

# Améliorer l'expérience client grâce à l'intelligence artificielle – ce qu'en pensent les entreprises européennes



# Table des matières

<b>Avant-propos</b> .....	3
<b>Glossaire</b> .....	4
<b>Résumé</b> .....	7
<b>Chapitre 1:</b> Des dirigeants qui prévoient d'investir dans l'IA au cours des deux prochaines années, même si un manque de compétences dans ce domaine bride les entreprises.....	9
<b>Chapitre 2:</b> L'IA et le NLP au cœur de l'expérience client.....	13
<b>Chapitre 3:</b> Des défis majeurs pour les centres de contacts.....	21
<b>Chapitre 4:</b> Moderniser les centres de contact grâce à l'IA et au NLP.....	25
<b>Chapitre 5:</b> Tour d'horizon des principales différences entre les pays.....	31
<b>Conclusion</b> .....	41
<b>Méthodologie</b> .....	42

# Avant-propos

Reconnu à l'international comme un leader et un visionnaire dans le secteur du Contact Center as a Service (CCaaS), Odigo s'engage à développer des solutions cloud qui permettent aux organisations de fournir une expérience client de qualité. Nos solutions, propriétaires et faciles à intégrer, facilitent le travail des conseillers de centre de contacts grâce à des outils intuitifs qui les motivent et améliorent leurs performances. Nous croyons qu'une excellente expérience client résulte d'une combinaison de conseillers humains et de technologies de pointe, là pour les assister.

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle (IA) est au cœur des stratégies d'expérience client des entreprises. Le développement de l'IA se poursuit à vive allure, le natural language processing (NLP) et le machine learning (ML) générant un nombre toujours croissant de possibilités de répondre aux attentes changeantes des consommateurs. Les clients souhaitent pouvoir contacter facilement les marques sur tous les canaux de communication, que leurs demandes soient traitées rapidement et que le service client soit plus personnalisé. Comme l'expérience client est d'une importance capitale, les organisations ont besoin d'accroître leur efficacité, de s'assurer que leurs employés sont impliqués et motivés, mais aussi de recourir à la modélisation prédictive. Pour répondre à ces exigences, les responsables de l'expérience client se tournent vers des solutions basées sur l'IA.

Instinctivement, cela semble logique – mais comment les dirigeants d'entreprise perçoivent-ils vraiment le rôle que l'IA joue, ou jouera, dans l'expérience que leur organisation propose aux clients ? Pour le savoir, Odigo a demandé à Davies Hickman, une société d'études indépendante britannique de renom, de sonder l'attitude de dirigeants d'entreprise d'un large éventail de

secteurs sur six marchés européens : le Royaume-Uni, la France, l'Espagne, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique. Les résultats, dévoilés dans ce document, mettent en lumière les forces et les faiblesses actuelles des centres de contacts en matière d'IA et révèlent les différences de comportements, mais aussi de compétences entre les pays, tout en dessinant les contours de la marche à suivre pour déployer l'IA dans les années à venir.

Nous sommes fermement convaincus que la révolution de l'IA doit être accueillie à bras ouverts, et non crainte, dans la mesure où l'objectif est d'améliorer l'expérience, tant pour les clients que pour les conseillers. Cette étude nous donne une meilleure idée de la façon dont l'IA transforme l'expérience client, mais aussi de la manière dont les solutions basées sur l'IA aideront sur le long terme les organisations à réinventer l'expérience client dans tous les secteurs d'activité.

Bonne lecture,



**Thibaud Pietri**  
Chief Product Officer chez Odigo

# Glossaire

**Algorithmes** : Ensemble d'instructions entrées dans un programme afin d'effectuer une tâche spécifique.

**Analyses de données** : L'analyse systématique des données ou des statistiques.

**Analyse des sentiments** : L'identification par l'IA des états émotionnels. Dans l'expérience client, l'analyse des sentiments est utilisée pour aider à acheminer des demandes et fournir des informations aux conseillers.

**Applications de gestion intelligente des données** : Des solutions qui facilitent l'exploitation des informations numériques.

**Automatisation** : L'utilisation d'outils ou de programmes informatiques pour accomplir des tâches prévisibles sans intervention humaine.

**Bot** : Un programme basé sur l'IA qui communique par la voix (voicebot), le texte (chatbot) ou le téléphone (callbot).

**Canal** : Un moyen de communication, tel que le téléphone, l'e-mail, le SMS ou les réseaux sociaux.

**Centre de contacts** : Un terme actualisé pour centre d'appels. Alors qu'un centre d'appels évoque le canal téléphonique, un centre de contacts reflète le fait que les conseillers répondent aux demandes provenant de divers canaux de contact tels que l'e-mail, le chat, les réseaux sociaux, le site web, les applications et le téléphone.

**Cloud** : Un réseau de serveurs sur Internet qui stockent et gèrent des données. Les organisations se tournent souvent vers le cloud pour réduire les coûts d'infrastructure internes et améliorer leur flexibilité.

**Expérience client** : Ce que ressent un client lorsqu'il traite avec une organisation ; c'est le résultat d'une ou plusieurs interactions sur une période donnée.

**Fidélisation de la clientèle** : La capacité d'une organisation à conserver ses clients existants et à les dissuader de se tourner vers la concurrence.

**Gestion de l'expérience client** : Les processus qu'une entreprise utilise pour suivre et gérer chaque interaction entre un client et une entreprise tout au long du parcours client.

**Gestion du dialogue** : Les méthodes qui régissent la manière dont des informations sont échangées entre un utilisateur et un système informatique.

**Intelligence artificielle (IA)** : Des machines qui apprennent en imitant la pensée et les actions humaines. Dans les centres de contacts, l'IA est incorporée dans un flux de communication favorisant le self-service et (parfois) l'intervention d'un contact humain si l'IA détecte une frustration ou une hésitation (analyse des sentiments) chez le client. Dans un centre de contacts, les chatbots basés sur l'IA permettent d'optimiser les ressources tout en traitant de manière simultanée certaines interactions routinières.

**Machine Learning (ML)** : Une composante clé de l'IA qui permet aux systèmes d'apprendre et de s'améliorer automatiquement et de manière autonome sur la base de l'expérience acquise.

**Natural language processing (NLP)** : Le NLP est un sous-domaine de l'IA qui assure la conversion d'un texte ou d'un discours audio en informations codées et structurées. Le NLP pose les bases de technologies telles que la reconnaissance vocale, la gestion du dialogue, la synthèse vocale et le natural language understanding (NLU).

**Natural language understanding (NLU)** : Un sous-domaine du natural language processing qui se concentre sur la compréhension de la lecture par les machines.

**Net Promoter Score (NPS)** : Le pourcentage de clients qui disent qu'ils seraient susceptibles de recommander une entreprise à d'autres. Le NPS est une mesure courante utilisée pour évaluer la satisfaction client.

**Omnicanal** : L'intégration de différents moyens de communication (face à face, e-mail, téléphone, texte, réseaux sociaux), ce qui donne aux clients plus de liberté dans la façon dont ils peuvent contacter une entreprise.

**Parcours client** : Le parcours d'étapes séquentielles que vit un client à chaque fois qu'il interagit avec une entreprise.

**Qualification automatique** : Un processus qui consiste à déterminer automatiquement et avec précision la raison pour laquelle un client interagit avec une entreprise, afin de le rediriger vers la ressource la plus appropriée pour répondre à ses besoins.

**Reconnaissance vocale** : Une méthode qui consiste à donner à un programme les moyens d'évaluer et de répondre efficacement au langage verbal d'un être humain.

**Résolution au premier contact (FCR)** : Lorsque la question ou le problème d'un client est résolu après une seule interaction. Mesurer la FCR est crucial, car cela permet aux centres de contacts de contrôler la qualité des réponses (et pas seulement sur la base de KPIs quantitatifs), ce qui permet de faire converger l'expérience client et les performances des conseillers.

**Routage intelligent** : Une forme avancée de routage basé sur les compétences qui prend en compte des informations complémentaires, telles que l'historique du client, les produits qu'il utilise, etc.

**Satisfaction client (CSAT)** : Un indicateur clé de performance (KPI) qui permet de mesurer le degré de satisfaction des clients à l'égard des produits et/ou des services d'une entreprise. Il s'agit d'une mesure importante de la performance globale d'une marque auprès de sa clientèle.

**Self-service** : Lorsque les clients sont en mesure de réaliser des opérations par eux-mêmes.

**Service client** : L'assistance et le soutien fournis par une entreprise aux personnes qui achètent ses produits ou utilisent ses services. Le service client est un facteur crucial pour déterminer la qualité de l'expérience client.

**Speech analysis** : L'utilisation de l'IA pour analyser la parole. En matière d'expérience client, le speech analytics est utilisé pour analyser les appels enregistrés afin de recueillir des informations sur les clients et d'améliorer la communication.

**Synthèse vocale** : Génération du langage verbal, sur la base d'une information écrite, à l'aide d'un programme informatique.



# Résumé

Cette étude exclusive examine dans quelle mesure les dirigeants d'entreprise souhaitent investir dans l'intelligence artificielle (IA) en vue d'améliorer l'expérience client proposée par leur organisation. Elle se concentre, entre autres, spécifiquement sur les possibilités de recourir au natural language processing (NLP).

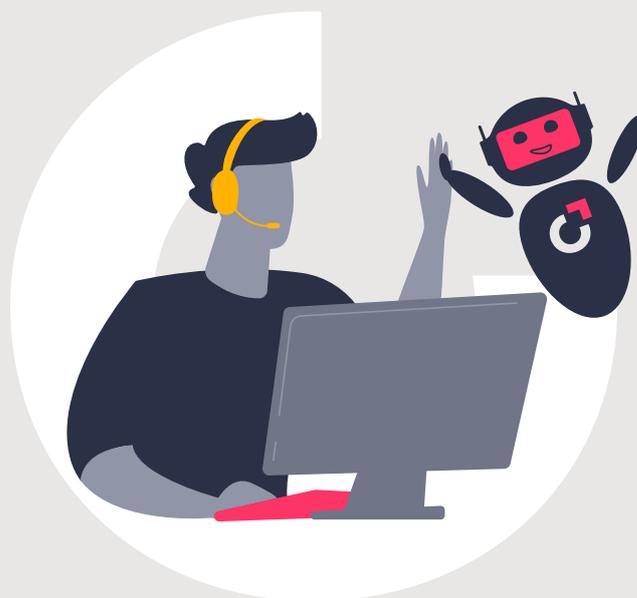
Au cours du mois de mars 2021, une enquête indépendante a été menée auprès de 1007 dirigeants d'entreprises européennes dans six pays et différents secteurs d'activité. Les résultats sont clairs. Alors que 89 % des personnes interrogées s'accordent à dire que leur organisation investira dans l'IA au cours des deux prochaines années, près de 8 répondants sur 10 avouent que leur organisation souffre d'un manque de connaissances pour bien comprendre les différentes technologies d'IA.

La très grande majorité des dirigeants d'entreprise pensent qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer l'expérience client de leur organisation; 88 % au Royaume-Uni, 90 % en France, 97 % en Espagne, 89 % en Allemagne, 82 % en Belgique et aux Pays-Bas. Malgré ce fort intérêt pour l'IA, ils concèdent un manque de compétences et de connaissances en IA nécessaires à l'amélioration de la satisfaction client dans leurs organisations.

L'étude souligne la nécessité pour les entreprises européennes d'améliorer leurs centres de contacts, ce que souhaitent les dirigeants d'entreprises de toute l'Europe. Ces derniers pensent que ceux de leurs collègues qui sont les plus intéressés par l'IA travaillent dans l'informatique, la finance, la conformité et les achats, les ventes, le marketing, l'expérience client et le e-commerce.

L'étude montre que les dirigeants européens souhaitent voir des changements à la fois au niveau des fonctionnalités mises en place et des performances de leurs centres de contacts. Nombre d'entre eux ont déjà recours ou prévoient de recourir au NLP et à l'IA pour y apporter des améliorations, notamment en matière de qualification automatique, de routage intelligent, d'analyses avancées et de traitement automatique des interactions en mode self-service. Les organisations souhaitent utiliser l'IA dans la gestion de l'expérience client, la gestion intelligente de la performance client, les profils clients omnicanaux, l'automatisation des processus et les applications de gestion intelligente des données. Cependant, lorsqu'elles investissent dans l'IA et le NLP dans le but d'améliorer l'expérience client, c'est bien une amélioration des résultats des centres de contacts, mesurée par des indicateurs tels que la satisfaction des clients (CSAT), la rétention et les volumes de nouveaux clients, que ces organisations recherchent.

Enfin, ce rapport met également en exergue les principales différences qui existent entre la France, le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas.



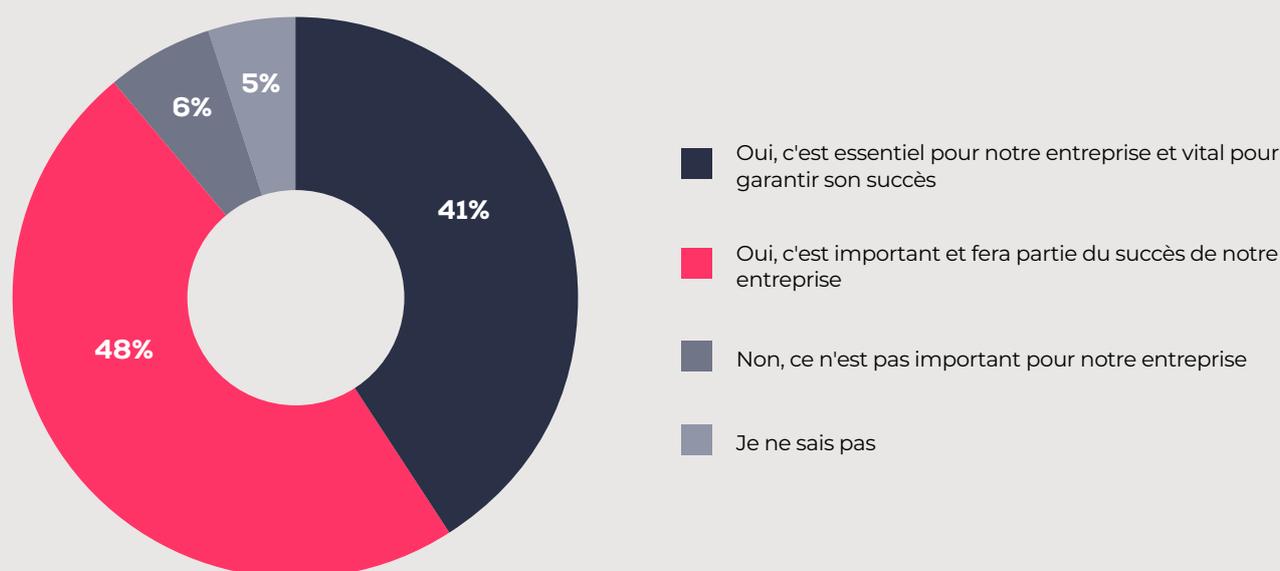


# Chapitre 1 : Des dirigeants qui prévoient d'investir dans l'IA au cours des deux prochaines années, même si un manque de compétences dans ce domaine bride les entreprises

89 % des dirigeants d'entreprises européennes affirment que les technologies d'IA sont vitales, ou du moins importantes, au succès de leur entreprise et pensent que cette dernière investira dans l'IA au cours des deux prochaines années. Cependant, la hausse des revenus et les économies de coûts qui pourraient être réalisées en matière d'expérience client grâce à l'IA sont freinées par un manque de compétences en IA des dirigeants d'entreprise :

- 75 % s'accordent à dire qu'un manque de connaissances en matière d'IA les empêche d'investir dans l'amélioration de l'expérience client.
- Près de 8 dirigeants d'entreprise sur 10 déclarent que seulement quelques personnes sont des experts en IA dans leur secteur d'activité.

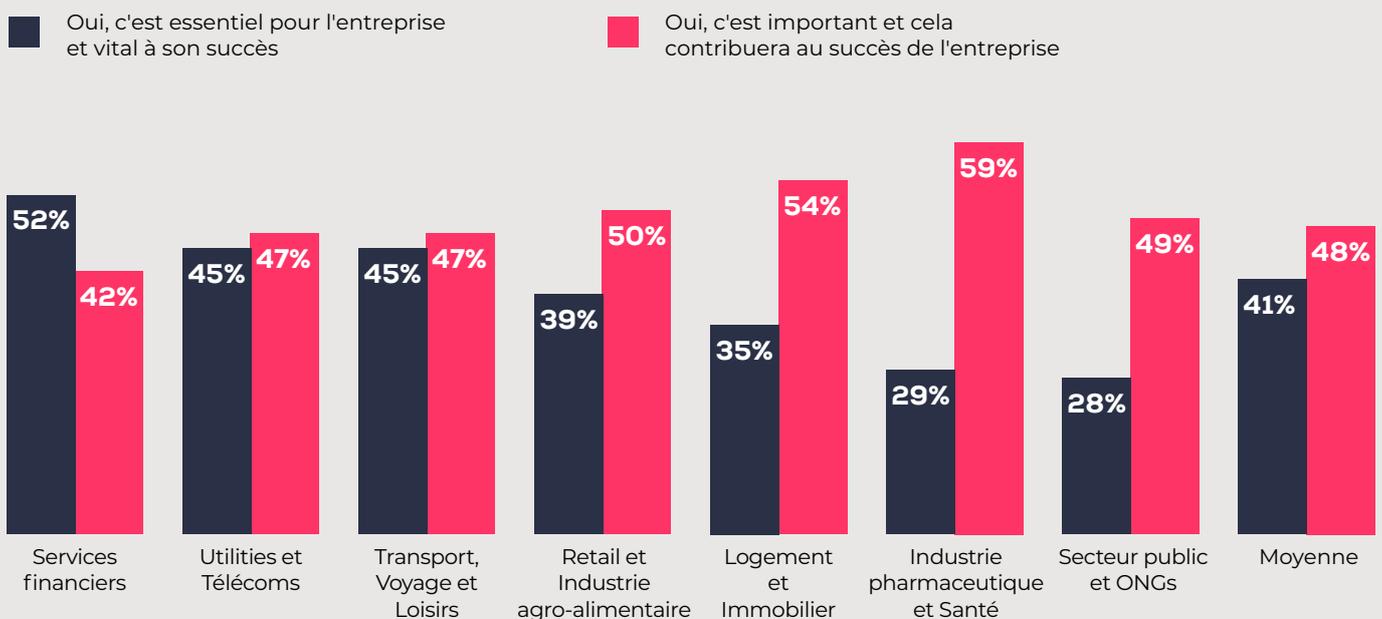
## Pensez-vous que votre organisation pourrait investir dans l'IA au cours des deux prochaines années ?



Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

Près de 9 dirigeants d'entreprise sur 10 disent qu'investir dans l'IA sera une priorité au cours des deux prochaines années, tandis que seulement 6 % des répondants disent que ce n'est pas important. Parmi les dirigeants d'entreprise qui pensent qu'il est important d'investir dans l'IA, ce sont ceux qui travaillent dans les secteurs des services financiers, des services publics, des télécoms, du transport, du voyage et des loisirs qui soulignent que cet investissement dans l'IA est essentiel et vital au succès de leur entreprise. Certains cadres des secteurs de l'industrie pharmaceutique et des soins de santé, du logement et de l'immobilier, du retail, du secteur public et des ONGs considèrent que l'IA est vitale à la réussite de leur entreprise. Enfin, une majorité de répondants de ces secteurs considèrent l'IA comme importante et qu'elle sera un facteur du succès de leur entreprise.

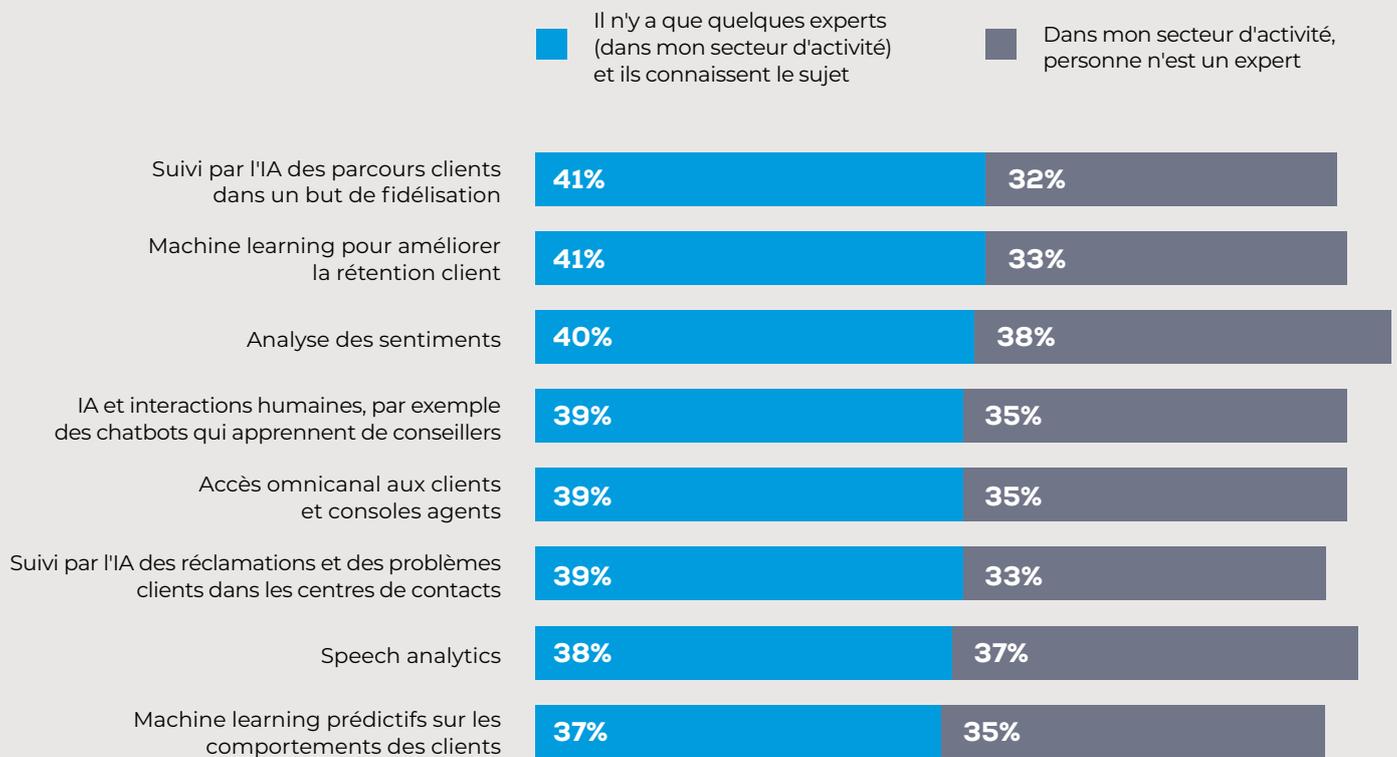
### Pensez-vous que votre organisation pourrait investir dans l'IA au cours des deux prochaines années ?



Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

Dans tous les secteurs, il y a une forte appétence pour l'IA. Cependant, alors qu'il existe un large éventail de technologies d'IA qui permettent d'améliorer l'efficacité des organisations et leur relation client, il n'y a que peu ou pas d'experts disponibles. Toutefois, les niveaux de compétences en IA sont plus élevés lorsqu'il s'agit de recourir à l'IA pour optimiser les dépenses marketing, observer le parcours client dans le but d'améliorer la fidélité et la rétention, ou pour se livrer à de l'analyse des sentiments, que lorsqu'il s'agit d'avoir recours à l'IA pour le speech analysis ou l'apprentissage prédictif des comportements des clients, qui obtiennent des scores inférieurs.

## Dans quelle mesure vos collègues de travail sont-ils familiers avec les technologies d'IA suivantes ?



Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

Les dirigeants d'entreprise, tous postes et secteurs confondus, considèrent que l'IA est un sujet important, mais qu'un manque de compétences dans ce domaine constitue un frein à l'investissement. Compte tenu du fait qu'une quasi-unanimité des dirigeants d'entreprises européennes s'accordent à dire qu'ils vont investir dans l'IA dans un avenir proche, les organisations doivent faire le point sur leurs compétences et connaissances en matière d'IA, y compris en ce qui concerne l'allocation de temps et de ressources, afin de permettre à leurs collaborateurs de mieux comprendre les différentes technologies d'IA.

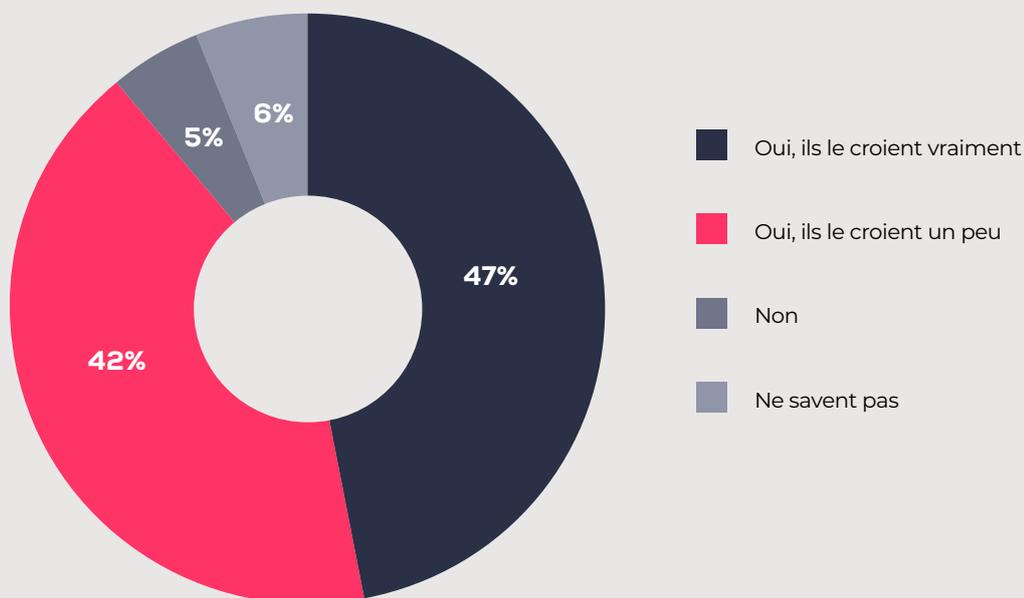


## Chapitre 2 : L'IA et le NLP au cœur de l'expérience client

L'IA et le NLP utilisés dans le but d'améliorer l'expérience client sont très appréciés par les dirigeants d'entreprises européennes :

- 89 % pensent que leurs collègues sont convaincus qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer l'expérience client.
- 72 % disent qu'ils sont impatients de mener des projets en lien avec NLP, 66 % prévoient de lancer d'en lancer au cours des deux prochaines années.
- La plupart des organisations utilisent ou prévoient d'utiliser le NLP et l'IA pour la qualification automatique des clients, le routage intelligent des appels et la réalisation d'analyses avancées pour identifier les tendances dans les comportements des clients et automatiser des interactions en mode self-service.

**Les collègues de votre organisation pensent-ils qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer l'expérience client ?**

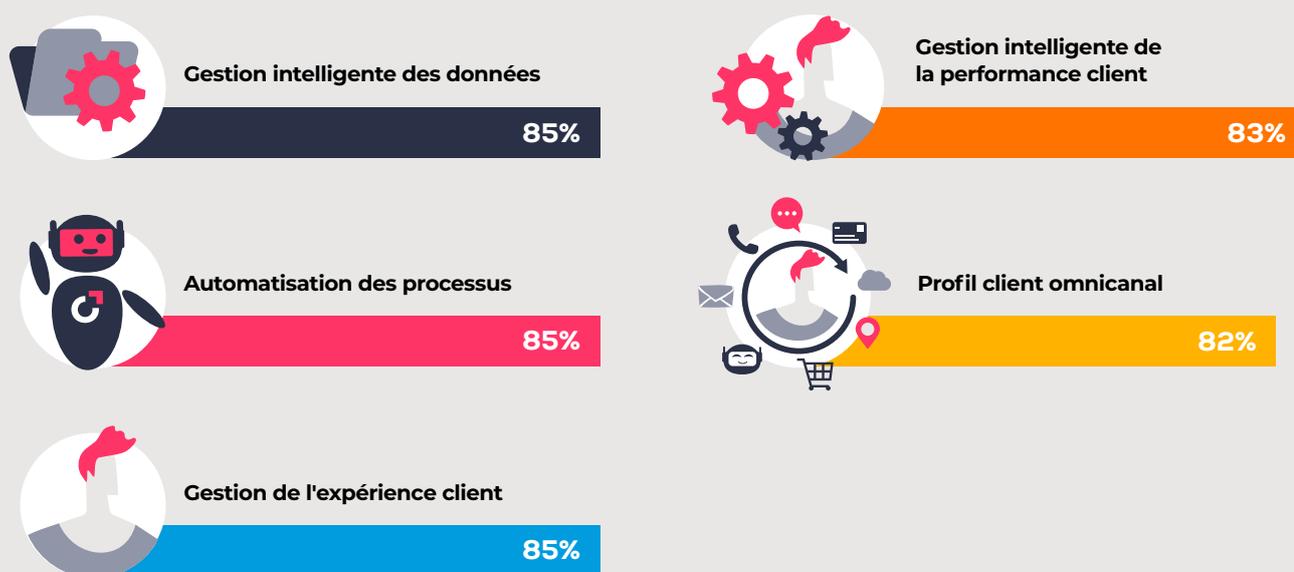


Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

Selon une majorité de répondants, leurs entreprises ont l'intention d'investir dans les technologies d'IA et d'expérience client les plus récentes dans le but de prendre une longueur d'avance sur leurs concurrents. D'autres disent que, s'ils étaient PDG, ils mettraient à l'essai de nouvelles technologies d'IA et d'expérience client afin de voir ce qui est le plus utile, tandis que d'autres attendraient de voir comment d'autres organisations améliorent leur expérience client. Quelques-uns seulement ne feraient rien.

Dans l'ensemble, les dirigeants d'entreprises européennes manifestent un vif intérêt pour les applications suivantes des technologies d'IA, et la valeur ajoutée qu'elles peuvent apporter aujourd'hui et à l'avenir :

**Pensez-vous que les organisations sont/seront intéressées par les applications des applications de technologie d'IA, technologies d'IA, aujourd'hui et à l'avenir ? (Cela créerait une réelle valeur ajoutée maintenant et pourrait en créer une à l'avenir).**



Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

Plus de 8 personnes sur 10 considèrent que la gestion intelligente des données permet d'optimiser l'analyse d'importantes quantités de données à des fins de veille, mais aussi pour améliorer la connaissance client et les actions menées de manière proactive. Les personnes interrogées s'accordent à dire que le principal avantage est d'**attirer de nouveaux clients grâce à une communication ciblée.**

Plus de 8 personnes sur 10 considèrent que l'automatisation des processus permet d'automatiser les tâches de back-office et la chaîne d'approvisionnement. Les personnes interrogées s'accordent à dire que le principal avantage est **l'amélioration de la fidélisation des clients grâce à une meilleure communication et un engagement accru.**

Plus de 8 personnes sur 10 considèrent que la gestion de l'expérience client permet d'équiper les conseillers de centre de contacts pour leur permettre de gérer des interactions complexes et de mettre en place des chatbots ou des systèmes à commande vocale permettant d'automatiser les tâches répétitives. Les personnes interrogées s'accordent à dire que le principal avantage réside dans **une amélioration de la qualité des données clients, ce qui permet d'améliorer l'expérience employé.**

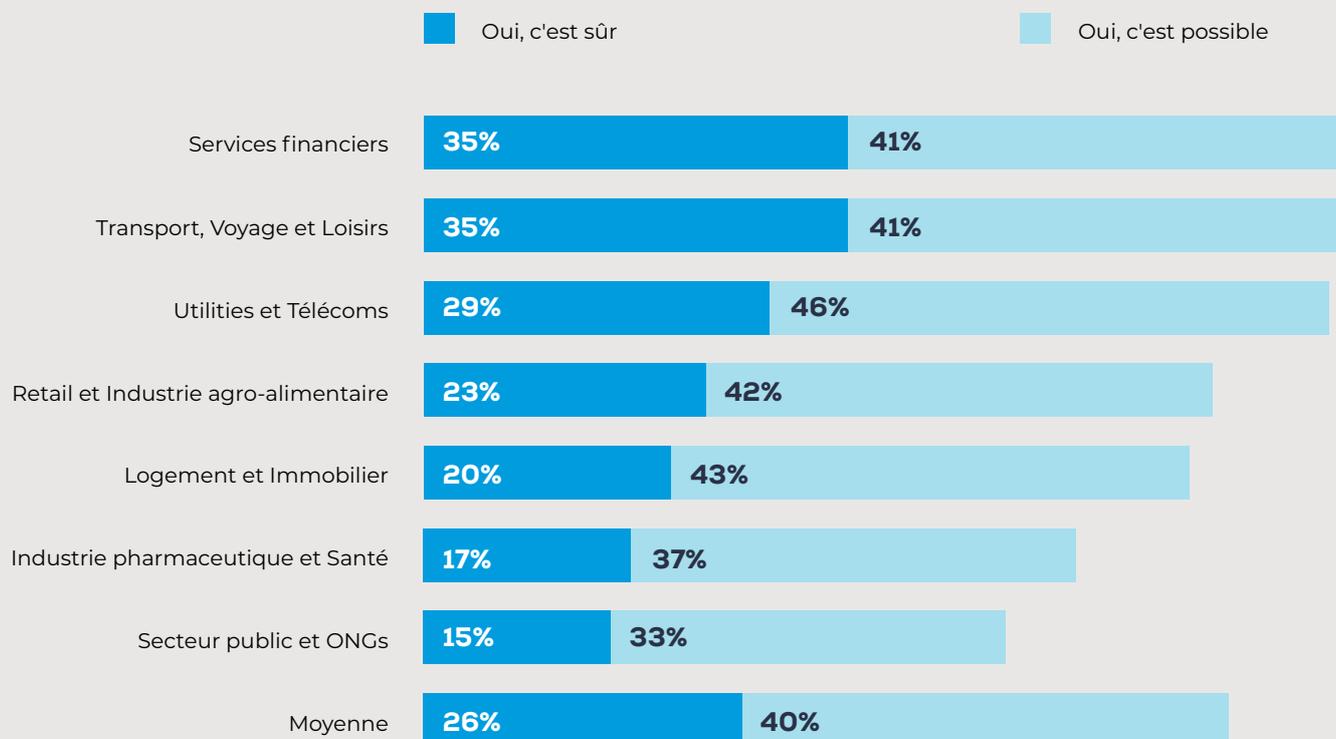
Plus de 8 personnes sur 10 considèrent que la gestion intelligente de la performance client est utile pour reconnaître les clients et comprendre le contexte de leurs questions et interactions. Les personnes interrogées s'accordent à dire qu'ici le principal avantage est **l'introduction de niveaux de service client intelligents à l'échelle de l'entreprise.**

Plus de 8 personnes sur 10 considèrent que les profils clients omnicanaux sont utiles pour faire correspondre les clients aux niveaux de service pour les applications, la voix, l'e-mail, le chat, le SMS, les réseaux sociaux et la vidéo. Les personnes interrogées s'accordent à dire que le principal avantage est de **permettre aux clients de pouvoir plus facilement contacter une organisation par le biais d'un éventail de canaux.**

L'un des objectifs de cette étude était de mieux comprendre pourquoi les organisations s'intéressent au natural language processing (NLP). Le NLP a été décrit aux répondants en ligne comme un sous-domaine de l'IA qui permet de convertir du texte ou de la parole en informations codées et structurées, ce qui pose les bases de la reconnaissance vocale, de la gestion du dialogue, de la synthèse vocale et du natural language understanding (NLU). Cette étude montre une appétence générale pour le développement de projets de cette nature, et dévoile également des informations par secteur.



## Au cours des deux prochaines années, envisagez-vous de lancer des projets basés sur le NLP ?



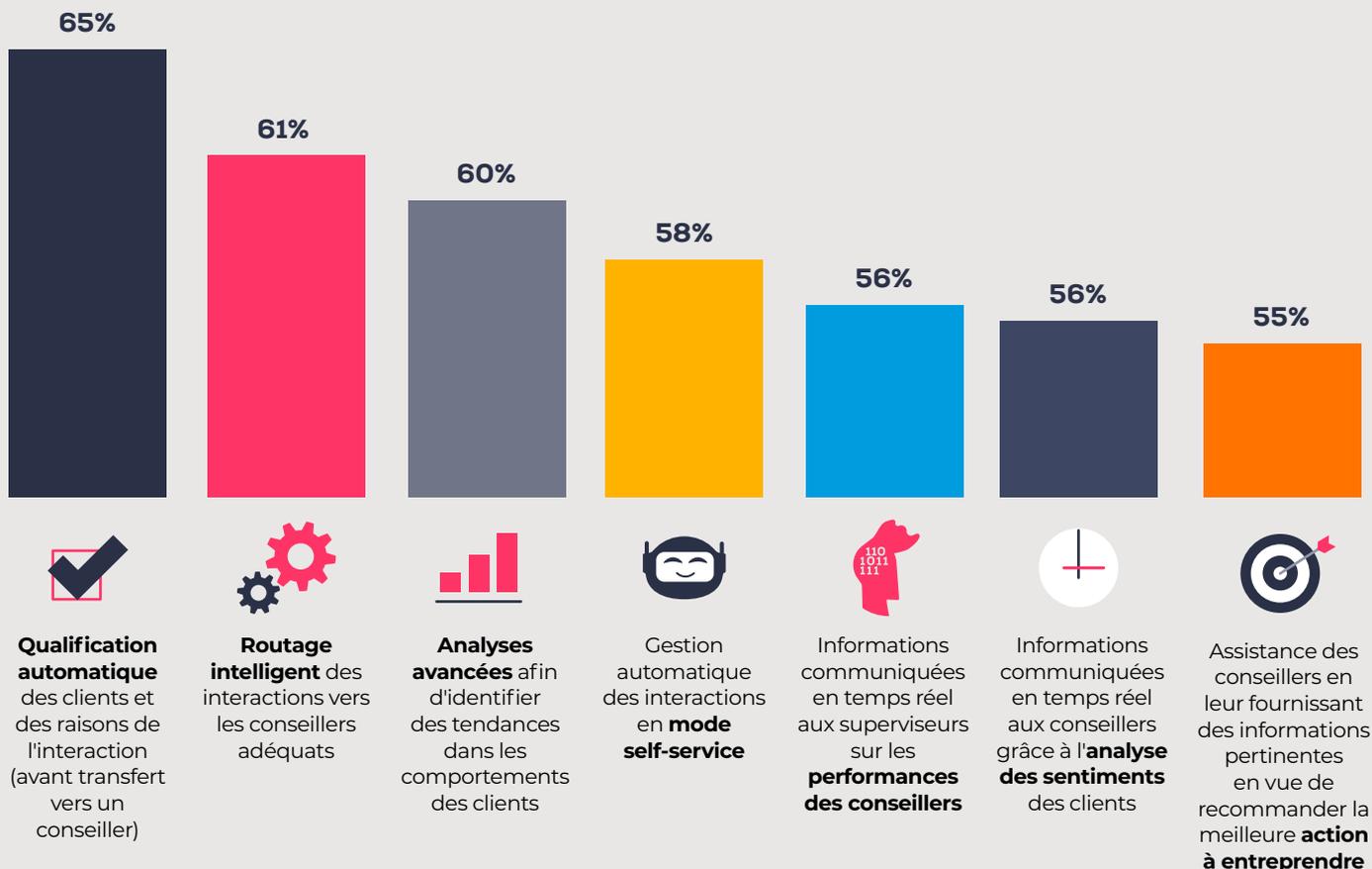
Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

66 % des répondants déclarent vouloir initier des projets relatifs au NLP au cours des deux prochaines années et 72 % indiquent même qu'ils sont impatients de voir se concrétiser des projets en lien avec le NLP. Il apparaît que les organisations des secteurs des services financiers, du transport, du voyage et des loisirs, ainsi que celles des services publics et des télécoms sont les plus désireuses de mener des projets relatifs au NLP, car elles considèrent que cette technologie est essentielle à leur pérennité. Certaines organisations sont tout à fait d'accord pour dire que les plus grands défis à la mise en œuvre de projets relatifs au NLP sont de disposer des bonnes compétences en interne pour gérer un tel projet (26 %) et d'avoir accès à des données fiables et actionnables (24 %).

Malgré les difficultés, 45 % des organisations ont déclaré avoir déjà mis en œuvre des projets reposant sur le NLP.



## Dans quel but votre organisation utilise-t-elle/prévoit-elle d'utiliser le NLP et l'IA ?



Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

### 89 % des répondants estiment qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer les relations interpersonnelles.

L'intelligence artificielle a bonne presse auprès de certains décideurs clés, notamment dans les domaines de l'informatique (59 % y croient fortement), de la finance, de la conformité et des achats (48 % y croient fortement) et du leadership, mais aussi de la stratégie et de la R&D (46 % y croient fortement).



**En réalité le client a besoin non seulement d'autonomie, mais également d'accompagnement en permanence. Un savant dosage autonomie-accompagnement nécessaire qui doit garantir aux acteurs traditionnels de garder une longueur d'avance. Encore faut-il savoir mettre en place ce dosage."**

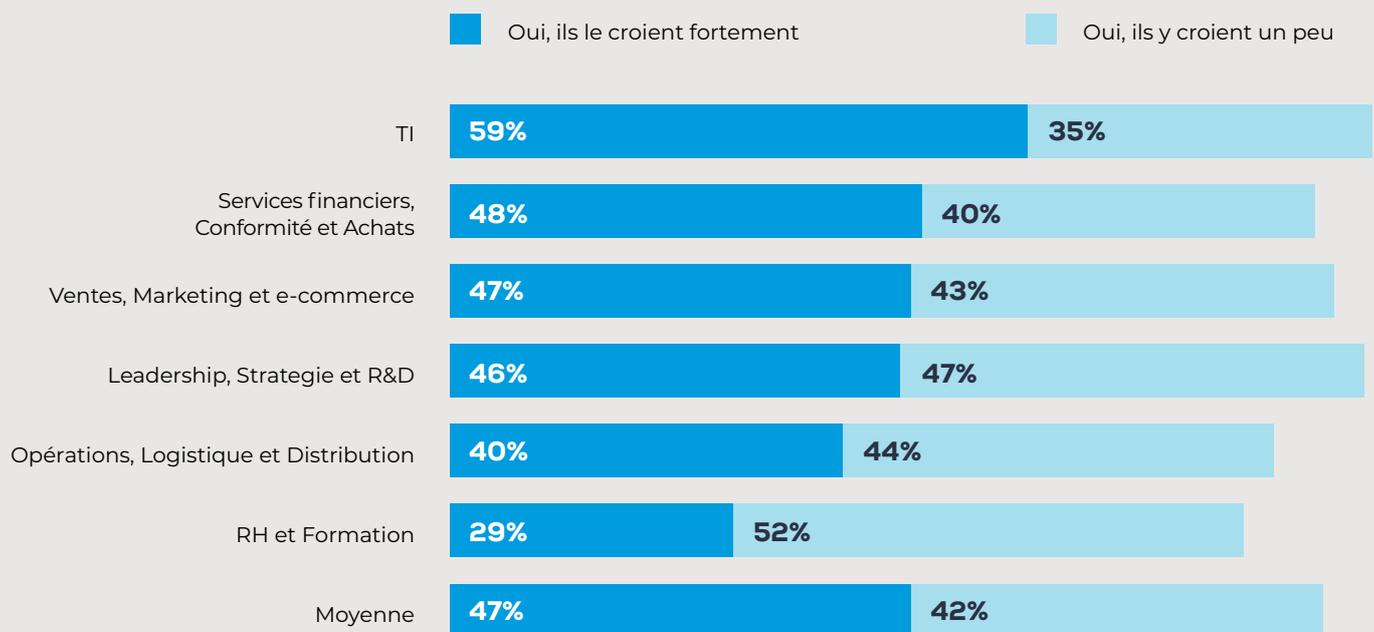
**Karim Zemouli**

Directeur Innovation  
et Expérience Client

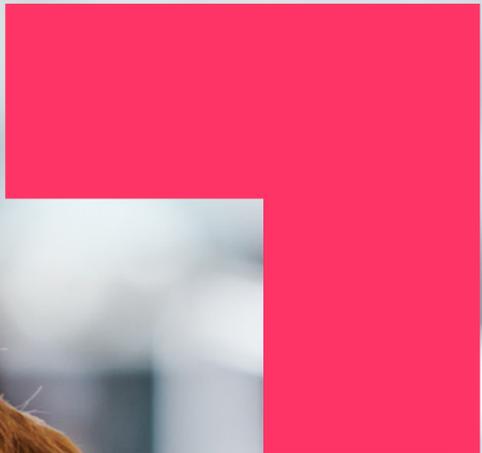
**Natixis Assurances**



## Dans votre organisation, vos collègues pensent-ils qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer l'expérience client ?



Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

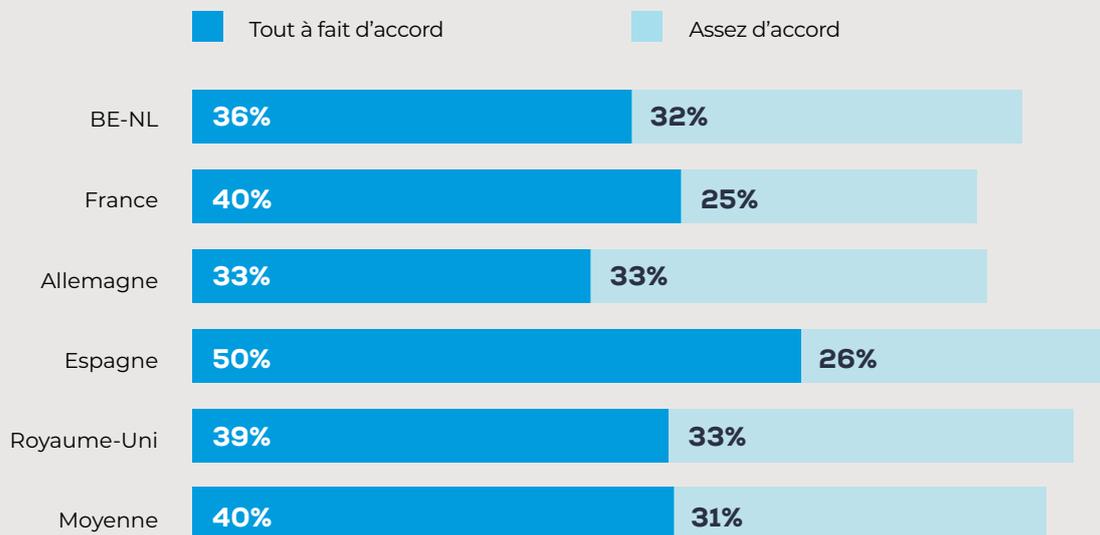


# Chapitre 3 : Des défis majeurs pour les centres de contacts

Les dirigeants d'entreprises européennes veulent améliorer les performances de leurs centres de contacts. Dans un monde où une expérience client exceptionnelle est source de plus de fidélité, d'une meilleure rétention client, d'une plus grande satisfaction client et constitue un avantage concurrentiel, la qualité de l'expérience client est un facteur déterminant du succès de toute organisation.

- 71 % des dirigeants d'entreprises européennes souhaitent offrir un meilleur service aux clients qui interagissent avec leurs centres de contacts.
- Près de 8 répondants sur 10 reconnaissent qu'il est possible d'améliorer les centres de contacts, notamment en ce qui concerne l'engagement des employés (81 %), le rapport coût-efficacité (81 %) et la rentabilité (83 %).

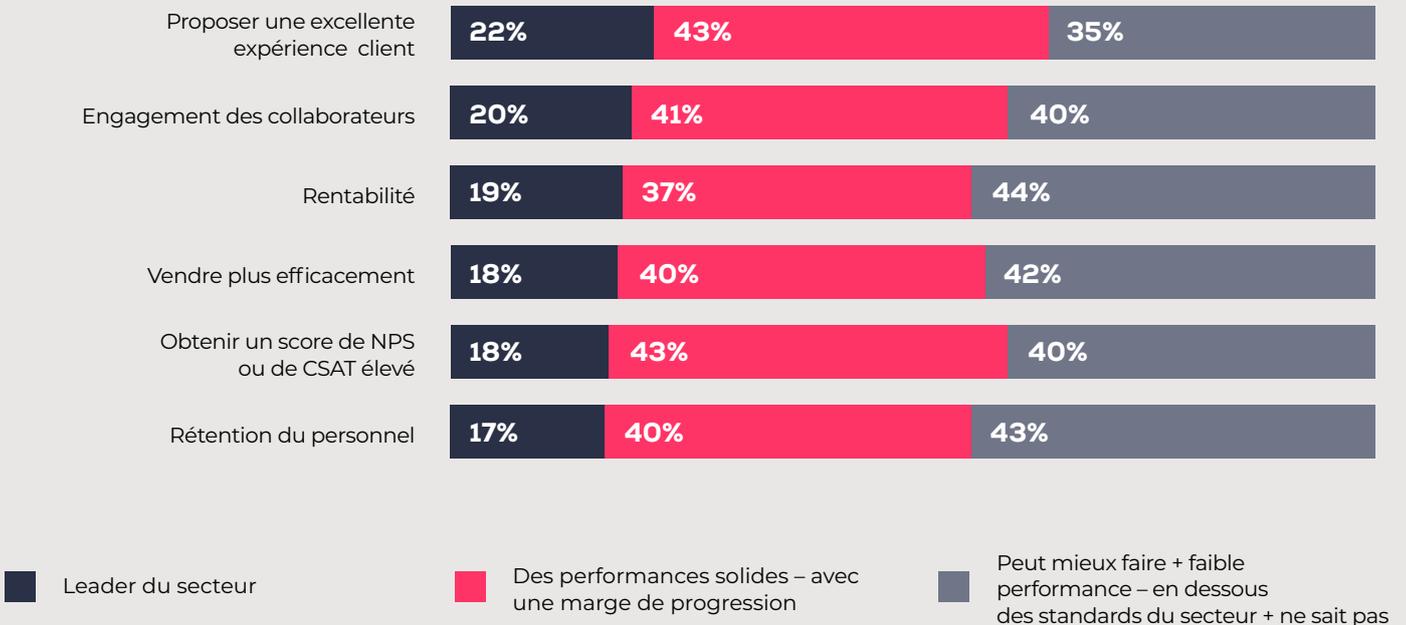
**Que pensez-vous du fonctionnement de votre centre de contacts et du niveau de service qui y est proposé ? Nous aimerions offrir un meilleur service à nos clients.**



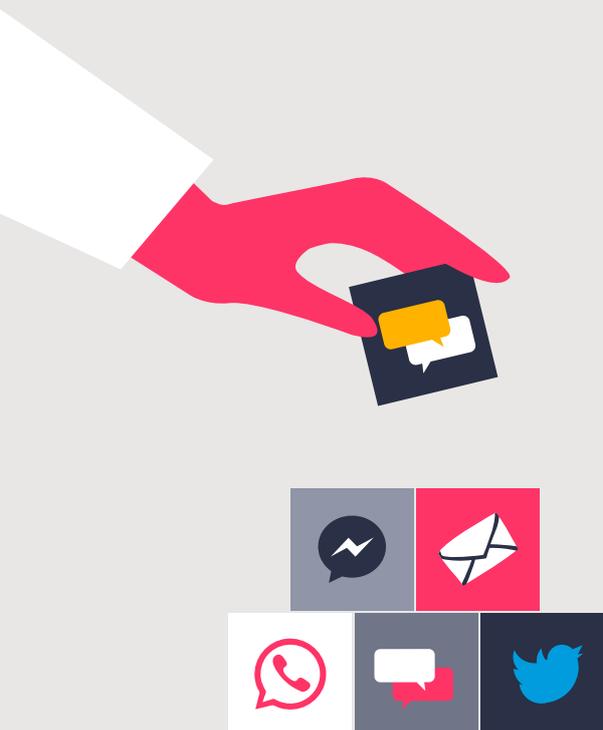
Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

Les dirigeants d'entreprises européennes mettent l'accent sur l'expérience client, mais il existe d'autres points faibles des centres de contacts, comme l'engagement des employés, le rapport coût-efficacité, la possibilité de vendre plus efficacement, les indicateurs clients et la rétention du personnel.

## En ce qui concerne les opérations du centre de contacts de votre organisation, comment les évaluez-vous en ce qui concerne... ?



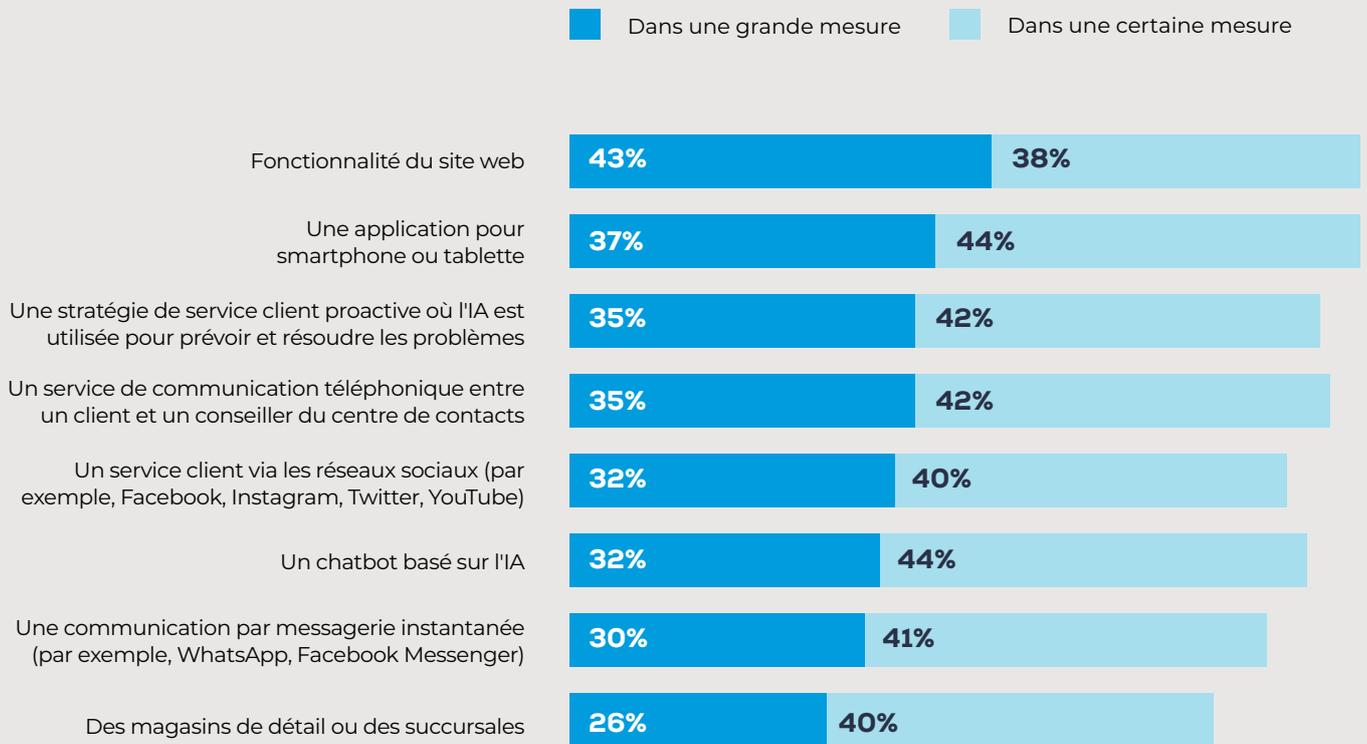
Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021



La raison d'être des centres de contacts était à l'origine de proposer aux clients un service téléphonique qui permet d'obtenir rapidement des informations sur des produits et des services. Aujourd'hui, on attend des centres de contacts qu'ils fournissent un service de qualité par le biais d'un large éventail de canaux : téléphone, e-mail électronique, réseaux sociaux, live chat, WhatsApp, Facebook Messenger, courrier, chatbots, vidéo-chat, etc.

Désormais, clients comme potentiels clients s'attendent à ce que les centres de contacts sachent répondre à leurs demandes sur une diversité de canaux lorsqu'ils cherchent des informations, effectuent un achat, posent des questions ou font une réclamation, le tout par le biais d'une multitude d'appareils. Les dirigeants européens indiquent leur volonté d'améliorer l'expérience client en proposant un choix de canaux pertinents qu'ils envisagent de privilégier à l'avenir.

**En réfléchissant à l'expérience client que votre organisation propose, dans quelle mesure les éléments suivants devraient-ils être prioritaires à l'avenir ?**



Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

Il y a de nombreux défis à relever dans les centres de contacts européens. La capacité d'une marque à proposer des niveaux de service et d'assistance homogènes sur tous les canaux a un impact toujours croissant sur l'expérience client.



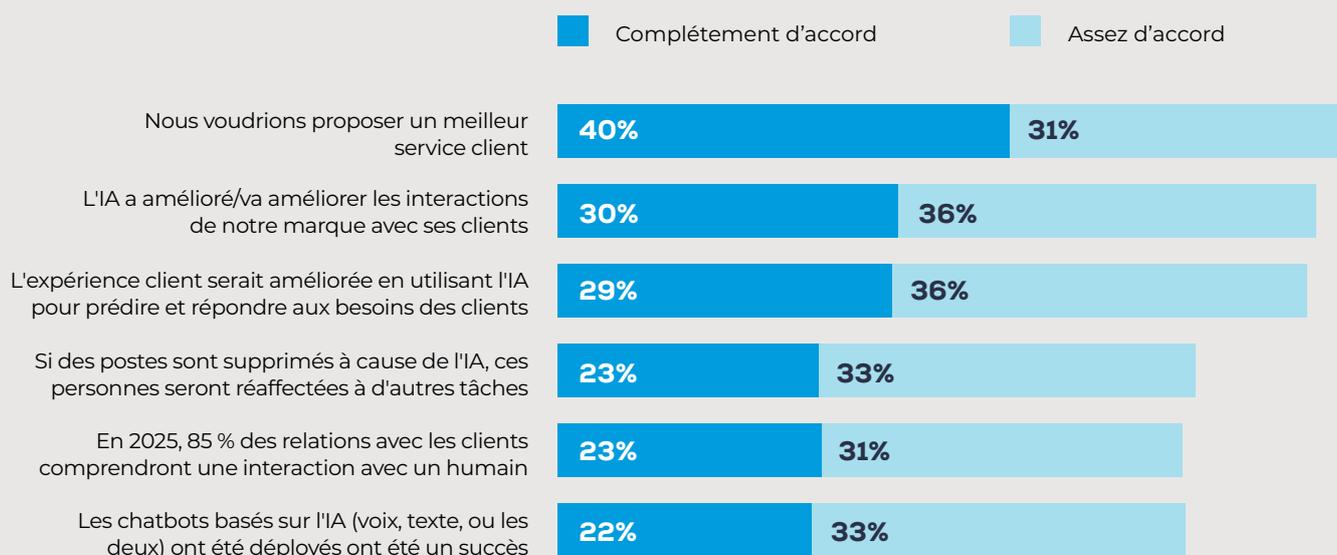


# Chapitre 4 : Moderniser les centres de contacts grâce à l'IA et au NLP

Les dirigeants d'entreprises européennes veulent améliorer leurs centres de contacts. L'IA et le NLP permettent d'y parvenir de plusieurs manières. Selon les répondants :

- 70 % des organisations souhaitent proposer un meilleur service client.
- 69 % reconnaissent qu'il serait utile que les algorithmes et l'IA puissent venir épauler les conseillers dans leur travail.
- 65 % disent que l'expérience client pourrait être améliorée en utilisant l'IA pour prédire et répondre aux besoins des clients.

## Que pensez-vous de votre centre de contacts et du niveau de service qu'il offre ?

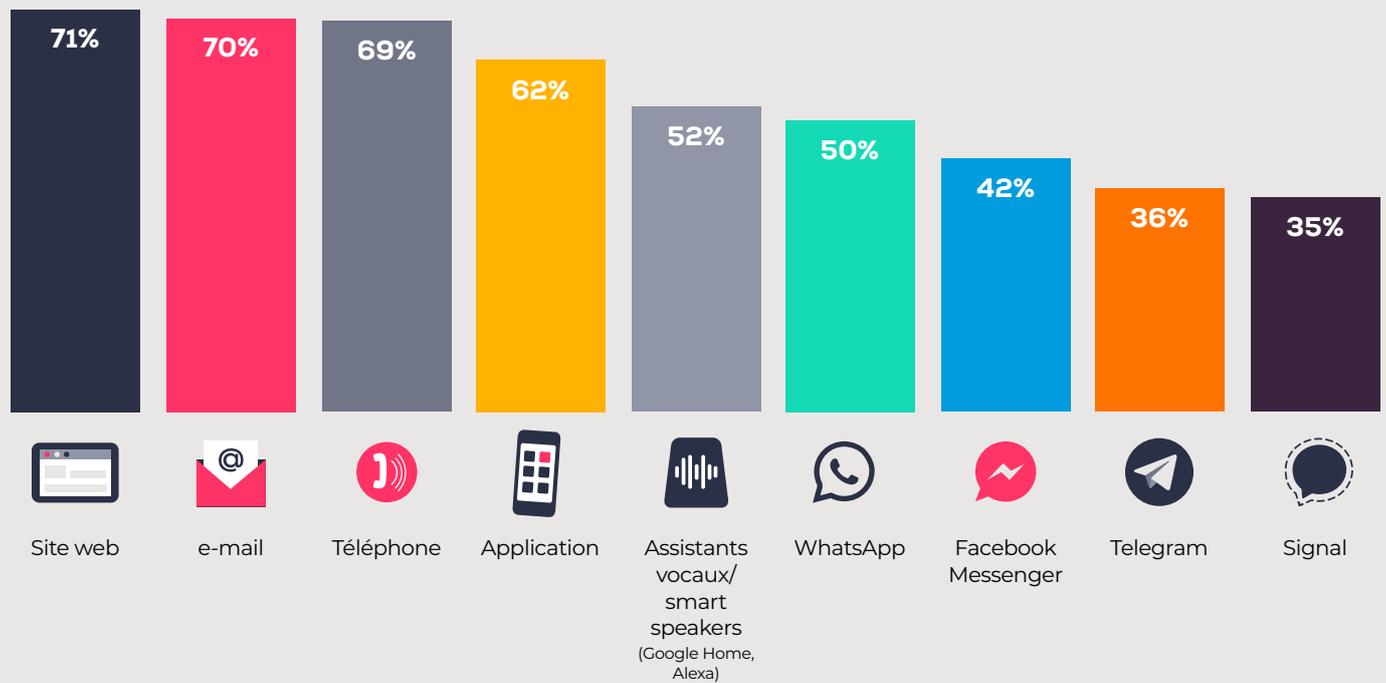


Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

En analysant les réponses de dirigeants qui travaillent dans diverses organisations, cette étude met également en lumière le fait que les priorités en matière de canaux de contact varient selon les secteurs. Ainsi, les dirigeants d'entreprise de certains secteurs s'accordent à dire que les sites web et les applications sont des priorités absolues, tandis que ceux d'autres secteurs privilégient le canal téléphonique et le déploiement de solutions proactives basées sur l'IA.

Les résultats suggèrent que les organisations sont confrontées à des défis différents en matière de canaux, mais qu'elles sont favorables aux technologies de NLP telles que les chatbots ou voicebots pour leur service client.

**Votre organisation utilise-t-elle/prévoit-elle d'utiliser des bots (voix ou texte) pour fournir un service client sur les canaux suivants ?**



Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021



Les entreprises comptent sur un large éventail d'avantages dérivés de l'IA. Certaines organisations considèrent l'IA comme un moyen d'améliorer la collaboration et la communication entre les employés. Les chatbots, en particulier, ont une aptitude avérée à favoriser le partage d'informations entre les services et à lutter contre les silos de données.



**Nous avons préféré utiliser les chatbots en interne, pour permettre aux collaborateurs d'avoir des informations très rapides, et ainsi pouvoir répondre dans les meilleurs délais et conditions."**

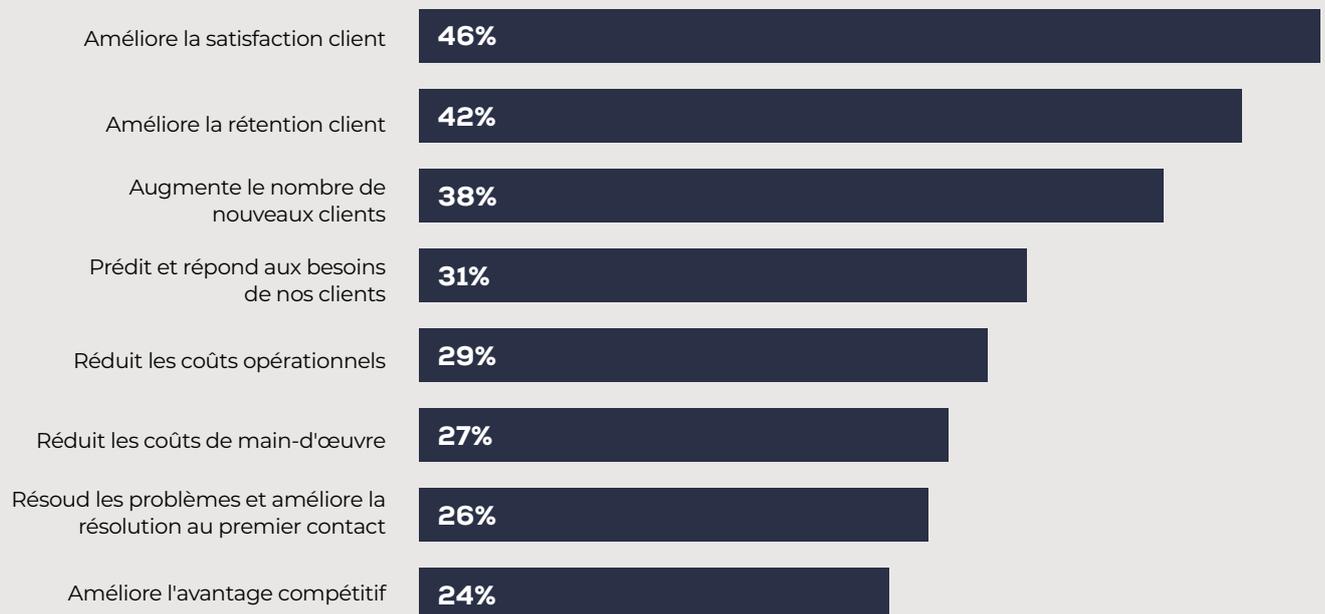
**Karim Zemouli**

Directeur Innovation  
et Expérience Client

**Natixis Assurances**

Les avantages du support back-office mis à part, les priorités de la plupart des dirigeants sont d'améliorer la satisfaction des clients actuels, de les fidéliser et d'augmenter le nombre de nouveaux clients. Cependant, pour d'autres organisations, la réduction des coûts opérationnels et de main-d'œuvre est importante, ainsi que l'amélioration du taux de résolution au premier contact (FCR).

**À votre avis, lorsque vous investissez dans l'IA dans le but d'améliorer l'expérience client, où se trouve la meilleure valeur ajoutée pour votre entreprise ? Cochez toutes les réponses qui conviennent.**



Source : 1007 interviews en ligne menées auprès de dirigeants d'entreprises européennes – Davies Hickman, 2021

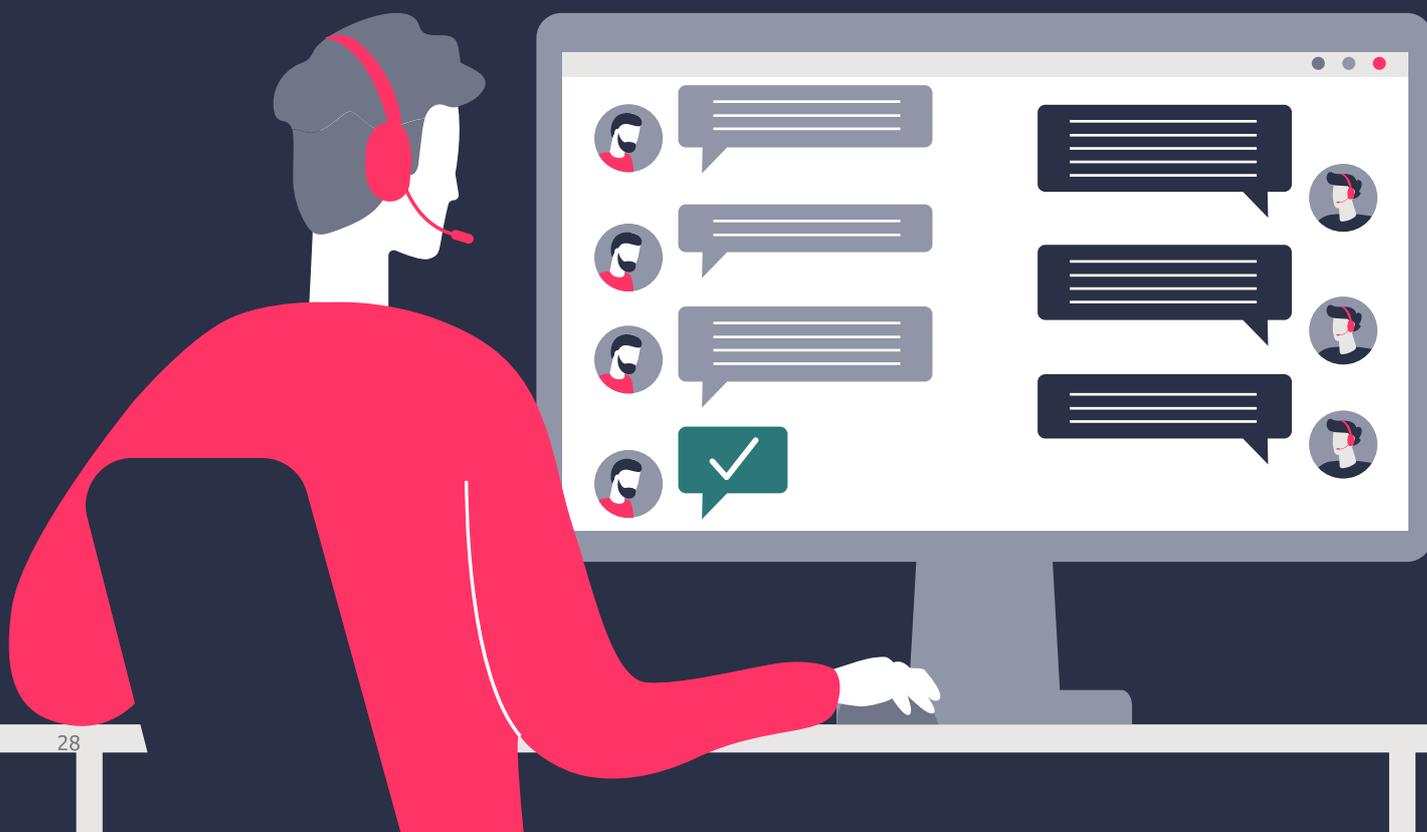
Les résultats montrent qu'il y a du travail à faire afin de moderniser les centres de contacts. De plus, l'ampleur de la tâche et la détermination des entreprises à améliorer les centres de contacts grâce à l'IA et au NLP mettent en évidence le coût élevé associé à l'inaction.

# L'IA et le NLP ne sont plus des fantômes, mais une réalité !

Cette étude met en lumière la volonté d'une majorité d'organisations d'avoir recours à l'IA et, en particulier, au NLP, qui évoluent rapidement et deviennent de plus en plus efficaces. Aujourd'hui, clients et conseillers font de plus en plus confiance à ces technologies pour les assister et savent que des données correctement exploitées permettent d'améliorer la commodité, la rapidité et la personnalisation du service client. L'idée que l'IA améliore l'expérience client est de plus en plus répandue, et le secteur du Contact Center as a Service (CCaaS) est à l'avant-garde de ces innovations.

Les organisations doivent traiter un volume de données toujours plus important et le NLP permet aux centres de contacts de comprendre à la fois le contenu et le contexte des interactions numériques et vocales. La transformation d'appels, de chats, d'e-mails, etc. non structurés en données structurées facilite le travail d'analyse et permet d'exploiter une mine d'informations jusqu'alors trop souvent délaissée.

Une solution CCaaS est capable d'intégrer l'IA et le NLP dans ses fonctionnalités principales, en particulier dans le cadre des stratégies de qualification et d'automatisation. Le NLP aide à qualifier les interactions et à mettre les clients en relation avec la meilleure ressource disponible, qu'il s'agisse d'options de self-service basées sur l'IA, capables de gérer des tâches toujours plus complexes, ou d'un conseiller humain doté des compétences adéquates.



Les outils de prédiction basés sur le machine learning (ML), un sous-domaine de l'IA, permettent aux organisations d'observer et d'anticiper les comportements des clients, de communiquer des alertes, d'améliorer les processus et de concevoir des stratégies qui entraînent une réduction des temps de traitement moyens (AHT), une diminution des scores d'effort client (CES) et une augmentation de la satisfaction client (CSAT).

Au-delà de réduire les temps d'attente et de proposer des options de rappel, l'IA et le langage naturel permettent de fournir aux conseillers des recommandations en temps réel. En effectuant une analyse instantanée, les logiciels basés sur l'IA suggèrent des réponses et des next best actions. Cela contribue à améliorer le service client et aide les conseillers à trouver facilement des informations. En outre, la transcription en temps réel des appels, les capacités d'analyse des sentiments et les différents indicateurs améliorent l'expérience des conseillers.

L'IA et le NLP améliorent la qualité du service, aussi bien pour les clients que pour les conseillers. Les clients attendent un service contextuel hyper-personnalisé, respectueux, empathique, agile et

professionnel. Les conseillers veulent des outils qui leur permettent de gagner du temps et en efficacité, et qui les aident à proposer une qualité de service de classe mondiale.

L'IA et le NLP sont des technologies de pointe qui viennent déjà en renfort des conseillers et contribuent à faire entrer l'humanité dans un monde toujours plus numérique, en offrant tout ce qu'il faut attendre de l'expérience client.



**Corentin Messerschmidt**  
Head of Innovation Lab chez Odigo



# Chapitre 5 : Tour d'horizon des différents pays



## France

**L'étude révèle un fort intérêt des dirigeants d'entreprises françaises pour l'IA et la façon dont elle permettra d'améliorer les interactions des clients avec les marques**

L'étude confirme un grand intérêt des dirigeants d'entreprises de France pour l'IA, mais ceux-ci reconnaissent que leurs organisations souffrent d'un manque de connaissances lorsqu'il s'agit de comprendre les différentes technologies d'IA.

En France, 73 % des répondants (tous pays confondus 66 %) s'accordent à dire que l'IA a amélioré/améliorera les interactions de leur marque avec leurs clients en permettant une communication pertinente, en temps réel et contextuelle pour le marketing, les ventes et le service client. Cependant, ils manquent d'expertise dans certains domaines, comme en témoigne le fait que 39 % des répondants en France (tous pays confondus 33 %) affirment que personne n'est expert en IA pour l'optimisation des dépenses marketing. Les dirigeants français sont plus positifs que les autres en ce qui concerne l'impact de l'introduction de l'IA sur leurs effectifs, avec 32 % en France (tous pays confondus 23 %) tout à fait d'accord pour dire que si des emplois sont perdus à cause de l'IA, ces personnes seront réaffectées à d'autres missions.

## Un intérêt marqué mais des inquiétudes généralisées

Les dirigeants d'entreprises de France montrent un grand intérêt pour l'IA, avec 90 % des répondants (tous les pays 89 %) qui pensent qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer l'expérience client de leur organisation. 76 % des répondants (tous pays confondus 69 %) ont des préoccupations qu'il faudrait d'abord traiter avant d'investir, notamment leur manque de compréhension de la manière dont les technologies d'IA pourraient générer de la valeur ajoutée.



## Des problèmes de performance généralisés

L'étude souligne que la plupart des centres de contacts pourraient être améliorés, ce que désirent les entreprises françaises. En France, 60 % des personnes interrogées (55 % pour l'ensemble des pays) conviennent qu'elles ont besoin d'une dimension globale dans leurs centres de contacts, tandis que seulement 55 % des personnes interrogées (61 % pour l'ensemble des pays) déclarent que les opérations du centre de contacts de leur organisation sont soit parmi les plus performantes du secteur, soit très performantes.

## Une forte conviction dans l'automatisation des interactions

La France est plus favorable que d'autres pays à l'automatisation des interactions dans les centres de contacts. 63 % des personnes interrogées (55 % pour l'ensemble des pays) sont tout à fait d'accord pour dire que les chatbots basés sur l'IA que leur organisation a mis en place ont été une réussite. En fait, 61 % des personnes interrogées en France (54 % pour l'ensemble des pays) sont tout à fait d'accord pour dire qu'en 2025, leurs clients pourront traiter 85 % de leurs demandes sans devoir interagir avec un humain.

Les dirigeants d'entreprises de France sont très positifs quant à la perspectives de pouvoir améliorer les centres de contacts grâce au NLP :



67 % (55 % tous pays confondus) ont lancé de nombreux projets basés sur le NLP.



74 % (65 % tous pays confondus) disent que leur organisation utilise/prévoit d'avoir recours au NLP et à l'IA pour la qualification automatique des clients et des motifs d'interaction.

## Royaume-Uni



**Les entreprises sont freinées par un manque de compétences en IA, mais les dirigeants d'entreprises du Royaume-Uni prévoient d'investir dans l'IA au cours des 2 prochaines années**

L'étude confirme l'intérêt des entreprises britanniques pour l'IA, avec 89 % des répondants au Royaume-Uni (89 % pour l'ensemble des pays) qui estiment qu'investir dans l'IA au cours des deux prochaines années contribuera au succès de leur entreprise. Comme dans d'autres pays, il y a un manque d'expertise en matière d'IA qui les empêche de proposer l'expérience client souhaitée par leurs organisations. Par exemple, 50 % des personnes interrogées (37 % pour l'ensemble des pays) reconnaissent que personne n'est expert en speech analytics dans leur service.

### Un intérêt marqué pour l'IA et le NLP

88 % des dirigeants d'entreprises du Royaume-Uni (tous pays confondus 89 %) pensent qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer l'expérience client, tandis que 66 % des personnes interrogées au Royaume-Uni (tous pays confondus 67 %) prévoient de lancer des projets basés sur le NLP au cours des deux prochaines années.

### Un intérêt marqué pour l'amélioration des centres de contacts

L'étude révèle que la plupart des centres de contacts pourraient être optimisés, ce que souhaitent les entreprises britanniques. 72 % des personnes interrogées (70 % dans tous les pays) reconnaissent qu'elles aimeraient offrir une meilleure assistance à leurs clients. 89 % des personnes interrogées au Royaume-Uni

(85 % pour l'ensemble des pays) reconnaissent qu'un fournisseur pourrait les aider à tirer parti de nouvelles technologies comme le cloud pour les centres de contacts, en proposant des solutions qui sont compatibles avec les systèmes existants.

### Une conviction forte que l'IA et le NLP contribuent à la satisfaction et la fidélisation des clients

L'opinion des dirigeants d'entreprises du Royaume-Uni quant à la possibilité d'améliorer les centres de contacts grâce à l'IA et au NLP est similaire à l'opinion du reste des dirigeants d'entreprises européennes. Ils sont favorables à l'utilisation de l'IA et du NLP en vue d'améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients, tout en consolidant leur avantage concurrentiel.

Les entreprises britanniques souhaitent voir des améliorations tant au niveau des fonctionnalités que des performances de leurs centres de contacts. 70 % des personnes interrogées (66 % pour l'ensemble des pays) conviennent que la migration vers les technologies cloud a amélioré/améliorera l'expérience client de leur entreprise. 64 % des directeurs au Royaume-Uni (tous pays confondus 62 %) sont conscients des avantages qu'il y a pour les centres de contacts à investir dans le cloud.

Les répondants britanniques sont plus positifs que les autres sur certaines des utilisations du NLP, par exemple :



66 % favorisent la gestion automatique des interactions en mode self-service (tous les pays 58 %).



63 % sont en faveur de l'utilisation d'outils permettant de réaliser des analyses avancées pour identifier des tendances dans les comportements des consommateurs (tous les pays 60 %).



## Espagne

**Les dirigeants d'entreprises espagnoles paraissent plus confiants que les autres dans leurs compétences en matière d'IA et croient plus fermement que les autres que l'IA est essentielle pour les entreprises**

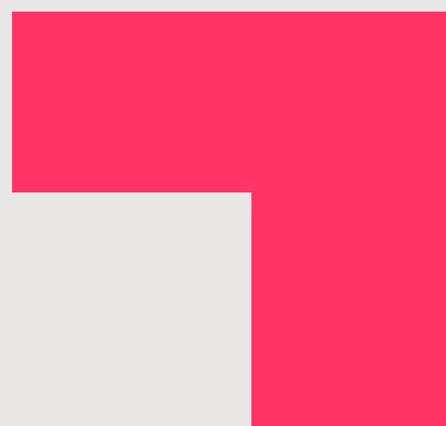
96 % des personnes interrogées en Espagne (89 % tous pays confondus) conviennent qu'investir dans l'IA au cours des deux prochaines années est essentiel et important pour la réussite de leur entreprise. 83 % des répondants (66 % tous pays confondus) sont extrêmement positifs au sujet de l'IA et de l'impact qu'elle aura sur les interactions de leur marque avec leurs clients. Pour 42 % des répondants espagnols (32 % tous pays confondus), ce sont les domaines de la vente et du marketing qui sont les plus intéressés par les solutions ou les innovations basées sur l'IA.

Les organisations espagnoles sont semblables à celles des autres pays européens en ce qui concerne le manque de compétences nécessaires en matière d'IA, mais 39 % de ces dirigeants d'entreprise (tous pays confondus 28 %) déclarent disposer d'experts en machine learning prédictif (PML) concernant les comportements des clients.

## Une croyance très forte dans l'IA pour l'expérience client

En Espagne, 97 % des dirigeants (89 % pour l'ensemble des pays) pensent qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer l'expérience client, tandis que 53 % des personnes interrogées (38 % pour l'ensemble des pays) s'accordent à dire que l'augmentation du nombre de nouveaux clients est la principale retombée commerciale lorsqu'on investit dans l'IA pour améliorer l'expérience client.

Alors que l'Espagne manifeste un grand intérêt pour l'IA et le NLP dans le domaine de l'expérience client, 70 % des personnes interrogées (57 % pour l'ensemble des pays) pensent qu'il leur est difficile d'identifier les cas d'usage qui correspondent au NLP.



## Un intérêt marqué pour l'amélioration des centres de contacts

76 % des répondants (70 % tous pays confondus) reconnaissent que leurs centres de contacts aimeraient proposer un meilleur service client. L'étude souligne que la plupart des centres de contacts espagnols pourraient être plus performants, ce que souhaitent les entreprises.

## Un intérêt très marqué pour l'IA et le NLP

85 % des personnes interrogées en Espagne (76 % pour l'ensemble des pays) sont d'accord pour dire qu'à l'avenir, elles utiliseront des chatbots basés sur l'IA pour l'expérience client dans leurs centres de contacts.

Les dirigeants espagnols sont très positifs en ce qui concerne les utilisations du NLP, avec notamment :



69 % sont favorables au recours à des analyses avancées pour identifier les tendances dans les comportements des clients (60 % tous pays confondus).



68 % sont favorables au routage intelligent des interactions vers les bons conseillers (61 % pour tous les pays).



67 % se disent favorables à la transmission en temps réel d'informations sur les performances des conseillers aux superviseurs (56 % tous pays confondus).



67% sont favorables à la gestion automatique des interactions en self-service (58 % pour tous les pays).



67% se disent en faveur d'une assistance en temps réel des conseillers grâce à l'analyse du sentiment des clients (56 % pour l'ensemble des pays).



## Allemagne

**Les organisations allemandes vont investir dans l'IA dans les 2 prochaines années, mais elles reconnaissent un manque de compétences et sont les plus désireuses d'en savoir plus sur l'IA**

93 % des dirigeants d'entreprises d'Allemagne (89 % pour l'ensemble des pays) sont d'accord pour dire que leur entreprise investira dans la technologie de l'IA au cours des deux prochaines années, et 41 % des personnes interrogées (41 % pour l'ensemble des pays) sont d'accord pour dire que cette technologie est essentielle et vitale pour la réussite de leur entreprise. Pourtant, seulement 25 % des personnes interrogées en Allemagne (28 % pour l'ensemble des pays) disent que beaucoup d'entre elles (dans leur activité professionnelle) sont des experts en machine learning prédictif et en savent beaucoup à ce sujet.

Il est intéressant de noter que ce sont les organisations allemandes qui ne disposent d'aucun expert dans le domaine de l'IA mais qui sont les plus désireuses d'en apprendre davantage :

- Personne n'est expert en machine learning prédictif sur le comportement des clients, mais ils sont désireux d'en apprendre davantage – 30 % en Allemagne (contre 23 % pour l'ensemble des pays).
- Personne n'est expert en matière de console agent et d'accès client omnicanal, mais ils sont désireux d'en apprendre davantage – 28 % en Allemagne (contre 22 % tous pays confondus).

- Personne n'est expert en IA pour l'optimisation intelligente de la chaîne d'approvisionnement et des stocks, mais ils sont désireux d'en apprendre davantage – 27 % en Allemagne (contre 21 % pour l'ensemble des pays).

### Un intérêt marqué mais un manque de compétences

90 % des dirigeants allemands (89 % tous pays confondus) pensent qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer l'expérience client et 76 % des répondants (72 % tous pays confondus) sont impatients de pouvoir mener des projets en lien avec le NLP. Malgré ce fort intérêt pour l'IA et le NLP pour l'expérience client, les organisations allemandes ne disposent pas actuellement des compétences ni des connaissances en matière d'IA pour permettre à leurs organisations de proposer une expérience client à la hauteur de leurs ambitions.

Alors que 44 % des personnes interrogées en Allemagne (36 % pour l'ensemble des pays) déclarent que le service informatique est le plus intéressé par les solutions ou les innovations basées sur l'IA, ce sont les cadres commerciaux des organisations allemandes qui ne seront pas facilement dissuadés d'investir dans l'IA :

- 25 % des personnes interrogées (19 % tous pays confondus) déclarent qu'un manque de main-d'œuvre ayant des connaissances et des compétences en matière d'IA ne les empêcherait pas d'investir dans l'IA.
- 30 % des personnes interrogées en Allemagne (24 % pour l'ensemble des pays) déclarent que réaliser des investissements en parallèle ne les dissuaderait pas d'investir dans l'IA.

## Des défis en matière de rentabilité

Il reste beaucoup à faire pour améliorer les centres de contacts européens, y compris ceux d'Allemagne. Peu de centres de contacts se pensent leaders de leur secteur, seuls 18 % en Allemagne (19 % pour l'ensemble des pays) disent l'être en termes de rentabilité et 20 % (22 % pour l'ensemble des pays) disent l'être en termes de qualité de la relation client.

## Une croyance forte en l'impact de l'IA sur l'expérience client

L'étude fait ressortir que la plupart des centres de contacts européens gagneraient à être améliorés. 66 % des personnes interrogées en Allemagne (71 % pour l'ensemble des pays) aimeraient offrir un meilleur service client dans leurs centres de contacts et les travailleurs allemands sont d'accord, dans la mesure où 90 % des personnes interrogées en Allemagne (89 % pour l'ensemble des pays) estiment que leurs collègues pensent qu'investir dans l'IA permet d'améliorer l'expérience client.



## Belgique et Pays-Bas



**La Belgique et les Pays-Bas prévoient d'investir dans l'IA dans les deux prochaines années, mais, à ce jour, ont peu d'experts en IA**

Comme dans le reste de l'Europe, il y a une pénurie de compétences en IA en Belgique et aux Pays-Bas. Par exemple, seuls 14 % des répondants (22 % pour l'ensemble des pays) pensent qu'il y a beaucoup d'experts en analyse des sentiments dans leur domaine d'activité. Pourtant, 77 % des personnes interrogées (89 % pour l'ensemble des pays) sont d'accord pour dire qu'investir dans l'IA au cours des deux prochaines années contribuera au succès de leur entreprise.

### Un intérêt plus faible que la moyenne pour l'IA dans l'expérience client

82 % des répondants (89 % tous pays confondus) pensent qu'investir dans l'IA est un bon moyen d'améliorer l'expérience client. 53 % des répondants (72 % tous pays confondus) déclarent que leurs organisations sont désireuses de mener à bien des projets en lien avec le NLP, tandis que 50 % des répondants (67 % tous pays confondus) déclarent qu'ils prévoient de lancer des projets basés sur le NLP dans les deux prochaines années.

49 % des personnes interrogées en Belgique et aux Pays-Bas (46 % pour l'ensemble des pays) estiment que la plus grande plus-value pour une entreprise qui investit dans l'IA dans l'expérience client est l'amélioration de la satisfaction client,

mais seulement 25 % des personnes interrogées (38 % pour l'ensemble des pays) pensent que cela permet de gagner plus de nouveaux clients.

L'amélioration de la gestion de l'expérience client suscite un vif intérêt au sein des organisations belges et néerlandaises. Aujourd'hui comme demain, 84 % s'intéressent, ou comptent s'intéresser, à la gestion de l'expérience client (contre 85 % pour l'ensemble des pays).

### Une faible confiance dans l'excellence des centres de contacts

Interrogés sur le fonctionnement de leurs centres de contacts et sur le niveau de service qu'ils offrent, 68 % des répondants (71% pour l'ensemble des pays) admettent qu'ils aimeraient proposer un meilleur service client.



Seuls 7 % des personnes interrogées (contre 19 % pour l'ensemble des pays) sont d'accord pour dire que la rentabilité des centres de contacts est aussi bonne qu'elle pourrait l'être, et seuls 10 % des répondants (contre 22 % pour l'ensemble des pays) disent que leur organisation propose une expérience client de premier ordre.

### Une confiance en l'automatisation inférieure à la moyenne

Nombreux sont ceux qui, en Belgique et aux Pays-Bas, utilisent ou prévoient d'utiliser le NLP et l'IA pour améliorer leurs centres de contacts, et les résultats de l'étude montre qu'une majorité d'entreprises veulent voir des changements dans leurs centres de contacts. 77 % des répondants (contre 81 % tous pays confondus) pensent qu'une la mise en place d'une application pour smartphone ou tablette devrait être prioritaire à l'avenir dans le cadre de l'expérience client. 52 % des personnes interrogées (contre 58 % tous pays confondus) disent que les organisations auront recours au traitement automatique des interactions en mode self-service, tandis que 59 % des personnes interrogées (contre 69 % tous pays confondus) sont prêtes à utiliser des bots sur le canal téléphonique.

La Belgique et les Pays-Bas sont en phase avec d'autres pays européens, puisque 68 % des personnes interrogées (70 % tous pays confondus) y conviennent que, elles aussi, aimeraient offrir un meilleur service client par le biais de leurs centres de contacts.





## Conclusion

Cette étude menée auprès de 1 007 dirigeants d'entreprises en France, en Belgique et aux Pays-Bas, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni montre qu'en la matière, il existe en Europe beaucoup plus de similarités que de différences. Les dirigeants européens se disent déterminés à utiliser l'IA, mais reconnaissent qu'eux-mêmes, et leurs équipes, manquent de compétences en la matière. Voici les principaux enseignements :

- 89 % des dirigeants d'entreprises européennes déclarent que les technologies d'IA sont vitales ou importantes pour le succès de leur entreprise et pensent que leur organisation investira dans l'IA au cours des deux prochaines années. Les dirigeants allemands (93 %) et espagnols (96 %) sont les plus susceptibles d'y être favorables, tandis que ceux de Belgique et des Pays-Bas (77 %) le sont un peu moins. Les dirigeants français et britanniques sont, eux, à 89 %.
- 75 % affirment qu'un manque de connaissances vient freiner leurs investissements dans l'IA, bien que les dirigeants allemands soient légèrement moins nombreux (70 %) à partager cet avis.
- 71% des dirigeants d'entreprises européennes souhaiteraient proposer un meilleur service client dans leurs centres de contacts. Ce souhait est particulièrement fort chez les dirigeants espagnols (76 %) et moins fort chez ceux d'Allemagne (66 %) et de France (65 %).

- **L'IA est considérée comme un bon moyen d'améliorer la communication avec les clients de leur entreprise, selon 89 % des dirigeants d'entreprises européennes.**

Les dirigeants espagnols (97 %) sont les plus convaincus, devant la France (90 %), l'Allemagne (89 %) et le Royaume-Uni (88 %). 82 % de ceux de Belgique et des Pays-Bas sont d'accord avec cette affirmation, soit un peu moins que la moyenne.

Dans l'ensemble, les dirigeants espagnols sont les plus favorables aux opportunités offertes par l'IA et le NLP, les dirigeants français, belges et néerlandais étant légèrement moins positifs.

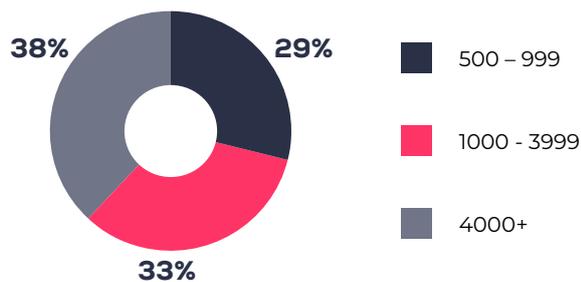
Dans un monde où une excellente expérience client est synonyme de fidélisation accrue, d'une meilleure rétention des clients, d'une plus grande satisfaction client et d'avantage concurrentiel, la qualité de l'expérience client est primordiale au succès de toute organisation. L'étude montre que la plupart des organisations souhaitent tirer profit de l'IA et du NLP, mais il appartient à chaque entreprise de comprendre leur fonctionnement, avant de pouvoir se saisir des opportunités que ces technologies offrent pour façonner un avenir meilleur.

# Méthodologie

Odigo a chargé Davies Hickman Partners, une société de conseil indépendante spécialisée dans les études de marché, de mener une enquête en ligne auprès de 1007 cadres d'entreprises européennes de six pays et de différents secteurs d'activité au en France, au Royaume-Uni, en Espagne, en Espagne, en Allemagne, en Belgique et aux Pays-Bas au cours du mois de mars 2021.

La recherche a été réalisée selon les recommandations de la Market Research Society. Vous trouverez ci-dessous les détails de l'échantillon représentatif des entreprises. **L'objectif de l'enquête était de comprendre l'évolution des attitudes vis-à-vis de l'IA pour l'expérience client au sein des entreprises européennes.**

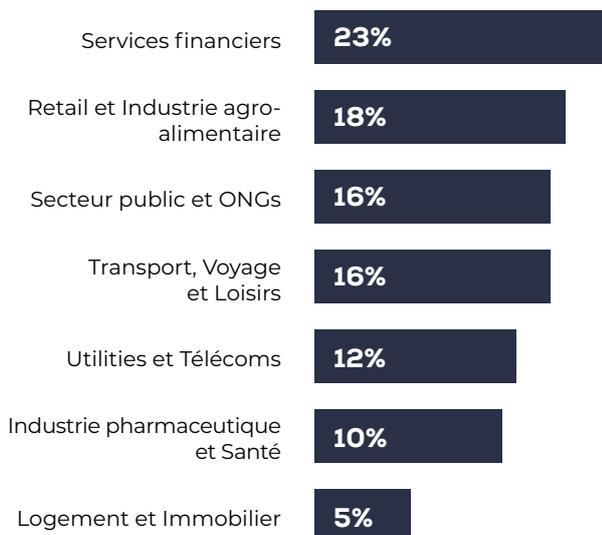
Taille de l'entreprise par nombre d'employés



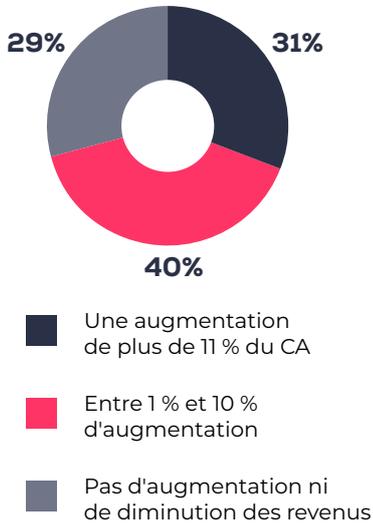
Revenu annuel de l'organisation (EUR)



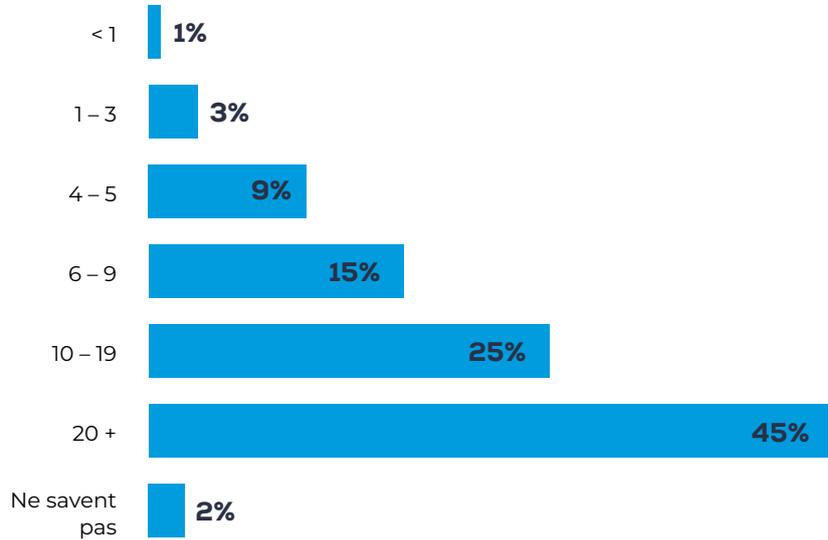
Secteurs



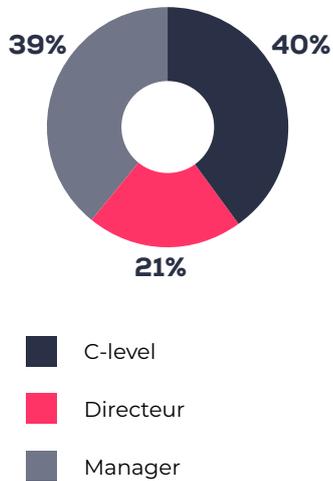
### Évolution du chiffre d'affaires (CA) au cours de l'année écoulée



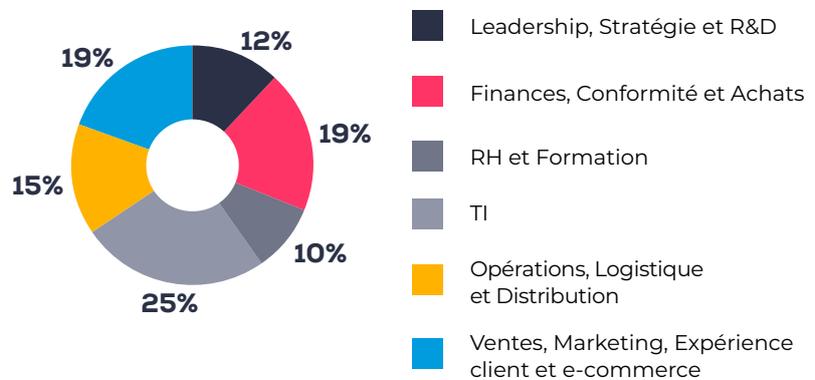
### Nombre d'années d'existence de l'organisation



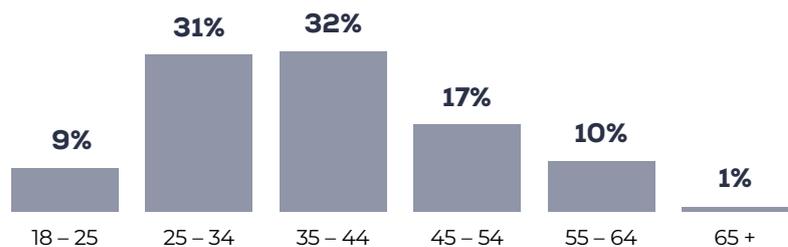
### Type de poste



### Service



### Âge



## À propos d'Odigo

Odigo facilite les relations entre les grandes organisations et les individus grâce à une plateforme cloud de gestion de centre de contacts de renommée mondiale. Nos technologies de pointe permettent une expérience client cross-canal harmonieuse et efficace puis favorisent la satisfaction et l'engagement des collaborateurs.

Odigo accompagne plus de 400 000 utilisateurs sur tous les continents. Pionnier sur le marché depuis près de 25 ans, Odigo compte aujourd'hui 250 clients dans le monde.

**Rendez-vous sur :**  
[www.odigo.com/fr](http://www.odigo.com/fr)

**Contactez-nous :**  
[contact.odigo.fr@odigo.com](mailto:contact.odigo.fr@odigo.com)



Odigo



Odigo France



@odigoFR



@odigo\_tm

Ce document contient des informations privilégiées ou confidentielles et est la propriété d'Odigo.  
Copyright © 2021 Odigo. Tous droits réservés.

## À propos de Davies Hickman

Davies Hickman est une société indépendante d'analyse de données d'études de marché. Basée au Royaume-Uni, elle possède des connaissances spécialisées en matière de gestion de l'expérience client et d'innovation. Leurs services de recherche et de conseil fournissent des services de stratégie d'expérience client à une variété de marques B2B et B2C. Depuis 2007, ils fournissent des conseils au secteur national et mondial des centres de contacts en partageant leur expertise en matière de tendances du marché, d'expérience client et de standards de service client.

**Pour plus d'informations, consultez :**  
[www.davieshickman.com](http://www.davieshickman.com)

**Contact :**  
[enquiries@davieshickman.com](mailto:enquiries@davieshickman.com)

Cette étude a été réalisée en toute indépendance par Davies Hickman Partners Ltd pour le compte d'Odigo. Les données et opinions contenues dans ce rapport (ou sa version PowerPoint) ont été préparées en toute bonne foi, cependant ni Odigo ni les auteurs du rapport ne peuvent être tenus responsables des actions ou décisions prises par ceux qui le lisent.

odigo

davies hickman

