

# Les commentaires de vos clients



Une richesse  
à exploiter

Un livre blanc  
pour tout savoir  
sur l'analyse  
sémantique, avec  
des exemples de  
mises en pratique !



**e**loquant ✓  
Solutions Relation Client

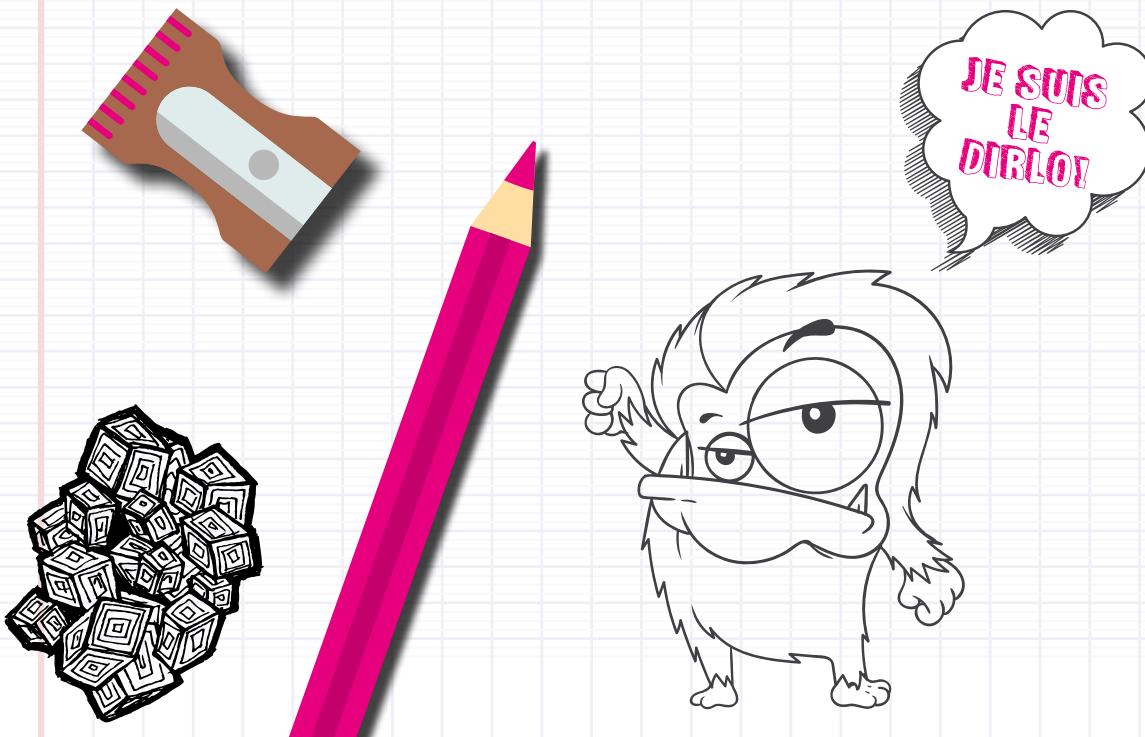
# Le mot du Directeur

L'écrit de vos clients est précieux, trop précieux pour être ignoré. Que ce soit par un commentaire dans une enquête, un avis sur un réseau social, un échange dans un chat ou un email adressé à votre centre de contacts, ce texte doit être considéré : il explique, commente, critique, propose ou interroge.

Avec la digitalisation de la Relation Client, les canaux se multiplient et les volumes à analyser explosent. De plus, et c'est une nouveauté, il est maintenant possible d'exploiter convenablement les données vocales, qui sont une source supplémentaire et extrêmement riche d'informations...

**Ces informations précieuses représentent une richesse pour votre entreprise si elles sont traitées et analysées correctement et immédiatement** via une solution qui permet de les transformer en données exploitables.

**L'analyse sémantique devient donc un enjeu stratégique du recueil de la Voix du client.**



# Emploi du temps

88%

des individus consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs avant de réaliser un achat en ligne.

Source : Ifop, L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat, 2015.

91%

des consommateurs ayant eu une mauvaise expérience ont publié un commentaire négatif.

Source : Accenture

**Partie 1**  
L'analyse sémantique ?

3

**Partie 2**  
Quels bénéfices ?

5

**Partie 4**  
Quelles solutions ?

9

**Partie 3**  
Quel ROI ?

7

**Partie 5**  
Le Tableau d'Honneur

11

Liste des lectures

14

Conclusion

13

23%

de ceux qui lisent les avis les considèrent comme le vecteur numéro 1 dans leur décision d'achat.

Source : Avis Vérifiés

# 1. Qu'est-ce que l'analyse sémantique ?

L'analyse sémantique est une branche de l'Intelligence Artificielle, qui elle-même peut se définir par l'ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence. L'Intelligence Artificielle vise donc à reproduire l'intelligence, la logique humaine, dans des situations bien précises. Elle permet de reproduire des tâches simples, de manière automatique, pour les réaliser à grande échelle.



L'analyse sémantique s'appuie, d'une part, sur des programmes, des algorithmes mettant en œuvre les techniques d'Intelligence Artificielle, comme le **Machine Learning**, le **Deep Learning**, les **réseaux neuronaux**, et d'autre part, sur des **règles linguistiques**, pour extraire les informations d'un corpus de verbatim, ensemble de textes qui peut être composé d'emails, de commentaires issus d'une enquête, d'avis laissés sur un site, un réseau social...

L'analyse sémantique s'avère donc un **outil incontournable pour exploiter les écrits de vos clients sur tous les canaux** utilisés pour communiquer avec votre marque.

Plusieurs types d'informations peuvent être extraits de ce corpus afin d'être exploités :

## Les concepts

Ce sont les **idées exprimées par des personnes** au travers de leurs verbatim.

Il s'agit des idées les plus citées par les consommateurs, les notions qui reviennent le plus souvent dans les commentaires. On peut ainsi suivre l'évolution d'un concept au fil du temps, ou détecter l'apparition d'un concept émergent.



## Les catégories

Ce sont des **regroupements d'idées** : si des clients évoquent des «baskets», «escarpins», «espadrilles», ces idées seront regroupées dans une catégorie «Chaussures». Les catégories sont donc les thèmes principaux auxquels se rapportent les écrits de vos clients.

L'analyse sémantique permet d'associer des catégories à des verbatim de manière automatique, pour pouvoir les caractériser.

## Les opinions

Ce sont les **sentiments exprimés à travers les écrits** de vos clients. Il peut s'agir d'opinions positives ou négatives, exprimées dans un verbatim.

Il est possible d'extraire une opinion exprimée uniquement sur une partie de verbatim et donc, de

distinguer, dans une même phrase, deux ou trois opinions distinctes.

Il est nécessaire de pouvoir isoler et travailler au niveau de chaque morceau de phrase afin de ne pas avoir un classement global qui ne serait pas forcément pertinent, mais de détacher les opinions émises sur chaque idée exprimée.

### Les risques

L'analyse sémantique permet de mettre en exergue les sentiments exprimés dans les commentaires et de **détecter aisément les clients déçus**, en souffrance.

Ce sont des clients classés en « alertes », car ils expriment de la colère, avec un risque avéré de réclamation, voire de résiliation ou de plainte.

### Mais aussi...

L'analyse sémantique permet d'isoler d'autres types d'éléments, comme les entités nommées, les noms de marques, les lieux, soit quasiment **toute information contenue dans un texte** et qui pourrait être extraite à la main.

## En pratique : l'analyse sémantique d'un commentaire

Le restaurant d'hier était situé dans un cadre exceptionnel, mais les plats étaient trop gras et l'addition était trop élevée.

cadre exceptionnel > 1 opinion positive  /

Les plats étaient trop gras et l'addition était trop élevée. > 2 opinions négatives  /

Concepts : restaurant, cadre, plats, addition ✓  
Catégories : situation/environnement, menu, tarifs ✓

5/5  
T. Bien

## 2. Quels bénéfices appliqués à la Relation Client ?

### **La Voix du Client est à portée de main des entreprises.**

En effet, la digitalisation de la relation client a entraîné un accroissement très important des informations collectées et une multiplication des canaux utilisés par les clients : mails, chats, site web, réponses aux enquêtes, réseaux sociaux, blogs, forums, mais aussi d'innombrables informations déjà contenues dans votre CRM.

La partie écrite des interactions entre marques et clients augmente considérablement, notamment chez les jeunes qui utilisent beaucoup leur téléphone pour les réseaux sociaux et les SMS.

De plus, **la retranscription de messages ou de conversations téléphoniques donne désormais de très bons résultats** (90% de retranscription parfaite sur des messages téléphoniques déposés par des clients sur une boîte vocale), ouvrant la voie à l'exploitation d'un contenu extrêmement riche.

Les entreprises ne peuvent plus, aujourd'hui, se contenter des enquêtes de satisfaction ou d'indicateurs pour obtenir une réelle perception du ressenti de leurs clients et une analyse affinée permettant des plans d'actions très ciblés.

### **Une enquête de satisfaction mesure, les verbatim expliquent et permettent d'anticiper.**

Les contenus textuels doivent donc impérativement être exploités. De fait, s'ils représentent et formalisent la voix du client, ils contiennent les leviers d'optimisation qui vous permettent de détecter les insatisfactions et les faiblesses de votre offre, de mettre en place des plans d'actions, mais aussi de mettre en exergue les **sources d'enchantement** pour les diffuser et en faire de bonnes pratiques.

L'analyse sémantique devient aujourd'hui indissociable de la mesure de satisfaction, qui ne peut plus se résumer à des indicateurs et des notes.

La mesure de satisfaction reflète l'avis des clients vis-à-vis de leur expérience jusqu'à aujourd'hui, c'est-à-dire le passé.

**L'explication permet d'adapter votre offre et de préparer le futur.** En analysant les émotions relatives à chaque élément du parcours client, l'analyse sémantique permet de détecter les signaux faibles, les best practices, les chantiers prioritaires et les chantiers à éviter.

Ainsi, **vous saurez quels éléments ont une influence sur la satisfaction de vos clients**, et ceux sur lesquels il faut **agir en priorité**.

En outre, lorsque les informations sémantiques sont extraites (concepts, catégories et opinions), elles s'agrègent aux données structurées que vous pouvez déjà posséder, par exemple le profil client, les réponses à un sondage, les notes de satisfaction... Avec l'ensemble de ces informations exploitées, recoupées et analysées, il devient aisé d'établir des rapports, de mettre en œuvre des plans d'actions opérationnels et prêts à l'emploi.

### En pratique : Pourquoi automatiser le traitement ?



Infos extraites + données structurées

Rapports

Plans d'actions

TB

**Exhaustivité** : le fait de traiter tous vos verbatim client de manière automatique permet d'être exhaustif, de repérer les clients en souffrance, et de leur apporter une réponse rapide. Cela évite le bad buzz sur les réseaux sociaux, dommageable à terme pour votre image de marque.

**Rapidité** : le traitement manuel de milliers de verbatim est long et fastidieux. Or, un client mécontent doit être rappelé au plus vite !

**Coût** : à partir de **500 verbatim par mois**, cela vous coûtera **moins cher** d'utiliser un traitement automatique que de le faire faire manuellement.

**Homogénéité** : le traitement sera constant, quel que soit le canal d'entrée, alors qu'un ou plusieurs humains ne classeront pas les verbatim de la même manière au cours du temps...

### 3. Quel ROI ?

A partir d'une analyse sémantique ponctuelle, basée par exemple sur un corpus constitué de 6 mois de verbatim, vous détectez les motifs d'insatisfaction, à savoir les chantiers prioritaires, mais aussi les signaux faibles.

Grâce à ces deux indicateurs, vous pouvez améliorer votre offre (amélioration continue, action de dysfonctionnement) et donc anticiper. Par exemple, si un sujet est peu cité aujourd'hui mais mal noté, il faut anticiper ce problème qui risque de prendre de l'ampleur, et mettre en place des plans d'actions correctifs.

Vous pouvez ainsi augmenter la satisfaction de vos clients et donc renforcer leur attachement et leur fidélité à votre marque. Cela génère 5 gains quantitatifs :



- **Le ré-achat** : vos clients étant plus écoutés, mieux traités et plus satisfaits, leur fidélité va générer un chiffre d'affaires récurrent.



- Chez les clients satisfaits et qui se sentent considérés, on note une **diminution de la sensibilité au prix** ; il devient ainsi possible de limiter remises et promotions, voire d'augmenter les prix de 2 à 3%, sans qu'ils n'envisagent de quitter votre enseigne.



- En détectant et en anticipant les motifs de résiliation, vous **limitez sensiblement le churn** (attrition, le fait qu'un client vous quitte) et donc la perte de chiffre d'affaires inhérente.



- La **conquête** : grâce à vos clients satisfaits devenus ambassadeurs, vous pouvez convaincre plus facilement de nouveaux clients, et ainsi générer du chiffre d'affaires supplémentaire.



- **L'optimisation de votre R&D**. Au niveau de vos process de production, vous gagnez un temps précieux en répondant directement aux attentes des clients plutôt qu'en explorant plusieurs pistes d'améliorations, dont certaines s'avèreraient sans doute être des impasses.

Selon une étude de Forrester, le gain de productivité pourrait atteindre 25% ! Cette analyse ponctuelle est nécessaire, mais pas suffisante. En effet, que faire après 3 ou 6 mois pour juger des résultats de votre plan d'action ? Il est nécessaire de refaire une mesure, reprendre le pouls de votre Relation Client, en analysant les nouveaux verbatim.

Pour garantir son ROI, l'analyse sémantique doit être pratiquée en continu. Ainsi, la vision long terme ne suffit pas. Il faut la compléter par un suivi au quotidien, pour un traitement exhaustif et une réactivité maximale.

Prenons l'exemple des clients en souffrance, classés en « alertes ». Avec une étude ponctuelle, vous prenez le risque de ne pas traiter ces cas efficacement, alors qu'en instaurant un suivi en continu, vous les identifiez en quasi temps réel, pour les rappeler, les rassurer, etc. Et donc, vous évitez le churn.

### Focus sur le churn ou comment financer l'analyse sémantique avec la fidélisation des clients

#### En pratique : Le ROI calculable

##### Réduire le churn

Nombre de verbatim/an

Taux de clients insatisfaits

Taux de conservation de clients insatisfaits

Coût d'acquisition d'un nouveau client

CA annuel moyen par client

Nombre de clients insatisfaits détectés

Nombre de clients insatisfaits conservés

##### CA annuel économisé

Dépense pour récupérer les clients

CA perdu

Gain total annuel

##### Hypothèse

60 000

4%

50%

100 euros

200 euros

2 400

1 200

##### Résultat

120 000 euros

240 000 euros

360 000 euros

*Impressionnant, n'est-ce pas ?*



*BRAVO !*

## 4. Quelles solutions avec Eloquant ?

Chez Eloquant, l'analyse sémantique est gérée par des ingénieurs linguistes experts du domaine, qui cumulent 20 ans d'expérience de modélisation et d'analyse des verbatim.

Cette équipe est rompue aux techniques du Traitement Automatique des Langues (TAL, ou NLP en anglais). Notamment, elle met en œuvre et améliore en continu les techniques issues de l'Intelligence Artificielle, telles que le « Machine Learning », le « Deep Learning », ou encore les réseaux neuronaux.

En parallèle, elle effectue un travail de veille continue, participe à des projets de recherche et des congrès internationaux, et publie des articles scientifiques sur le sujet. Ainsi, nous veillons à faire évoluer nos algorithmes, de manière à tenir compte de l'état de l'art et des dernières innovations techniques.

La solution d'analyse sémantique Eloquant est composée de :

- ➔ **un moteur d'analyse qui traite les écrits**, quel que soit le canal de recueil, et permet d'en extraire les concepts, les opinions et les catégories, afin de transformer des données non structurées en données structurées. A titre d'exemple, une instance du moteur est capable de traiter 15 000 verbatim par heure pour l'extraction de concepts.
- ➔ **une interface exploratoire qui permet de fouiller vos données** pour y découvrir les causes profondes qui expliquent le niveau de satisfaction de vos clients. Vos écrits recèlent une mine d'informations utiles, il faut les exploiter !
- ➔ **un outil décisionnel qui vous permet de mettre en place des plans d'action**, et de les suivre au fil du temps. Il est à l'adresse des dirigeants (Codir), des responsables d'équipes, managers. Il les guide et donne une vision des actions à mettre en œuvre à moyen ou long terme.
- ➔ Le dernier-né de la gamme permet de **traquer les leviers d'optimisation contenus dans les commentaires clients**, afin de les traiter en priorité. C'est un outil de suivi de l'activité au quotidien.

## En pratique : comment démarrer ?

L'idéal : avoir un corpus de 5 000 à 10 000 verbatim pour être représentatif des cas clients rencontrés. En-dessous de 5 000 verbatim, on risque de passer à côté de certaines idées, au-dessus de 10 000, il y a peu de chance qu'on ait de nouvelles idées exprimées.

Evidemment, s'il s'agit d'effectuer une analyse plus fine, par exemple au niveau de chaque point de vente, pour obtenir un résultat représentatif il faudra un volume important afin que chaque point de vente soit suffisamment représenté.

A partir de ce corpus, l'analyse sémantique permet de définir le plan de catégorisation à mettre en œuvre pour coller au mieux à votre activité.

On peut alors analyser un corpus plus important d'un ou deux ans de données, et démarrer une analyse en continu sur les nouveaux verbatim.



## 5. Tableau d'honneur : témoignages

### Le Ministère de l'Éducation Nationale nous décerne une mention

« Dans le cadre de la mise en place du socle commun de connaissances, de compétences et de culture, Najat Vallaud-Belkacem alors ministre de l'Éducation Nationale, et la Direction Générale de l'Enseignement Scolaire, ont souhaité engager une large consultation pour recueillir les réactions et les suggestions de la communauté pédagogique et éducative.

L'enquête, adressée aux 839 700 enseignants, a été déployée dans un délai contraint avec la plate-forme d'enquêtes et d'analyse sémantique Eloquant. Elle s'est révélée inédite par son ampleur, la richesse des informations collectées et la rapidité de traitement des résultats. Elle comprenait 530 questions dont 5 ouvertes, et a recueilli 175 000 réponses ; plus de 100 000 verbatim ont été analysés. 3 semaines après la clôture de l'enquête, tous les résultats étaient restitués sur le site web du Ministère.

Nous avons été très satisfaits par la réactivité de la société Eloquant, sur la qualité de ses prestations et des infrastructures mises en place, ainsi que pour les solutions innovantes déployées pour le traitement des résultats, aussi bien quantitatif que qualitatif. »

**Philippe Simonetta, Responsable de projets informatiques à l'Éducation Nationale**

### SAFFRON, ou quand Eloquant contribue à lutter contre la radicalisation

« Le projet européen SAFFRON, cofinancé par le Fond de Sécurité Intérieure de l'Union Européenne, a été mené sur 2 ans. Il rassemble une quinzaine de participants partenaires de différentes nationalités européennes, dont Eloquant, et utilise sa solution d'analyse sémantique.

SAFFRON a pour objectif d'élaborer un système capable de détecter rapidement le recrutement des combattants étrangers par les groupes terroristes en Europe. Cela consiste à étudier les stratégies de communication de recrutement sur les réseaux sociaux, et leur évolution dans le temps, ainsi qu'à identifier les besoins, les valeurs et les contextes sociaux et culturels de leur cible. »

**Muntsa Padro, Responsable Sémantique Eloquant**

### Un Bon Point pour les annonces immobilières

Pour un grand nom de l'immobilier, nous avons mis en place une grammaire permettant d'extraire de chaque annonce les informations pertinentes telles que : l'adresse, l'étage, le type de bien, la surface, etc. de manière à favoriser le classement et la recherche des annonces.



**MANPOWER nous met 20/20 pour l'analyse de ses 10 000 cv journaliers**

« Nous utilisons des services d'analyse sémantique pour analyser le texte des CV et détecter les meilleurs candidats en un temps réduit. Les sections significatives de tous les CV, nouveaux ou mis à jour, sont analysées, normalisées et enrichies avec des informations externes, pour permettre à nos recruteurs de délivrer une qualité de service efficace et rapide à nos clients. »

**Fabio Scarselli, IT Manager - Senior Data Scientist**



**CNIL : attention aux contenus inappropriés**



Plusieurs de nos clients utilisent notre grammaire CNIL, établie sur-mesure, afin de détecter d'éventuels commentaires inappropriés : religion, informations de santé, orientation sexuelle, race, et d'autres informations subjectives annotées par un agent, qui pourraient être citées dans un dossier client... Il est ainsi possible de détecter les termes à éviter, de les corriger et de mettre en place les actions correctives en interne.



**ALLIANZ PARTNERS FRANCE, un premier de la classe dans l'Ecoute de ses clients**

« Les questions ouvertes dans une enquête de satisfaction permettent à nos bénéficiaires de laisser libre cours à leurs commentaires, de s'exprimer librement sur l'Expérience Client dont ils ont bénéficié. Nous identifions ainsi des problématiques non envisagées initialement. L'analyse sémantique nous permet d'aller plus loin dans l'analyse des verbatim. Auparavant, nous faisons une catégorisation manuelle qui ne correspondait pas forcément à une réalité, mais plus à une logique de process interne. Avec l'analyse sémantique, on s'inscrit mieux dans le parcours client avec une analyse de la tonalité des verbatim qui nous permet d'identifier points de chaleur ou au contraire irritants par rapport au parcours du client final. »

**Jérémy Le Bris, Responsable du Département Voix du Client – Allianz Partners France**

## En conclusion

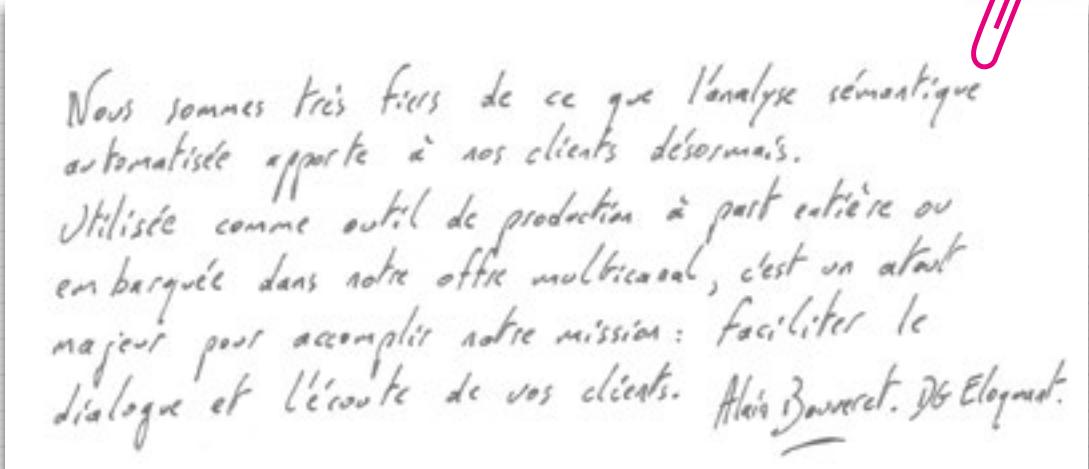
L'émergence du Big Data se traduit par la création quotidienne de **milliards de données hétérogènes**, qui constituent une **véritable mine d'or** pour les entreprises de tous les secteurs. Encore faut-il exploiter ces sources, c'est-à-dire en extraire l'information qui permettra d'optimiser sa Relation Client.

Cette exploitation doit se faire de manière automatique, notamment pour des raisons d'**exhaustivité et de rapidité de traitement**.

Enfin, il est **primordial d'utiliser les informations extraites**, d'une part pour établir, mettre en œuvre et suivre des plans d'actions en ayant une vision long terme, et d'autre part, pour assurer un suivi quotidien, proche du terrain.

C'est ce que permet l'Analyse Sémantique automatisée, et ce que propose Eloquant à travers son offre technologique de pointe et son accompagnement personnalisé par des experts linguistes informaticiens.

Les entreprises qui ne font pas l'effort d'écouter leurs clients risquent au mieux de perdre du temps par rapport à leurs concurrents, au pire de passer à côté des attentes de leurs clients, de péricliter, voire de disparaître.



Nous sommes très fiers de ce que l'analyse sémantique automatisée apporte à nos clients désormais. Utilisée comme outil de production à part entière ou embarquée dans notre offre multicanal, c'est un atout majeur pour accomplir notre mission : faciliter le dialogue et l'écoute de vos clients. Alain Bouveret, DG Eloquant.



## Liste des lectures de l'été

Retrouvez nos précédents Livres Blancs sur [eloquant.com/societe/livres-blancs](http://eloquant.com/societe/livres-blancs).



### Prenez les commandes de votre Relation Client

L'Expérience Client est un moment unique, personnel et décisif entre un client et une marque. Sur des marchés toujours plus concurrentiels, piloter efficacement cette Expérience Client n'est désormais plus une option, mais devient un enjeu majeur. En instructeur consciencieux, Eloquant vous propose un carnet de vol en 4 étapes, pour passer avec succès tous les niveaux de pilotage de votre Relation Client.



### Relation Client 2020. 5 défis à relever. Êtes-vous prêt ?

Le digital a transformé les notions de temps, d'espace et de lieu associées à la Relation Client. Même si les objectifs fondamentaux de la Relation Client restent immuables, ils ne peuvent plus être atteints avec les mêmes moyens et les mêmes approches. Forts de ce constat, Markess et Eloquant identifient et argumentent cinq composantes incontournables que toute entreprise doit intégrer à sa Relation Client pour répondre à ces enjeux.



### Les leviers d'une Relation Client simplifiée et unifiée

Au téléphone, par email ou courrier, sur le net, en boutique, votre client a une exigence : être reconnu, écouté et entendu sur le canal de son choix, et bénéficier d'un parcours harmonieux et sans rupture. Dans un contexte très concurrentiel, une stratégie client unifiée devient donc un véritable enjeu stratégique pour l'ensemble de l'entreprise.

## **GRENOBLE (SIEGE SOCIAL)**

5 allée de Palestine  
38610 Gières

## **PARIS**

94 rue de Villiers  
92300 Levallois-Perret

**eloquant.com**

contact@eloquant.com

**0 805 301 100** Service & appel  
gratuits

