

Toute reproduction est interdite.

LOGICIELS



« 67 % DES MARQUES
DISENT MESURER LA
SATISFACTION CLIENT
MAIS SE CONTENTENT
D'ANALYSER LES
FEEDBACKS SOLlicitÉS
A POSTERIORI... »

AVEC VECKO, EPTICA INTÈGRE L'IA, LE MACHINE LEARNING ET LE TEXT ANALYTICS DANS LA RELATION CLIENT

Issu de 48 mois de R&D, Vecko se présente comme rupture dans le domaine de l'expérience client. Cette solution repose sur des technologies avancées d'intelligence artificielle pour révéler les raisons cachées des comportements des clients et interpréter avec précision leurs émotions. Vecko démocratise la « voix du client » dans l'entreprise pour lever les points de friction comme les irritants et améliorer l'ensemble du parcours client.

Il s'agit de capturer et d'analyser en temps réel toute la « voix du client », structurée comme non structurée. Il analyse les conversations sur l'ensemble des canaux numériques (mail, réseaux sociaux, *tchat*, *speech to text*, etc.) ainsi que les retours indirects tels que les mentions sur Twitter et Facebook et les *feedbacks* sollicités (enquêtes). Vecko est une solution *cloud* d'intelligence client coconstruite avec les clients d'Eptica. Elle propose aux marques d'adopter une approche résolument orientée ROI pour leurs programmes « voix du client ». Eptica sait gérer les conversations



Olivier Niamfa,
CEO et fondateur
d'Eptica.

omnicanal et transformer leur voix en « intelligence client ».

« 67 % des marques disent mesurer la satisfaction client, mais se contentent d'analyser les *feedbacks* sollicités *a posteriori* (questionnaires, avis), ce qui ne représente qu'une petite partie de la voix du client. Seulement 29 % des marques analysent les conversations digitales entrantes sur l'ensemble des canaux de contacts à partir de mots clés, ce qui n'est pas fiable. C'est dans ces données non structurées que se trouve l'or noir dont les entreprises ont besoin pour comprendre les at-

tentes des clients et obtenir des informations directement actionnables pour piloter et améliorer en continu leur expérience client », explique Taoufik Massoussi, Product Manager, Eptica et docteur en Traitement automatique du langage.

Mettre à jour les véritables motifs de satisfaction ou d'insatisfaction

Fondé sur des technologies avancées d'intelligence artificielle, de machine learning et de text analytics, Vecko se dit capable de comprendre, non plus « de quoi parlent les clients, mais ce qu'ils disent véritablement et surtout pourquoi ». La puissance de l'IA mise en œuvre est censée révéler les véritables motifs d'insatisfaction en identifiant les thèmes majeurs, les opinions, intentions et les risques.

Vecko génère des tableaux de bord personnalisables par métier et directement exploitables par les départements de l'entreprise dont l'activité et les *process* gagneront à l'exploitation de la voix du client pour améliorer l'expérience sur l'ensemble du parcours client (marketing, relation client, service fidélisation, e-commerce, IT, opérations, commercial). Le comité de direction dispose également de *dashboards* en vue du pilotage stratégique de la satisfaction client au global. « L'Intelligence client va bien au-delà de la simple connaissance client. Il s'agit de mettre à jour les véritables motifs de satisfaction ou d'insatisfaction », affirme Olivier Niamfa, CEO et fondateur d'Eptica.