



NICE □ nexidia

Livre Blanc

Boostez la Satisfaction Client
grâce au Speech Analytics
pilote par l'Intelligence Artificielle

Contents

Le Speech Analytics piloté par l'IA n'est plus réservé aux seuls Centres d'Appels.....	3
« Écouter » : tout un art.....	4
Entendre ce que les clients disent réellement.....	5
Faire le lien avec les émotions des clients	5
Savez-vous qui je suis?	6
Renforcer l'autonomie et assister les employés des Centres d'Appels	6
Utilisez l'IA pour transformer votre entreprise	7
Commencez petit.....	7
Laissez l'analytique piloter la qualité	8
Intégrez plus de canaux	8
Orientez-vous vers une analytique de l'Engagement Client globale.....	9

Le Speech Analytics piloté par l'IA n'est plus réservé aux seuls Centres d'Appels

Appliqué à l'analyse des interactions dans le Centre d'Appels, le Speech Analytics piloté par l'IA fournit déjà une mine d'informations qui aide les marques à se rapprocher de leurs clients et à offrir le type de service personnalisé dont ceux-ci ont besoin. La priorité accordée au Speech Analytics coïncide parfaitement les « agents virtuels » qui constituent la cible principale des investissements en matière d'Intelligence Artificielle. Les chatbot simples pour la classification des questions/réponses, ou avancés pour les transactions complexes, savent comment « parler » aux clients et traiter la voix naturelle. Ils servent à réduire la charge de travail des Centres d'Appels et à élargir la gamme des canaux en libre-service que les clients peuvent utiliser pour interagir avec une marque.

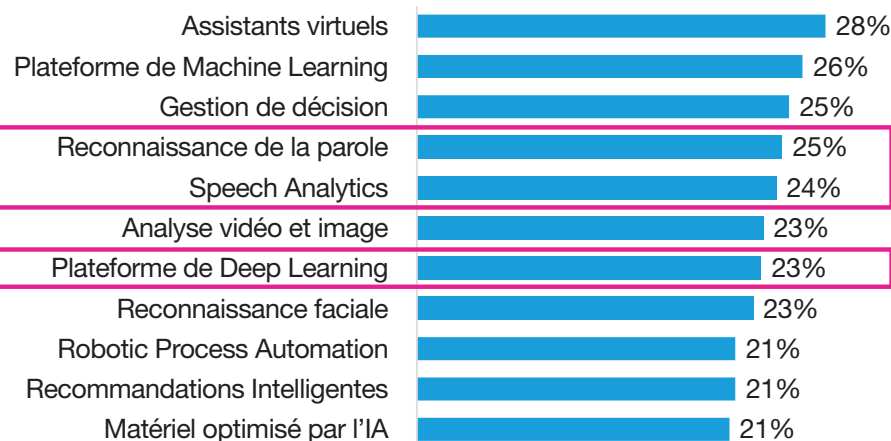
Alors que les chatbot remplacent les agents humains, les mêmes préoccupations devraient s'appliquer à la Gestion de la Qualité. En effet, les entreprises devraient penser aux outils de Gestion de la Qualité pour surveiller et évaluer la performance de leur réseau d'agents virtuels. Quels sont les indicateurs qui permettent de mesurer la performance des chatbot et ceux-ci s'intègrent-ils dans les indicateurs de performance globale du Centre d'Appels ? Ici aussi, le Speech Analytics piloté par l'Intelligence Artificielle peut être utilisé pour obtenir des informations précieuses à partir des interactions avec les chatbot.

Et ce n'est pas tout.

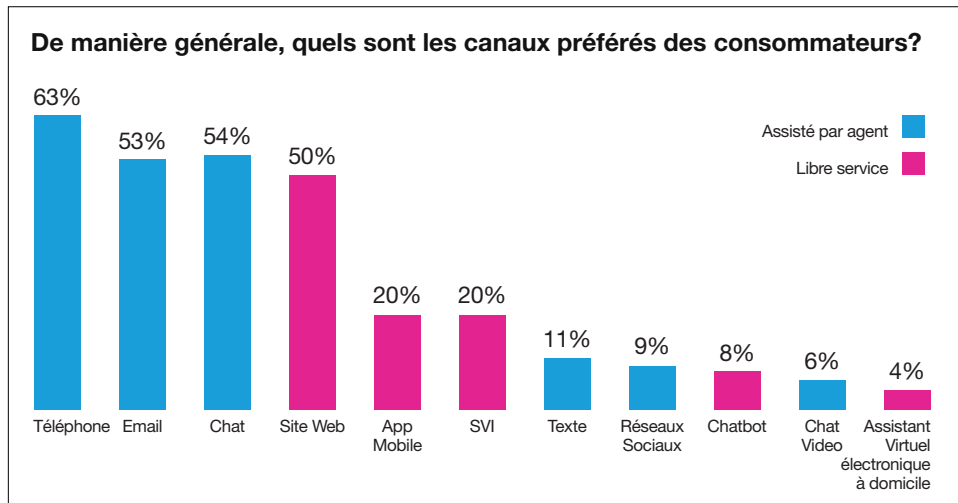
Aujourd'hui, un nombre croissant de canaux numériques autres que le Centre d'Appels est à disposition des consommateurs pour interagir avec une marque. Il s'agit notamment de l'email, du chat, du site Web, des applications mobiles, du SVI, du SMS, des réseaux sociaux, du chat vidéo et des assistants virtuels électroniques tels que Siri.™ Et de plus en plus, les consommateurs préfèrent

72 % DES ENTREPRISES S'ORIENTENT VERS LA RECONNAISSANCE VOCALE, LE SPEECH ANALYTICS ET LES PLATEFORMES DE DEEP LEARNING DÈS À PRÉSENT ET POUR LES ANNÉES À VENIR.

Parmi les éléments suivants, le(s)quel(s) utilisez/utiliserez-vous avec l'IA?



Top 11 des Composantes de base de l'IA montrés ci-dessus. Base : 577 décideurs Data et Analytics Nord-Américains. Source : Forrester Data Global Business Technographics® Enquête Data et Analytics 2017



Enquête auprès des clients de NICE inContact, Amérique du Nord, 2018

ces canaux numériques, en particulier la génération Z qui a grandi avec les applications en libre-service sur les sites Web et les téléphones mobiles.

Tandis que la voix est toujours en tête des préférences des clients, l'ensemble des autres canaux représente jusqu'à trois fois le volume des interactions téléphoniques! D'ores et déjà, de nombreuses interactions commencent sur un canal et se terminent sur un autre. Alors que les entreprises mettent de plus en plus de canaux de service à disposition de leurs clients, seule une gestion omnicanale et transparente de la qualité leur permettra de suivre et d'évaluer un parcours client sur plusieurs canaux.

« Écouter » : tout un art

De nombreuses marques prétendent placer l'Expérience Client au centre de leur activité et faire de la satisfaction client leur moteur. Pour cela, elles doivent être en mesure d'écouter ce qui se passe sur tous leurs canaux d'interaction afin de :

- Comprendre l'intention du client, son mécontentement, le comportement de l'agent, etc.
- Connaître les techniques de résolution de problèmes qui fonctionnent, les meilleures, ou celles qui sont inefficaces
- Savoir comment transformer chaque interaction avec le client en une expérience positive

C'est pourquoi les entreprises soucieuses de prendre en compte le point de vue de leurs clients investissent dans des solutions d'Engagement Client basées sur l'analytique pilotée par l'IA, en commençant par le Speech Analytics couplé à l'IA.

Pourquoi se concentrer sur le Speech Analytics alors que les canaux numériques et les agents virtuels commencent à se généraliser? Il y a deux raisons à cela. Tout d'abord, le volume des interactions vocales surpasse encore celui des interactions

DE PLUS EN PLUS DE CONSOMMATEURS CHOISSENT LE LIBRE-SERVICE PLUTÔT QUE L'ASSISTANCE D'UN AGENT.

POURQUOI LE SPEECH ANALYTICS RESTE ESSENTIEL :

- LE VOLUME DES INTERACTIONS VOCALES EST ENCORE BEAUCOUP PLUS IMPORTANT QUE CELUI DES INTERACTIONS NUMÉRIQUES.

- AU FUR ET À MESURE QUE LES CANAUX EN LIBRE-SERVICE GAGNERONT DU TERRAIN, CE SONT LES AGENTS QUI S'OCCUPERONT DES PROBLÈMES PLUS COMPLEXES ET DIFFICILES ÉMOTIONNELLEMENT.

numériques. Ensuite, à mesure que les canaux numériques deviendront populaires, les interactions plus simples avec les clients seront gérées en libre-service, laissant aux agents des Centres d'Appels le soin de résoudre les problèmes plus complexes et difficiles émotionnellement. Plutôt que de scripts et de réponses toutes faites, les agents auront besoin de compétences et d'outils plus évolués pour résoudre les problèmes jugés « délicats » et satisfaire chaque client.

Dans ce document, nous démontrerons comment les avancées technologiques dans le traitement de la voix et du langage associées au Speech Analytics piloté par l'Intelligence Artificielle peuvent vous aider à établir des priorités, à analyser et à quantifier les défis que vous rencontrez. Vous serez alors capable de mettre en œuvre des recommandations normatives fondées sur les données afin d'améliorer la satisfaction de vos clients et de transformer graduellement votre entreprise pour qu'elle soit intrinsèquement orientée analytique et client.

Entendre ce que les clients disent réellement

Les progrès du Neural Phonetic Speech Analytics™ permettent d'atteindre une précision de 90 % ou plus dans les taux de traitement de la parole, ce qui dépasse de loin les 60 à 70 % obtenus avec la transcription traditionnelle de la voix en texte. Cependant, pour réellement entendre ce que les clients et les agents disent, il est essentiel de combiner les deux technologies.

Grâce à la [Transcription Speech-to-Text](#), vous pouvez facilement voir et comprendre qui parle à tout moment. C'est une excellente façon de sonder les données pour consulter les conversations en cours et de repérer les problèmes qui méritent une attention particulière. Malgré cela, les transcriptions sont souvent inexactes et les résultats de recherche sont restreints à un lexique de mots prédéfini, ce qui limitera la capacité de rappel jusqu'à ce que de nouveaux mots soient ajoutés au journal. C'est là qu'intervient le Neural Phonetic Speech Analytics™.

Avec le [Neural Phonetic Speech Analytics](#)™, vous ne dépendez plus d'un dictionnaire ou d'un lexique de mots prédéfinis. L'indexation phonétique et les capacités de recherche sont basées sur les phonèmes : les 200-300 consonnes et voyelles de base qui composent chaque langue. Une conversation classique n'en utilise que 40 à 50. Il est de toute évidence plus rapide de rechercher 40 à 50 phonèmes employés couramment pour extraire des données que de chercher dans l'ensemble du lexique ! L'analyse phonétique de la voix comprend également des modèles acoustiques destinés à une gamme de scénarios audio allant du discours préparé dans un lieu calme à la parole spontanée dans un endroit bruyant. Ainsi, à la différence de la technologie de transcription Speech-to-Text, un son de qualité médiocre avec beaucoup de bruit de fond et une voix fortement accentuée peuvent quand même coïncider avec des modèles de recherche.

La combinaison de ces deux technologies permet à votre entreprise de prêter une oreille plus attentive, car l'IA écoute ce qui est dit et vous renseigne sur ce que les clients veulent vous faire savoir.

Faire le lien avec les émotions des clients

Qu'est-ce qui distingue une conversation de qualité avec le service clients d'une conversation médiocre ou mauvaise ? Bien sûr, l'aisance et l'efficacité sont importantes, mais la plupart du temps, c'est l'état émotionnel du client et de l'agent qui déterminera la manière dont de l'ensemble de l'interaction sera perçue. Prenons l'exemple d'un client frustré qui appelle pour obtenir de l'aide. Même si le problème est résolu rapidement, il risque quand même de ne pas être entièrement satisfait si l'agent a été brusque ou s'il a été interrompu avant que le client puisse expliquer les choses en détail.

Corréler les mots parlés avec l'intensité, le ton, la cadence, le rire et le bavardage peut vous en dire long sur ce que ressent un client. L'utilisation de la « [détection des émotions](#) » dans l'analyse des conversations avec l'IA peut vous

aider à comprendre la dimension émotionnelle des clients auxquels vous vous adressez et à ajuster l'interaction des agents en conséquence.

Par exemple, l'analyse de différentes émotions au cours de l'appel peut indiquer si un client perd patience ou se met en colère ou, sur une note plus positive, s'il est soulagé. Une augmentation graduelle de l'intensité et du ton de la voix pendant l'appel, ainsi que l'emploi de certains mots, peuvent être un signe que les émotions du client risquent de devenir incontrôlables. Grâce à l'analytique couplée à l'IA, les entreprises savent combien d'appels ont bien commencé, mais se sont terminés sur une mauvaise note, et vice-versa, et pourquoi. L'analytique couplée à l'IA identifie les schémas de parole et d'émotions comme des prédicteurs de l'état émotionnel du client ou « score de sentiment », ce qui permet aux agents de s'adapter.

L'un des moyens d'y remédier est le Predictive Behavioral Routing (PBR), qui prend en compte le « score de sentiment » de l'appelant, puis achemine l'appel vers l'agent qui a les meilleurs résultats dans le traitement de ce profil comportemental. Non seulement le PBR augmente le taux de résolution au premier appel, mais il peut aussi réduire la durée moyenne de traitement, car l'agent connaît ce type de personnalité, parle sa langue et peut aller droit au but rapidement.

Savez-vous qui je suis?

Lorsque les clients demandent « Savez-vous qui je suis? », les entreprises veulent pouvoir répondre oui. À cette fin, le Speech Analytics piloté par l'AI est une mine d'or encore inexploitée. Songez simplement à ce que l'on peut apprendre sur les gens d'après la façon dont ils parlent. Le Speech Analytics piloté par l'AI s'appuie sur des données démographiques personnelles telles que le sexe et l'âge (tonalités vocales), le niveau d'éducation (choix des mots), le contexte régional (accent ou dialecte), etc., tandis que les algorithmes d'IA prédictifs permettent de mieux comprendre les préférences et les comportements du client. Fortes de ce type d'information, les entreprises peuvent personnaliser encore plus sa manière de traiter chaque client et le service qu'elles lui offrent. Prenons l'exemple d'un client qui appelle le Centre de Contact alors que d'habitude il utilise les canaux en libre-service : cette anomalie de comportement peut être relevée comme éventuel signe d'insatisfaction ; l'appel sera donc acheminé à l'agent approprié pour garantir un résultat des plus satisfaisants pour le client. .

Renforcer l'autonomie et assister les employés des Centres d'Appels

Tôt ou tard, l'impact des canaux numériques et des outils en libre-service sur les interactions en direct entre les clients et les agents deviendra significatif. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les agents s'occuperont de questions plus complexes et émotionnellement plus difficiles. Les pratiques d'intégration et la prévention du burnout s'avéreront essentielles pour recruter des agents compétents et faire en sorte qu'ils soient heureux au travail. En appliquant le Speech Analytics couplé à l'IA à la conversation menée par les agents, les entreprises peuvent améliorer leur performance et leur expérience.

SI VOUS DEVEZ
CONNAÎTRE VOTRE
CLIENT, VOUS DEVEZ
ÉGALEMENT CONNAÎTRE
VOS AGENTS.

- Utilisez le Speech Analytics couplé à l'IA pour analyser 100 % des conversations des agents et obtenir une image précise aussi bien de leurs points faibles que de leurs points forts, afin de leur proposer un coaching pertinent. Le Speech Analytics faisant le plus gros du travail (en quelques secondes), les agents et les managers n'ont plus besoin de passer des heures à réaliser un échantillonnage subjectif. Ils sont ainsi affranchis de processus lourds et imprécis, et les conversations deviennent plus claires et plus fluides au sein l'entreprise.
- Utilisez le Speech Analytics couplé à l'IA pour décortiquer les interactions de qualité réalisées par les meilleurs agents afin de former et de coacher les autres sur les pratiques d'excellence qui se sont avérées efficaces. En fin de compte, il s'agit de donner aux agents les moyens d'adopter les comportements et les techniques qui les rendront plus efficaces.
- Analysez les interactions des agents pour établir un profil émotionnel et les aider à améliorer leurs conversations et obtenir de meilleurs résultats.
- Surveillez l'activité de suivi des agents pour vous assurer qu'ils respectent bien les promesses faites aux clients. Taguez les champs du poste de travail et incluez-les dans l'analyse des interactions avec IA.
- Fournissez aux agents leur propre tableau de bord personnalisé afin qu'ils puissent surveiller en temps réel leur performance et leur conformité aux règlements.

Utilisez l'IA pour transformer votre entreprise

Dans le contexte compétitif actuel, chaque entreprise doit extraire des informations pertinentes des données du Big Data dont elle dispose pour prendre des mesures afin de relever le défi permanent de la satisfaction clients. Les sources de données traditionnelles comme les SVI, les RH, les systèmes de facturation, les entrepôts de données, les systèmes CRM, etc. fournissent des renseignements incomplets. Elles vous diront ce qui s'est passé, mais pas pourquoi un événement particulier s'est produit ; par exemple, pourquoi on a perdu un client. On trouve ces informations manquantes dans la conversation même entre le client et l'agent, et notamment, comment l'interaction a été résolue. Les renseignements tirés de ces interactions peuvent faire la lumière sur des événements qui ont un impact sur presque toutes les activités d'une entreprise.

Il n'y a aucun doute sur la motivation des entreprises pour saisir et analyser ces interactions. Mais avec des centaines, voire des milliers d'interactions clients par jour, la capacité d'une entreprise à introduire l'Intelligence Artificielle et à prendre conscience de ses avantages peut sembler être un défi de taille. Selon notre expérience, le mieux est de procéder pas à pas.

Commencez petit

Lorsque vous introduisez l'Intelligence Artificielle pour mener à bien un programme d'Engagement Client, il est judicieux de démarrer progressivement, tout en ayant à l'esprit que vous posez les bases d'une expansion à terme. Avec le Speech Analytics couplé à l'IA, concentrez-vous sur les cas d'utilisation qui offrent un ROI et montrez à votre management que cela fonctionne.

TRANSFORMEZ VOTRE
ENTREPRISE POUR
QU'ELLE ADOPTE UN
ÉTAT D'ESPRIT ORIENTÉ
ANALYTIQUE ET DONNÉES
NE SE FAIT PAS DU JOUR
AU LENDEMAIN.
COMMENCEZ PAR
QUELQUES TECHNIQUES
SIMPLES POUR GÉNÉRER
UN ROI RAPIDE :

- AUGMENTER LE TAUX DE RÉOLUTION AU PREMIER APPEL (FCR)
- DIMINUER LE NOMBRE DES APPELS RÉPÉTÉS
- RÉDUIRE LA DURÉE MOYENNE DE TRAITEMENT (DMT)

- Comment augmenter le taux de résolution au premier appel (FCR) ?
- Comment diminuer le nombre d'appels répétés ?
- Comment réduire la durée moyenne de traitement (DMT) ?

Ce sont des indicateurs de réussite simples qui motivent vos collaborateurs et leur donne envie de continuer avec des objectifs plus ambitieux, comme l'optimisation du parcours client.

Il existe deux autres méthodes utilisant l'IA pour obtenir des résultats rapides : les nuages de mots-clés et la catégorisation automatique, qui trient et remontent en tête de liste les données les plus pertinentes. En général, ces outils aident plutôt les entreprises à se rendre compte qu'elles « ignorent ce qu'elles ne savent pas » jusqu'à ce qu'elles soient soudainement capables de le visualiser.

Le Speech Analytics couplé à l'IA peut créer des « nuages de mots » à partir des mots-clés, des phrases-clés et des mots contextuels qui sont prononcés lors des interactions clients. Les nuages de mots-clés mettent en évidence les conversations les plus fréquentes, et peuvent révéler des problèmes liés aux processus métier, aux produits, au service, à la performance des agents ou d'autres défaillances passées inaperçues.

La catégorisation automatique est un outil d'Intelligence Artificielle qui permet une compréhension approfondie à partir de nuages de mots-clés en isolant les thèmes d'interaction environnant les mots et phrases-clés. Prenons l'exemple d'un problème lié à un produit qui fait l'objet d'une discussion en référence à un souci de facturation : il est possible que le prix du produit soit différent de ce que le client attend. Savoir si ces discussions sur les produits et la facturation suscitent une émotion négative chez le client est également très utile pour mettre le doigt sur des problèmes jusqu'alors insoupçonnés qui pourraient nécessiter un examen plus poussé.

Laissez l'analytique piloter la qualité

Préférez la qualité pilotée par l'analytique à la qualité pilotée par l'échantillonnage. Soyez autant attentif aux résultats positifs qu'aux résultats négatifs. Servez-vous des résultats positifs pour former les agents et, en réalité, « cloner » les comportements des meilleurs agents. Non seulement votre équipe de Gestion de la Qualité gagnera en efficacité, mais vous récolterez les fruits de l'expérience en évitant de gaspiller le temps de certains agents avec un coaching superflu dont ils n'ont pas réellement besoin.

Dans le cadre de la Gestion de la Qualité, il est essentiel d'obtenir l'adhésion des agents qui font l'objet d'un suivi. La qualité axée sur l'échantillonnage est un facteur d'insatisfaction avéré qui a un impact négatif sur le moral des collaborateurs et sur le turnover, car elle est perçue comme injuste et non représentative de la performance globale. Lorsque la qualité est pilotée par l'analytique, elle prend en compte 100 % des interactions. Les agents réagissent alors mieux, car ils ont plus de contrôle sur la situation et sont en mesure de signaler si des interactions en cours de révision nécessitent plus de discussions, de comprendre leurs propres forces et faiblesses et d'évaluer leurs progrès individuels. De plus, la subjectivité de l'examineur est en grande partie sortie de l'équation, de sorte que la divergence entre l'opinion du manager et celle du collaborateur est considérablement réduite.

Intégrez plus de canaux

Une fois que le ROI généré par le Speech Analytics commence à être visible pour l'entreprise, les données des canaux numériques peuvent et doivent être ajoutées aux autres. Vous saurez par exemple si un client visite le site Web à maintes reprises avant d'abandonner, frustré, et de vous appeler. Lorsque vous pourrez visualiser les données cross-canal, vous connaîtrez beaucoup mieux ce client. De plus, dès que vous serez en mesure de consulter et d'analyser l'ensemble des interactions clients, vous saurez si le problème est isolé ou si d'autres personnes rencontrent les mêmes difficultés avec votre site. L'objectif final est d'analyser les interactions quantitativement et qualitativement

sur tous les canaux, qu'il s'agisse de la voix, du chat, de l'email, des applications, du feedback direct etc., pour obtenir une image complète de chaque client, ainsi que des KPIs globaux sur la satisfaction des clients.

C'est également à ce stade qu'il importe de bien poser les bases de l'analytique pilotée par l'IA. Les données provenant des différents canaux posséderont différents formats, champs, etc. Il est essentiel que vous commenciez par un système capable d'intégrer et de traiter toutes sortes de sources de données au fur et à mesure que vous progressez vers une analytique d'entreprise et une Gestion de la Qualité omnicanales.

Orientez-vous vers une analytique de l'Engagement Client globale

L'Intelligence Artificielle a modifié le modèle économique qui rendait l'implémentation de l'analytique de l'Engagement Client très coûteuse. Vous pouvez commencer aujourd'hui avec quelques cas d'utilisation du Speech Analytics bien définis qui génèrent un ROI rapide tout en instaurant un état d'esprit orienté données au sein de l'entreprise. Puis, le passage à l'analytique omnicanale ou à l'automatisation pilotée par l'Intelligence Artificielle se présente tout naturellement comme la prochaine étape pour obtenir une gamme complète de renseignements exploitables.

Il est essentiel pour vous de choisir des solutions de pointe comme celles offertes par NICE Nexidia. Celles-ci fournissent les technologies, les plateformes, les applications et les services gérés qui vous aideront à évoluer progressivement et régulièrement afin de ne rien laisser au hasard dans la compréhension des besoins de chaque client et de lui donner entière satisfaction à chaque interaction.

Rejoignez la révolution analytique. Plus d'informations sur notre site www.nice.com.

Copyright © 2019, NICE Ltd. Tous droits réservés.

Les informations contenues dans le présent document constituent des informations exclusives et des secrets commerciaux de NICE Ltd. et/ou de ses sociétés affiliées. (Affiliés). Ce document et les informations qu'il contient sont la propriété exclusive de NICE et de ses sociétés affiliées et ne doivent en aucun cas être divulgués, en tout ou en partie, à un tiers ou utilisés à des fins autres que celles pour lesquelles ils ont été fournis.

Toutes les informations contenues dans ce document, telles que les textes, graphiques, photographies, logos et images, sont la propriété exclusive de NICE ou d'une société affiliée et sont protégées par les lois américaines et internationales sur les droits d'auteur. L'utilisation, la consultation et la photocopie (ou l'impression) de ce document ne sont autorisées qu'en relation avec les produits auxquels ce document se rapporte et sous réserve des conditions de licence applicables à ces produits. Toute autre utilisation, copie, distribution, retransmission ou modification des informations contenues dans ce document sans l'autorisation écrite préalable expresse de NICE ou d'une société affiliée est strictement interdite. En cas de copie, redistribution ou publication autorisée de matériel protégé par le droit d'auteur, aucune modification ou suppression de la mention de l'auteur, de la légende de la marque ou de la mention du droit d'auteur ne doit être effectuée..

NICE Nexidia – Siège social +1 (866) 355 1241
3565 Piedmont Road NE, Building Two, Suite 400, Atlanta, GA 30305, USA

NICE Nexidia – UK +44 (0)207 002 3000
160 Queen Victoria Street, London EC4V 4BF, United Kingdom

NICE Nexidia – France +33(0)141381941
176, Avenue Charles de Gaulle, 92200 Neuilly Sur Seine, France