

## **Prosodie Iberica a organisé à Madrid une table ronde sur la relation Client, placée sous le signe de l'innovation et de la stratégie gagnante**

**Paris, le 8 juin 2007 : deux choix technologiques différents, deux stratégies gagnantes :**

- **Telefónica Móviles a obtenu pour la troisième année consécutive le prix d'excellence du magazine espagnol Call Centers pour son service téléphonique d'accueil clients, le 609. Ce prix récompense à la fois l'innovation basée sur l'utilisation des toutes dernières technologies en matière d'automatisation et la qualité de services se traduisant par le meilleur taux de satisfaction client. C'est le premier service à utiliser le langage naturel en technologie « open prompt » en Europe.**
- **Telepizza obtient un taux de qualité de 96%, équivalent à celui obtenu par Movistar, grâce à un mixte entre accueil par opérateurs et service automatisé.**

Prosodie Ibérica, acteur présent depuis 15 ans dans le domaine de la Relation Client, a réuni le 29 mai à Madrid une centaine de représentants de grandes entreprises espagnoles, tous secteurs d'activité confondus, pour présenter deux stratégies différentes en matière de relation clients mises en place pour ses deux clients grands comptes, Télépizza et Telefónica Móviles.

Selon les conférenciers, Mario Soro de Telefónica Móviles, Benjamin Boulay de Telepizza, Javier de Miguel de la société d'audit indépendante M2C Consulting ainsi qu'Eric Corrius et Carlos Molina de Prosodie, le marché de la relation client est en train de se transformer grâce aux nouvelles applications issues des nouvelles technologies. La convergence sur IP, le multicanal, la vidéo comme nouveau canal de communication avec le client sont autant de facteurs précurseurs d'une véritable révolution des usages. Tous les intervenants s'accordent sur le réel intérêt que représente l'"ADN vocal" également connu sous le nom d'"empreinte vocale" qui permettra d'identifier l'utilisateur par sa voix. Cette nouvelle technologie peut, selon Benjamín Boulay de Télépizza, représenter une solution idéale pour optimiser les appels des clients et pouvoir ainsi adapter les offres et les promotions en fonction de l'interlocuteur, tout en respectant la confidentialité des données et la protection du consommateur imposées par la loi.

Le principal intérêt de cet événement a consisté à exposer deux solutions complètement opposées déployées l'une chez Telepizza et l'autre chez Telefónica Móviles.

Telepizza a fait le choix d'un modèle en mode hébergé pour gérer sa ligne 902 en optant pour un mixte entre l'automatisation et la gestion personnalisée des appels. Cette option avait été retenue après une étude du contenu des appels et des services susceptibles de pouvoir être automatisés. Les 96% de taux de satisfaction obtenus aujourd'hui prouvent une nette amélioration par rapport au modèle antérieur non mixte qui comportait un service automatisé et un centre d'appels classique. Ce système a permis d'économiser jusqu'à un tiers des coûts de communication avec les opérateurs, de gérer des pics de trafic qui, dans le cas de Telepizza, supposent 30% de l'activité à réaliser en seulement 4 heures par semaine. Grâce à ce nouveau modèle Telepizza a pu se recentrer sur son core business en s'affranchissant de la gestion des call centers. Télépizza imagine déjà les évolutions futures de son service de relation client par l'utilisation du SMS et par des systèmes de commandes gratuites automatisés.

L'évolution du service clients de Telefónica Móviles est également exemplaire. Depuis les solutions DTMF jusqu'aux agents virtuels, Telefónica Móviles, en choisissant

d'automatiser une partie de son accueil vocal, a toujours eu pour objectif de rendre ce service destiné à des millions de clients le plus facile à utiliser et le plus humain possible. Depuis Juillet 2006, Telefónica Móviles utilise une technologie de reconnaissance vocale pionnière en Europe développée et adaptée à ses propres besoins grâce à un travail d'équipe avec Prosodie, le langage naturel en mode « open prompt ». Les clients de Movistar peuvent ainsi s'exprimer avec une grande liberté sans avoir besoin d'utiliser un menu, avec un excellent niveau de qualité de reconnaissance même en cas de bruits de fond ou de mauvaise diction. L'utilisation de la reconnaissance vocale en langage naturel a permis non seulement de réduire les coûts des agents virtuels et des transferts vers les agents, mais aussi de réduire les temps d'attente de plus de 50%, d'améliorer l'utilisation de l'interface et d'augmenter la qualité perçue par le client.

Les questions finales des assistants ont montré unanimement l'importance qu'ils accordent à l'utilisation intelligente des nouveaux canaux de contacts avec leurs clients, en sélectionnant chaque canal en fonction du moment et de la cible. Chaque secteur d'activités et chaque entreprise doit évaluer les services qui peuvent ou non être automatisés. Les nouvelles technologies inspirent confiance et les bénéfices de l'automatisation pour optimiser les services vocaux d'accueil clients ne sont plus à prouver.

#### **A propos de PROSODIE**

*PROSODIE est un opérateur de services, expert en solutions télécoms et informatiques qui permettent aux clients, partenaires et collaborateurs des grands comptes publics et privés d'échanger à distance des informations qui leur sont destinées.*

*PROSODIE produit et diffuse également des informations au grand public sur trois domaines d'activités : la météo avec les marques METEO CONSULT et LA CHAINE METEO, l'hippisme avec la marque GENYcourses et les examens scolaires avec la marque France-examen. Ces 4 marques constituent le pôle PROSODIE Info.*

*PROSODIE détient également 100% de nCryptone, acteur majeur des solutions d'authentification forte au format ISO avec une offre couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur.*

*Présent en France, en Espagne, aux Etats-Unis et au Canada, le Groupe a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires consolidé IFRS de 165,3 M€ en hausse de 12,4 % par rapport à 2005 (147,1 M€) pour un résultat opérationnel courant de 12,3 M€.*

*PROSODIE fait partie du SBF 250, CAC small 90, CAC mid & Small 190 et du segment Next Economy d'Euronext.*

*PROSODIE a obtenu, en décembre 2006, l'extension de la certification AFAQ ISO 9001 à l'ensemble de ses activités sur l'ensemble de ses sites de production français, et en juillet 2006, le renouvellement pour trois ans du label ANVAR « Entreprise innovante ».*

*Code ISIN action : FR0004152031*

[www.prosodie.com](http://www.prosodie.com)

#### **Contacts presse**

Delphine Decourty – **CICOMMUNICATION**

Tél. 01 47 23 90 48

[decourty@cicomcommunication.com](mailto:decourty@cicomcommunication.com)

Lorena García Rubio- **Prosodie Ibérica**

Responsable Marketing et Communication

Tél. : + 34 91 540 70 00

[lorena.garcia@prosodie.es](mailto:lorena.garcia@prosodie.es)

Séverine Godet- **Presse & Technologies**

Tél. : +33 1 56 56 64 64

[sgodet@pressetech.fr](mailto:sgodet@pressetech.fr)

Francine Gaillard – **PROSODIE**

Directrice de la Communication

Tél. 01 46 84 11 76

[fgaillard@prosodie.com](mailto:fgaillard@prosodie.com)