

INSIGHT

Expert insight



La biométrie vocale au service d'une authentification simplifiée

Les consommateurs exercent un véritable rôle décisionnaire en matière de service d'assistance à la clientèle. Lorsqu'ils décrochent leur téléphone, c'est pour obtenir rapidement une réponse à leur question. Mais sont-ils toujours pleinement satisfaits du service qui leur est offert ? Une récente étude consacrée à l'opinion des appelants vis-à-vis des systèmes d'authentification montre que ce point d'interaction du parcours client manque à la fois de rapidité et de confort. Sauf exception, la plupart des personnes interrogées s'avouent frustrées par les processus d'authentification automatisés existants. Mais les résultats ne sont pas complètement négatifs. Cette même étude met en évidence les améliorations que peuvent – et doivent – apporter les entreprises.

Les entreprises doivent tout faire pour répondre aux attentes de leurs clients, car c'est ainsi qu'elles pourront obtenir des résultats positifs et construire avec eux une relation durable. Et, pour ce faire, elles n'ont pas besoin d'accomplir de grandes prouesses : une expérience satisfaisante est celle qui privilégie la simplicité en supprimant tous les obstacles, source de contrariété et de contretemps pour le client. La clé du succès pour l'entreprise repose donc sur sa capacité à offrir au client un confort d'utilisation extrême, à tous les niveaux d'interaction.

Le service d'assistance à la clientèle constitue une étape critique du parcours client ; il peut être facilement optimisé par les entreprises désireuses de combler toutes les attentes des appelants. Quelle que soit la raison de l'appel – une simple demande de renseignement ou un problème plus complexe nécessitant l'intervention d'un téléconseiller – l'entreprise doit être en mesure de lever les obstacles qui jalonnent le parcours de l'appelant, afin de garantir sa satisfaction et sa fidélité.

Il existe maintes façons d'offrir un service client de qualité.

De nombreuses entreprises ont mis en œuvre des systèmes d'assistance à la clientèle automatisés afin de rationaliser le traitement des appels. Ces serveurs vocaux interactifs (ou SVI) permettent d'identifier et d'authentifier rapidement et précisément l'appelant, avant que son appel ne soit redirigé vers la ressource appropriée.

Si ces solutions d'authentification sont extrêmement performantes, la question reste de savoir si elles satisfont réellement les clients. Opus Research et Nuance Communications ont chargé Coleman-Parkes Associates de mener une étude sur ce sujet.

La simplicité avant tout

Le cabinet d'études a interrogé 1 000 personnes qui avaient récemment appelé un service d'assistance à la clientèle, afin de savoir ce qu'elles pensaient des systèmes d'authentification vocale et de connaître les fonctionnalités idéales pour elles.

Les résultats ont révélé que 85 % des sondés sont mécontents des processus et des systèmes d'authentification automatisés actuels. « Ce n'est pas que les clients ne comprennent pas ou n'apprécient pas l'intérêt d'un système d'authentification, mais ils souhaitent bénéficier d'une sécurité optimale avec un minimum d'effort » explique Dan Miller, analyste de la division Commerce en langage naturel, chez Opus Research.

La plupart des systèmes d'authentification obligent l'appelant à fournir des informations d'authentification : un code confidentiel ou un mot de passe, ou d'autres données personnelles comme sa date ou sa ville de naissance.

Selon Dan Miller, cette approche est critiquable pour deux raisons. Premièrement, les informations généralement fournies par l'appelant n'offrent qu'un « degré de sécurité relative », ce qui n'échappe pas aux clients. « Les clients se sentent vulnérables face aux usurpations d'identité. » À ce sentiment s'ajoute le constat qu'il est facile de pirater les données personnelles sur un ordinateur ou de les récupérer sur des réseaux sociaux. « Tout cela les amène à exiger des systèmes d'authentification encore plus sécurisés. »

Deuxièmement, ces systèmes contraignent l'appelant à se souvenir d'un mot de passe, d'un code confidentiel ou d'une information personnelle. Comme le souligne Dan Miller : « Cette approche fait peser une énorme pression sur l'appelant qui doit mémoriser ces informations clés. Or, il est dans la nature humaine d'oublier, et cela s'avère d'autant plus vrai pour les mots de passe ! »

L'oubli, un autre problème quasiment émotionnel que posent les systèmes d'authentification actuels aux sondés.

Les personnes interrogées avouent qu'elles oublient souvent certaines informations et doivent naviguer au hasard dans les menus complexes des systèmes automatisés, ce qui leur fait perdre beaucoup de temps et met leur patience à rude épreuve. « C'est à ce stade que les appelants sont les plus agacés, car ils n'ont pas réussi à s'authentifier lors de leur première tentative, et personne n'aime l'échec » observe Dan Miller. Et, le comble pour l'appelant, c'est qu'il est alors transféré vers un autre système d'authentification qui lui impose le plus souvent de fournir des informations complémentaires à un téléconseiller, ou de répondre à des questions de sécurité. « Il s'agit là d'une énorme perte de temps. »

Aller droit au but

Si une sortie shopping peut débuter sur une appli mobile ou un site Web, les choses sérieuses commencent lorsqu'un consommateur décide de joindre un téléconseiller. D'après Dan Miller, il est tout à fait normal de constater une certaine irritation des appelants lorsque « des obstacles se dressent sur leur chemin et les empêchent d'accomplir la tâche qu'ils souhaitent. »

Fait intéressant, ce sont les jeunes qui tolèrent le moins bien les méthodes d'authentification actuelles. Plus précisément, ce sont les appelants de 18 à 24 ans qui « font preuve du moins de patience et du plus fort désir de joindre un téléconseiller afin d'obtenir rapidement le résultat escompté » précise Dan Miller. Les sondés plus âgés ont également des problèmes avec les systèmes d'authentification qui les obligent à saisir un code confidentiel ou d'autres informations personnelles. « À mesure qu'ils avancent en âge, les individus sont plus enclins à oublier des informations importantes. C'est pourquoi ils souhaitent, eux aussi, un processus simple et nécessitant un minimum d'effort. »

A propos de Nuance Enterprise

Nuance est l'un des plus grands fournisseurs de solutions d'automatisation et d'optimisation du service client, basées sur des assistants virtuels intelligents pour répondants vocaux interactifs (Interactive Voice Response ou IVR), terminaux mobiles et Internet. Ses solutions améliorent la satisfaction des utilisateurs en réduisant, voire en éliminant les temps d'attente grâce à des fonctions avancées de libre-service et d'interaction client entrante et sortante. Elles traitent actuellement quelque 12 milliards d'interactions chaque année, tandis que les technologies de biométrie vocale de Nuance analysent plus de 26 millions d'empreintes vocales, soit plus que les autres acteurs du secteur réunis. Nuance a ainsi séduit les plus grands groupes mondiaux, dont Acer, Amtrak, GE Money, Time Warner Cable, T-Mobile et US Airways. Nuance est leader sur les marchés des solutions d'imagerie numérique et de reconnaissance et de synthèse vocales destinées aux professionnels et aux particuliers du monde entier. Ses technologies, applications et services optimisent la productivité des utilisateurs en révolutionnant la manière dont ils interagissent avec les informations mais aussi créent, partagent et utilisent leurs documents. Chaque jour, des millions d'utilisateurs et des milliers d'entreprises bénéficient des services professionnels et des applications éprouvées de Nuance. Pour plus d'informations, rendez-vous sur : www.nuance.fr

Scénarios rêvés

Alors, qu'attendent réellement les clients d'un service d'assistance à la clientèle? Les résultats de l'étude fournissent des indices importants qui, selon Dan Miller, devraient servir à concevoir les futurs systèmes d'authentification, à la fois sécurisés et conviviaux.

« Les sondés souhaitent un service rapide et sans complication » explique Dan Miller. C'est là qu'entre en jeu la technologie de biométrie vocale, qui permet de garantir une authentification à la fois simple et sécurisée basée sur la voix, et non pas les connaissances des appelants.

Selon Dan Miller, l'authentification vocale permet aux appelants d'atteindre leurs objectifs « de façon totalement sécurisée, au moyen d'un processus optimisé ».

Les entreprises doivent prendre en compte l'aspiration des appelants pour une méthode d'authentification simple et sécurisée. Selon l'étude réalisée, 83 % des appelants déclarent avoir dû fournir un code confidentiel ou d'autres types d'informations personnelles.

Ce nombre va certainement « exploser », ce qui devrait forcer les entreprises à repenser dès aujourd'hui leur approche en matière d'authentification.

Les avancées réalisées dans les technologies de services mobiles, tels que le commerce mobile, la banque mobile et les soins de santé mobiles, vont contribuer à accroître la demande pour des processus d'authentification alliant simplicité et fiabilité. Face à cette « hyper-tendance » mobile, Opus Research a rebaptisé le domaine de spécialisation de Dan Miller « commerce en langage naturel ».

Dan Miller est convaincu qu'un processus d'authentification robuste est essentiel pour effectuer des interactions en toute sécurité. Et, le commerce mobile étant voué à se développer, les interactions entre les clients et l'entreprise ne cesseront de s'amplifier. « Les clients souhaiteront – et exigeront – des services simples et sécurisés, adaptés non pas à l'entreprise, mais à leurs propres besoins et à leur mode de vie ».