

Le sur-mesure au cœur de l'innovation



Nicolas MESTCHERSKY
Chief Executive Officer



Karine PALACIOS
Chief Product Officer

Face aux nouvelles générations de consommateurs, à l'irruption de l'IA ou encore à l'accélération de tous les changements, Vocalcom s'adapte pour bâtir les technologies de transformation de la relation client. Une expertise de l'innovation qui en 28 ans d'existence a permis à cette entreprise de devenir leader mondiale. Nicolas Mestchersky, nouveau Chief Executive Officer et Karine Palacios, Chief Product Officer tracent avec nous les contours des évolutions à venir.

Quelles sont selon vous les attentes des clients en matière de consommation et de relation aux marques ?

N. M. : le rapport aux marques s'est complètement inversé : nous avons affaire à une nouvelle génération de consommateurs plus autonomes, mieux informés et en quête d'une expérience globale alliant non seulement qualité et personnalisation des produits mais aussi responsabilité sociétale et engagement des marques.

Les comportements de consommation se caractérisent ainsi par la recherche d'offres personnalisées voire individualisées. Par ailleurs, les marques gagnantes dans leurs relations client, sont celles qui proposent des échanges basés sur la simplicité, l'immédiateté et la proximité au travers de n'importe quel canal,

digital ou voix. À cela s'ajoute le poids de la « communauté » des consommateurs, qui, au travers d'avis, joue un rôle essentiel dans la prise de décision et dans les usages. Dans ce contexte, le client a donc pris le pouvoir et les marques doivent s'adapter.

Comment peuvent-elles le faire ? Quelles stratégies mettre en œuvre ?

K. P. : si l'on souhaite acquérir de nouveaux clients, il est nécessaire de maximiser sa présence au bon endroit et de capter, par un message adapté, l'attention au bon moment du processus.

Pour les fidéliser, en revanche, il faut optimiser la satisfaction et le revenu par client, grâce à une utilisation efficace et respectueuse des données. Beaucoup de marques cherchent aussi à en faire de vrais ambassadeurs par ce que l'on nomme l'« enchantement du parcours client ». L'objectif est d'anticiper les risques d'insatisfaction ou de convertir un incident en une opportunité d'échange fructueux pour renforcer la relation. Mais face à des consommateurs soucieux de protéger leur vie privée et à une législation qui encadre plus strictement l'utilisation des données, il est essentiel de trouver le juste équilibre qui permet d'engager un dialogue ciblé, respectueux, proactif et consenti par le consommateur.

Quelles solutions proposez-vous pour répondre à ces défis ?

K. P. : nous nous appuyons sur la haute performance de notre moteur de routage des appels pour lancer une nouvelle solution omnicanale intelligente grâce à laquelle les marques peuvent construire le parcours client idéal, conforme RGPD et ciblé. Avec Hermès Smart Journey, elles définissent, pour chaque personne, le canal de prédilection, au moment propice et pour un motif pertinent.

La flexibilité de notre outil de conception des parcours, qui nous différencie depuis le lancement d'Hermès, nous permet aujourd'hui d'invoquer tout type de données clients conformes, pour définir les stratégies d'engagement qui font la différence. Aujourd'hui, une nouvelle version est en cours de développement, elle intègre l'IA générative et permettra de développer les étapes clés de l'expérience client : l'anticipation ou traitement prédictif, l'analyse des transactions, l'automatisation des contacts les plus simples et l'assistance à l'agent ou « l'agent sublimé ».

En savoir plus :

