

LE FIGARO partner

Communiqué du 29 mars 2024

SOLUTIONS ENTREPRISES

LA RELATION CLIENT

SE RÉINVENTE EN CONTINU À L'ÈRE NUMÉRIQUE

INTELLIGENCE
MEDIA
CONNECT

PUBLISCOPIE RÉALISÉE PAR INTELLIGENCE MÉDIA CONNECT : Tél. 05 62 16 74 00 - Directeur général : Paul Nahon
Directrice du développement : Karine Nebout - Service commercial : Virginie Fabre - Laurence Montifret

LA RELATION CLIENT SE RÉINVENTE EN CONTINU À L'ÈRE NUMÉRIQUE



En 30 ans, le déploiement et le perfectionnement des outils numériques ont largement modifié les comportements d'achat et attentes des consommateurs. La relation client, au cœur des transactions, a donc dû elle aussi se réinventer et devra encore s'adapter pour suivre le rythme effréné de la digitalisation de l'économie.

La digitalisation profonde de l'économie a très clairement accordé un don d'ubiquité aux clients qu'il faut aller chercher sur tous les canaux pour espérer capter leur attention et les fidéliser. Elle a aussi modifié les attentes en termes de délai de transaction, de réponse à une question, de résolution de problème, de personnalisation ou encore de livraison. Nous ne dresserons pas l'historique des évolutions mais, bien sûr, les entreprises et marques ont suivi ce mouvement pour gagner en performance, en réactivité et

répondre aux attentes clients. Disposer d'un site web fonctionnel et de comptes sur les réseaux sociaux n'est plus une option.

Au-delà, il faut aux professionnels de nouveaux outils pour gérer et améliorer leur relation client. Avant-vente, pour la vente et l'après-vente, tout le parcours client est concerné. À cet égard, un grand nombre d'entreprises s'est d'ores et déjà doté de solutions de CRM. Hier peu nombreux, ces outils se sont multipliés, parfois spécialisés, et gagnent chaque jour plus de fonctionnalités. L'enjeu désormais est donc

d'identifier la bonne suite CRM à utiliser afin qu'elle ne demande pas aux équipes d'adaptation trop complexe et qu'elle réponde aux objectifs. Pour sûr, l'un des défis pour les entreprises dans la digitalisation de la relation client est de pouvoir prendre compte facilement et rapidement les retours des clients (avis, demandes d'information, insatisfaction...). L'objectif étant de les analyser et d'en tirer les leçons pour optimiser l'expérience des utilisateurs. Néanmoins, le défi n'est pas aisé. Comme le souligne Gartner, « plus de 70 % des responsables de l'expérience

client peinent à concevoir des projets qui fidélisent les clients et obtiennent des résultats ».

Fin des cookies et tendance vidéo : la connaissance et l'interaction client changent

Les responsables marketing et des ventes doivent donc trouver la stratégie efficace pour interagir avec leurs clients et gagner en notoriété. Or la fin annoncée des cookies tiers bouleverse un peu les habitudes. Plus de deux tiers des marketeurs estimant que leur activité dépend en partie de ces cookies, la recherche d'alternatives va aujourd'hui bon train. Plus que jamais l'enjeu est de collecter des données dites « *first party* », celles qui sont directement transmises par les consommateurs.

Pourtant la priorité va davantage aujourd'hui aux publicités ciblées sur les réseaux sociaux. Les vidéos courtes sont, par exemple, un format très apprécié des générations Instagram et TikTok. L'originalité qu'elles permettent et leur durée semblent s'aligner sur un temps d'attention plutôt réduit de consommateurs habitués à scroller et passer d'un contenu à un autre.

Les notions de temps réel et d'immersion influencent d'ailleurs de plus en plus la relation client. ➤

HIPTO

Une offre de génération de leads innovante pour la gestion de vos campagnes marketing et télémarketing

*hipto a été créée en 2019 avec une vision : accompagner des entreprises pour optimiser leurs campagnes de génération de leads et ainsi optimiser leurs prospections et leurs conversions, donc leurs ventes, en privilégiant le télémarketing mais en rompant avec le concept d'appel « à froid ». Explications de **Kilian Le Menestrel**, l'un des deux co-fondateurs de la société.*

Quelle est la vocation de votre société ?

Kilian Le Menestrel : hipto est née de mon expérience. J'ai travaillé 5 ans dans un centre d'appels et j'ai été confronté à la lassitude des prospects, sollicités alors qu'ils ne demandent rien, et au manque de productivité des conseillers qui se faisaient éconduire. Je me suis demandé si, avec les nouveaux usages, le smartphone, les réseaux sociaux, etc., il n'y aurait pas une manière plus efficace d'effectuer les mises en relation. En outre, ces méthodes de prospection se heurtent à l'évolution de la réglementation (RGPD, Bloctel, CNIL, etc.). Notre slogan, c'est « *cold call is dead* ». Même si nous sommes convaincus que le canal de la voix va rester très important pour les annonceurs dans les années à venir : nous leur proposons donc une solution pour optimiser leur trafic et leurs conversions sur ce canal du télémarketing. Mais nous allons chercher à intéresser un prospect via une annonce diffusée sur les réseaux sociaux avant de l'engager dans un cycle de vente ultra-personnalisé : nos collaborateurs créent des contenus pour mettre en avant les services ou produits de nos clients finaux, avec pour objectif d'engager les utilisateurs sur des pages « *d'atterrissage* » sur lesquelles nous utilisons des outils conversationnels qui permettent de créer un lien de confiance avec le prospect, d'ultra personnaliser le parcours et, une fois identifiés leurs besoins, de mettre en relation l'entreprise avec ces leads ultra-qualifiés.

En quoi votre offre se distingue-t-elle dans le domaine de la relation client ?

K. le M. : Notre solution, Conversociads®, repose sur trois piliers : le marketing, la tech et le service. Sur le marketing, nous disposons d'experts qui savent générer des trafics en interne avec des très gros volumes et un niveau d'engagement prospect très élevé. Sur la tech, nous avons développé des outils uniques pour optimiser les flux, qui embarquent aussi de l'IA, en nous appuyant sur la solution de Salesforce, leader du CRM dans le monde. Enfin, concernant le service, il porte autant sur l'implémentation de notre solution que sur l'accompagnement de nos clients dans la réussite de leurs campagnes, grâce à nos experts dans la gestion d'appels sortants et de la relation client, capables de former les téléconseillers.

Une entreprise qui s'adresse à vous peut espérer quel niveau d'engagement ?

K. le M. : Chaque année, ce sont plusieurs millions de clics qui sont faits sur nos publicités, plusieurs millions de demandes prospects qui sont faites grâce à nos campagnes et plusieurs centaines de milliers de ventes qui sont réalisées par l'ensemble de nos annonceurs.

À qui s'adresse votre offre ?

K. le M. : Nous faisons principalement du BtoBtoC, donc accompagnons des entreprises qui souhaitent



Kilian Le Menestrel (à gauche) et Léo Hauet (à droite), les deux cofondateurs d'hipto

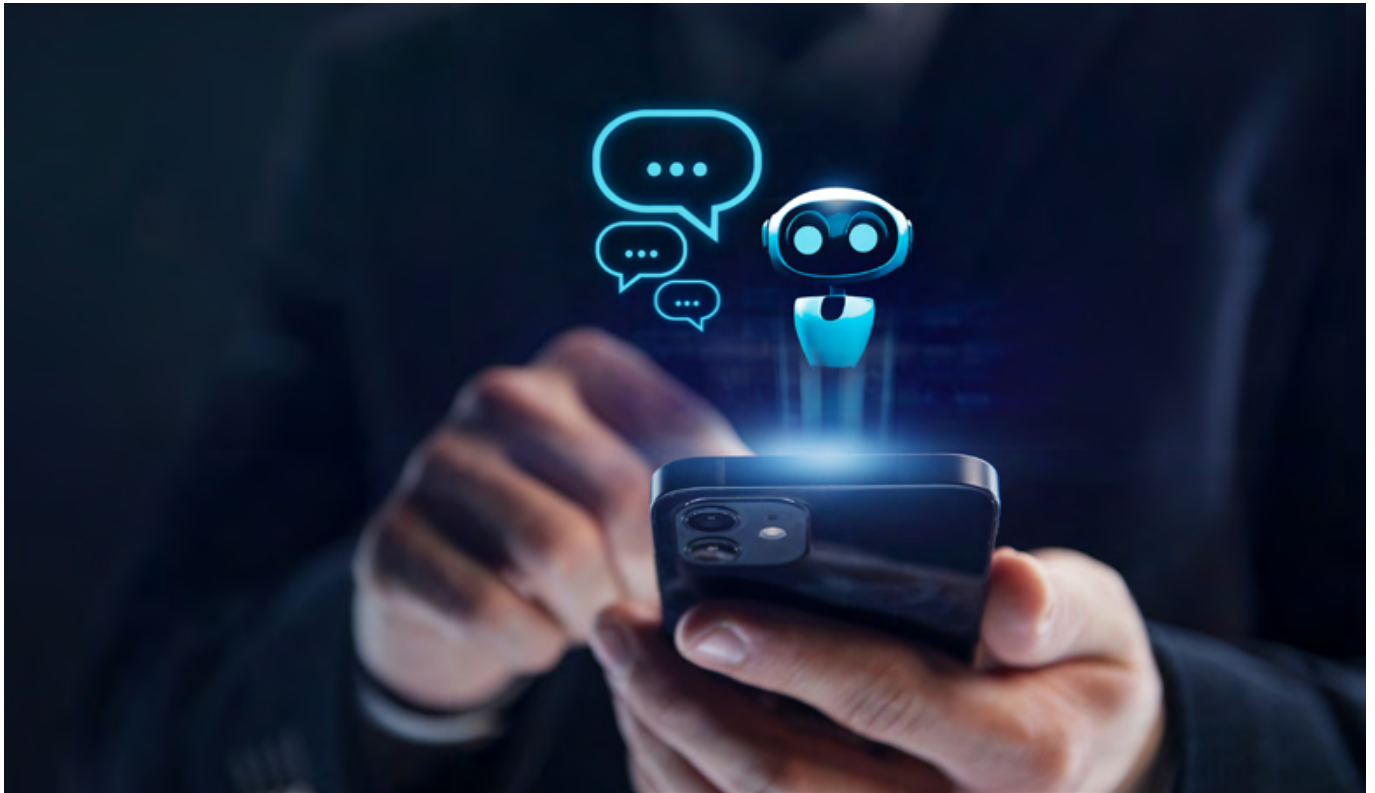
« recruter » des particuliers, mais également du BtoBtoB, donc travaillons avec des entreprises qui souhaitent « recruter » d'autres entreprises. Nous intervenons principalement sur 5 grandes verticales : l'assurance, les télécoms, l'énergie, les travaux et l'éducation. hipto compte plus de 100 clients actifs et, depuis la création de la société, ce sont plus de 300 clients que nous avons accompagnés.

Quels sont vos projets ?

K. le M. : Déjà présents en France, en Italie, en Espagne, au Royaume-Uni et au Mexique, nous avons pour ambition d'ouvrir une antenne aux États-Unis. Nous souhaitons aussi proposer notre offre à court terme de manière modulaire, sur l'un ou l'autre des piliers sur lesquels elle repose.

hipto
The lead generation!

hipto.com



« L'immédiateté et l'engagement règnent désormais en maîtres, en partie depuis les confinements liés à la pandémie et avec l'essor des nouvelles technologies, selon le dernier rapport CX Trends 2024 de Zendesk. La fluidité des transactions ne suffit plus. Les clients ont besoin de finaliser un achat en ayant le sentiment de vraiment comprendre le produit ou le service, et d'avoir pleinement confiance en leur choix ».

C'est ainsi que le commerce dit « conversationnel » prend corps. Il demande d'investir dans des chatbots plus efficaces dans leurs réponses, et plus en phase avec l'image et les valeurs de la marque ou de l'entreprise. Mais il y a d'autres façons d'avoir une conversation avec les prospects et clients. À cet égard, le live shopping prend son essor en Europe après avoir largement fait ses preuves en Chine par exemple. Ce nouveau format de vente et

[...] L'IA générative promet en effet de créer des profils de clients plus complets, de créer des scripts ou de générer des modèles pour accroître taux de transformation ou d'engagement.

de communication e-commerce fonctionne sur un modèle simple : un expert fait la démonstration d'un produit ou d'une offre en direct et répond aux questions des consommateurs par chat. Et bien sûr les personnes connectées peuvent acheter instantanément depuis la vidéo. Selon le rapport CX Trends 2024 de Zendesk, « si la mise en place de systèmes de diffusion en direct nécessite des moyens financiers, 74 % des responsables de la Customer

Experience considèrent que ces dépenses sont justifiées ». Bien sûr cela demandera aussi de former les équipes du service client et/ou du marketing à ces pratiques live.

Vente et satisfaction client : les promesses de l'IA

Mais c'est surtout l'IA et ses pouvoirs d'analyse, de déduction et de génération qui interrogent ou fascinent les professionnels de la relation client. Alimentée par des first party data et par tous les échanges entre une entreprise et un client ou prospect, l'IA générative promet en effet de créer des profils de clients plus complets, de créer des scripts ou de générer des modèles pour accroître taux de transformation ou d'engagement.

Elle vient ainsi accroître l'efficacité des CRM, libérer du temps pour les agents responsables des ventes et

faciliter la réponse rapide aux questions et besoins des consommateurs.

Néanmoins l'essor des outils de relation client et de marketing nourris à l'IA pourrait avoir des effets inverses à ceux escomptés. Dans son rapport « Predicts 2024 : How AI Will Reshape Marketing », Gartner prédit que 50 % des consommateurs limiteront considérablement leurs interactions avec les médias sociaux d'ici 2025. 53 % des consommateurs estiment en effet que l'état actuel des médias sociaux s'est dégradé par rapport à l'année précédente ou à il y a cinq ans. En cause : la propagation de la désinformation, les bases d'utilisateurs toxiques et la prévalence des robots. Ainsi « plus de 7 consommateurs sur 10 conviennent qu'une plus grande intégration de l'IA générative dans les médias sociaux nuitrait à l'expérience utilisateur ».

BREVO

Fidélisation grâce au CRM : un potentiel sous-estimé

La plupart des entreprises font de l'acquisition de nouveaux clients leur priorité au détriment de la rétention. Pourtant, acquérir un nouveau client coûte environ 7 fois plus cher que de fidéliser un client existant (source McKinsey). Avec le CRM Brevo, il est possible d'utiliser sa base client pour générer du chiffre d'affaires supplémentaire avec un investissement minimum.

Au départ, Brevo est née avec la volonté de proposer un outil simple d'utilisation et abordable pour que TPE et PME puissent communiquer avec leurs clients. Aujourd'hui, son CRM a convaincu 500 000 clients dont beaucoup sont aussi des grandes entreprises, comme Carrefour, Louis Vuitton, Ovest France ou Doctolib. « Nos plus gros clients apprécient justement beaucoup cette simplicité d'utilisation et de mise en œuvre. C'est une solution très modulaire qui permet d'ajouter des briques selon ses attentes, lesquelles communiquent parfaitement ensemble », explique le fondateur et CEO de Brevo, Armand Thiberge. Alors qu'un outil comme Salesforce demande de former ses collaborateurs, et des mois de mise en place, notre CRM s'implémente très rapidement sans immobiliser de ressources. »

Offrir une expérience client de qualité

« C'est surtout un outil de fidélisation sous-estimé », ajoute-t-il. Alors que les entreprises ont tendance à focaliser une grande partie de leur budget marketing sur l'acquisition de nouveaux clients, le CEO de Brevo estime qu'il ne faut pas léser le volet fidélisation, volet sur lequel leur CRM a des atouts indéniables. « Le client fidèle dépense plus que



Armand Thiberge, fondateur et CEO de Brevo

le nouveau client. C'est un fait dans tous les secteurs, avec un panier moyen qui peut être supérieur jusqu'à 50 % pour le client fidèle » précise Armand Thiberge.

Pour favoriser le réachat et créer une marque forte, deux impératifs se dégagent : créer une expérience digitale fluide et interactive, et proposer régulièrement un contenu de qualité associé à la marque ou à son secteur d'activité.

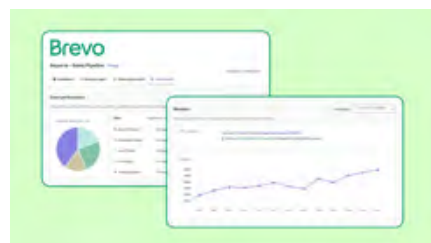
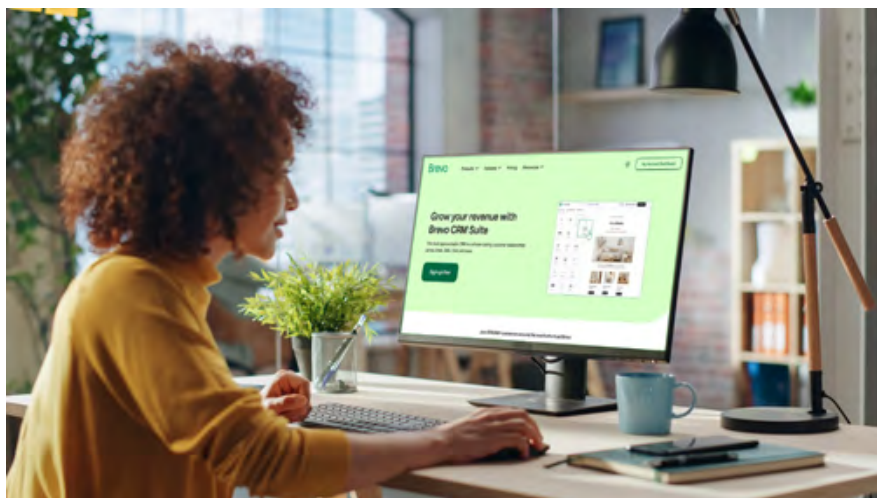
Le CRM de Brevo permet évidemment de répondre aux clients de manière omnicanale :

les utilisateurs peuvent intégrer chat, carte de fidélité ou WhatsApp à leur site par exemple. Il offre aussi la possibilité d'ajouter aisément des formulaires. « Il est nécessaire de pouvoir collecter un téléphone et/ou un email au moment de l'achat en ligne ou en magasin. Car ces données vont permettre ensuite de pousser du contenu à son client : des nouveautés, des articles de décryptage, des témoignages... L'idée étant que chaque client garde la marque à l'esprit sans se sentir envahi non plus », souligne Armand Thiberge.

Un CRM amélioré grâce à l'IA

Évidemment les outils d'analyse sont aussi une réelle chance de pouvoir mieux comprendre le comportement d'achat de ses prospects et clients, et d'établir des profils utiles à l'envoi de campagnes ciblées. Et l'IA a toute son utilité ici. Accessible à ses clients « Entreprise », la Customer Data Platform de Brevo permet ainsi de calculer les segments de clients qui ont des probabilités importantes de racheter ou à l'inverse une faible probabilité de revenir.

Et Brevo propose aussi des outils d'aide à la rédaction nourris à l'IA pour la création de newsletters. « Il va accompagner les rédacteurs pour trouver les bons titres, corriger l'orthographe ou améliorer la syntaxe. Et notre objectif est d'apporter bientôt plus d'automatisation encore dans la création de ces newsletters ». Brevo est convaincu que l'IA ne peut pas remplacer la créativité des marketeurs mais « elle ne peut que la faciliter ».



www.brevo.com/fr

Il ne faut donc pas se précipiter et surtout il faudra faire preuve de transparence avec ses clients et prospects pour conserver leur confiance. Le rapport de Gartner souligne d'ailleurs que d'ici 2026, « une fonction dédiée à l'authenticité du contenu et le développement de garde-fous pour la marque seront un impératif organisationnel ».

Néanmoins le potentiel de l'IA pour l'après-vente et l'amélioration de la satisfaction client est réel. Déjà la digitalisation et l'utilisation de canaux variés ont permis aux entreprises et marques de mieux communiquer avec leurs clients. Qui dit choix de canal dit possibilité pour eux d'obtenir une réponse ou de faire une réclamation au moment et où ils le souhaitent.



Néanmoins, aujourd'hui, les bons canaux ne suffisent plus. Les clients attendent une grande réactivité et une réponse juste et efficace. Et pour beaucoup le canal vocal arrive en tête pour résoudre des problèmes plus complexes.

Or les IA génératives promettent désormais de faciliter la tâche des agents des

centres de contacts et autres services clients. Déjà, grâce à l'analyse des transcriptions, elles peuvent, sans aucune action d'un agent, qualifier les appels selon des critères spécifiques, et ainsi optimiser le suivi et la réponse aux besoins des clients. De plus, elles devraient de plus en plus assister les agents en temps réel en leur fournissant des

informations pertinentes sur celui qui appelle, l'historique des échanges et des suggestions de réponses. Et les experts promettent qu'elles auront très rapidement la faculté d'interpréter l'humeur du client et donc d'apporter des éléments d'intelligence émotionnelle aux équipes des services clients.

À toutes les étapes de la relation client, la digitalisation a donc modifié le comportement des consommateurs comme les réponses des équipes de vente et de contact. Reste que de plus en plus, un arbitrage devra être fait dans le choix des technologies utilisées au regard de l'acceptabilité par le client. Surtout transparence et sécurité des données deviendront deux nouveaux piliers de la confiance client. ●

WORLDLINE

Worldline Contact : la relation client 2.0

L'entreprise Worldline, spécialiste des paiements et de la transformation digitale, propose une solution omnicanale pour optimiser la relation client. Explications avec Virginie Besse, Sales Director.

Quelles sont les caractéristiques de la solution Worldline Contact ?

Virginie Besse : Worldline Contact est une solution BtoB omnicanale de centre de contact qui aide les organisations à gérer et à optimiser leur relation client. Elle offre une expérience personnalisée et continue, quel que soit le canal : voix, e-mails, chatbot, callbot, médias sociaux. Hautement sécurisée, Worldline Contact est une plateforme ouverte et modulable. Elle est utilisée par 150 clients, 100 000 agents et génère trois milliards d'interactions par an sur ses plateformes.

En quoi répond-elle aux enjeux de vos clients ?

V. B. : Worldline Contact favorise l'autonomie de la relation client. Nous concevons des parcours qui orchestrent naturellement tout

type d'interactions, du serveur vocal interactif intégrant la compréhension du langage naturel aux bots conversationnels. Notre moteur de routage, omnicanal et performant, renforce l'efficacité opérationnelle du centre de contacts. La meilleure réponse est alors apportée par l'agent ou par un bot, si le client préfère interagir en totale autonomie. Cette offre modulaire et ouverte s'inscrit dans un écosystème de partenaires, répondant ainsi aux enjeux principaux de la relation client.

Qu'en est-il de l'IA ?

V. B. : Dans un monde fait d'instantanéité, les clients veulent obtenir leur réponse dès le premier contact. L'IA permet de gagner du temps, de minimiser les coûts et de qualifier les appels, avec la possibilité de traiter les questions de premier niveau, de générer l'historique des interactions ou encore de



résumer une conversation. En tant qu'opérateur de service numérique, nous faisons le choix d'intégrer ces innovations à bon escient, pour redonner aux agents toute leur valeur d'écoute et d'empathie.



VIADIALOG

Des IA souveraines au service de la relation client

Acteur de référence dans l'industrie de la gestion des interactions clients en France, ViaDialog a acquis une grande maîtrise de l'IA pour aider les agents en centres de contact et épargner le temps des consommateurs.

Fondée il y a 20 ans par Jean-David Benichou, ViaDialog se spécialise dans les plateformes souveraines pour gérer les dialogues clients par téléphone, email, chat, visio ou au travers des réseaux sociaux. « En 20 ans nous sommes déjà réinventés cinq fois. Notre industrie connaît des ruptures profondes très fréquentes. Et celle de l'IA générative est la plus grande à date », estime son président-fondateur.

La révolution des IA génératives laisse ainsi croire que les postes d'agents en centres de contact seront tous automatisés dans les dix prochaines années. D'ores et déjà, 90 % des interactions entre les clients et les marques se font au travers de FAQ, de forums et de bots textuels et vocaux. Néanmoins, lorsqu'un client prend son téléphone, rédige un mail ou commence une discussion par WhatsApp c'est qu'il a vraiment besoin d'une assistance. C'est là que ViaDialog propose des solutions en mesure d'augmenter le lien affectif entre les consommateurs et leur marque, et évidemment leur fidélité.

Simplification et maîtrise inégalée du français

Les plateformes qu'elle déploie s'apparentent à des autoroutes à six voies ou plus, chaque voie étant un canal pour que les marques communiquent avec leurs clients comme ils communiquent entre eux (WhatsApp, chat, appels vocaux, SMS...). C'est



ensuite beaucoup d'IA pour accueillir ces interactions, les comprendre, les automatiser, les transmettre à des agents quand c'est nécessaire, et surtout les analyser pour aller recueillir toute la connaissance client qui se trouve dans ces flux de conversation.

Pour faire cela, ViaDialog a racheté en 2018 les actifs de la société Telispeech et a conçu à Lannion en Bretagne un lab IA où travaillent trois PhD et quatre data scientists. Là-bas, ils créent des IA souveraines pour transcrire et synthétiser la parole, et produire, avec leur solution ViaGPT, des résumés de conversation, d'analyse de sentiments et d'orchestration des tâches. « Grâce à nos collaborations avec les grands laboratoires français, en particulier sur le projet SpeechBrain, nous produisons des IA très performantes et industrialisables sur nos fermes de GPU en propre », souligne Ariane Nabeth Halber, PhD, SVP Innovation et IA chez ViaDialog. De plus, leurs activités générant d'énormes quantités de données en français, leurs IA affichent une maîtrise de la langue française nettement supérieure à celle des solutions portées par les GAFAM.

Lancée en 2021, leur plateforme ViaFlow concurrence ainsi directement la solution du

leader mondial Genesys. Ce d'autant qu'avec ViaFlow, « on est enfin capable de tenir tous les engagements pour l'omnicanalité, une vision client 360 degrés et l'assistance à base d'IA », rappelle Gil Monin, le Directeur Général Business de ViaDialog.

Rachat de Mindsay

Fin février 2024, Via.io, la maison mère de ViaDialog a repris les actifs de la société Mindsay au travers ViaSay. Ensemble ViaDialog et ViaSay vont construire la 1^{re} plateforme de bots multimodaux, capables de traiter indistinctement des interactions textuelles et vocales.

Convaincu que le dialogue restera au cœur des échanges marchands, Jean-David Benichou fait donc le pari de la convergence et de l'hybridation entre intelligence émotionnelle et intelligence artificielle.

Tél. +33 (0)1 83 77 31 00
 contact@viadialog.com
 www.viadialog.com



KONECTA

« Passer d'opérateur de Service Client à transformateur de l'Expérience Client »

*Parmi les leaders du marché du Business Process Outsourcing (BPO), Konecta a choisi une approche unique : accompagner ses clients de bout en bout à l'échelle mondiale tout en développant un ancrage local fort. De quoi offrir aux entreprises et aux marques bien plus qu'un expert de l'externalisation de la Relation Client. Entretien avec **Alix Ait-Said**, DG Sales & Marketing - French Speaking Market.*



Pouvez-vous nous présenter brièvement Konecta ?

Alix Ait-Said : Konecta est un acteur leader du Customer Management

BPO. Présents dans 25 pays, nous employons plus de 130 000 collaborateurs passionnés, au service de nos clients et des clients de nos clients.

Nos solutions couvrent l'ensemble des Customer Business Processes (avant-vente & vente, service client, assistance technique et recouvrement) avec un portefeuille de services comprenant du conseil, l'optimisation de process et des solutions digitales et technologiques innovantes.

Nous collaborons avec nos clients pour leur permettre d'offrir des expériences uniques dans un monde digital en constante évolution.

Parmi nos 500 clients, nous comptons des acteurs majeurs dans tous les secteurs : télécoms, énergie, services financiers, automobile, tourisme, e-commerce ou encore santé.

Quelles sont les attentes de vos clients ?

A. A.-S. : Notre marché est en pleine consolidation, nous voyons de nombreux acteurs se rapprocher pour atteindre la taille critique. Plus le marché se concentre, plus les clients recherchent des partenaires capables de les accompagner sur des processus plus complexes, des expertises métiers plus fortes, sur l'ensemble des géographies où ils opèrent.

Konecta se positionne en challenger mais aussi comme un acteur incontournable, offrant aux entreprises globales des alternatives solides et crédibles grâce à notre modèle opérationnel unique. Nous allions le meilleur des 2 mondes : des process éprouvés ainsi que l'adaptabilité et l'agilité des acteurs locaux, et ce dans un environnement très concurrentiel.



Dans ce contexte, les marques recherchent des partenaires flexibles, innovants avec une qualité de service irréprochable, le tout dans une équation économique maîtrisée.

Quels sont les axes de développement du secteur du BPO aujourd'hui ?

A. A.-S. : Pour renforcer notre position, nous travaillons sur plusieurs axes stratégiques.

Tout d'abord sur le plan géographique, car nous devons parler la même langue que les clients de nos clients. À l'anglais, l'espagnol, le français, l'allemand et l'italien viennent s'ajouter l'arabe, le néerlandais, ou encore le turc. Ces langues constituent le moteur de notre stratégie d'expansion géographique. Grâce à notre offre de shoring, nous sommes, par exemple, capables de parler français en France, en Espagne, au Maroc et à Madagascar.

Ensuite dans le domaine de l'expertise technologique et du conseil, notre objectif est d'offrir à nos clients l'accompagnement nécessaire pour optimiser leurs opérations. La digitalisation, l'automatisation des processus, l'analyse de la donnée ou encore l'IA générative sont aujourd'hui des extensions naturelles des compétences humaines.

Enfin, notre expertise métier constitue un avantage différenciateur essentiel. Nous comprenons les attentes spécifiques des acteurs du e-commerce, du voyage ou encore des services financiers, ce qui nous permet d'accompagner nos clients dans leurs ambitions de développement.

Dans ce marché très concurrentiel, comment Konecta parvient à se démarquer ?

A. A.-S. : Dans un marché de l'outsourcing qui se consolide, nous apportons une culture d'entreprise combinant simplicité, proximité et vision. À cela, s'ajoutent nos expertises pointues dans des métiers hautement réglementés comme la banque, l'assurance, l'énergie ou encore la santé.

Notre ADN, hérité de notre histoire entrepreneuriale et des rapprochements réalisés ces dernières années, nous permet d'apporter des réponses sur mesure aux transformations de modèles de nos clients.

Konecta

www.konecta-group.com/fr

DIALOG INSIGHT

Derrière la technologie, une approche humaine du marketing digital

Entretien avec **Pascale Guay**, PDG



« Dans un monde où les interactions digitales sont omniprésentes, la capacité à personnaliser ces interactions n'est pas juste un avantage concurrentiel, c'est une nécessité. »

Quelle est la principale force de Dialog Insight dans l'écosystème du marketing digital ?

Pascale Guay : La force de Dialog Insight réside dans notre capacité à humaniser la technologie. Notre plateforme est conçue pour permettre une personnalisation et une automatisation marketing de haute précision, mais toujours avec une approche humaine. Cela signifie non seulement offrir un support client exceptionnel, mais aussi fournir des outils qui permettent à nos clients de traiter chaque consommateur de manière individuelle, comme s'il était unique.

Comment Dialog Insight aide-t-elle les entreprises à surmonter les défis de la personnalisation à grande échelle ?

P. G. : Notre solution de Customer Data Platform (CDP) intégrée est clé. Elle permet aux entreprises d'unifier leurs données client en un seul endroit, facilitant la segmentation avancée et la création de campagnes hyper-personnalisées. C'est cette capacité à simplifier la complexité des données qui permet à nos clients de déployer des stratégies de personnalisation à l'échelle individuelle (1-to-1), transformant ainsi les prospects en clients fidèles.

En quoi l'automatisation offerte par Dialog Insight se distingue-t-elle dans le secteur du marketing ?

P. G. : L'automatisation chez Dialog Insight n'est pas juste une question de commodité ;

elle est au cœur de l'efficacité opérationnelle. Notre plateforme permet d'automatiser des milliers de messages marketing en quelques clics, mais ce qui nous distingue vraiment, c'est la sophistication avec laquelle ces automatisations peuvent être mises en place. Elles sont conçues pour être intuitives, permettant à nos utilisateurs de créer des parcours clients complexes sans nécessiter de compétences techniques approfondies. Cela signifie que nos clients peuvent non seulement économiser un temps précieux, mais aussi personnaliser leurs interactions à un niveau qui était auparavant inatteignable.

Quels sont les avantages de l'approche multicanal de Dialog Insight ?

P. G. : Notre approche multicanale reconnaît que chaque client est unique et que leur parcours doit refléter cette unicité. En intégrant des canaux comme les emails, les SMS, les push notifications, et bien d'autres, nous permettons à nos clients de rencontrer leur audience là où elle se trouve. L'approche multicanal augmente les chances de conversion en utilisant le bon canal avec le bon message, au bon moment.

Dialog Insight insiste beaucoup sur le support humain. Pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet ?

P. G. : Absolument. Nous croyons fermement que la technologie, aussi avancée soit-elle, ne peut remplacer l'élément humain. Que nos clients aient besoin d'aide en français

ou en anglais, notre équipe est là pour les soutenir à chaque étape. Cela va au-delà du simple support technique ; nous accompagnons nos clients dans la mise en œuvre de stratégies marketing, offrant notre expertise pour garantir leur succès. C'est cette combinaison d'innovation technologique et d'accompagnement humain qui, nous le croyons, fait toute la différence.

En conclusion, quel message souhaitez-vous transmettre aux entreprises qui hésitent encore à adopter Dialog Insight ?

P. G. : Je dirais simplement ceci : dans un monde où les interactions digitales sont omniprésentes, la capacité à personnaliser ces interactions n'est pas juste un avantage concurrentiel, c'est une nécessité. Dialog Insight est plus qu'une plateforme d'automatisation et de personnalisation marketing ; c'est un partenaire dédié à votre réussite. Nous offrons les outils, le support et l'expertise nécessaires pour transformer vos défis marketing en opportunités. Laissez-nous vous aider à créer des relations significatives avec vos clients, à économiser un temps précieux et à réaliser vos projets marketing les plus ambitieux. Avec Dialog Insight, c'est possible.



Tél. +33 (0)1 86 76 69 96
info@dialoginsight.com
www.dialoginsight.com