (23 février 2018). Forrester Research. [Assurez l'avenir de votre service client : mettez en place un centre d'appels cognitif basé sur l'IA](#).
- 7 Customer Contact Week. [Rapport exécutif hivernal de CCW : les priorités des centres d'appels pour 2018](#).
- 8 Kate Leggett ; Daniel Hong ; Ian Jacobs ; Sarah Dawson ; Peter Harrison. (17 janvier 2019). Forrester Research. [Les trois mégatendances du service client en 2019 : si l'IA supprime des emplois, les conseillers sont de plus en plus valorisés](#).
- 9 Kate Leggett ; Daniel Hong ; Ian Jacobs ; Sarah Dawson ; Peter Harrison. (17 janvier 2019). Forrester Research. [Les trois mégatendances du service client en 2019 : si l'IA supprime des emplois, les conseillers sont de plus en plus valorisés](#).
- 10 Daniel Hong. (9 novembre 2017). Forrester Research. [Prévisions 2018 : les solutions mixtes d'IA vont transformer les stratégies de vente et de service client](#).
- 11 Kate Leggett ; Daniel Hong ; Sarah Dawson ; Peter Harrison. (28 janvier 2019). Forrester Research. [Comment créer un « guichet » moderne et transformer vos expériences de service client](#).
- 12 Hong, Daniel ; Kaneshige, Tom ; Jacobs, Ian ; Leggett, Kate ; Schoeller, Art ; Powers, Stephen ; Shea, Mary ; Dawson, Sarah ; Harrison, Peter. (8 novembre 2018). Forrester Research. [Prévisions 2019 : service client et ventes](#).
- 13 Customer Contact Week. [Rapport exécutif hivernal de CCW : les priorités des centres d'appels pour 2018](#).
- 14 Kate Leggett ; Daniel Hong ; Ian Jacobs ; Sarah Dawson ; Peter Harrison. (24 janvier 2018). Forrester Research. 2018 [Tendances du service client : comment les opérations deviennent-elles plus rapides, plus économiques et, malgré tout, plus humaines ?](#)



A propos de Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) est un pionnier de la technologie et leader sur le marché de l'IA conversationnelle et de l'intelligence ambiante. Offrant un panel complet de services, Nuance est le partenaire de confiance de 77% des hôpitaux américains et 85% des entreprises Fortune 100 à travers le monde. Nous créons des solutions intuitives qui amplifient la capacité des gens à aider les autres.