



"Les outils d'analyse vocale ne constituent pas une fin en soi", Alain Bouveret

Publié par Stéphanie Marius le 26 oct. 2020 - mis à jour à 11:41



Speech to text to analytics, alerting, analyse des émotions... Alain Bouveret, directeur général d'Eloquant, analyse l'apport des innovations en matière d'analyse vocale et revient sur les services développés en ce sens par l'éditeur.

Constatez-vous un maintien ou une baisse des interactions vocales au profit de l'écrit?

Nous assistons à une **stabilisation des interactions vocales**. Le vocal demeure le canal prioritaire entre une marque et ses clients. Pour une marque,



mettre en place un canal digital nécessite de développer de nouvelles compétences. Le canal vocal est d'autant plus important que l'on se trouve dans un moment sensible en termes d'expérience client. Il permet également à la marque d'incarner un service et de fidéliser les clients.

Quelle progression notez-vous en matière d'analyse de la voix (speech analytics et analyse acoustique)?

Il convient de **distinguer l'analyse du contenu** (connaître les thèmes d'appel, recherche pour savoir quand un client parle d'un produit...) de l'**analyse des émotions**. Nous proposons notamment un service d'analyse du contenu à la marque de chaudières Atlantic afin de repérer les produits sur lesquels se retrouvent plus fréquemment des pannes, notamment. Nous proposons du **speech to text to analytics** (via l'option "Analyse des retranscriptions de conversation") en collaboration avec une société française, Bertin IT, laquelle travaille également avec le ministère de la Défense. Cela ne permet pas de mesurer la satisfaction. Par ailleurs, nous cherchons à détecter la tonalité d'une conversation, y compris l'ironie.

Faut-il élaborer des outils sur mesure ou préférer une collaboration avec Dialogflow, l'outil développé par Google? Dans quels cas préférer l'une ou l'autre option?

Les outils standard, tels que Dialogflow, sont intéressants mais atteignent rapidement leurs limites en raison de leur caractère généraliste. Dans notre activité, nous analysons d'abord des éléments génériques, par exemple l'attente client, et nous rajoutons des éléments spécifiques, (références



produits, nom des entreprises concurrentes...). **L'intégration de nouveaux contenus dans le moteur ne porte donc que sur 20% du contenu environ.** Il est difficile de gérer de façon spécifique la totalité des échanges car cela implique de la retranscription à la main, une activité chronophage et très coûteuse. Par ailleurs, la partie commune s'enrichit en permanence, grâce au machine learning. Le coût est lié au nombre d'heures de conversation traitées par mois. Le coût standard varie en fonction des volumes de 5 à 10€HT/heure retranscrite et analysée.

Quelles sont les innovations d'Eloquant en matière de smart pairing et d'alerting?

Nous travaillons sur ce point avec l'entreprise californienne Oto.ai. Outre-Atlantique, le système est gamifié, il s'agit pour le conseiller de demeurer dans la zone verte d'une jauge vérifiant le ton de sa voix, afin de gagner des points. Le jeu est moins ancré dans la culture française mais **l'alerting est notamment utile pour la formation. Ces outils ne sont que des moyens au service de la capacité de la marque à répondre aux besoins du client.** Ils ne constituent pas une fin en soi.

Concernant le smart pairing, les SVI permettent de faire cela depuis 20 ans. Nous travaillons à la **réduction de l'employee effort score** (équivalent du customer effort score) et vérifions que les collaborateurs ont à leur disposition tous les éléments pour répondre aux besoins du client. Ce n'est pas l'outil qui résout les problèmes mais la façon dont on l'exploite.

Quel est l'intérêt et le potentiel des voicebots, selon vous?



Ils sont utiles pour des **demandes simples et fréquentes**. Par exemple, en client confronté à une panne de voiture peut, par ce biais, obtenir une dépanneuse. Or, s'il doit décrire la panne, le voicebot sera incapable de la comprendre. Nous en avons fait l'expérience avec Primagaz. L'entreprise est confrontée à de forts pics saisonniers, durant lesquels les clients la contactent souvent pour connaître leur date de livraison. Dans ce cas, le bot est totalement adapté. Il ne faut pas tout attendre d'un bot, au risque que ce dernier se montre très décevant et cause une forte insatisfaction.

Proposez-vous des outils de predictive dialing? Que pensez-vous de ces solutions?

Eloquent se positionne davantage sur la gestion des appels entrants. Nos solutions ne sont pas destinées aux outsourceurs gérant des campagnes sortantes en sous-traitance mais aux marques. A titre personnel, je ne suis pas convaincu de la pertinence de ces solutions. Sur le plan légal, la tendance est d'ailleurs à la restriction concernant l'usage de ces outils.

Quels sont vos objectifs et projets pour la fin d'année et 2021?

Nous souhaitons avancer sur la retranscription et l'analyse d'échanges. Par ailleurs, il m'apparaît important de **faire parler les données** au maximum. Je pense que nous avons beaucoup de valeur à développer autour de ce thème. Enfin, nous avançons sur l'amélioration de **l'accompagnement des acteurs**. Il s'agit d'une véritable attente des clients.