



A l'occasion de cette 48ème convention, 180 acteurs de la relation client se sont retrouvés le mercredi 5 juin au siège du Groupe BPCE pour approfondir les défis relationnels liés aux innovations technologiques.

Cette matinée était traduite en langue des signes par Sourdline, membre de l'association.

La relation au détecteur de mensonges

Le commerce est fondé sur la confiance en l'autre, ce même Autre qui rend possible la relation.

Dans une ère où la défiance est reine, détecter et évaluer la sincérité des parties prenantes d'une relation peut-être crucial.

Froncement de sourcils, force de détails, mention de conversations préalables... ces vrais signes ou mythes sont désormais connus sur un plan scientifique, modélisés et même "logorythmés". Ainsi, avec un logiciel, vous pouvez techniquement mener un échange, avec l'assistance de « la machine » ou décrypter un écrit...

Mais paradoxalement, le point fort de cette avancée réside moins dans sa capacité à évaluer en direct la sincérité de son interlocuteur que de pouvoir, à partir de ces technologies, faire émerger les critères qui favorisent la sincérité des interlocuteurs et donc du commerce !



Camille Srour, CEO d'Othello et comportementaliste

Innovations et effets secondaires



Thibaut Nguyen, directeur tendances et prospective d'Ipsos

Phygital, glocal, humanized data... Alors que la technologie s'immisce dans notre intimité du quotidien, la tendance est aux oxymores qui se résument par la quête du « en même temps ».

Si les marques vantent la place de l'humain dans leurs promesses relationnelles, elles s'évertuent « en même temps » à automatiser leurs relations.

Prôner la collaboration de l'humain et de la machine est une réponse assez facile pour botter en touche, mais cette complémentarité s'annonce délicate à orchestrer.

En effet, la digitalisation opère dans un environnement où les scénarios sont pré-connus et donc programmables. Or, dans notre monde imprévisible, l'humain est aujourd'hui le seul en capacité à gérer l'inattendu, le scénario imprévu, ou l'insatisfaction client.

En cela, la quête d'automatisation commande la vigilance pour que la relation ne s'efface au profit de l'interaction, dénuée de toute intelligence relationnelle.

Quel sera l'impact de la relation sur l'image d'une marque si cette dernière nous parle par machine interposée ? Quelle considération en résultera-t-il ? Cela induira-t-il une dégradation de la relation et du respect mutuel ? Des questions à anticiper pour ne pas avoir à les subir.

■ Partenaire officiel depuis 2005



■ Partenaire



■ Soutiens



Speech to text, IA, bots... ces technologies au service du management de la relation client

Doper son accessibilité et, "en même temps", rationaliser ses ressources : voici la promesse, souvent déçue, de l'usage des bots pour nombre de marques. Une seconde vague de bots émerge, alliant les réponses de la machine et l'intervention de l'humain, en fonction de l'attente du client. Ces bots hybrides permettent de viser le meilleur des deux mondes : interaction efficace et/ou relation à valeur ou *chaleur ajoutée*.

Longtemps délaissée au profit de l'écrit, l'analyse de la voix explose. En effet, la technologie permet désormais de monitorer l'exhaustivité des échanges téléphoniques en identifiant les émotions et leurs intensités. Combinées au *speech to text*, ces techniques permettent de recueillir et traiter de manière chirurgicale 100% des avis clients, sans même avoir à sonder ces derniers. Un focus sur les séquences négatives permet d'identifier aisément les pépins, et donc les pépites de demain.



Nicolas Perony, Oto Systems 
Caroline Mitanne, Sourdligne 
Fanny Nouvion, Feed 
Christophe Chevalier, Botmind 

Si les bénéfices des innovations sont en marche, ces dernières répondent aux attentes des grandes masses du marché, au risque d'écarter les clients plus fragiles. Écartée des canaux vocaux, la population sourde l'est également des interactions écrites de par son analphabétisme fonctionnel. En cela, la visio permet de signer pour être compris, mais aussi de créer de la proximité !

**"Dans une séquence où l'innovation est incessante au cœur de nos entreprises,
le défi est moins culturel que technique !"**

Bruno Broussard, directeur de la satisfaction et de la qualité du Groupe BPCE



La relation client : un département stratégique et vulnérable



Nicolas Arpagian, directeur de la Stratégie et des Affaires publiques d'Orange Cyberdefense

Au sein des entreprises, l'ère de la co-construction induit une banalisation de la délégation pouvant aller à des pertes de souverainetés, rendant nos organisations vulnérables.

Dans une économie gouvernée par la data, les services clients sont des cibles de choix, de par leur capacité à centraliser des données personnelles et structurées. Attaquées pour ce qu'elles ont et non pour ce qu'elles font, aucune entreprise n'échappe à sa condition de proie.

Le coût induit par ces *convoitises* doit inviter chaque entreprise à réévaluer l'utilité, et donc la valeur réelle des données exploitées.

Enfin, si une réflexion sur les droits d'accès à la donnée est pertinente, nos entreprises doivent surtout passer d'une logique de conformité à une culture de l'évaluation des risques pour la collectivité.

A
G
E
N
D
A

49^{ème} convention
10 octobre
à Orange Campus



Club Grand Ouest
24 & 25 octobre
au Puy du Fou

50^{ème} convention
Journée du 5 décembre



Vous n'êtes pas (encore) adhérent ?

Découvrez nos services et [rejoignez nous... on vous attend ☺ !](#)

www.amarc.asso.fr - www.bonnespratiques.amarc.asso.fr -

