



Comment l'IA et l'analyse des données vont-elles transformer l'expérience client de demain ?



Customer experience
inspired by empathy,
driven by technology



Lexique.....	4
Introduction : Les données sont le présent et l'avenir de l'expérience client.....	7
Chapitre 1 : Un état des lieux sur les données.....	8
Les tendances positives.....	8
Les axes d'amélioration.....	12
Chapitre 2 : Les obstacles à l'adoption d'une approche data-driven.....	15
Stocker les données.....	16
Effectuer la transition vers le cloud.....	16
Traiter des données à caractère personnel.....	18
Choisir les données sur lesquelles se concentrer.....	19
Relier tous les canaux.....	19
Dire adieu aux silos.....	20

Chapitre 3 : Devenir data-driven	21
Optimiser l'utilisation des données	21
Investissements + gouvernance + alignement	22
Ne pas voir uniquement l'arbre qui cache la forêt de données	23
Associer les données à l'expertise	24
Appliquer à soi-même ce qu'on recommande aux clients	25
Témoignages	28
L'importance de la donnée dans le secteur de l'assurance	28
La relation client et les réglementations sur la protection des données	32
Chapitre 4 : Exploiter les données pour redéfinir l'expérience client – notre vision	34
Le rythme de l'automatisation va s'accélérer	34
Les données permettront de se concentrer sur les parcours client, et plus uniquement sur les canaux	35
Le rôle des conseillers augmentés	36
La route vers la personnalisation passe par les données	37
Conclusion : Les données sont limpides	38
Les auteurs	39

Lexique

Algorithme : Ensemble d'instructions entrées dans un programme pour permettre l'exécution d'une tâche spécifique.

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

Analyse des sentiments : Capacité des programmes informatiques à identifier et à comprendre les émotions humaines en fonction du langage utilisé.

API : Interface de programmation d'application. Ensemble de règles, de procédures et d'outils permettant de créer et de gérer des applications logicielles.

Apprentissage machine (machine learning) : Application de l'IA à des systèmes qui permettent un apprentissage autonome, sans assistance humaine.

Automatisation : Un ensemble de techniques ayant pour but de réduire ou rendre inutile l'intervention d'humains dans un processus.

Balissage des données : Organisation de l'information en associant des données à des balises ou des mots-clés.

Bot : Programme informatique capable d'interagir avec les systèmes et les utilisateurs.

Canal : Un moyen de communication ; téléphone, courriel, texte, application de messagerie, etc.

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

CCaaS : Le Contact Center as a Service (CCaaS) est un logiciel qui permet d'augmenter l'efficacité du service client à travers une solution cloud de centre de contacts capable de gérer plusieurs canaux propres à un métier tout en réduisant les coûts informatiques et d'infrastructure.

Channel-less : Rassembler les interactions sur différents canaux au sein d'une seule conversation.

Chatbot : Un programme informatique qui comprend et communique avec les gens par le biais de messages écrits.

Cloud : Un réseau de serveurs basés sur Internet qui stockent et gèrent des données.

Cloud computing : Stockage et accès à des données et des programmes via Internet.

CNIL : La commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) est un organisme de régulation français qui supervise les lois sur la protection des données.

Conformité : Suivre une règle ou un ordre.



Conseiller augmenté : Ensemble de dispositifs permettant d'aider et d'augmenter la productivité d'un conseiller en centre de relation clientèle. La terminologie agent augmenté est également utilisée.

CS : Service client. L'assistance et le soutien fournis par une entreprise aux personnes qui achètent leurs produits ou utilisent leurs services.

CX : Expérience client. La somme des interactions entre un client et une organisation.

Extraction, transformation, chargement (ETL) : Processus consistant à lire des données

à partir d'une source, à les convertir sous une forme digeste et à les entrer dans la base de données cible.

Données : Faits et statistiques obtenus à titre de référence ou d'analyse.

Centre de données (data center) : Un espace dédié à l'hébergement d'équipements informatiques et de réseau pour la collecte, le stockage et la gestion des données.

Entrepôt de données (data warehouse) : Un espace qui stocke un large éventail de données de manière plus systématique qu'un lac de données.

Exploration de données : Processus d'analyse de bases de données préexistantes afin de générer de nouvelles informations.

IA : Intelligence artificielle. Capacité d'un programme ou d'une machine informatique à penser, à apprendre et à communiquer comme un humain.

IoT : Internet des objets. Réseau d'appareils interconnectés, équipés de logiciels et de technologies, qui collecte et échange des données.

Lac de données (data lake) : Un espace qui stocke de manière libre toutes les données structurées et non structurées.

MVP : Le produit minimum viable (MVP) est une technique de développement qui permet d'introduire un nouveau produit avec suffisamment de caractéristiques pour satisfaire les premiers investisseurs.

Omnicanal : Intégration de différents moyens de communication (face à face, courrier électronique, téléphone, SMS, messagerie sociale) dans le service client.

Parcours client : Les étapes séquentielles qu'un client expérimente en traitant avec une entreprise.

POC : Proof of Concept. Phase de démonstration d'un projet qui vérifie que les concepts/produits ont une applicabilité dans le monde réel.

Réalité augmentée : Technologie qui présente des images virtuelles générées par ordinateur à un utilisateur dans le monde réel.

RGPD : Règlement général sur la protection des données. Législation de l'Union européenne qui couvre les droits relatifs aux données et à la vie privée.

Routage : 1. Déplacement de données d'une source vers une destination ou 2. Connexion d'un client à un conseiller.

Sécurité : Sans danger ou menace, sûr.

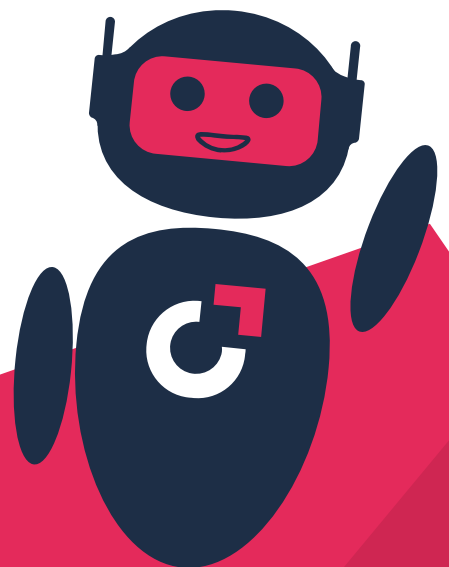
Silo : En informatique, un système de gestion qui n'est pas compatible avec d'autres systèmes.

Stockage : En informatique, l'endroit et la capacité à conserver des données.

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

Vie privée : Le droit de garder des informations personnelles secrètes.

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



Introduction :

Les données sont le présent et l'avenir de l'expérience client

Le progrès technologique transforme nos sociétés en profondeur. L'une des technologies qui suscite aujourd'hui le plus d'intérêt est l'intelligence artificielle (IA), qui désigne la capacité d'un programme ou d'une machine à penser, apprendre et communiquer comme un être humain. Les récentes avancées en matière d'IA sont en train de changer la façon dont les gens travaillent, se divertissent et mènent leur vie au quotidien, tout en entraînant une remise en question des besoins, attentes et aspirations.

Les catalyseurs du progrès de l'IA sont la demande croissante d'une meilleure accessibilité, d'un service toujours plus rapide et d'une personnalisation accrue, sans oublier l'efficacité opérationnelle et les économies que l'IA permet de réaliser. Il est intéressant de noter que ce qui est le moteur de l'IA est aussi son actif le plus précieux : les données. Le cœur de l'IA est l'information ; plus il y a de données, mieux elle peut comprendre et communiquer. L'IA et les données – qu'elles soient chaudes (suivi et supervision en temps réel) ou froides (statistiques, chiffres, etc.) – sont les partenaires d'une relation symbiotique. Lorsque l'une se développe, l'autre aussi.

Une étude de [Gartner](#) a montré que les entreprises qui collectent des données sur l'expérience client (CX) sont plus susceptibles de constater une hausse de leur chiffre d'affaires. Cette même étude révèle que « près de 80 % des organisations en forte croissance se servent d'enquêtes de satisfaction client pour recueillir des données sur l'expérience client, contre seulement

58 % des organisations en faible croissance ». Rien de bien étonnant donc à ce que « 65 % des professionnels interrogés par [MARKESS by exægis](#) envisagent la robotisation et l'usage de l'IA notamment comme moyen de simplifier le parcours [client] ».

Le rôle de l'IA et des données est de plus en plus important au sein des organisations innovantes, d'autant que **les analyses basées sur l'IA permettent d'adopter une approche data-driven qui guide le processus décisionnel dans son ensemble**. En outre, les agents conversationnels, aussi connus sous le nom de bots (chatbots et voicebots), basés sur l'IA sont à la pointe de l'automatisation. Et à mesure qu'ils deviennent plus performants, l'IA joue un rôle de plus en plus important dans des tâches qui étaient auparavant réservées aux conseillers humains. Grâce aux données utilisées pour les entraîner, les bots sont capables de mener à bien des opérations de plus en plus complexes, et donc de collecter, stocker et utiliser des quantités de données sans précédent. En réalité, le lien entre l'IA et les données n'est pas seulement établi. C'est bien simple : **sans données, il n'y a pas d'IA**.

Chapitre 1 : Un état des lieux sur les données

Les tendances positives

Les organisations de tous secteurs sont conscientes du rôle clé joué par les données dans leurs stratégies de service client. Au cours des dix dernières années, le progrès technologique a transformé les activités et structures organisationnelles, et les données sont devenues incontournables. Les nouvelles technologies, logiciels, applications et nouveaux canaux de communication ont généré des quantités inédites de données, et ce à chaque étape du parcours client, du premier contact à la résolution finale. L'observation des pratiques modernes révèle des tendances positives, au premier chef :

- Une sensibilisation croissante à l'importance des données et le sentiment qu'il est urgent de s'intéresser à la question,
- Le fait que la plupart des entreprises, si ce n'est la totalité, collectent des données,
- Une transition en cours vers une approche visant à relier les différents canaux générant des données,
- Une volonté d'adopter les nouvelles technologies pour répondre aux besoins en matière de données.

Les organisations sont conscientes de la valeur des données

Les entreprises, grandes comme petites, comprennent maintenant l'intérêt de recourir aux données. Elles savent que cela permet non seulement d'améliorer leur service client, mais aussi de gagner en efficacité en interne. Cette prise de conscience continuera à faire progresser les techniques de collecte et stratégies de traitement des données, en plaçant ces dernières au cœur de l'organisation et des innovations. Le fait de reconnaître **l'utilité des données pour résoudre les problèmes, se constituer une clientèle fidèle et générer de la croissance** est un des catalyseurs qui permettent de penser des solutions capables de révolutionner le service client.

L'évolution des mentalités se traduit par une demande croissante de personnel qualifié pour gérer et analyser les données. Les analystes, data scientists et data engineers occupent désormais des postes clé dans la hiérarchie des entreprises, en tant que dépositaires de la ressource la plus précieuse d'une entreprise. Aucune véritable approche data-driven, c'est-à-dire basant ses prises de décisions sur les données, n'est possible sans posséder un vrai savoir-faire en matière de collecte et d'analyse des données, car c'est la seule manière de les exploiter au mieux.

Cependant, même si les entreprises comprennent la valeur des données, leur véritable valeur intrinsèque reste toujours un sujet complexe trop souvent absent des documents financiers des entreprises.

Les organisations collectent efficacement des données

La quasi-totalité des entreprises de la planète collecte des données sous une forme ou une autre. Il s'agit notamment de coordonnées (adresses électroniques, numéros de téléphone, lieux de travail), de données sensibles (données bancaires, habitudes de consommation, préférences d'achat) et enfin de données anecdotiques (sondage, avis client, interactions écrites ou orales enregistrées). **Les données sont incontournables car elles sont partout.** Grâce à leur vaste applicabilité, elles influencent toutes les activités d'une entreprise ainsi que les KPIs de chaque service. Les possibilités sont illimitées.

Les données ne sont pas seulement le reflet de la qualité de service à un instant T, bien qu'elles permettent de mesurer l'efficacité et la satisfaction. **Les données donnent un aperçu**

des forces, des faiblesses et des tendances qui décideront de l'avenir d'une entreprise.

Être une entreprise data-driven implique de se livrer à une analyse critique des données en temps réel, voire dans un second temps à des extrapolations si nécessaire.

Les données, à l'image de tout actif, peuvent prendre ou perdre de la valeur, par conséquent, le fait de ne pas les utiliser peut non seulement constituer un gaspillage, mais aussi se révéler contre productif.

“ Votre entreprise va seulement aussi vite que vos données. Ce que vous savez – et la manière dont vous utilisez ces connaissances – alimente votre compétitivité et votre croissance.”

Source : Forrester – [The Data Management Playbook For 2020](#)



Les organisations utilisent les données pour relier les canaux

Le fait de relier les différents canaux vise avant tout à sublimer l'expérience client, mais ces liens peuvent aussi faciliter la mise en place d'une stratégie globale de collecte de données. Les interactions doivent être pensées comme faisant partie d'un parcours client au sein duquel les données récupérées sur un canal peuvent avoir une conséquence sur celles d'un autre canal. Il est essentiel de comprendre les comportements derrière les données brutes

obtenues, et pour cela, il faut disposer de certaines informations de base.

Les données sont essentielles pour comprendre et améliorer l'expérience client (CX), mais aussi optimiser les parcours client. Ajoutons que les entreprises les plus performantes sont capables de synchroniser activités commerciales et expérience client tout en adoptant une approche data-driven, selon une étude réalisée par Capgemini.



L'essor des bots et des conseillers augmentés

L'une des plus grandes tendances actuelles est la prolifération des bots, ou agents conversationnels. Un nombre croissant d'entreprises travaillent sur des minimum viable product (MVP) et des proof of concept (POC) pour proposer à leurs clients des solutions basées sur l'IA qui permettent d'interagir avec les clients et répondre à leurs besoins. [MARKESS by exægis](#) a prédit que fin 2021, 66 % des professionnels auraient déployé ou testé des **agents conversationnels (chatbots)**, alors qu'ils n'étaient que 34 % fin 2019.

Jusqu'à ce jour, les bots ont connu un succès mitigé. En effet, seul un petit nombre a su faire la preuve d'un niveau de compréhension et d'une capacité de communication satisfaisante. Divers et variés, ces agents conversationnels sont pour la plupart basés sur la voix (voicebots) ou le texte (chatbots). Programmés au moyen

d'algorithmes, et entraînés pour reconnaître le langage et à réagir en conséquence, la flexibilité des bots permet aux entreprises de leur confier autant de responsabilités que nécessaire.

La nature dynamique et changeante du développement des bots ouvre des perspectives intéressantes, notamment en ce qui concerne le machine learning (ML). En effet, grâce au ML, les agents conversationnels sont capables d'apprendre par eux-mêmes, ce qui signifie qu'une partie de la main-d'œuvre d'aujourd'hui va céder la place à des processus plus automatisés. Cette volonté d'obtenir des robots dotés de fonctions de machine learning avancées domine le milieu du développement de bots. Rien que dans le commerce de détail, le [Juniper Research Institute](#) prévoit des dépenses de 12 milliards de dollars dans le domaine du machine learning en 2023 ! Au fur et à mesure que leurs performances s'améliorent, les agents conversationnels gagnent la confiance des entreprises et des clients.



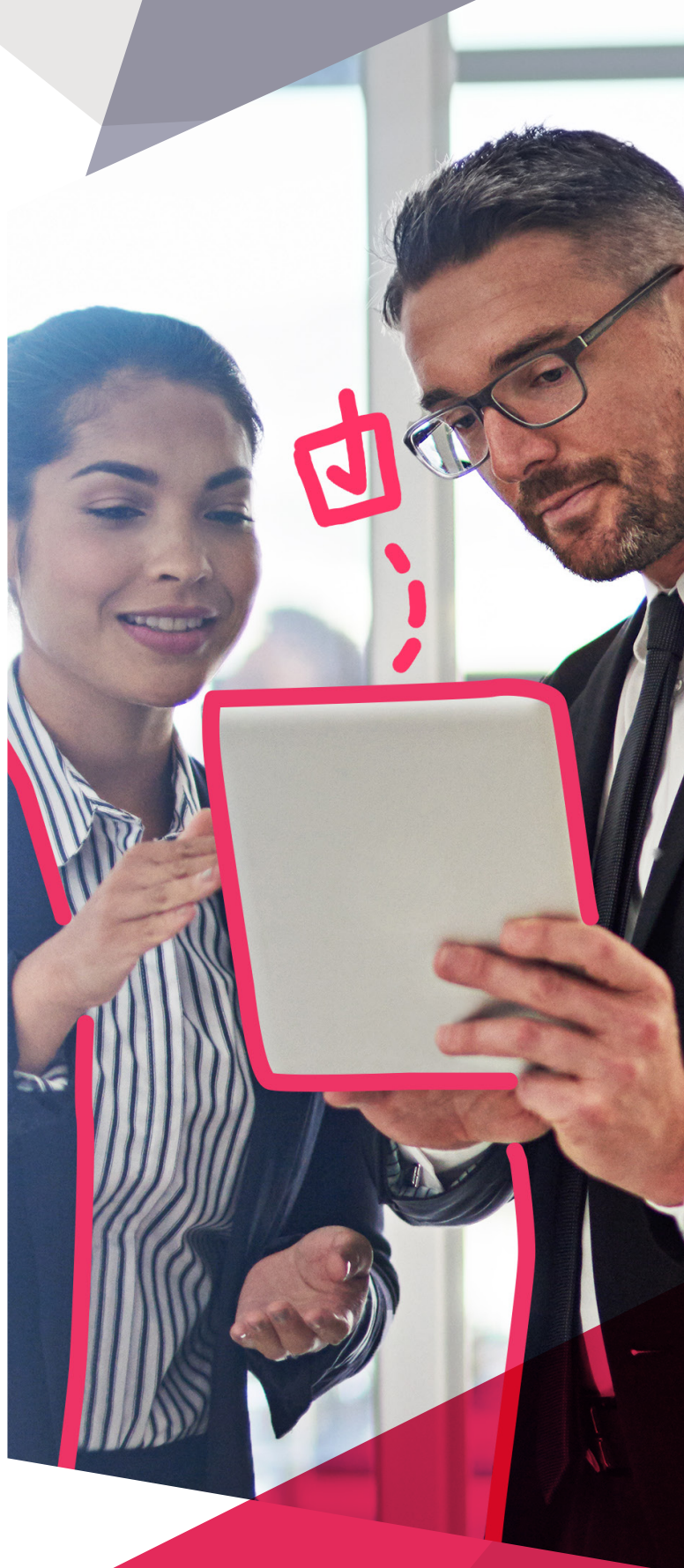
Les axes d'amélioration

Malgré la prise de conscience générale de l'importance de la collecte des données, bon nombre d'organisations peinent à en tirer profit. Les difficultés peuvent être rangées en deux catégories : opérationnelles et humaines. Et si elles peuvent concerner des organisations de toutes tailles, les grandes entreprises, qui disposent de budgets plus conséquents, ont généralement les moyens financiers d'investir dans les données, contrairement aux petites entreprises qui sont confrontées à des choix difficiles en matière d'affectation des ressources. Mais **dans la mesure où les données ont une incidence sur chaque prise de décision, produit et processus d'une organisation, renoncer à investir dans les données signifie renoncer à investir dans la vente, le marketing ou la R&D.**

Des organisations qui ne rendent pas les données exploitables

Dans la pratique, une majorité d'entreprises collectent, stockent et classifient déjà les données. Toutefois, l'étape suivante, qui consiste à rendre ces données exploitables, est souvent négligée. Cela parce que l'on ne comprend pas bien les données, ou tout simplement parce que l'on ne sait pas quoi en faire. Peu importe la raison, **les entreprises qui veulent optimiser les parcours client sont vouées à l'échec si elles n'utilisent pas les données à leur disposition pour bien les comprendre.**

Cela peut être le reflet de lacunes en matière de supervision en temps réel et/ou d'analyse de statistiques à posteriori. La capacité à transformer un retour d'information en temps réel (écrit ou oral) en données utilisables nécessite des outils de suivi. Le déploiement d'algorithmes



performants et l'utilisation de capacités du machine learning ont connu certain succès, mais demeurent largement en phase de développement.

Se reposer entièrement sur un logiciel pour gérer ses données n'est pas encore envisageable, si bien que la composante humaine de l'analyse « à froid » des statistiques demeure d'une importance vitale. Hélas, de nombreuses entreprises ne disposent pas de KPIs modernes basés sur de nouveaux indicateurs. Résultat ? Les données ne présentent pas fidèlement la réalité. Les informations recueillies sont au mieux incomplètes, au pire, erronées.

Des experts qui ne se concertent pas

La notion de « bonnes données » est liée au fait que les données collectées ne sont pas systématiquement associées à l'expertise nécessaire pour les rendre utilisables. Cela nécessite une communication et une coordination entre data scientists et experts métier. En effet, les data scientists sont capables d'analyser des données, mais pas toujours d'en comprendre la signification. À l'inverse, les experts métier connaissent parfaitement le contexte, mais ne savent pas comment obtenir les données dont ils ont besoin. Pour que les

spécialistes des données puissent construire des modèles pertinents, les experts métier doivent avant tout leur expliquer quelles données ils souhaitent obtenir.

En outre, les structures organisationnelles ne reflètent pas toujours l'importance croissante des données, ce qui signifie qu'il manque parfois une personne chargée exclusivement de la gestion des données d'une entreprise. Sans gouvernance des données, c'est-à-dire sans une gestion et une classification consciencieuses, elles perdent en valeur intrinsèque. La collecte de données prend du temps et demande du travail, et souvent n'atteint pas ses buts, car les données pertinentes sont difficiles à trouver ou, pire, sont absentes.

Une tendance à cloisonner les différents services entrave le partage des données, car chacun a tendance à penser que les données ne sont applicables qu'à ses propres projets. Non seulement c'est faux, mais cela nuit à une approche data-driven. Il en résulte un cloisonnement des données, avec des données isolées qui ne sont pas regardées comme faisant partie d'un ensemble plus vaste, ce qui les empêche d'être utilisées au mieux.



Des entreprises qui ont besoin de changer de mentalité

Le vieil adage « tout est une question d'attitude » s'applique certainement à l'incapacité des entreprises à revoir leur fonctionnement en matière de données, certains cadres dirigeants étant incapables de sortir de schémas de pensée dépassés. Au-delà d'être considérées comme un actif, les données doivent s'ancrer dans les valeurs de l'entreprise. La prise de conscience du potentiel des données est cruciale, mais elle doit être suivie d'un changement de mentalité. Comme indiqué précédemment, il est essentiel de « désiloter » et de mieux communiquer au sein des organisations, mais aussi de faire preuve de vision en investissant dans les technologies et les ressources nécessaires à une gestion efficace, réactive et solidaire des données.

Si l'on examine les deux étapes que sont la communication et l'investissement, la première apparaît clairement plus importante que la seconde. En effet, les entreprises peuvent investir des ressources illimitées pour moderniser leur technologie, et ce, en vain ou presque. En revanche, la communication est toujours essentielle. Cela signifie qu'il faut améliorer la communication interne entre les différents postes et services et sensibiliser l'ensemble de l'entreprise à une nouvelle approche data-driven.

Se concentrer sur les données et les placer au cœur du modèle économique de l'entreprise requiert un changement de paradigme. Nous pouvons observer que de nombreuses entreprises franchissent ce pas en adoptant des technologies de pointe, comme les bots ou l'automatisation. Toutefois, les craintes liées au traitement des données personnelles et au respect des législations relatives à la protection des données, comme la RGPD, limitent la portée de ces avancées en matière de transformation du service client. Ces inquiétudes en matière de sécurité sont généralement infondées et, en réalité, le véritable problème réside dans la gestion des données. En effet, Forrester nous révèle que **la plupart des amendes et des sanctions résultent d'une mauvaise gouvernance, et non de défaillances de sécurité.**

En tous les cas, les sueurs froides liées au traitement des données s'avèrent souvent injustifiées. Aligner sa vision avec les obligations légales n'est pas le problème, car il est possible d'anonymiser les données pour protéger l'identité des clients sans pour autant devoir renoncer aux informations pertinentes. Pourtant, la vision d'un monde où les données sont confiées à des agents conversationnels et à l'automatisation ne suscite pas encore l'enthousiasme. Alors qu'un nombre croissant d'entreprises lancent des MVP et des POC autour de solutions basées sur l'IA, le passage en production demeure lent.



Chapitre 2 : Les obstacles à l'adoption d'une approche data-driven

De nos jours, une concurrence féroce et des clients toujours plus exigeants constituent de sérieux défis pour les entreprises... mais aussi de formidables opportunités. **Accroître la satisfaction client, se constituer une base de clients fidèles et stimuler la croissance sont autant d'objectifs que les données permettent d'atteindre.** En effet, malgré la myriade de progrès réalisés dans le domaine du service client, le facteur clé qui influence la capacité d'une entreprise à attirer et à fidéliser ses clients est la personnalisation.

Pour resserrer les liens avec leurs clients, les entreprises ont besoin d'utiliser des données. Améliorer le service client passe par la connaissance de ses clients : savoir qui ils sont, ce

qu'ils attendent de vous, ce dont ils ont besoin, ce qu'ils achètent, quel canal ils préfèrent et comment ils se comportent.

Les données font plus que répondre à toutes ces questions essentielles, elles donnent un aperçu du comportement et des attentes des clients, et mettent en lumière les réussites et les échecs d'une marque en matière de relation client.

La personnalisation est le premier facteur de séduction et de fidélisation des clients, mais en la matière toutes les marques ne sont pas égales. Une étude de Gartner indique que « seuls 12 % des consommateurs disent bénéficier d'une assistance personnalisée de la part des marques ». La personnalisation par le biais des données est la voie à suivre, même si ce n'est pas toujours chose aisée. Les plus grands défis auxquels les organisations sont confrontées ont trait au stockage et au traitement des données personnelles, mais aussi à la sélection des données requises et à l'élaboration d'une stratégie appropriée, permettant de relier tous les canaux et d'éliminer les silos existants.



Stocker les données

La clé d'un stockage des données réussi ? L'établissement de règles de gouvernance cohérentes et le recrutement de personnel qualifié capable d'assumer l'entière responsabilité des données. De plus, la mise en place d'une direction appropriée permet de formuler une stratégie crédible en matière de données, qui va de pair avec la responsabilisation.

Par le passé, les entreprises s'appuyaient sur des entrepôts de données (data warehouses) pour stocker les vastes quantités de données collectées. De par leur caractère très structuré, les entrepôts de données exigent une classification des données complexe. La quantité de données collectées par le biais des multiples canaux rend cette tâche chronophage. Le plus grand problème de cette méthode est que, plus le temps passe, plus les données perdent de leur valeur.

C'est la raison pour laquelle un nombre croissant d'organisations se tourne vers les lacs de données (data lakes) pour le stockage des

données. En effet, facilement accessibles et non structurés, ces derniers constituent un gain de temps et d'énergie. Cependant, dans la mesure où il existe des centaines de sources de données, une certaine forme de gestion est évidemment nécessaire. Cela nous ramène aux questions de gouvernance des données et de responsabilité – il est impératif de mettre en place une hiérarchie qui assume la responsabilité des données, pour que les entreprises tirent le meilleur parti de données de qualité, tout en respectant les règles en vigueur dans l'entreprise et les réglementations légales.

Effectuer la transition vers le cloud

Auparavant, les données étaient stockées sur site, ou confiées à des prestataires externes si les entreprises avaient des contraintes de place. L'avènement du cloud a révolutionné la manière dont les entreprises stockent leurs données. Le raccordement des réseaux par des interfaces de programmation d'applications (API) basées sur



le cloud offre une meilleure évolutivité, plus de flexibilité et meilleure capacité de stockage, tout en réduisant les coûts d'exploitation inhérents aux encombrants outils de stockage physique.

Alors que les entreprises ont initialement exprimé leurs inquiétudes au sujet de la sécurité du cloud, ces craintes se sont vite avérées infondées. McKinsey & Company, société de conseil auprès des directions générales, a conduit une enquête auprès des responsables de la sécurité de l'information (CISO) qui, dans de nombreux cas, « reconnaissent que le dispositif de sécurité des fournisseurs de services cloud est meilleur que le leur ». Certes, le déploiement de nouvelles technologies nécessite la mise à jour des infrastructures existantes, mais cela ne dissuade pas les entreprises d'adopter le stockage dans le cloud. En réalité, on observe une augmentation de la demande d'applications basées sur le cloud et du mouvement des actifs numériques vers les infrastructures du cloud.

Gartner souligne qu'à l'échelle mondiale, « le paysage du cloud gagne en sophistication et en compétitivité. D'ici 2022, environ 60 % des organisations auront recours à une offre de

services cloud d'un fournisseur externe, soit deux fois plus qu'en 2018 ». En termes d'investissement, le marché français des solutions et des services associés, qui était estimé à 11 milliards d'euros fin 2019, dépassera prochainement les 16 milliards d'euros, selon [MARKESS by exægis](#).

Si certaines réticences subsistent, il est clair que le stockage dans le cloud suscite un intérêt croissant. De plus, la prédominance croissante des solutions cloud sur le marché donne aux entreprises un large choix en matière de cloud, qu'il soit public, privé ou hybride.

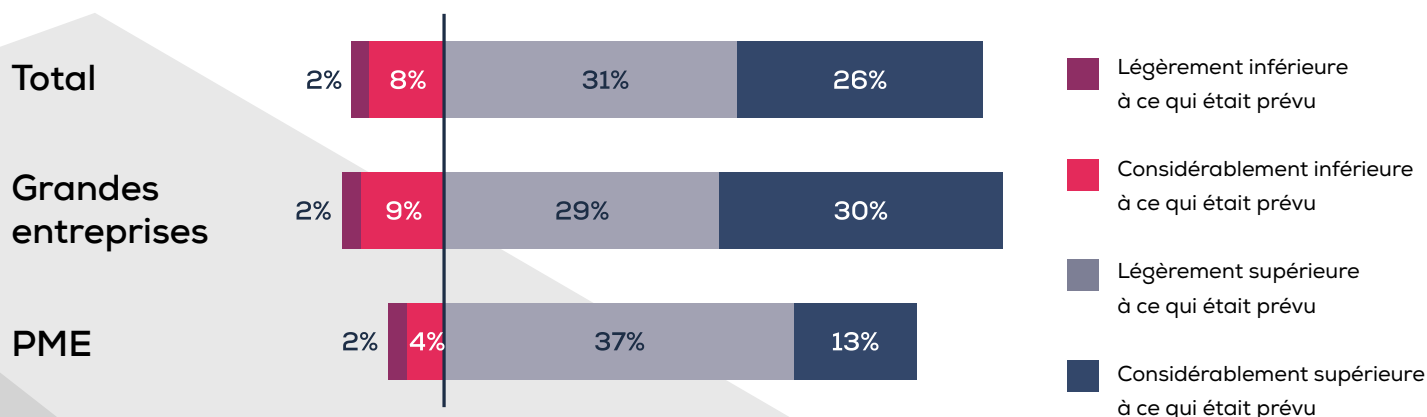


En 2022, environ 60 % des organisations auront recours à une offre de services cloud d'un fournisseur externe."

Source : Gartner – [IaaS Secures Highest Growth in 2020 Due to Data Center Consolidation](#)

Évolution de l'utilisation prévue du cloud suite au COVID

% de répondants



N=187, demandé uniquement aux derniers répondants

Flexera – [2020 State of the Cloud Report](#)

Traiter des données à caractère personnel

Les pays du monde entier ont pris conscience de l'existence de nouveaux risques et menaces associés aux innovations technologiques, notamment du fait de certains acteurs mal intentionnés. C'est pourquoi des lois sur la protection des données (RGPD dans l'UE) et des organismes de réglementation (comme la CNIL en France) ont été créés pour protéger personnes et organisations contre ce type de danger. Selon la Commission européenne, « des règles plus strictes en matière de protection des données signifient que les citoyens ont un contrôle accru sur leurs données personnelles et que les entreprises bénéficient de conditions de concurrence équitables ». En outre, le renforcement des normes de sécurité protège les marques contre les atteintes à leur réputation, si une violation ou une défaillance de sécurité de leurs données venait à se produire.

Les organisations se montrent naturellement prudentes en matière de traitement des données

de leurs clients, mais même des données anonymisées peuvent s'avérer incroyablement utiles... Une façon d'en tirer profit est d'utiliser des techniques telles que l'anonymisation ou le hachage des données – cela signifie que les données qui se réfèrent à un individu (nom, adresse électronique ou numéro de téléphone) sont « hachées » de sorte que même si les data scientists ne peuvent pas savoir qui est la personne, ils peuvent quand même voir que cet utilisateur a envoyé tant d'e-mails, appelé tant de fois et parlé de tel ou tel sujet.

Le passage au cloud offre une plus grande souplesse pour répondre non seulement aux besoins internes, mais aussi aux impératifs juridiques externes. Comment ? Par le biais d'applications logicielles personnalisées faciles à mettre en œuvre, qui permettent aux organisations de décider des caractéristiques et fonctionnalités qui permettront d'optimiser leur stratégie numérique. De plus, l'évolutivité inhérente aux logiciels cloud permet de concevoir le stockage de manière à répondre aux besoins en temps réel, en garantissant un espace de stockage de données suffisant.



Choisir les données sur lesquelles se concentrer

À mesure que les entreprises accumulent des quantités massives de données, elles doivent établir une feuille de route listant ce qui est nécessaire et pourquoi. Certaines données sont utiles aujourd'hui, tandis que d'autres le seront demain. **Avant de se lancer dans un projet, les entreprises doivent clairement définir leur stratégie et comprendre le(s) problème(s) auquel(s) elles sont confrontées, ainsi que les données qu'elles tentent d'obtenir.**

L'idéal est de commencer par examiner un petit échantillon de données pour savoir ce qu'il est possible d'en faire. Selon les besoins du projet, un sous-ensemble spécifique peut être utilisé, ce qui permettra une collecte de données plus précise, et par ricochet des économies de temps et d'argent.

Bien qu'elles soient toujours intéressantes, les données ne sont pas toujours utilisables. Il est donc essentiel de commencer par identifier le problème, puis les données qui y apporteront une solution. Les données doivent être utilisées dans la bonne temporalité, et certaines méthodologies fonctionnent mieux sur certains canaux que d'autres. La compréhension des besoins en matière de données et l'élaboration d'une stratégie de collecte appropriée garantiront une utilisation efficace des données.

Relier tous les canaux

Au cours des dernières années, la multiplication des canaux de communication a entraîné une refonte complète du service client. Fournir des services omnicanaux ne suffit plus. Centré sur une seule interaction, le service client n'est qu'une brique de l'expérience client, c'est pourquoi les marques parlent de parcours client. Par exemple, un client peut initier le contact par e-mail, puis appeler avant d'envoyer un message sur un réseau social. Le parcours d'achat et les visites en magasin font également partie de l'expérience client au sens large. **Aujourd'hui, les marques doivent unifier toutes les interactions au sein d'une seule et même conversation, ce qui est impossible sans données.**

Cela signifie que le canal prend un rôle secondaire, car une conversation reprend là où la précédente interaction s'est arrêtée. Les clients n'ont plus besoin de se répéter, car l'historique des conversations a été transmis d'un canal à l'autre. Pour ce faire, il faut disposer de données en temps réel, et la plupart des entreprises n'ont pas encore atteint ce niveau de service client. **L'histoire d'un client avec une marque ; une conversation globale au lieu d'une série d'interactions ; voilà l'avenir de la relation client.**



Dire adieu aux silos

Lorsque les entreprises érigent par inadvertance des silos entre les différents services, elles entravent la communication et l'échange de données. **Restreindre l'accès aux données limite leur impact et diminue considérablement leur valeur.** Une coopération totale est indispensable pour que les différents services d'une organisation puissent aligner leurs stratégies et atteindre leurs objectifs. Ainsi, les données provenant d'interactions spécifiques avec le service client peuvent aider à formuler une stratégie de vente ciblée ou à améliorer une prochaine campagne marketing. Le fait de garantir l'accès aux données, en observant bien évidemment les impératifs du RGPD, donne à tous les employés la possibilité de les utiliser pour améliorer leurs performances, sur la base d'informations pertinentes.

Une stratégie data-driven cohérente doit être communiquée à l'ensemble du personnel, afin que les aspirations correspondent à la réalité.

Gartner explique que « permettre aux employés de comprendre le lien entre les objectifs stratégiques et leur travail est le principal moteur de la performance des employés ». Cependant, les recherches de Gartner révèlent que « 61 % des cadres supérieurs pensent que leur entreprise a du mal à combler le fossé entre volet stratégique et mise en œuvre au quotidien ».

Le partage des compétences, des processus, des outils et surtout des données facilite le fonctionnement d'une entreprise, tout en maximisant l'efficacité opérationnelle. Tout le personnel doit être conscient de l'existence de différentes sources de données, de leurs utilisations et de leurs objectifs. **Les données doivent être au centre de la stratégie d'une organisation, et si elles doivent être encadrées, elles ne peuvent être monopolisées.** La clé pour faire tomber les silos est de bien communiquer.



Chapitre 3 : Devenir data-driven

Optimiser l'utilisation des données

Pour satisfaire les clients, il faut déjà les comprendre. Quelles sont leurs attentes, leurs souhaits et leurs frustrations ? Quels sont les problèmes auxquels ils sont confrontés et comment se comportent-ils ? Comment utilisent-ils votre service ? Les données apportent des réponses claires à toutes ces questions et relient les parcours client à la satisfaction client, en mettant en évidence les forces et les faiblesses d'une marque. C'est pourquoi le développement de stratégies data-driven constitue une fantastique opportunité d'améliorer l'expérience client (CX). Pour tirer profit des données, les organisations doivent :

- Faire tomber les silos,
- Apprendre à valoriser les données,
- Associer les données à l'expertise,
- Appliquer à elles-mêmes ce qu'elles recommandent à leurs clients.



Investissements + gouvernance + alignement = des données utilisées efficacement

Supprimer les silos consiste à faire tomber les barrières qui entravent la circulation des informations et des données. **Cela peut se faire en combinant judicieusement les investissements, la gouvernance et l'alignement.** Les entreprises doivent investir dans des technologies capables de collecter, traiter et stocker des données de manière pratique et accessible. En outre, les entreprises doivent créer des postes de data scientists, mais aussi d'analystes et d'ingénieurs spécialisés dans la donnée, et les former pour qu'ils puissent évaluer, contrôler et s'assurer de la sécurité des données. Ces investissements ne nuisent pas aux autres services, mais améliorent leurs performances, en particulier dans les domaines de la vente, du marketing et du service à la clientèle.

La gouvernance se réfère aux règles et aux processus, essentiels en raison de la quantité,

parfois énorme, de données. Un système bien défini doit être mis en place pour gérer cet afflux, car des données mal organisées ne sont guère plus utiles que pas de données. Quelles données sont collectées, pourquoi et pour qui ? Pour mettre en place une méthodologie, il faut attribuer des responsabilités, ce qui mettra de l'ordre et facilitera le partage et la gestion des données. En outre, la mise en place d'une hiérarchie rend plus probable une classification unifiée des données.

Cependant, aligner les opérations pour favoriser une approche data-driven ne veut pas dire se limiter à coordonner les processus. Il est nécessaire d'avoir des valeurs communes. La clé du succès ? **Mettre en place un cadre de travail qui accorde une place centrale aux données dans l'entreprise et faire en sorte que tous les employés soient conscients du rôle joué par les données dans leur travail quotidien.** Grâce à une approche data-driven, les employés seront amenés à exploiter les données comme il se doit, c'est-à-dire comme le plus formidable actif d'une entreprise.





Ne pas voir uniquement l'arbre qui cache la forêt de données

Apprécier les données à leur juste valeur est plus facile à dire qu'à faire. À première vue, on pourrait affirmer qu'elles servent essentiellement à générer des revenus, car elles permettent de mesurer la satisfaction client – et, oui, plus le client est satisfait, plus l'entreprise est rentable. Mais dire cela revient à négliger la vraie valeur des données : leur capacité à nous permettre de faire des choix éclairés. **En effet, tous les défis présents et futurs, qu'il s'agisse de réduire les coûts, d'accroître la personnalisation, d'automatiser ou de recourir à l'intelligence artificielle, sont liés aux données.** L'analyse des données permet de prendre des décisions en connaissance de cause et de concevoir des stratégies réfléchies.

Une étape clé, suggérée par Gartner, consiste à « présenter des propositions de valeur sur la base de données et d'analyses pertinentes pour les entreprises et leur orientation stratégique ». Cela permettra de faire naître une vision commune et d'établir des objectifs clairs, par exemple en ce qui concerne les données nécessaires et celles qui peuvent être ignorées. Dans un e-mail typique, après avoir fait abstraction des mots et phrases les plus fréquents, on trouve probablement 10 % de données pertinentes. Cependant, 10 % de données pourraient bien signifier 100 % d'informations utiles. Définir des objectifs en matière de données et concevoir des algorithmes qui cherchent des mot-clés permet de récupérer plus efficacement les données souhaitées, ce qui permet de gagner du temps et de l'espace de stockage.

Associer les données à l'expertise

Cette stratégie nécessite une étroite collaboration entre les professionnels des données et les spécialistes du métier. [Capgemini](#) appelle cela « l'art du possible », qui fait référence au processus d'alignement des besoins des experts métier avec les compétences des spécialistes des données. Il est probable qu'à terme, ces deux rôles soient amenés à ne faire qu'un, car un nombre croissant de spécialistes des données sont également formés aux activités commerciales. Cependant, pour l'instant, les organisations doivent garantir une communication étroite entre les différents services afin que tout le personnel soit en possession des données et des informations qui en découlent.

Cela signifie que les experts du service client possèdent le même niveau d'information, car ils sont les ambassadeurs de la marque le plus en contact avec les clients. En plus de bénéficier de recommandations et de constats étayés par des données, ils ont une capacité unique à évaluer ces résultats sur la base d'expériences de terrain. Les données permettent-elles de broser un tableau complet ? Quels sont les facteurs susceptibles de biaiser les données et y a-t-il des cas atypiques qui ne sont pas pris en compte ? Y a-t-il des circonstances particulières dont ni les analystes commerciaux ni les spécialistes des données ne sont conscients ?

Les experts du service client sont en mesure de fournir le contexte qui permet de mieux comprendre la signification des données et de déterminer si elles sont crédibles. Pour donner un exemple : disons que les experts métier veulent obtenir des informations sur le nombre, la durée et l'objet des appels sur une période donnée.



Les analystes obtiennent facilement ces informations et les transmettent à leurs collègues. L'analyse des données révèle que pendant l'ensemble de la période donnée, le nombre d'appels est resté stable, à l'exception d'un pic perceptible pendant un certain nombre de jours. La moyenne des appels était de tant de temps et concernait tant de sujets. S'agissait-il de questions, de plaintes, de commandes, d'annulations, de surclassements ? Les données brossent un tableau, mais sont incomplètes sans le contexte que les experts du service client peuvent apporter.

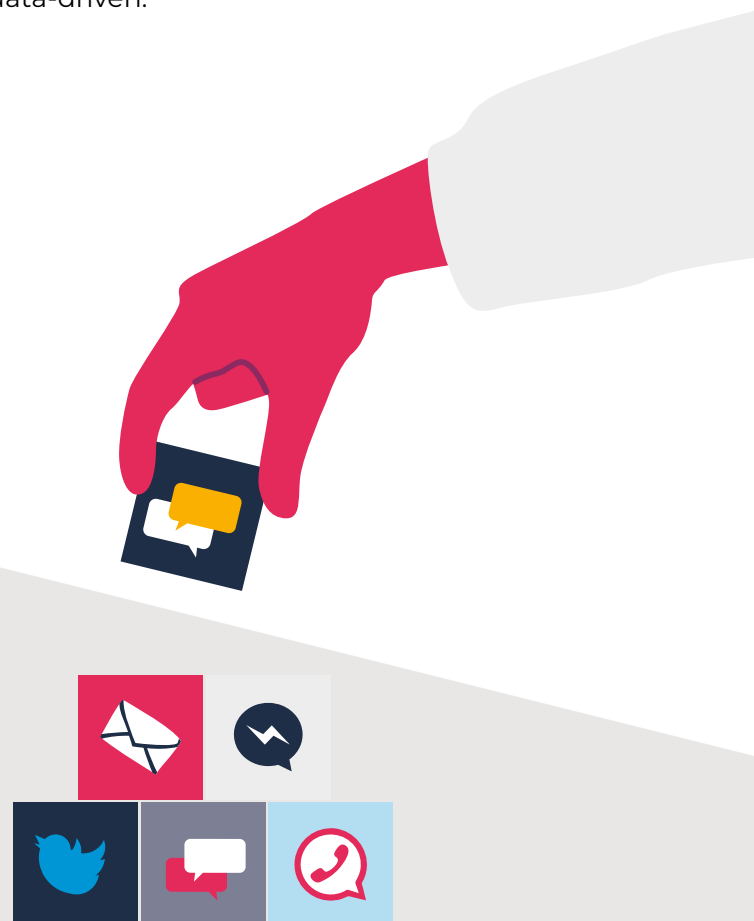
Une question subsidiaire se pose : à quels experts sont destinées quelles données ? Pour cette raison, **il est essentiel de structurer les données en flux, qui doivent refléter avec précision les problématiques des entreprises.** Les quatre flux de données sont la gouvernance, la gestion, la R&D, et la culture, tous soutenus par une plateforme de données.

Définir les questions auxquelles vous voulez des réponses permet de préciser les types de données dont vous avez besoin, et facilite la structuration de ces données de manière cohérente et accessible. En retour, cela permet de partager facilement les données avec ceux qui en ont besoin, ce qui permet d'agir rapidement. Les procédures d'extraction, de transformation et de chargement (ETL) permettent également de gagner du temps en structurant les données, ce qui les rend plus digestes dans les rapports, les analyses et les présentations.

Appliquer à soi-même ce qu'on recommande aux clients

Trop souvent, les organisations omettent d'appliquer leurs propres recommandations. Les principales mesures à prendre sont les suivantes : **adopter une approche data-driven, faire la transition d'un entrepôt de données à un lac de données, et créer une data factory.**

Avant tout, il convient de ne pas oublier que les actes en disent plus long que les mots. Défendre la prééminence des données dans la stratégie d'un client devrait découler de l'expérience de l'entreprise, ainsi ses clients sauront que cette dernière agit en conformité avec ses propres normes. Ne pas investir suffisamment dans les données et ne pas créer de postes dédiés n'inspire pas confiance dans une approche data-driven.



La migration des entrepôts de données vers des lacs de données devient la norme, car de plus en plus d'entreprises – qui utilisent des solutions de type ETL – estiment plus facile et rentable de stocker et d'accéder à des données non structurées. Ce choix s'explique par la possibilité de rediriger les efforts des employés, tout en obtenant des données de qualité de manière fiable. Les économies réalisées (en temps et en argent) constituent également une forte motivation. L'étude Data Quality Market Survey de Gartner souligne que « [l]a qualité des données frappe également les organisations là où ça fait mal - à hauteur d'un coût annuel moyen de 15 millions de dollars en 2017 ».

Enfin, **les entreprises ont intérêt à créer une data factory, c'est-à-dire un espace dédié qui combine les outils informatiques, les processus, les méthodologies et les personnes nécessaires à la production des meilleurs**

données et résultats d'analyse. L'objectif ?

Rassembler tous les éléments clé permettant une exploitation optimale des données.

La nécessité d'institutionnaliser une approche data-driven se faisant évidente, il est essentiel de disposer des installations nécessaires. Une data factory donne vie aux données et vise à les mettre au service de l'entreprise.

Une data factory donne vie aux données et vise à les **mettre au service de l'entreprise.**







Michael de Toldi, Chief Analytics Officer
de BNP Paribas Cardif



Nous investissons dans une IA positive, à forte valeur ajoutée pour nos clients, mais aussi pour nos collaborateurs.”

L'importance de la donnée dans le secteur de l'assurance

Quel rôle jouent les données dans le secteur de l'assurance ?

Le traitement des données est intégré dans l'ADN d'une compagnie d'assurance. L'activité des assureurs consiste à proposer des services et des produits à partir de l'expérience acquise, traduite en données.

Aujourd'hui, la digitalisation des activités engendre la création systématique d'une gigantesque quantité de données. Nous sommes capables d'appréhender cette masse colossale, de la mesurer et de la transformer, car la puissance de calcul a elle aussi explosé.

Ajoutons que des acteurs majeurs, notamment américains, ont nourri la communauté mondiale des data-scientists, avec une véritable volonté d'ouverture, en partageant une partie de leurs algorithmes pour que le monde entier participe à leur amélioration. Le challenge pour un assureur comme BNP Paribas Cardif consiste à intégrer ce savoir-faire au sein de la compagnie, afin de créer de la valeur pour ses clients et ses partenaires.

Pourquoi ces données sont-elles si importantes ?

Nos clients s'attendent à ce que nous soyons ultra efficaces. En tant qu'assureur présent dans 33 pays, nous gérons des centaines de millions de documents... Lorsque l'on gère une telle masse d'information, le challenge est de se montrer le plus réactif possible en demandant un minimum d'information au client pour faciliter ses démarches.

Les technologies de l'IA nous permettent d'être plus efficaces et de répondre le plus rapidement possible à nos clients. Demain, l'enjeu sera d'être capable de traiter de façon automatique 60 à 80 % des demandes, requêtes ou interactions clients, y compris certains sinistres. Les clients qui le souhaitent pourront, par exemple, bénéficier de l'automatisation pour des formalités classiques telles qu'un changement d'adresse, une procédure qui se doit d'être simple et rapide.

L'objectif consiste à libérer un maximum de temps de nos conseillers grâce à l'IA pour qu'ils puissent traiter au mieux les interactions où ils ont un rôle majeur à jouer. Dans des moments de détresse ou des drames, l'intervention de conseillers et le contact humain sont indispensables pour apporter l'empathie dont nos clients ont besoin.

Auriez-vous des exemples de votre utilisation de l'IA ?

1. Nous utilisons des algorithmes qui analysent les e-mails de nos clients pour les diriger immédiatement vers le service concerné, et permettre ainsi de gagner 24 à 48h dans le traitement des dossiers.
2. Nous avons déployé des algorithmes qui permettent d'identifier, en nous basant sur l'historique de la relation, les clients dont les dossiers nécessitent moins de pièces justificatives. Cet exemple est important, car il illustre notre capacité à prendre un certain niveau de risques afin de créer de la valeur client et d'améliorer l'expérience en faisant confiance à nos assurés.
3. Nous développons des algorithmes capables de vérifier que le bon type de document a été envoyé, mais aussi d'extraire l'information au sein de ce texte pour la comparer (date de naissance, etc.).
4. Nous travaillons aussi sur la détection d'e-mails de mécontentement. Le but étant de traiter rapidement les messages qui pourraient se transformer en réclamation.
5. Enfin, nous travaillons sur des algorithmes capables de ré-écouter les conversations avec les clients et de les analyser et d'identifier celles qui nécessitent une attention particulière.

Souvent, les gens ont tendance à se concentrer sur le modèle. La vraie question est de savoir ce qu'on en fait. Qu'est-ce qu'on est capable d'actionner à partir d'une information ? **Chez BNP Paribas Cardif, nous investissons dans une IA positive, à forte valeur ajoutée pour nos clients, mais aussi pour nos collaborateurs. Nous voulons remettre les conseillers et l'humain au centre de notre activité et l'assureur au service de ses clients.**

Aujourd'hui, comment utilisez-vous les données dans votre relation client ?

Le contact avec nos assurés est vital et la relation client, créatrice de données, est clé. Nous cherchons en permanence à l'améliorer et à la faciliter. Par exemple, nous réfléchissons à mettre en place des compte-rendus automatiques des échanges avec nos clients – qu'ils pourraient valider a posteriori.

En matière de chatbots, l'idée est de les déployer de manière progressive. Nous cherchons les moyens de monter en expertise sur le sujet. En la matière, nous tablons entre autres sur l'expertise acquise en travaillant sur l'analyse des e-mails.

Cependant, il est crucial de toujours pouvoir offrir des alternatives aux clients : nous ne voulons pas obliger un assuré à rester dans un parcours automatisé s'il ne le veut pas. L'automatisation n'a de sens que si elle apporte de la valeur et s'il est possible de s'adresser à tout moment à un être humain capable de poursuivre la conversation sans que le client n'ait à se répéter.

À quoi ressemblera selon-vous l'assureur de 2025 ?

Je suis intimement convaincu que le client souhaitera une gestion automatique et des retours ultra-rapides pour une grande partie de ses interactions avec son assureur. Dans 5 ans, j'aimerais des bots transactionnels capables de gérer près d'un tiers des requêtes clients simples. En revanche, des incertitudes demeurent quant au canal qui trouvera la préférence du client. La voix ? La vidéo ? Il faut se préparer à toutes les éventualités et s'adapter au fil des évolutions des attentes des clients.







Eric Barbry, Avocat associé en charge de l'équipe IP - IT & Data protection chez Racine Avocats

La relation client et les réglementations sur la protection des données

Quel a été l'impact des réglementations en matière de protection des données sur la relation client ?

Le client connaît mieux ses droits en matière de maîtrise des données personnelles et il cherche bien plus souvent à les faire valoir. L'entreprise, quant à elle, a pris conscience qu'elle ne peut pas faire tout et n'importe quoi avec les données de ses clients et ne gère plus les projets de la même manière. Ce changement découle souvent de la peur des sanctions.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi une bonne gouvernance des données est essentielle au respect des réglementations ?

Beaucoup d'entreprises se sont mises en conformité en 2018. Cependant, en l'absence d'une gouvernance des données qui permet d'actualiser régulièrement les documents, les processus et d'appliquer le RGPD de manière vertueuse, elles ne sont plus en conformité aujourd'hui.

Les entreprises les plus vertueuses, même si elles n'y étaient pas obligées, ont nommé un délégué à la protection des données (DPO) qui est en quelque sorte le gardien de la bonne application du règlement. Cette personne doit agréger autour d'elle les directions du

marketing, de la vente, des SI et juridique qui ont tous une part dans la gestion des données personnelles. Ces entreprises regardent le RGPD comme une occasion de légitimer de bonnes pratiques : cartographier leurs traitements, leurs données, optimiser et sécuriser l'ensemble. Cette dynamique permet de faire d'une contrainte une force et du RGPD un outil pour mieux valoriser les données de l'entreprise. Il est ensuite possible de définir un véritable ROI de la donnée.

Comment les entreprises peuvent-elles concilier la collecte et le stockage des données avec les réglementations ?

Toute collecte est par nature légale pour autant qu'elle soit fondée sur un des 6 fondements définis par le RGPD (par exemple l'exécution d'un contrat, le consentement, l'intérêt légitime, etc.) et porte sur des finalités définies. On pense souvent à tort que la collecte nécessite le « consentement » des personnes. C'est totalement faux dans de nombreux cas car le fondement du traitement peut tout simplement être l'intérêt légitime de l'entreprise d'avoir des clients et des prospects.

En matière de stockage, il y existe 2 contraintes :

- La localisation des données, qui doivent être hébergées au sein de l'UE ou dans un pays hors UE sous conditions très restrictives,
- La sécurisation des données, dans la mesure où l'entreprise/l'hébergeur est responsable du niveau de protection des données.

Quel est l'impact de ces réglementations sur l'IoT ?

Il n'existe pas de document convergent en la matière. Une chose est sûre : si une entreprise met en place des objets connectés, il est crucial de savoir si elle a bien, et suffisamment, informé les utilisateurs que des données vont être collectées et traitées à travers leur emploi. Cette information doit être transparente et le plus détaillée possible.

La data permet d'alimenter l'IA dans le cadre de processus d'automatisation. Quels pourraient être les impacts sur la législation ?

Là encore, il n'y a pas de texte abouti sur le sujet. En France, il n'y a que la position de la CNIL qui considère qu'il existe un double risque :

- Que l'IA devienne « folle » ou qu'il y ait des biais ingérables,
- Qu'elle aboutisse à un traitement automatique qui empêcherait les gens d'accéder à des droits.

Les autorités européennes sont très vigilantes et considèrent le sujet comme suffisamment sensible pour faire l'objet quasi-systématique d'une analyse d'impact telle que définie par le RGPD, qui consiste à s'assurer que l'ensemble du règlement est bien appliqué avant de mettre le traitement en production.

Chapitre 4 : Exploiter les données pour redéfinir l'expérience client – notre vision

Le rythme rapide du progrès technologique annonce de nouvelles innovations majeures, impossible à prévoir aujourd'hui. Cependant, certaines tendances nous donnent une idée crédible du futur de la relation client :

- Le service client sera de plus en plus automatisé,
- Les entreprises se focaliseront sur les expériences channel-less,
- Les conseillers deviendront des conseillers augmentés,
- Les relations client-entreprise seront toujours plus personnalisées.

Le rythme de l'automatisation va s'accélérer

Les cinq à dix prochaines années verront une automatisation croissante des processus, des tâches et des conversations. Les avantages de l'automatisation et la capacité croissante à automatiser des processus complexes peuvent s'appliquer à tous les secteurs. Les motivations peuvent être diverses : sécurité (police), santé (hôpitaux), accroissement de la production

(industrie) ou service client personnalisé et efficace (tous les secteurs). Peu importe la raison, les conversations automatisées seront plus rentables, plus productives et plus personnalisées.

Le self-service, que ce soit par le biais d'agents conversationnels (chatbots ou voicebots) ou de FAQs, jouera un rôle de plus en plus important en matière de service client. Il est trop coûteux de garantir un service 24/24 et des réponses rapides en recourant à des ambassadeurs humains. De plus, les différents niveaux de compétence, associés à la sécurité offerte, donnent un avantage considérable aux bots basés sur l'IA.

Rien que dans le secteur bancaire, une étude du Juniper Research Institute montre qu'il devrait y avoir +54 % de services bancaires numériques d'ici 2024, principalement en raison du désamour des jeunes pour les banques traditionnelles. Une croissance qui sera alimentée « par l'attrait croissant des banques en ligne ainsi que par les efforts déployés par le secteur bancaire pour inciter sa clientèle à utiliser les applications bancaires, qui constituent un moyen plus rentable de fonctionner que les succursales et les guichets automatiques ». Une tendance également observable dans l'Hexagone, où face à des banques en ligne et néobanques avec le vent en poupe (avec respectivement 5,5 et 6,1 millions de clients en 2019), les acteurs historiques du secteur renforcent leurs services en ligne.



La fiabilité croissante des bots, nourris et entraînés avec des données, couplée aux besoins, exigences et comportements changeants des clients, est en grande partie à l'origine de cette évolution. Plus ils disposent de données, plus ils sont à même de bien faire leur travail.

Les données permettront de se concentrer sur les parcours client, et plus uniquement sur les canaux

Le monde est en passe de délaisser l'approche omnicanale pour une approche channel-less. Une évolution logique dans la mesure où les consommateurs veulent plus d'interconnectivité, de rapidité et de personnalisation. Les interactions avec les clients doivent être mutualisées, de sorte que tous les ambassadeurs de la marque (humains ou bots) possèdent le même niveau d'information sur les e-mails ou précédents messages d'un client, ce qui évite à ce dernier d'avoir à expliquer une énième fois sa situation.

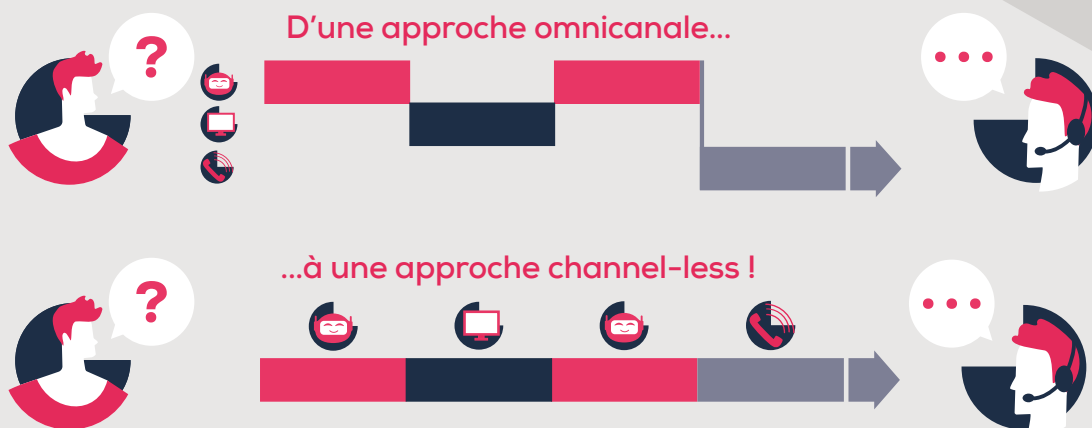
Relier les différents canaux signifie que le canal en lui-même perd de son importance ; peu importe que le contact ait été établi via un site web, dans une succursale ou par téléphone. **Réunir tous les canaux en une**

seule expérience, sans couture, devrait être l'ambition de tout service client moderne et personnalisé. D'ailleurs, selon [Salesforce](#), « plus de 80 % des clients sont prêts à communiquer à une entreprise des informations personnelles pertinentes si cela permet d'établir un lien entre leurs expériences en ligne et en personne ».

Aujourd'hui, la norme est de montrer que le passage d'un canal à l'autre ne met pas fin à la relation. **Une conversation channel-less se poursuit sur plusieurs canaux et sur une longue période de temps.** Grâce à la connaissance des interactions précédentes, les conseillers peuvent personnaliser leurs réponses de manière opportune, efficace et naturelle. Communiquer avec des marques devient aussi facile que de converser avec des amis ; la conversation reprend là où elle s'est arrêtée.

[/b> Plus de **80 % des clients sont prêts à communiquer à une entreprise des informations personnelles pertinentes si cela permet d'établir un lien entre leurs expériences en ligne et en personne."**

Source : Salesforce – [What You Need to Know About Omni-Channel Customer Experiences](#)



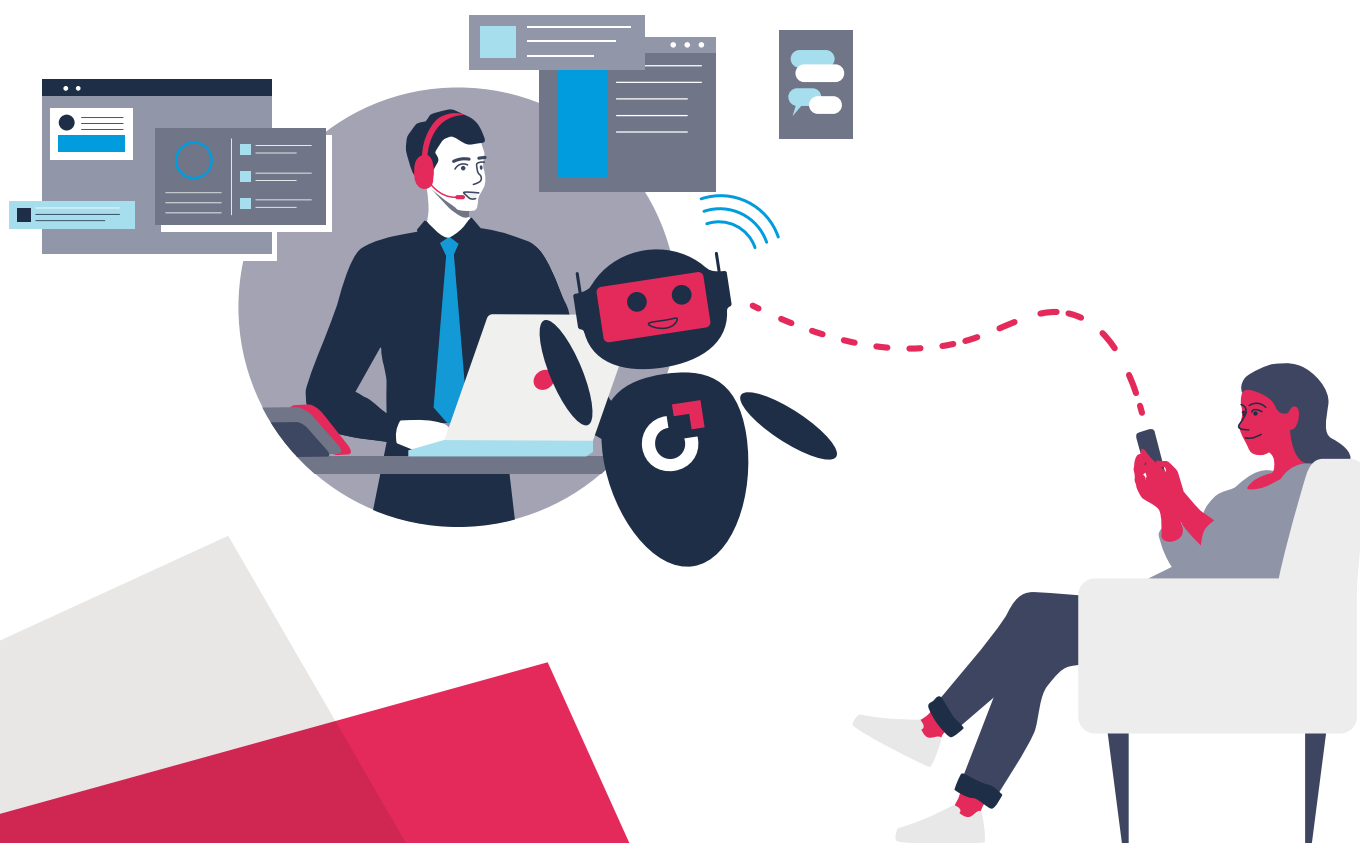
Le rôle des conseillers augmentés

Les ambassadeurs humains continueront à jouer un rôle essentiel dans le service client, mais ce rôle évoluera. Tout d'abord, les tâches basiques et répétitives seront prises en charge par des bots, ce qui permettra aux conseillers de concentrer leurs efforts ailleurs. Le développement et le déploiement d'agents conversationnels connaissent une croissance constante à un rythme impressionnant. Ainsi, Business Insider explique que « la valeur du marché des chatbots devrait passer de 2,6 milliards de dollars en 2019 à 9,4 milliards de dollars d'ici 2024, avec un taux de croissance annuel composé de 29,7 % ».

Le développement des nouvelles technologies augmentera également la capacité des conseillers à fournir un service plus personnalisé.

Il faudra pour cela maîtriser ces technologies et supprimer les silos tout en prouvant aux clients qu'ils peuvent faire confiance aux entreprises en matière de données.

Les consoles agent qui offrent une vue à 360 degrés du client et un routage intelligent ne sont plus l'exception, mais la règle. La prochaine étape concerne la prise par l'IA d'un rôle plus important sur les divers canaux, en analysant les émotions des clients et en prodiguant instantanément aux ambassadeurs des conseils sur la manière de gérer la conversation. Assister les conseillers signifie simplement les équiper d'outils d'IA qui les aident à améliorer leurs performances et leur engagement, leur permettant de devenir des ambassadeurs de la marque qui fournissent un service client exceptionnel. Et **un meilleur service client implique une personnalisation accrue, basée sur les bonnes données.**



La route vers la personnalisation passe par les données

Tous les indicateurs montrent que la personnalisation est le moteur du service client. Au-delà de faire gagner du temps et de montrer aux clients le professionnalisme et l'attention qu'ils attendent, elle inspire la loyauté. En effet, les clients satisfaits ne restent pas seulement fidèles aux organisations qui les comprennent et leur fournissent des réponses personnalisées, ils deviennent aussi les meilleurs ambassadeurs d'une entreprise. **Offrir aux clients ce qu'ils veulent et répondre à leurs attentes revient à être en possession des bonnes données et savoir les utiliser.**

Les conseillers n'auront plus besoin de demander « Comment puis-je vous aider ? », car ils disposeront des données indiquant que le client a envoyé un e-mail hier à propos d'un certain sujet. Cependant, comme il n'existe pas deux clients identiques, les parcours client devraient également refléter cette nature individualisée. Le client A préfère le canal téléphonique alors que le client B ne communique que par chat. Certains clients répondent aux e-mails, tandis que d'autres ne répondent qu'aux messages sur les réseaux sociaux. Le client A travaille de nuit et le client B ne dispose pas d'une connexion Internet stable. Le client A a envoyé 5 e-mails en 2 jours et est frustré, mais le client B vient de renouveler son contrat et est donc très satisfait du service.

Cela semble évident, mais pour comprendre un client, il faut avoir les connaissances appropriées. Aujourd'hui, la plupart des organisations disposent de ces données, mais ne les exploitent pas.

C'est un effet domino. Les marques veulent augmenter leurs marges, mais les revenus proviennent d'une base loyale. La loyauté est basée sur la satisfaction, qui est le résultat d'une bonne expérience client. La qualité du service client dépend de la personnalisation, qui ne peut être obtenue que par une bonne utilisation des données. Les données sont la pierre angulaire de la personnalisation, qui est elle-même la clé du service client, le moteur des revenus.

Rendre opérationnelles les données d'un client pour l'aider, c'est lui fournir un service client exceptionnel et lui montrer que vous pouvez résoudre ses problèmes et lui apporter des réponses. **Utilisées de la bonne manière, les données instaurent un climat de confiance entre les marques et les clients, ce qui permet aux marques de construire une histoire commune avec chacun de leurs clients.**



Conclusion : Les données sont limpides

Il est évident que les données doivent jouer un rôle dans toute organisation, aussi bien en interne qu'en externe. Bien que les possibilités offertes par les innovations en matière de données soient limitées, il est crucial de commencer par réfléchir à sa propre situation pour en dériver une stratégie adaptée à ses besoins. Comme avant tout pas de géant, la prudence est de mise, mais **si des investissements judicieux sont réalisés, une gouvernance adéquate établie et un alignement cohérent obtenu, les avantages des données à court et à long termes sont incommensurables.**

De nombreuses organisations ont déjà entamé leur transition vers une approche

data-driven, suite aux progrès révolutionnaires de l'IA. L'importance croissante de l'automatisation signifie qu'un changement de mentalité s'impose, mais la maxime reste vraie : **des clients heureux sont des clients fidèles.** Et nous savons ce que veulent les clients : la personnalisation. La technologie est un facteur de succès essentiel, mais la personnalisation est avant tout synonyme de données.

Une grande partie des défis auxquels sont confrontées les entreprises modernes peuvent être surmontés grâce aux données. Les données sont partout, et c'est une bonne chose, car elles constituent le socle sur lequel toutes les organisations devraient s'appuyer. Vous cherchez comment assurer le succès de votre entreprise ? Ne cherchez pas plus loin : vous avez déjà les solutions dans vos données.



Les auteurs



Gilles Varoquier

Gilles Varoquier est le Chief Data Officer d'Odigo. Fort de plus de 10 ans d'expérience dans le domaine des données et du service client, il pilote la stratégie de données d'Odigo, aussi bien en interne qu'en externe. À cette fin, il a créé la Data Factory d'Odigo, qui est chargée de gérer, d'analyser et de rendre opérationnelles les données, tout en aidant l'entreprise à adopter une approche data-driven.

Gilles réalise des analyses permettant d'améliorer l'expérience client, afin de générer une hausse de la satisfaction et des revenus, tout en réduisant les coûts. Un aspect clé de son travail consiste à renforcer le rôle de l'intelligence artificielle en interne et pour les clients d'Odigo. Passionné par les données, leurs utilisations et leur impact, Gilles est également un observateur assidu des nouvelles technologies et de leurs influences croissantes sur les parcours client.



Paul Egret

Paul Egret est le Directeur d'Odigo eXperience Services. Il accompagne les clients dans des transformations numériques de plus en plus customer-centric. Son rôle chez Odigo lui permet de se tenir à jour sur les dernières avancées dans un large éventail de domaines. Paul déploie des méthodologies de parcours client afin de déterminer comment accroître encore l'efficacité et l'utilisation des solutions Odigo, notamment en ce qui concerne les stratégies de données. Fort de plus de 10 ans d'expérience en informatique et en conseil en stratégie, Paul a également obtenu un doctorat sur les théories de l'innovation appliquées à l'institutionnalisation des systèmes informatiques.

Actuellement basé à Paris, Paul a également travaillé à New York. Bien que passionné par la gestion des données, il conserve un vif intérêt pour le cloud, l'Internet des objets (IoT) et l'impact des nouvelles technologies dans tous les secteurs.



À propos d'Odigo

Odigo est un éditeur de solutions de Contact Center as a Service (CCaaS) qui fluidifie les interactions entre les grandes organisations et les individus grâce à une solution de gestion de centre de contacts omnicanale d'envergure mondiale. Grâce à son approche innovante fondée sur l'empathie et la technologie, Odigo permet aux marques de renouer avec les besoins fondamentaux d'humanisation tout en tirant pleinement profit des possibilités du digital. Pionnière sur le marché de l'expérience client, l'entreprise accompagne plus de 250 grandes entreprises dans plus de 100 pays.

Rendez-vous sur :
www.odigo.com/fr

Contactez-nous :
contact.odigo.fr@odigo.com



Odigo



Odigo



@odigoFr



@odigo_tm

Ce document contient des informations privilégiées ou confidentielles et est la propriété d'Odigo.
Copyright © 2022 Odigo. Tous droits réservés.

Customer experience
inspired by empathy,
driven by technology