



www.akio.com

Dossier de Presse 2011

AKIO, Direction de la communication

Gwénola RODIER
Tel : 01 53 20 63 89
grodier@akio.com

Relations Presse
My NTIC

Franck TUPINIER
ftupinier@myntic.com

I – La SOCIETE

AKIO est née en 1999 du succès d'une solution de traitement des **emails entrants**, développée pour un groupe industriel, et d'une demande croissante des entreprises pour ce segment.

En effet, devant l'affluence des emails postés sur les sites web des sociétés, bon nombre d'entre elles ont cherché à s'équiper d'outils intelligents et puissants afin de répondre au mieux à leurs clients, en temps voulu.

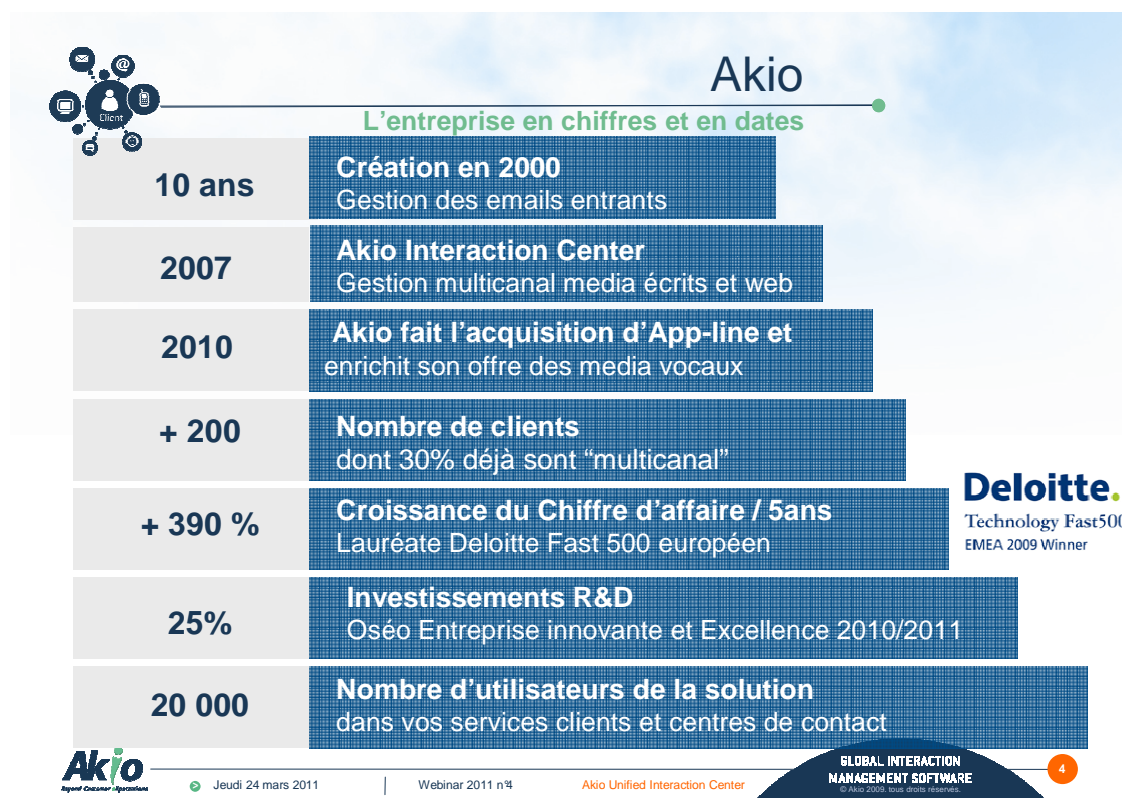


Très rapidement, la société a su s'imposer en France comme **leader des solutions de gestion d'emails entrants**. Avec un taux de croissance cumulé ces cinq dernières années de plus de 300 % AKIO confirme dorénavant sa pérennité et ses ambitions de développement.

A travers une collaboration étroite avec ses clients et ses partenaires, AKIO a su faire évoluer son produit phare, **Akio Mail Center** (AMC), afin de leur offrir, ainsi qu'aux futurs clients, une solution parfaitement adaptée à leurs besoins. Après 10 ans d'existence, AKIO propose désormais une **solution multicanal intégrée de Gestion unifiée des Interactions Clients**.

Akio™ Unified Interaction Center traite les appels entrants et sortants ainsi que le SVI, les **emails**, le **WebSelfService**, le **chat**, les **SMS**, les **Web Callback** et **Click to Talk**. Le **fax** et le **courrier**, dématérialisés, sont également gérés par cette suite logicielle. Enfin, deux modules de gestion des **campagnes marketing (email et voix)** et de gestion des **enquêtes en ligne** sont également disponibles.

Les solutions d'AKIO couvrent les besoins des PME comme des grands comptes dans tous les domaines d'activité. Elles équipent efficacement les **services clients**, les **centres de contacts** et **centres d'appels** et proposent des résultats exceptionnels, notamment en terme de gain de productivité et d'accroissement de la Qualité de Service.



II – L’OFFRE

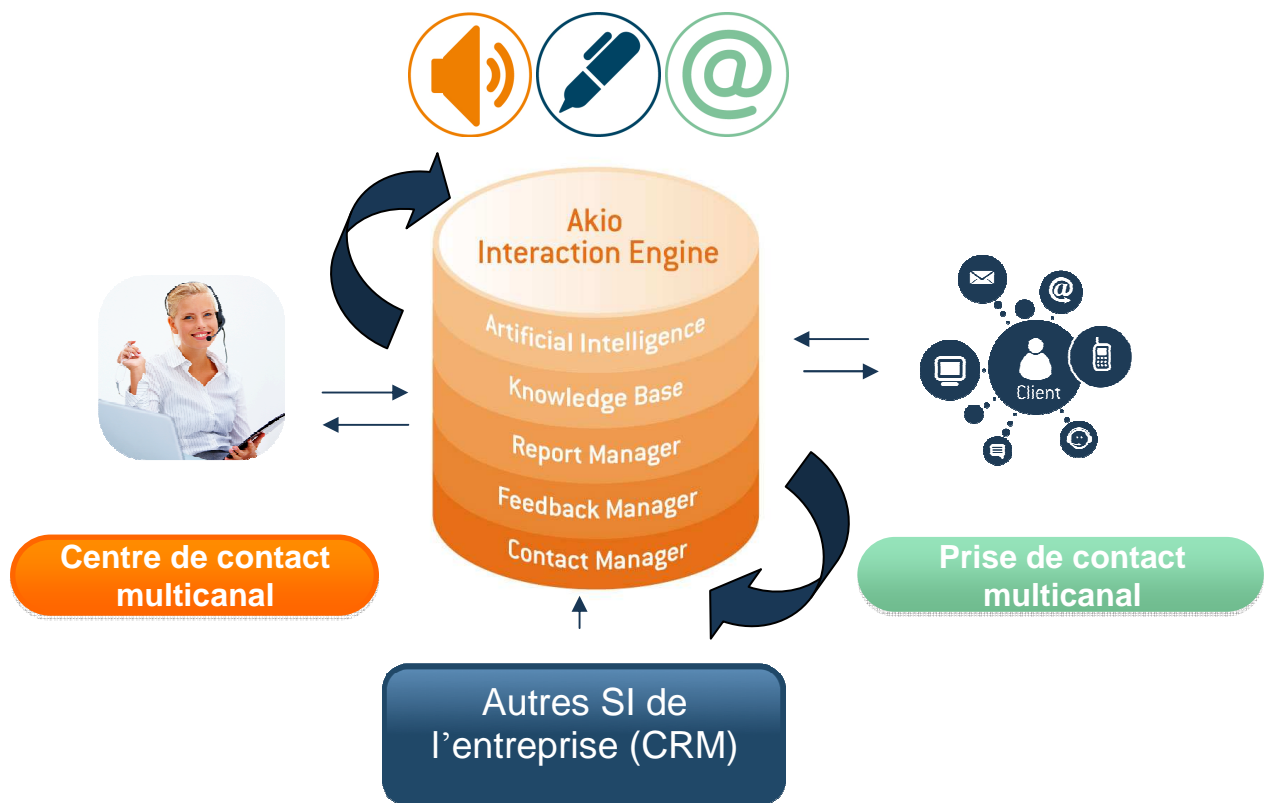
Akio Unified Interaction Center est une plateforme logicielle multicanal de **Gestion unifiée des Interactions Clients** développée pour faciliter les échanges Web, vocaux et écrits entre un service client et ses contacts.

Appels, Emails, Web SelfService, Chat, Web CallBack, SMS, Click to Talk, Fax et courrier entrants sont traités sur une seule et même plateforme, permettant :

- D’obtenir une vision 3D de l’activité de Gestion des Contacts
- De centraliser l’ensemble de la base de connaissance pour chaque media, afin de rendre cohérent le discours de l’entreprise,
- De consolider toutes les informations en provenance du client, quelque soit le media de contact.

Chaque media géré par Akio™ Unified Interaction Center profite de la même brique fonctionnelle de base. C'est-à-dire :

- Un moteur d’Intelligence artificielle pour router les contacts vers les bonnes compétences et proposer des réponses personnalisées
- Une fiche client où sont consolidées toutes les informations par contact et par media
- Une base de connaissance unifiée pour centraliser les informations et offrir un discours cohérent
- Un moteur de statistiques puissant pour piloter l’activité du centre contact
- Un moteur de suivi, le « feedback manager ».



III – Les partenaires

AKIO établit des relations de partenariat avec des éditeurs, constructeurs, SSII et clients, dans le but d'offrir à ses clients une palette de solutions fonctionnelles et techniques la plus large possible.

Nos plates-formes ouvertes permettent à nos partenaires d'héberger, d'intégrer et d'étendre aisément les solutions d'AKIO.

• Les partenaires Commerciaux :

Partenaires SaaS : connus et reconnus sur le marché pour leur expertise en hébergement de solutions, ils relaient nos offres en mode ASP et/ou SaaS.



Orange Business Services à travers l'offre **Web Contact Center**



Prosodie (Cap Gemini) à travers l'offre **Contact Manager**



SFR à travers l'offre **Centre de Contact Premium**

Partenaires Outsourcers : spécialistes de l'externalisation, nos partenaires Outsourcers assurent une qualité optimum de la gestion des contacts de leurs clients grâce à nos solutions.

DATA BASE FACTORY



Addicall, Agrège, Altacom, Call Marketing, Dircli, Ecosystem

Au total, plus de 50 entreprises traitent leurs contacts entrants à travers les offres de nos partenaires !

- **Les partenaires Conseil et Intégration :**

Ils fournissent leur expertise dans les domaines suivants : Assistance à Maîtrise d'ouvrage, Assistance à Maîtrise d'oeuvre, implémentation et déploiement, intégration de nos solutions dans les SI.
Parmi eux : ATOS ORIGIN, BT, BUSINESS & DECISION, STERIA, GFI ...

- **Les partenaires Solutions :**

Nos partenaires Solutions comprennent des fabricants de hardware, mais aussi et surtout des éditeurs dont les solutions complètent, enrichissent et dialoguent avec nos plates-formes.

- Les éditeurs de CRM

Coheris, Salesforce, Selligent, SAP, Oracle-Siebel ...

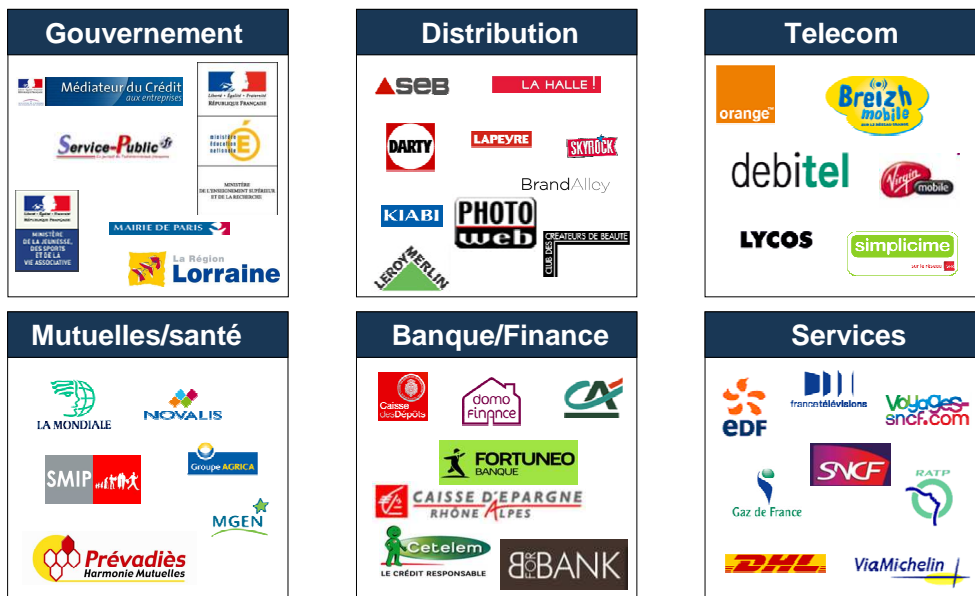
- **Les partenaires R&D :**

Ils permettent à Akio d'avancer plus vite dans les évolutions fonctionnelles et techniques de nos solutions. A ce titre, nous travaillons avec **EDF R&D**, avec **France Telecom R&D**, avec **OSEO** et sommes membres actifs de l'AFDEL !

IV – Les clients

AKIO compte à ce jour plus de 200 clients répartis en France, en Europe et dans le monde. AKIO s'adresse aux grandes entreprises, PME et Web Marchands quelques soient leurs secteurs d'activité.

Parmi nos références



Mardi 15 décembre 2009

Présentation Akio - L'entreprise

GLOBAL INTERACTION
MANAGEMENT SOFTWARE

11

V - Communiqués de presse / faits marquants 2011

Paris le 4 novembre 2010

Akio annonce l'acquisition de la société App-line

Akio bouscule le marché de la Relation Clients en annonçant l'acquisition d'App-line, éditeur de solutions pour centres de contacts.

Créé en 1999, Akio édite une suite logicielle multicanal de Gestion des Interactions Clients destinée aux services clients, centres d'appels et centres de contacts. Pionnier sur le marché, Akio est un acteur reconnu pour la qualité de ses solutions qui permettent de faciliter les échanges web (Email, Chat, Self-service, Callback) et écrits (Fax, Courrier, SMS) entre un service client et ses contacts.

Grâce à cette opération stratégique, Akio enrichit sa suite logicielle Akio™ Interaction Center des solutions Sibilo Voice (SVI) et Sibilo Contact Center (ACD IP). Ce mariage attendu entre Akio et App-line, fruit d'une vision industrielle commune, donne naissance à une offre globale de gestion de contacts multicanal, totalement intégrée et destinée aux centres de contacts de moyenne capacité. Depuis une interface unique de traitement et de supervision, les conseillers des centres de contacts pourront ainsi aisément gérer l'ensemble des interactions clients qu'elles proviennent des canaux vocaux, écrits ou du web.

Patrick GIUDICELLI, Fondateur et Président d'Akio « *L'objectif de cette opération est d'offrir à nos clients une solution globale de gestion des contacts. A ce jour, nous sommes le seul éditeur du marché à proposer une solution Multicanal et Cross-canal justifiant d'une maturité fonctionnelle et technique sur l'ensemble des medias. Notre nouvelle offre, très innovante, apporte une réponse pragmatique aux attentes des internautes, des conseillers et des superviseurs. Au final, nos clients amélioreront la qualité de leur relation client, la productivité de leurs équipes et plus généralement leurs performances opérationnelles* ».

Fort d'une équipe de 50 collaborateurs, et d'un chiffre d'affaires consolidé de 5 millions d'euros, Akio devance désormais son marché, que ce soit par sa taille, par l'étendue de son offre mais aussi par le nombre remarquable de ses clients grands comptes.

Cette nouvelle offre sera bien évidemment portée par les partenaires SaaS d'Akio, Orange Business Services, SFR Business Team ou Prosodie, qui se réjouissent de ces nouvelles synergies et opportunités.

Conseillé par Fininnov Corporate Finance, Akio, labellisé « Oséo Entreprise Innovante » et « Oséo Excellence 2010 » a bénéficié d'un soutien financier d'Oséo par le Contrat de Développement Participatif.

A propos d'App-line :

App-line édite des solutions logicielles multicanal pour le centre de contacts.

Open-standard, indépendante de la téléphonie et du système d'informations, la gamme s'articule autour de 2 produits :

- **Sibilo Contact Center** : front-office pour centre de contacts. Gestion et routage des médias selon les compétences et disponibilités des conseillers (gestion des appels entrants, campagne d'appels télémarketing, callback, selfservice vocal), et gestion de l'interaction client crosscanal.

- **Sibilo Voice** : plateforme vocale VoiceXML pour la gestion des portails vocaux avec reconnaissance et synthèse vocale.

App-line apporte les conseils, services et solutions technologiques, permettant de répondre précisément aux enjeux du marché et à ses objectifs et d'offrir au client final, un accès unifié à l'entreprise par le canal de son choix.

A géométrie variable, durables et intégrés avec les systèmes d'informations, les logiciels Sibilo d'App-line sont distribués sous licence et en mode on-Demand/SaaS.

App-line compte plus de 30 références dont **CNAM, MUTUELLE DES MOTARDS, RUE DU COMMERCE, SANOFI, SFR, etc.**

Paris le 1^{er} février 2011

Akio sort le premier outil de « chat conférence » dédié aux professionnels de la relation client et du webmarketing

Akio, éditeur d'une plateforme multicanal et crosscanal de gestion des interactions clients, renforce son expertise sur le média chat en intégrant une nouvelle fonctionnalité innovante : le Chat Conference.

Ce nouveau module, intégré à l'offre d'Akio, vient enrichir la brique Akio Chat Center déjà composée d'un module de « live interaction » pour le dialogue entre un internaute et le service client.

Le Chat Conférence permet d'organiser une conférence par chat entre un invité et un ensemble d'internautes, sous le contrôle d'un modérateur. Véritable innovation dans le domaine de la relation client, ce nouveau produit est la résultante d'un travail de R&D mené par les équipes d'Akio et élaboré à partir de souhaits formulés par les clients de l'éditeur.

Le principe de fonctionnement est simple : seuls l'invité (expert) et le modérateur peuvent intervenir dans la conférence. Le modérateur réceptionne les questions posées par les internautes avant et pendant la conférence au travers d'une interface spécifique. Depuis cette interface, il peut corriger les questions, les annoter, les organiser et les publier. Le modérateur est donc en mesure d'animer le Chat dans les meilleures conditions en s'appuyant sur un outil dédié. L'invité, quant à lui, peut taper directement ses réponses ou utiliser les réponses de la base de connaissance.

Par ailleurs, le module étant totalement intégré à l'ensemble de l'offre Akio, chaque inscrit à une conférence rentre dans la base des contacts multicanal d'Akio. Il est ensuite possible de lui renvoyer des informations par email, SMS, courrier etc. par exemple le récapitulatif de l'ensemble de la conférence.

Gwénola Rodier, Responsable Marketing chez Akio *«Le chat conference est un formidable outil de conquête et de fidélisation. C'est une véritable innovation dans le domaine de la relation client. Cet outil permet à nos clients d'organiser des conférences qui leur donnent le statut d'expert sur leur propre marché. C'est un atout énorme pour conquérir et fidéliser leur marché. Le chat est désormais un vecteur stratégique dans le monde de la relation client. Pionniers sur le marché, nous allons continuer d'innover et de faire évoluer notre offre pour l'adapter au mieux aux attentes formulées par nos clients. »*

D'ores et déjà disponible, ce nouveau module a déjà été utilisé avec succès par des clients Akio, notamment dans le secteur de la santé.

Paris, le 25 janvier 2011

Showroomprive.com opte pour une relation client 3 en 1 avec Akio

L'éditeur Akio consolide son positionnement dans le secteur du e-commerce et de la distribution en déployant une solution de gestion de la relation client de dernière génération supportant les canaux web et vocaux chez le numéro 2 de la vente privée en ligne, Showroomprive.com

Créé en 2006, Showroomprive.com est le deuxième site de ventes privées en France. Le site réunit une communauté de 5 millions de membres actifs et enregistre 140 millions d'euros de chiffre d'affaires. Showroomprive.com est le site de références pour les ventes privées de grands portails, comme celui d'Orange et connaît un fort rayonnement à l'international.

Le solide positionnement de Showroomprive.com s'explique par la pertinence de son offre mais également par la qualité de sa relation client. Très rapidement, la Direction des projets et de la qualité, représentée par Mme Adèle Wistrand, a décidé d'industrialiser ses processus de traitement pour améliorer sa réactivité.

La décision est alors prise de remplacer le mode de traitement historique reposant sur Outlook. La plate-forme d'Akio est sélectionnée pour sa capacité à gérer de manière très qualitative un flux croissant de demandes. Le choix de la solution d'Akio s'explique aussi par son moteur d'Intelligence Artificielle, unique, qui permet aux agents de gagner en productivité et en qualité (base de connaissance multicanal, multilingue...) mais surtout en temps de formation des nouveaux conseillers. En effet, un conseiller peut être efficace dès son arrivée en faisant travailler le moteur d'Intelligence Artificielle qui peut automatiquement remonter, pour une question donnée, les 5 meilleures réponses-types de la base de connaissance ou de l'expérience des autres conseillers.

Déployée en 2009 en moins d'un mois, la plate-forme d'Akio est utilisée au quotidien par l'ensemble des conseillers clientèle (en France et à l'International) de Showroomprive.com. La mise en production a été intégralement réalisée par les équipes d'Akio sans mobiliser de ressources chez Showroomprive.com. La plate-forme a été paramétrée en fonction des règles métiers de la société (base de connaissances, règles de routage...)

Fort du succès de la mise en œuvre de ce premier projet, le site marchand a souhaité proposer de nouveaux canaux de communication à ses clients et s'appuyer sur un outil unique pour gérer tous ces canaux. **L'intégration du serveur vocal d'Akio s'est donc imposée comme une évolution naturelle.**

Les objectifs du déploiement étant notamment d'écourter les temps de transformation et d'offrir une plus grande interactivité aux clients qui envoient près de 10 000 emails par mois et passent près de 11 000 appels. Une étude réalisée sur la communauté d'utilisateurs montre que 91 % d'entre eux sont particulièrement réceptifs à ce nouveau vecteur de communication. En complément de la voix, le module de chat sera prochainement déployé. Il s'agit d'un projet stratégique et particulièrement bien adapté au monde de la vente événementielle.

Showroomprive.com bénéficie d'une plate-forme de gestion crosscanal qui lui permet de positionner la relation client au centre de son modèle de développement. Cela lui a permis de délivrer un service de grande qualité, de définir des processus de traitement normalisés (envoi d'un numéro de dossier au client, suivi de dossier...) et de répondre en moins de 48 heures à l'ensemble des demandes entrantes. *« Grâce à Akio, les équipes de Showroomprive.com peuvent accéder à des statistiques précises, mesurer la qualité des campagnes, monitorer le travail des collaborateurs et, globalement, mieux analyser les attentes et comportements des clients. »* se félicite **Frédéric Ippolito, Directeur commercial chez Akio**. Et de continuer : *« Nous incitons fortement nos clients à suivre cet exemple de relation crosscanal efficace. Notre rapprochement avec la société App-line, spécialiste de la voix, prend tout son sens. »*

Adèle Wistrand, Directrice projets et qualité, Showroomprive.com *« La plate-forme d'Akio nous a permis d'accéder à un outil métier 3 en 1. Que ce soit pour l'email, la voix ou le chat, nous pouvons piloter toutes nos opérations depuis un point unique et donc avoir une analyse plus fine des besoins de nos clients. La solution d'Akio se positionne au centre de notre chaîne de valeurs. Nous allons continuer d'utiliser la solution d'Akio dans le cadre de nouveaux projets que nous allons annoncer sous peu, notamment dans le monde du voyage. »*

Paris, le 07 mars 2011

Akio unifie ses canaux vocaux et écrits en annonçant Akio™ Unified Interaction Center

Akio, éditeur de solutions de gestion unifiée des interactions clients, annonce l'arrivée d'une nouvelle offre combinant les apports respectifs de la solution Akio Interaction Center d'Akio et de l'offre de traitement des media vocaux d'App-line, Sibilo. Cette combinaison est la résultante de l'opération de croissance externe menée par Akio en novembre 2010.

Cette nouvelle solution est une véritable révolution dans l'offre d'Akio. La principale innovation tient à l'intégration des médias vocaux (SVI, appels entrants, appels sortants) et permet à Akio de se distinguer des autres outils du marché. Grâce à Akio™ Unified Interaction Center, les centres de contacts et professionnels de la relation clients peuvent traiter aisément, en temps réel ou en différé selon la spécificité du media ou l'organisation du centre de contact, l'ensemble des flux entrants (email, voix, tchat, fax...). Toutes les interactions sont consolidées dans une brique centrale, Contact Manager.

Dans un souci de performance et de simplicité d'utilisation, l'interface de cette nouvelle solution a été revue. Pensée pour les opérationnels, elle permet de naviguer facilement et d'accéder rapidement à toutes les fonctions de la plate-forme depuis une interface web de dernière génération. Cet élément est fondamental et permettra aux conseillers clientèle d'associer productivité et confort de travail.

Au-delà de ces nouveautés, la suite Akio™ Unified Interaction Center continue d'évoluer et intègre de nombreuses innovations comme :

- L'intégration d'un agent conversationnel, Akio Virtual Assistant en complément des modules de web self-service et de live chat
- Le support des médias sociaux avec Akio Social Interaction
- Un module de chat-conférence pour enrichir l'offre Akio Chat Center
- L'arrivée de la visio dans le portail d'interactions avec Akio Visio Portal

Gwénola Rodier, Responsable Marketing, Akio « *Le lancement de notre nouvelle offre logicielle Akio™ Unified Interaction Center est une réponse opérationnelle aux attentes du marché. Nous proposons aujourd'hui une solution justifiant d'un même niveau de maturité sur l'ensemble des médias de contact et nos clients peuvent désormais profiter de cet avantage indéniable. Traiter ses interactions clients en mode Silo n'a plus lieu d'être ; Akio offre cette vision globale et unifiée du contact client multicanal, incontournable pour maîtriser son activité .* »

Cette nouvelle offre sera commercialisée en mode licence ou en mode SaaS ; elle est modulaire et s'intègre avec l'ensemble des systèmes d'information du marché.

A découvrir en avant-première sur le salon Stratégie client, stand F26.

Paris le 10 mars 2011

Chat Conférence : Traiter la réclamation client à l'heure des media sociaux ; quel avenir pour le service client ?

[Mardi 29 mars à 14heures]

En partenariat avec [l'AMARC](#) (Association pour le **MA**nagement de la **R**éclamation **C**lient), **Akio** organise la 1^e chat-conférence publique dédiée à la réclamation client à travers le web et ses media sociaux.

En effet, s'il est un nouveau levier de croissance pour les entreprises, l'expression du client sur les sites communautaires pourrait vite devenir une lourde pression si elle n'était pas maîtrisée. Dans ce contexte, il faudra se demander à qui revient le traitement de ces parcours publics (service communication, fidélisation, client ?) et comment les intégrer à l'ensemble des autres media de communication que l'entreprise met à disposition du client. Les entreprises sont-elles toutes dans la même situation face aux media sociaux ?

Cette conférence chat sera animée par des experts de la relation client et du dialogue communautaire :

Isabelle Mirocha, responsable des services clients de Midas et administratrice de l'AMARC et

Thierry Spencer, blogueur de [sensduclient.com](#), vice-président marketing de Testntrust et adhérent de l'AMARC.

Retranscription de la Chat Conférence : Traiter la réclamation client à l'heure des media sociaux ; quel avenir pour le service client ?

Mardi 29 mars à 14H, en partenariat avec [l'AMARC](#) (Association pour le Management de la Réclamation Client), **Akio** a organisé le 1^e chat-conférence public dédié à la réclamation client à travers les media sociaux.

En effet, s'il est un nouveau levier de croissance pour les entreprises, le dialogue social autour de l'expression du client pourrait vite devenir une lourde pression s'il n'était pas maîtrisé. Dans ce contexte, il faudra se demander à qui revient le traitement de ces parcours publics (service communication, fidélisation, client ?) et comment les intégrer à l'ensemble des autres media de communication que l'entreprise met à disposition du client. Les entreprises sont-elles toutes dans la même situation face aux media sociaux ?

Cette conférence chat a été animée par des experts de la relation client et du dialogue communautaire. :

Isabelle Mirocha, responsable des services clients de Midas et administratrice de l'AMARC et

Thierry Spencer, blogueur de [sensduclient.com](#), vice-président marketing de Testntrust et adhérent de l'AMARC.

Historique de la chat conférence :

[13:53:52] AMARC: Bonjour, je vous souhaite la bienvenue dans notre espace de discussion en partenariat avec l'AMARC sur le thème : Traiter la réclamation client à l'heure des média sociaux ; quel avenir pour le service client ?

Vous pouvez poser vos questions tout au long de la discussion, elles seront redirigées vers un modérateur.

[13:58:06] Le modérateur: *Bonjour et bienvenue sur cette conférence chat dédiée à la réclamation client sur les media sociaux. Vous êtes 90 participants inscrits*

Avant de démarrer, je souhaite présenter et remercier nos invités :

Isabelle Mirocha, Responsable du service client de MIDAS et administratrice à l'AMARC

[14:00:56] AMARC: Bonjour !

[14:01:02] Le modérateur: *et Thierry Spencer, Directeur Marketing et fondateur de test'n Trust ; adhérent de l'AMARC*

[14:01:37] AMARC: Thierry SPENCER : Bonjour à tous

[14:01:47] Le modérateur: *Juste un petit rappel :*

L'AMARC, l'Association pour le Management de la Réclamation Client a pour mission principale de professionnaliser et de promouvoir le management de la réclamation client.

[14:02:31] Le modérateur: *L'AMARC rassemble 250 entreprises adhérentes, dont 75% des entreprises du CAC 40, qui ont pris le pari et le parti de « transformer le pépin en pépite » !*

Nous allons donc commencer la discussion. Vous pouvez à tout moment envoyer vos questions ou réagir aux propos de nos invités ou des internautes.

Le modérateur les transmettra aux invités.

Nombreuses ont été les questions posées lors de votre inscription.

Nous avons relevé 4 types de questions. Elles seront la base de notre discussion.

Thierry, je vous propose de commencer à répondre aux questions concernant la stratégie des entreprises par rapport à la nécessité ou non d'être présent sur les media sociaux et d'y traiter la réclamation.

[14:03:34] Le modérateur: *La question est de Françoise*

Quelle différence pour les services de RC si les média sociaux permettent de vous poster un mail de réclamation. Ou parle-t-on de veille sur les média sociaux. Sommes-nous toujours dans la réclamation entrante ?

[14:04:24] AMARC: Thierry SPENCER : Merci Françoise pour cette question. Elle soulève la question de la qualification de l'expression sur les médias sociaux selon moi. Comment distinguer l'expression de la réclamation précise ? Mettons nous dans la peau du client...

[14:05:06] AMARC: Thierry SPENCER : On peut distinguer trois types d'expression :

1/ Le client utilise les médias sociaux plutôt qu'un canal classique pour sa réclamation. Si vous avez clairement affiché l'objectif de votre présence et que vous avez fait comprendre au client qu'il pouvait entrer en relation avec vous, alors vous devez une réponse à cette personne. Vous devez laisser la trace de la prise en compte. La réponse complète n'a pas à être publique d'ailleurs...

2/ Le client ne se serait pas exprimé via un canal classique. Les média sociaux lui offrent un nouveau canal d'expression. C'est une chance ! Vous savez que les clients mécontents ne s'expriment pas assez et ne vous « rendent pas ce service » en vous faisant part de leur insatisfaction.

3/ Le client s'exprime sur les médias sociaux sur un sujet mineur. A vous de mettre en œuvre des process de veilles adaptés qui vous permettent de qualifier les expressions du client.

[14:07:33] Le modérateur: *En attendant, une question de Martine*

Bonjour, faut-il mettre sur le Facebook de l'enseigne un lien permettant d'écrire au centre de la relation client ? Si oui pourquoi ? Est-ce une réelle attente des utilisateurs de Facebook ? ou vaut il mieux sélectionner des sites sur lesquels le nom de la marque peut être cité et récupérer toutes ces données, si oui pourquoi ?

[14:08:55] AMARC: Thierry SPENCER : Bonjour Martine, ravi de vous retrouver ici parmi nous. Je laisse Isabelle Mirocha vous répondre.

[14:09:47] AMARC: Isabelle MIROCHA : Bonjour Martine ! Pourquoi pas ! Quick offre cette possibilité en

indiquant son mail Réclamation. Les marques ont toutes des approches variées sur FaceBook. Ce n'est néanmoins pas un site qui recueille bcp d'avis négatifs. Les consommateurs lui préfèrent des blogs plus orientés Marques et Consommation.

[14:11:02] AMARC: Pour être proche de ses clients une marque doit concentrer ses axes de collecte. Il me semble inopportun d'avoir des liens disséminés sur le net. Rien ne vaut une vraie ouverture à contact (Rubrique « contactez-nous » « votre avis nous intéresse ») sur son propre site.

[14:12:13] Le modérateur: *Une question de Virginie : Est-ce que ce n'est pas le support Twitter qui est plus adapté pour faire de la relation client ?*

[14:13:46] AMARC: Thierry SPENCER : Virginie, si seulement c'était si simple ! Twitter offre l'instantanéité, la souplesse et le partage.

Cela dépend aussi de votre produit, votre cible et la culture de votre entreprise.

Observons l'exemple de BNP Paribas qui vient de lancer un compte sur Twitter

[14:16:19] AMARC: Isabelle MIROCHA : Virginie à ce sujet l'AMARC est en cours de réflexion sur le sujet Vendredi nous allons présenter la cartographie des Services de Réclamation et de leurs pratiques

[14:18:45] AMARC: Vous aurez ainsi connaissance de la pratique effective des réseaux sociaux, des canaux privilégiés, des méthodes et des approches

La synthèse de cette cartographie sera présentée au salon Stratégie Clients lors de la conférence du 6 avril à 12h15.

[14:21:10] Le modérateur: *Une question de Victoria*

...Bonjour Thierry, pouvez vous nous redonner les questions clés à se poser avant de nous lancer dans 'l'aventure' de la relation client sur le web. Vous les aviez exposé (mais trop rapidement) lors d'une dernière conférence à Paris

[14:22:12] AMARC: Thierry SPENCER : Bonjour Victoria

ok je pense que tous les supports doivent être étudiés effectivement en fonction de la cible et des objectifs mais je pense que que le problème de Twitter est aujourd'hui le manque de massification du support versus Facebook !

[14:24:15] AMARC: Thierry SPENCER : nous sommes en phase Virginie. Il y a 200 000 connectés actifs à Twitter vs 20 millions sur Facebook. La masse compte !

pour répondre à Victoria, je vous donne le lien vers mon billet sur les 7 critères stratégiques pour s'investir sur les réseaux sociaux <http://sensduclient.blogspot.com/2011/02/marques-et-medias-sociaux-7-criteres.html>

[14:27:19] Le modérateur: *Nous avons 2 questions concernant les risques de traiter la réclamation clients sur les media sociaux par rapport au traitement au service client?*

[14:30:46] AMARC: En effet le risque de rendre public un échange doit être assumé par l'entreprise. Il convient de toujours garder à l'esprit qu'Internet est la nouvelle place publique, avec ses vérités et ses rumeurs. Le site testntrust apporte justement une réponse concrète qui garantit la véracité des avis, mais pour les autres supports et hébergeurs, il convient d'être prudent. Vous pouvez néanmoins agir dans le cas de diffamation et obtenir le retrait d'avis.

[14:31:30] Le modérateur: *Clarisse rebondit : N'est-ce pas dangereux, sur des réseaux sociaux comme Facebook, de donner libre parole à tous les consommateurs ? Si chacun veut y raconter sa petite anecdote et que celle-ci est négative cela ne peut-il devenir vite incontrôlable voire néfaste pour la marque ? Ne faut-il pas se méfier des "rumeurs" si rapides à se propager sur ces réseaux ?*

[14:34:08] AMARC: Isabelle MIROCHA : Bonjour Clarisse ! Les réseaux sociaux sont des mines d'or pour les entreprises : l'expression du client y est libérée. L'Amarc milite pour cette expression du client.

[14:36:53] AMARC: Isabelle MIROCHA : pour limiter les rumeurs et propagation d'informations négatives, l'entreprise doit être présente, active, à l'écoute (via ses canaux ouverts). Il est également notable que l'autorégulation des internautes limite les propagations sauvages (voir le site Bouygues sur l'entraide entre abonnés)

[14:37:18] Le modérateur: *d'Alexandra*

Bonjour, quelle stratégie adopter dans le cadre des pages non officielles de nos marques ? Est-il indiqué t'intervenir si un client venait à y poster une réclamation ?

[14:38:14] AMARC: Thierry SPENCER : tout d'abord, en tant que marque vous pouvez demander à Facebook de fusionner vos pages non officielles.

Ensuite, pour les pages de fans, il nous semble important pour Isabelle et moi de répondre toujours et d'être présent.

les marques ne peuvent plus être uniquement des Objets de conversation, elles doivent favoriser les lieux de conversation ou bien être des acteurs de la conversation.

[14:41:10] Le modérateur: *Parlons maintenant du métier de "community Manager"*

[14:41:53] AMARC: Thierry SPENCER : Nous sommes prêts !

[14:41:57] Le modérateur: *Quels sont les enjeux des compétences nécessaires au traitement via chat des réclamations clients ? de Laurent*

et une question presque identique de Herve : Comment traiter les mécontentements sur les médias sociaux ? Quelle organisation faut-il avoir derrière ? Quelles compétences ?

[14:45:53] AMARC: Thierry et moi partageons les points suivants : pour bien traiter les réclamations sur les réseaux , les qualités et points clé sont :

Réactivité

Ouverture d'esprit

Personnalisation

Souhait réel d'aide au client affichée

Support incontesté de la DG de l'enseigne

[14:46:48] Le modérateur: *Les internautes demandent quelle position doit avoir ce community manager ?*

[14:48:07] AMARC: Isabelle MIROCHA : les organisations constatées aujourd'hui sont les suivantes : un community manager rattaché au service Communication ou Marketing, un chargé de relation client dédié, au sein du service Réclamations, ou enfin un community manager externalisé (agence de communication, ou entreprise dédiée au services Web.)

[14:48:36] Le modérateur: *Quel département de l'entreprise doit être responsable des médias sociaux?... demande Stefan*

[14:50:30] AMARC: Thierry SPENCER : Stefan, mon point de vue est que les entreprises doivent réfléchir à leur posture, leur positionnement avant de penser outils, fonctions, services
a vrai dire tout le monde est concerné par les médias sociaux. Dans une entreprise comme Zappos (dont je ne cesse de parler) les 700 collaborateurs du service client ont un compte twitter ils ne se posent pas la question du Community manager !

[14:52:18] Le modérateur: *En quoi une réclamation d'un client particulier, donc propre à son histoire de client, pourraient intéresser les autres clients internautes ?*

[14:53:34] AMARC: Thierry SPENCER : la vie des clients est faite d'anecdotes et certaines sont particulièrement représentatives et toujours intéressantes !

-prenez l'exemple de Beckie Williams la cliente de Marks et Spencer qui refusait de payer un supplément pour son soutien gorge grande taille

- Elle a créé un groupe du Facebook avec 23 000 personnes et fait évoluer l'entreprise

- ou le chanteur Dave Carrol a qui United Airlines a cassé la guitare. Il a fait une chanson publiée sur Youtube et vue par plus de 10 millions de personnes !

- <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>

[14:59:10] AMARC: Pour conclure sur ce sujet, l'entreprise a intérêt à rendre publiques les problèmes principaux de ses clients : c'est aussi une bonne façon de réduire les sollicitations directes vers l'entreprise !

[14:59:23] Le modérateur: *Quelle marque est exemplaire ,selon vous ? demande Camille*

[15:00:35] AMARC: Thierry SPENCER : Zappos bien sûr ! <http://sensduclient.blogspot.com/2010/08/le->

secret-de-zappos.html

[15:01:37] AMARC: Isabelle MIROCHA : également Quick sur FaceBook pour leur courage et leur transparence, ainsi que leurs liens de renvoi sur un accès à la réclamation pure
- également Bouygues pour sa plateforme d'entraide qui concentre ses clients en un site unique d'échange (bonne démarche pour limiter "les pollutions" sur le net]

[15:03:28] AMARC: Thierry SPENCER : Coca Cola qui veut être "partout où se trouvent ses clients" et la qualité de son service client
- notre champion national LEROY MERLIN bien sûr ! qui est vraiment dans une logique d'orientation client complète
- Vente privée, un site qui investit beaucoup sur la relation client
- et comme le précise Isabelle, ces entreprises sont adhérentes à l'AMARC ! ;-]

[15:07:26] Le modérateur: *Merci beaucoup Thierry. Avant de mettre fin à cette conférence ; quels sont les 3 points nécessaires au démarrage d'une stratégie de gestion de la réclamation client sur les media sociaux ?*

[15:11:11] AMARC: Isabelle et Thierry :

1/ il nous semble essentiel que l'entreprise soit alignée stratégiquement par rapport à son positionnement, sa posture relationnelle et son activité. Il faut une forte volonté des actionnaires et dirigeants pour soutenir un projet comme celui-ci.

2/ Ces nouveaux médias nécessitent une grande agilité de la part de l'organisation, une souplesse essentielle pour pouvoir adapter les structures et les hommes dans leur mission de relation clients.(capacité à faire travailler les gens ensemble, décloisonnement, nouvelles fonctions, etc.)

3/ Les réseaux sociaux induisent curiosité, dynamisme, réactivité. Les caractéristiques de ces médias (instantanéité, interactivité, transparence] nécessitent le développement de nouvelles qualités et d'une culture d'un nouveau mode de communication

[15:16:32] Le modérateur: *Merci beaucoup Isabelle, Thierry pour votre éclairage sur le sujet. Cette conversation est maintenant terminée. Je vous remercie d'y avoir participé et espère avoir répondu à vos questions. Nous remercions également tous les internautes qui ont posé des questions très intéressantes mais auxquelles nous n'avons pas pu donner de réponse.*

[15:20:58] AMARC: Isabelle et Thierry : nous aurions tellement voulu répondre à tout le monde ! ;-] Nous vous donnons rendez-vous à la convention <http://www.amarc.asso.fr/> de vendredi sur le salon Stratégie Clients <http://www.strategieclients.com/> sur le blog <http://sensduclient.blogspot.com/> et sur <http://www.testntrust.com/>

A propos de l'Association pour le Management de la Réclamation Client – AMARC

Créée en 2004, l'Association pour le Management de la Réclamation Client a pour ambition principale de professionnaliser et de promouvoir le management de la réclamation client.

L'AMARC rassemble 250 entreprises adhérentes, dont 75% des entreprises du CAC 40, qui ont pris le pari et le parti de « transformer le pépin en pépite » !

Tout au long de l'année, l'association organise différentes activités dédiées au management de la réclamation client : conventions, université de formation, groupes de travail, clubs de réflexion par secteurs d'activités, prix distinguant les leaders dans le traitement de la réclamation, enquête sur l'état de l'art, identification et partage de bonnes pratiques...

Plus d'information sur www.amarc.asso.fr ou auprès de la délégation AMARC : Marie-Louis Jullien - mljullien@amarc.asso.fr – 01 41 09 05 27

SVI et langage naturel, le téléphone a-t-il encore de l'avenir dans la relation client ?

La relation client est incontestablement en pleine mutation et tend à intégrer de nouveaux canaux de communication. À n'en pas douter, ce phénomène devrait largement s'intensifier et continuer de s'enrichir de nouveaux canaux et usages qui apporteront toujours plus d'interactivité et de qualité dans les échanges réalisés entre les équipes des centres de contact et les clients. Ce constat posé, il est pourtant nécessaire d'analyser de façon pragmatique les canaux incontournables qui restent un must have pour les clients. En effet, proposer différents canaux est certes nécessaire, mais il ne faut pas pour autant perdre de vue les attentes exprimées par les clients.

Au-delà des canaux purement écrits et de l'émergence des media sociaux comme canal de communication, force est de constater que le canal vocal continue de se positionner comme un vecteur de communication préférentiel. Dans un rapport « Market Scope » de 2010, Gartner reconnaît que la principale motivation des entreprises qui investissent dans les plates-formes de serveur vocal est l'étude de rentabilité des applications en libre-service pour les centres de contact. Ce type de solution permet aux clients d'effectuer seuls des actions par téléphone sans avoir à passer par un téléopérateur, lequel engendrerait, pour l'entreprise, un coût plus élevé par transaction. Grâce à cette fonctionnalité, les entreprises peuvent obtenir un retour sur investissement concret, parfois même important. Globalement, ces solutions peuvent être utilisées auprès des clients, des salariés ou de quiconque ayant besoin d'assistance. De son côté le cabinet Forester explique que le coût moyen de résolution d'un ticket en après vente est moins cher au téléphone que par email ...Tous ces éléments plaident donc en faveur de l'approche SVI.

Ainsi, nombre d'entreprises et d'administrations continuent d'investir massivement dans la mise en œuvre d'infrastructures permettant de gérer le flux vocal de manière professionnelle et industrielle ! Les serveurs vocaux interactifs ne sont donc pas condamnés à disparaître au profit d'autres canaux plus « modernes ». Ils sont même dans le top 3 des canaux les plus utilisés par les clients.

Comment expliquer un tel succès de l'approche vocale ? Tout d'abord l'évolution des technologies a joué un rôle stratégique ! En effet, la qualité aujourd'hui délivrée permet de proposer un service fluide se rapprochant au plus près d'un mode de communication en langage naturel : les voix sont moins synthétiques, la reconnaissance vocale optimisée...

Autant d'éléments complémentaires qui garantissent un grand confort d'utilisation. L'on notera également en matière de technologie que, grâce à l'évolution des approches SaaS, les serveurs vocaux interactifs sont désormais plus simples et moins coûteux à déployer. Cet aspect a largement contribué à rendre ces technologies accessibles à l'ensemble des entreprises : grands comptes et PME. Une nouvelle demande portée par les PME a donc fait émerger de nombreux projets, qui étaient jusqu'alors réservés aux grands comptes.

Le canal vocal a également été dopé par son intégration dans les systèmes GRC et e-CRM. Il n'est en effet plus un vecteur isolé. Intégré à part entière dans le système d'information, il rejoint donc les autres canaux traditionnels (mail, chat, courrier, fax) et vient compléter les informations provenant de ces derniers.

Autre élément à ajouter, la parfaite adéquation de l'approche SVI à certains secteurs d'activité. Nous pouvons par exemple citer les secteurs de l'assurance et de la mutuelle qui investissent fortement sur ce vecteur. Cela s'explique principalement par le type d'information demandée par les clients : gestion des contrats d'assurance, déclaration des sinistres, suivi des dossiers, informations sur des nouveaux produits...

Au travers de ces éléments, l'on comprend aisément que les serveurs vocaux interactifs apportent des réponses pertinentes aux attentes des centres de contacts et des clients finaux. Cette double réponse est à la base du succès de SVI. N'oublions pas non plus qu'en dépit de la multiplication des vecteurs de communication, les clients souhaitent accéder à des canaux intuitifs pour échanger avec les services clients. La voix est, en ce sens, tout indiquée pour répondre à cette attente exprimée et récurrente.

Paris le 15 juin 2011

Akio anime la relation client et présente Akio Virtual Assistant

Ce lancement s'inscrit dans le cadre de la stratégie d'Akio qui consiste à proposer une offre permettant de gérer l'ensemble des canaux de communications utilisés par les professionnels de la relation client : mail, voix, courrier, fax, chat...



En lançant Akio Virtual Assistant, l'éditeur met une nouvelle corde à son arc. Akio Virtual Assistant est un agent conversationnel (Avatar) qui permet au client d'accéder de manière ludique et interactive à un support de niveau 1. Cet outil innovant, disponible à tout moment, permet de traiter de manière simultanée plusieurs milliers de sollicitations. Le conseiller virtuel est capable de reconnaître plusieurs formulations d'une même question, de gérer les fautes d'orthographe et de grammaire, ainsi que les synonymes.

Compatible avec l'ensemble des modules de la suite Akio, Akio Virtual Assistant peut être inséré dans un parcours client et être complété au besoin par d'autres modules multicanaux. A titre d'exemple, au travers d'un live Chat, un chargé de clientèle peut épauler le conseiller virtuel lorsque les questions des clients s'avèrent trop spécifiques. Il dispose alors de l'historique de la conversation pour répondre au mieux et avec une meilleure expertise en utilisant Akio Chat Center.

« Selon une enquête de la FEVAD, 37% des sites e-commerce souhaitent mettre en place une solution d'agent virtuel. Le module Akio Virtual Assistant est un excellent complément de nos offres de chat et de web self-service. Il aide à diminuer les flux entrants d'emails et de téléphone jusqu'à 30 %. Lorsque l'on sait que 20 % des messages de la base de connaissance sont utilisés pour 80 % des questions entrantes, le calcul est vite fait »
Samuel Rumeur, Responsable Produit Akio Unified Interaction Center.

Paris le 24 juin 2011

Akio humanise la relation client en annonçant Akio Visio Portal

Akio, éditeur de solutions de gestion crosscanal des interactions clients, confirme sa capacité à gérer l'ensemble des médias de contact en annonçant la disponibilité de sa solution Akio Visio Portal, un nouveau module permettant de conjuguer relation client et visioconférence.

Ce lancement permettra à l'éditeur de se démarquer sur le marché et d'offrir toujours plus d'interactivité et de convivialité aux utilisateurs de ses solutions. Les utilisateurs ont désormais une réelle alternative aux traditionnels rendez-vous en face à face ou téléphoniques.

Akio Visio Portal est accessible depuis une interface web personnalisée et très simple d'utilisation. Dans un souci de simplicité, aucune installation spécifique n'est nécessaire. Un simple PC intégrant un microphone et une webcam est suffisant. Sur le plan opérationnel, plusieurs scénarios sont possibles :

- En mode planification, le service client envoie au client par mail un numéro de visio qui sera accessible à un moment convenu. Le client n'aura alors plus qu'à se connecter pour accéder à la session.

- En mode liberté, les conseillers disponibles peuvent instantanément entrer en visio avec un client. Une fois connectés, conseillers et clients accèdent à l'interface du produit où, au-delà de la fenêtre vidéo, ils disposent d'un espace de chat qui leur permet d'échanger des informations écrites synthétiques : liens pointant vers des documents...

L'interactivité est donc totale et génératrice de bénéfices tangibles : meilleure qualité de service, productivité accrue, convivialité, confidentialité garantie des échanges... Enfin, toutes les statistiques d'utilisation sont bien entendu consultables et exportables pour un meilleur suivi et pilotage de la relation client.

Samuel Rumeur, Responsable Produit Akio Unified Interaction Center « *Akio Visio Portal répond à un besoin identifié de nos clients, celui de pouvoir proposer à leurs propres contacts une relation en face à face depuis le lieu où ils se trouvent. C'est un outil très efficace pour le conseil et le développement des ventes, surtout s'il est en relation avec l'ensemble des autres médias de communication de l'entreprise.* »

Akio Visio Portal a été nommé par Publinews aux Trophées 2011 des solutions bancaires.