



Banque digitale

Offrir un service client de qualité supérieure
grâce à l'IA conversationnelle



La banque de détail est confrontée à la pire crise depuis des décennies.

Les besoins évolutifs des clients et une génération de natifs du numérique, nés sur le Web et peu enclins aux méthodes bancaires traditionnelles, remettent en question les modèles établis. Après des années de changements progressifs, les banques doivent repenser fondamentalement leurs opérations afin de prospérer dans un monde digital et axé sur les données. En termes simples, les clients attendent un accès permanent aux informations et aux ressources.

C'était une évidence bien avant que les facteurs économiques et sociétaux actuels n'entrent en jeu avec la pandémie de COVID-19. En fait, le besoin de mieux digitaliser les expériences des clients n'a fait que se cristalliser et s'accélérer. Les consommateurs ont été obligés de rester chez eux et, se tenant à l'écart des agences bancaires physiques pour les uns, se trouvant dans des situations financières précaires en raison de permissions de sortie et de pertes d'emploi pour les autres – l'accès à leur argent était donc essentiel.

Les centres de contact sont débordés, les banques ne peuvent plus répondre à la demande de services numériques et la satisfaction des clients à l'égard de leurs banques est en chute libre.

L'ajout d'employés supplémentaires est soit prohibitif, soit trop long à former et à intégrer, soit peu pratique en raison de l'emplacement des centres de contact, ou d'une combinaison de tous ces facteurs.

En conséquence, de nombreuses banques de détail s'appuient plus que jamais sur la technologie pour améliorer le service à la clientèle et les opérations des centres de contact – en particulier, des agents d'IA conversationnelle qui peuvent s'adresser directement aux clients des banques, gérer les interactions de première main, résoudre les problèmes et effectuer des transactions, et transmettre les problèmes aux humains si nécessaire. Ils considèrent ce type d'employés numériques comme un moyen important de réduire les longs délais d'attente des clients, d'améliorer l'expérience bancaire et d'améliorer l'expérience globale des clients.

Dans ce livre blanc, nous examinerons comment la banque digitale a évolué au cours des dernières années, le rôle que la technologie et l'IA ont joué, et comment l'IA conversationnelle en particulier sera essentielle si la banque digitale doit maintenir et améliorer le service à la clientèle, tant dans le cadre des défis d'aujourd'hui que de demain.

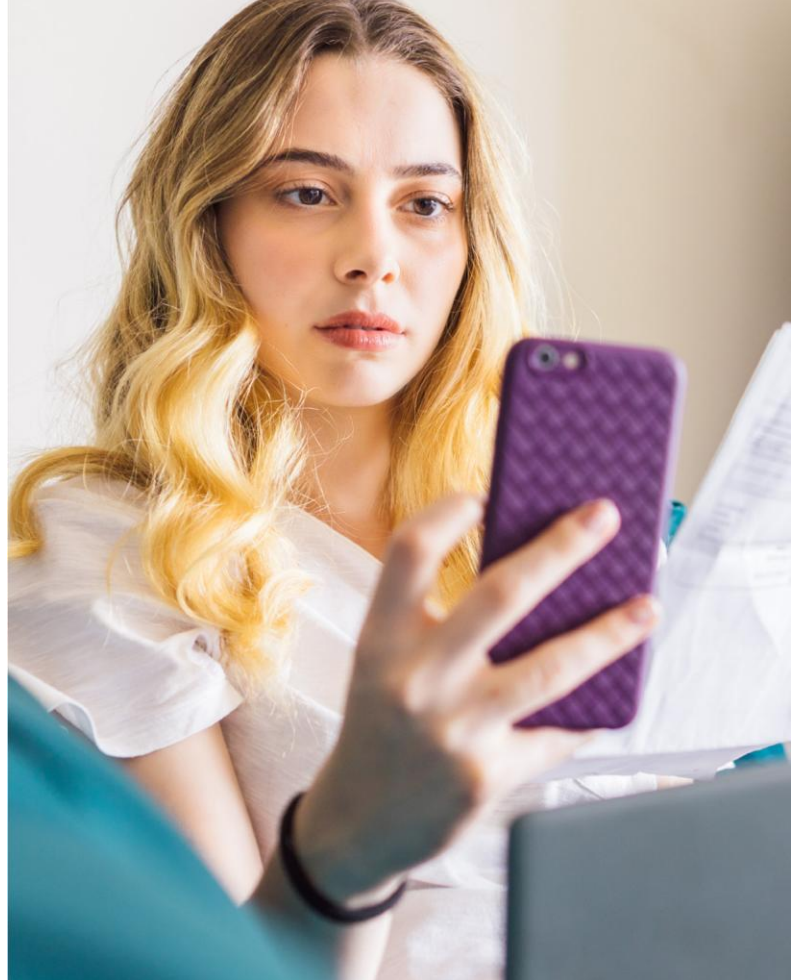
L'état actuel de la banque digitale

Bien que les relations avec les consommateurs dans le domaine de la banque de détail n'aient jamais été particulièrement fortes, une enquête McKinsey de 2017 sur les millennials a révélé que quatre des principales banques d'aujourd'hui font partie des dix marques les moins aimées. Dans une certaine mesure, cela peut être lié à la crise financière qui a débuté en 2007. Nous sommes à quelques années de l'enquête et la génération actuelle est toujours confrontée à l'augmentation des prêts étudiants et des dettes personnelles, ce qui a accru le scepticisme et a diminué la confiance entre les jeunes clients et les banques de détail. En conséquence, les consommateurs hyper-connectés d'aujourd'hui associent les finances personnelles au financement participatif, aux devises virtuelles et aux applications de paiement en ligne – plutôt qu'aux chèques papier, aux agences bancaires et aux distributeurs automatiques.

En raison du nombre croissant de nouveaux venus sur le secteur des FinTech et des startups émergentes, la concurrence est féroce dans tous les secteurs. Dans ce contexte, la fidélité et la rétention des clients sont primordiales pour le succès. Cela rend indispensable la réforme rapide des modèles commerciaux des banques de détail. Les recherches de McKinsey ont montré que les clients très satisfaits ont deux fois et demie plus de chances d'ouvrir de nouveaux comptes/produits avec leur banque existante que ceux qui sont simplement satisfaits.¹

Pour les banques, l'essentiel est de donner la priorité aux expériences à fort impact et de les reconcevoir systématiquement à partir de zéro – un processus qui peut prendre environ trois à quatre mois et se traduire par une augmentation d'au moins 15 à 20 % de la satisfaction des clients.² Toute mesure de réduction des coûts qui sacrifie la qualité de l'expérience client entraînera une forte réaction de la part des clients qui disposent d'un nombre croissant d'alternatives.

Les pressions constantes de la mise en œuvre et de l'absorption des coûts liés à l'évolution de la réglementation en matière de conformité se font aussi sentir.



Ensemble, ces pressions concurrentielles représentent une menace importante pour le statu quo.

Dans ce contexte, la tendance à utiliser l'intelligence artificielle et l'informatique cognitive s'est poursuivie et a atteint un point de basculement, en termes de mise en œuvre parmi les banques et les institutions financières traditionnelles ou les néo-banques. Les banques, tout comme les entreprises d'autres secteurs, ont pris conscience que l'avenir de la main-d'œuvre hybride – avec des employés numériques et humains collaborant sur pratiquement tous les aspects commerciaux – est inévitable, et il vaut mieux essayer de garder une longueur d'avance sur cette tendance, que d'être obsolète à long terme.

L'IA sera le catalyseur d'un changement opérationnel qui a le potentiel de déclencher une croissance sans précédent pour les industries traditionnelles, comme le secteur bancaire.



On estime que la main-d'œuvre hybride apporte à l'économie mondiale une injection de productivité comprise entre 0,8% et 1,4% du PIB mondial annuellement. « En considérant le seul effet de substitution du travail, nous calculons que, d'ici 2065, l'automatisation pourrait potentiellement ajouter une croissance de la productivité dans les plus grandes économies du monde (G19 plus Nigeria) qui équivaut à 1,1 milliard à 2,3 milliards de travailleurs à temps plein supplémentaires »³ L'IA constituera un catalyseur de changement opérationnel susceptible de déclencher une croissance sans précédent pour les industries traditionnelles, comme le secteur bancaire.

La main-d'œuvre hybride permettra d'automatiser une grande partie du travail de connaissance, en gérant les données à des vitesses et avec des capacités records tout en exploitant les mêmes informations pour obtenir des connaissances précieuses.

Le fait de retirer ces tâches aux employés humains permettra aux employés de banque de s'attaquer à un plus grand nombre de tâches à forte valeur ajoutée. De nouvelles solutions basées sur la cognition permettront également d'offrir aux clients une expérience plus proactive et plus personnelle à moindre coût. Cette évolution est motivée par la capacité de l'IA à acquérir des connaissances à grande vitesse, à comprendre le langage naturel et à exécuter les processus opérationnels de manière parfaitement conforme.

Grâce à de nouvelles capacités capables d'optimiser rapidement la valeur, les banques peuvent à la fois rivaliser et faire équipe avec les nouveaux venus de la FinTech et d'autres disrupteurs qui ont rapidement gagné en popularité auprès des clients de toutes les catégories démographiques, de tous les marchés régionaux et de tous les groupes socio-économiques.

Compte tenu du potentiel global de l'IA pour transformer le secteur, les banques qui exploitent les solutions d'IA conversationnelle amélioreront l'expérience client grâce à des produits et services inter-canaux, ciblés et ponctuels.

Mais le déploiement de l'IA conversationnelle nécessite un cadre garantissant que chaque solution réponde aux cas d'utilisation appropriés, traite les points sensibles des clients et apporte une véritable valeur commerciale.

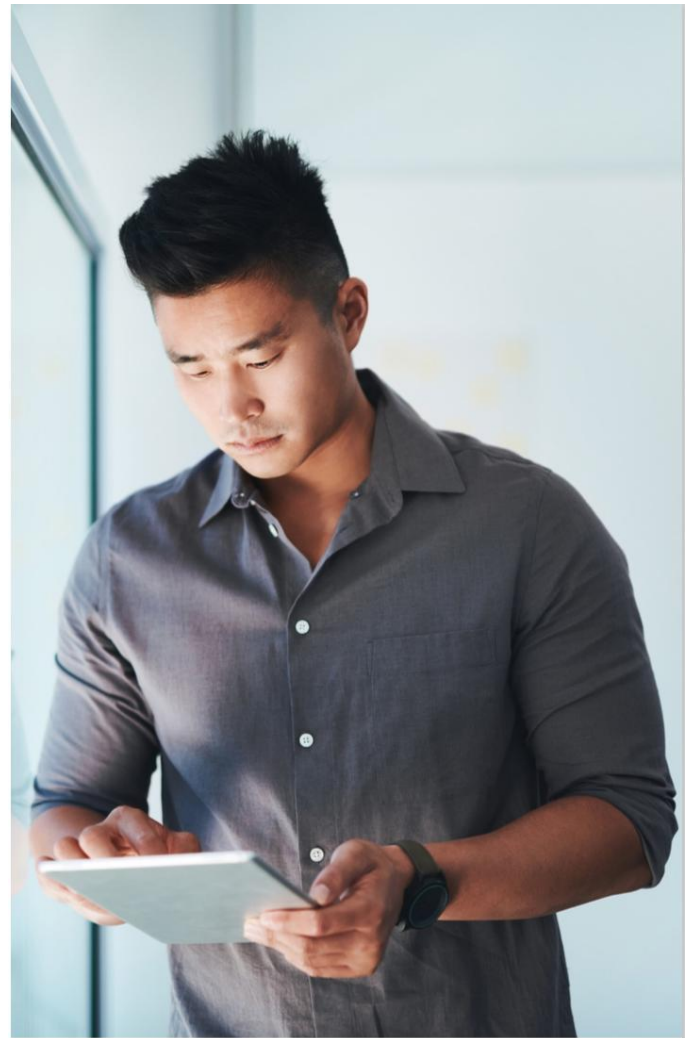
Les banques ont besoin d'un plan qui tienne compte simultanément de l'impact de l'IA conversationnelle sur les opérations, les clients, la prestation de services et le service à la clientèle, entre autres.

Gagner la fidélité des clients à l'ère de la banque conversationnelle

L'IA n'aura d'impact que si les clients sont prêts à l'adopter, ce qui implique de comprendre comment cette technologie peut être utilisée au mieux pour donner accès à des informations et à des services. L'avènement de l'internet a créé la génération de clients de services financiers la plus instruite de l'histoire. Les natifs numériques ont accès à des informations comparatives constantes et à la visibilité de solutions financières alternatives, qui ont pris une part de marché considérable aux institutions financières plus traditionnelles. Cependant, il est de plus en plus difficile de gagner la confiance et la fidélité des natifs digitaux, car la concurrence accrue a rendu plus difficile la différenciation des banques de détail sur la base des seuls offres et barèmes tarifaires.

Les études montrent que la fidélité des clients des banques est inconstante ; 80 % des consommateurs changeraient d'établissement financier pour une meilleure expérience.⁴ Les banques en tête de l'indice d'expérience client ont un taux de recommandation 1,9 fois plus élevé que les banques situées dans la partie inférieure de l'indice, leur part des dépôts est 1,9 fois plus élevée et leurs clients sont 2,1 fois plus disposés à acheter de nouveaux produits et services auprès d'une banque ayant une bonne expérience client.⁵

En outre, les banques qui laissent leur expérience client se dégrader risquent de perdre jusqu'à 12,5 % de leur part de dépôts. Dans le même temps, les banques dont l'expérience client est élevée ont augmenté leur part de dépôts de 16,5 %.⁶ L'analyse des initiatives FinTech à succès montre que les principaux critères souhaités par les clients sont les suivants (1) multiplateforme, (2) réponse directe 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, (3) facile à utiliser et (4) coût faible.



Les entreprises FinTech offrent la même expérience multiplateforme pour les services financiers que celle que les consommateurs attendent de leurs applications et services en ligne préférés.

Le point de départ est l'accessibilité partout et à tout moment. Les clients peuvent ouvrir un compte bancaire en quelques minutes ou obtenir immédiatement la confirmation d'un prêt. Ces deux services offrent le même processus simple et direct que les clients attendent d'autres services tels que Facebook Messenger.



73%

73% des Américains âgés de 18 à 34 ans sont prêts à acheter des produits financiers à des entreprises technologiques



2x

Les clients sont 2,1 fois plus disposés à acheter de nouveaux produits et services auprès d'une banque ayant une bonne expérience client



16.5%

Les banques dont l'expérience client est élevée ont augmenté leur part de dépôts de 16,5%.

Sources: « The Kantar 2018 Customer Experience Advantage Ranking » (Kantar);
« Evolving the Customer Experience in Banking » (Bain & Company)

Le prix des offres FinTech est généralement plus bas que celui des banques traditionnelles. Bien que chaque service individuel ne semble pas constituer en soi une menace majeure pour les banques, leur influence peut changer du jour au lendemain lorsqu'ils sont assimilés à une offre plus large.

Une autre source de menace concurrentielle provient des grandes entreprises mondiales, telles que les détaillants en ligne qui intègrent pleinement les processus bancaires importants dans leurs propres expériences commerciales plus larges. Elles réduisent l'activité bancaire à une nécessité administrative et, parce que ces sociétés ne sont pas soumises à la réglementation bancaire, elles peuvent fonctionner à des coûts bien inférieurs à ceux des banques traditionnelles et offrir ainsi des prix plus bas aux clients.

De grandes plateformes mondiales B2B et B2C comme Amazon proposent des prêts dans le cadre d'une expérience d'achat. Ces organisations sont capables de souscrire elles-mêmes ces prêts et recherchent des soldes bancaires pour financer ces prêts. Même les géants du commerce de détail, comme Walmart, proposent désormais des produits comme des comptes courants.

Les géants technologiques établis (tels qu'Apple, Amazon et Facebook), ainsi que les start-ups FinTech, proposent de nouveaux services qui vont probablement accroître la taille du marché des paiements,

notamment en raison de la diminution de l'utilisation des espèces et des possibilités de ventes croisées découlant d'une meilleure utilisation des données. Où les banques ont-elles encore un avantage ? Comme nous l'avons déjà indiqué ci-dessus, les réglementations peuvent ne pas être les mêmes pour tous. Les nouveaux entrants s'avèrent particulièrement habiles pour les contourner. La deuxième source d'avantage que l'on peut considérer est le capital. Les banques disposent du capital nécessaire pour prêter à grande échelle, mais là encore, les acteurs de la FinTech sont en train de rattraper les banques. Ils peuvent bénéficier d'investissements de fonds de pension et de fonds spéculatifs qui recherchent des gains en capital offrant un rendement supérieur aux faibles taux d'intérêt actuellement disponibles.

Le troisième avantage pour les banques établies est la confiance, traditionnellement une caractéristique primordiale pour les banques. Malheureusement, cet avantage est en train de disparaître à mesure que la confiance des consommateurs se renforce pour les prestataires de services financiers non bancaires. Une enquête de 2017 de Bain/ Research Now sur la fidélité des clients dans les banques de détail a révélé que 73 % des Américains âgés de 18 à 34 ans sont prêts à acheter des produits financiers à des sociétés technologiques. En outre, les consommateurs américains et britanniques ont classé PayPal et Amazon presque aussi haut que les banques pour la confiance qu'ils accordent à confier leur argent.⁷

Comment l'IA conversationnelle peut aider

La technologie modifie les processus fondamentaux mis en œuvre dans chaque secteur bancaire, et les rôles du personnel bancaire vont évoluer, passant de l'exécution directe des opérations à la gestion des systèmes d'IA qui effectuent le travail. Afin d'examiner de plus près l'impact sur les processus, nous pouvons segmenter les opérations d'une banque selon ses cinq fonctions principales. Il s'agit (1) du front-office, y compris les succursales, les centres d'appels, les canaux mobiles ; (2) des fonctions de back-office telles que la saisie et le traitement des données ; (3) les fonctions financières de base telles que la gestion actif-passif (ALM) ; (4) les fonctions analytiques qui se concentrent sur la gestion des risques et des opportunités ; (5) et les fonctions de définition des politiques telles que la gestion des réglementations, des produits spécifiques, etc.

On parle souvent de la fonction analytique comme d'une nouvelle fonction bancaire. Mais en réalité, c'est l'une des plus anciennes fonctions du secteur. La gestion du risque de crédit, la détection des fraudes, les projections de marché sont toutes des fonctions bancaires traditionnelles, axées sur l'analyse. Dans la pratique, cependant, ce domaine passe rapidement du statut d'art à celui de science. L'AI permet d'utiliser des techniques d'analyse avancées telles que l'apprentissage automatique et de l'appliquer à d'énormes quantités de données d'une manière qui n'était pas possible auparavant. Par exemple, des solutions comme Watson ou Sentient Technologies peuvent analyser d'énormes quantités de données structurées et non structurées pour formuler des recommandations aux conseillers ou aux traders. Ces solutions permettront aux banques de prendre des décisions importantes en temps réel. Elles permettront par exemples de prendre des décisions de crédit instantanées ou de suggérer des ventes croisées. De plus petites start-ups comme Narrative Science permettent aux banques de transformer des analyses complexes en récits simples que les gens peuvent comprendre et sur lesquels ils peuvent agir. En outre, les outils d'apprentissage automatique renforcent l'efficacité des analyses liées au marketing,

en permettant des stratégies sur le « prochain produit à acheter », la prévention du départ et la micro tarification.

Au niveau du front office, les agents d'IA conversationnelle vont automatiser un nombre croissant de contacts avec les clients. Alimentés par des informations fournies par d'autres systèmes, ces agents offriront une expérience beaucoup plus riche et efficace. La patience des clients devenant de plus en plus courte, un service toujours disponible deviendra une nécessité afin de maintenir la fidélité des clients. Selon la série « Arise 2017 Customer Service Frustration », deux tiers des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'étaient prêtes à attendre que 2 minutes ou moins avant de raccrocher. Environ 13 % ont déclaré qu'aucun temps d'attente n'était acceptable.⁸

Les agents digitaux intégrés dans les applications mobiles et les sites web surpassent la qualité d'usage de la génération actuelle d'applications et de sites web.

En outre, les agents d'IA conversationnelle faciliteront l'accès des clients à leur banque, car ils sont « toujours en ligne » et ne dérogeront jamais aux règles de conformité, aux meilleures pratiques ou ne passeront jamais une « mauvaise journée ». Les agents digitaux intégrés dans les applications mobiles et les sites web surpassent la qualité d'usage de la génération actuelle d'applications et de sites web. Un client qui vient de perdre sa carte de débit peut ainsi entamer immédiatement une conversation avec un assistant digital pour lui expliquer succinctement ce qui s'est passé et résoudre le problème sans délai.



En revanche, les applications existantes obligeront le client à rechercher et à sélectionner la bonne option du menu et à suivre un processus beaucoup plus lent et rigide. Comme le collaborateur digital peut répondre aux questions de la même manière qu'un humain, le processus est beaucoup plus efficace pour le client.

Dans le back-office, l'automatisation des processus robotisés (RPA) est déjà utilisée pour alimenter la saisie des données et augmenter la vitesse de traitement de tous les éléments contenant des données structurées. Avec d'autres technologies et pratiques, ceci entraînera une réduction radicale des services de back-office dans les cinq prochaines années. La réduction de la complexité est favorisée par de nouvelles réglementations en même temps que la réduction des coûts est rendue possible par des outils d'automatisation performants. Les plates-formes de gestion des processus d'entreprise peuvent automatiser les différentes procédures jusqu'au niveau des micro-sessions, tandis que certaines plates-formes bancaires se convertissent en plates-formes de traitement direct (STP).

Les arguments économiques en faveur de l'automatisation augmentent, même pour les produits existants. Du point de vue des opérations informatiques, les rôles qui resteront précieux dans ces fonctions de back-office seront ceux qui gèrent l'IA et les moteurs d'automatisation alimentant les processus. En parallèle, certaines activités seront entièrement gérées par des tiers experts.

qui ont créé des plates-formes intelligentes pour traiter des processus hautement spécialisés et complexes, tels que les réglementations.

Quel sera donc le résultat de la mise en relation de tous ces éléments ? Ce sera l'émergence d'une banque entièrement automatisée, animée par une main-d'œuvre hybride. Les clients interagiront en langage naturel avec les agents numériques de la banque qui sont disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 via leur téléphone portable. Le service d'informations en temps réel et les back-offices automatisés permettront au collègue numérique de prendre des décisions éclairées (par exemple, pour les crédits) et exécuter les processus de manière conforme. L'épine dorsale financière de la banque sera gérée de manière proactive, car les machines sous-jacentes de la banque échangeront des données et prévoiront avec précision les événements à venir. En cas de changement de politique ou de nouveau rôle, les règles intégrées dans les technologies seront rapidement mises à jour et tous les processus seront ensuite exécutés conformément aux nouvelles normes.

Dans les sections ci-dessus, nous avons introduit quatre critères pour gagner le cœur et l'esprit du client, (1) multiplateforme, (2) réponse directe 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, (3) facile à utiliser et (4) coût réduit. L'IA conversationnelle peut jouer un rôle crucial dans chacun de ces domaines et leur permettre de transformer l'expérience et la perception du client, comme le montre la figure de la page suivante.



Multiplateforme

L'intelligence artificielle aidera les banques à exploiter la richesse des données dont elles disposent en interne.

Les banques disposent d'une perspective historique sans précédent, tant au niveau macro que micro, qui peut être exploitée pour générer de la valeur.



Facilité d'utilisation

L'automatisation aidera les banques à intégrer les services de tiers spécialisés de manière très flexible. De nouveaux outils faciliteront l'intégration et les agents d'IA conversationnelle permettront de former et d'activer plus rapidement un agent en contact direct avec la clientèle pour vendre ces services à tous les clients.



Réponse directe

Les banques peuvent combler l'écart avec les nouveaux fournisseurs en ligne en proposant des décisions en temps réel. Mais surtout, compte tenu de leur clientèle établie et de leur expertise, elles peuvent offrir un accès rapide aux services financiers sur une gamme de produits plus large et plus complexe que ne pourrait le faire une start-up classique. Le facteur de commodité leur permettra de conserver une grande partie de leur clientèle.



Coût réduit

En appliquant l'IA à la plupart des processus courants, les banques ont la possibilité de réduire leur base de coûts de manière significative – en retirant 30 à 50% supplémentaires aux programmes actuels de réduction agressive des coûts qui ont déjà été annoncés. De nombreux éléments des services réactifs peuvent être automatisés à une fraction du coût, en supprimant une grande partie du volume des demandes entrantes, en effectuant la saisie des données et en contrôlant manuellement les risques.

La condition préalable à cette transformation est l'acceptation du client. L'expérience du client doit être supérieure aux normes actuelles. Le déclin des interactions en face-à-face avec les employés et les banquiers a entraîné un déclin de l'affinité des banques pour la marque. La seule façon pour les banques de réaliser l'impact décrit est de placer leurs clients au cœur de leurs projets et de construire une révolution de l'IA qui offre un service supérieur. En orientant l'IA simplement pour créer des gains d'efficacité pour leur propre bénéfice financier, elles passeront à côté d'étapes clés et mettront en péril le changement global.

Saisir les avantages concurrentiels

Les technologies de l'IA ont mûri et sont prêtes à être mises en œuvre dès maintenant. Elles offrent la meilleure opportunité depuis des décennies de développer de nouveaux modèles opérationnels. Les informations fournies par les moteurs d'analyse permettront d'identifier les lacunes des offres actuelles en matière de finances personnelles et de découvrir les opportunités et les avantages qui peuvent être offerts aux clients de manière transparente, avant les concurrents non bancaires. Les collègues de l'IA conversationnelle peuvent capitaliser sur ces connaissances et fournir des services personnalisés et informatifs à grande échelle. Cela leur donnera la possibilité d'offrir des services innovants de haute qualité à faible coût. Cette main-d'œuvre hybride qui combine des employés qualifiés et des employés numériques équivaut à une main-d'œuvre plus agile qui s'occupe rapidement des tâches et des problèmes sur tous les canaux numériques en temps réel.

Si la plupart des grandes banques de détail évaluent actuellement la manière de restructurer leur personnel, peu d'entre elles se sont penchées sur l'adaptation de leur modèle de fonctionnement au niveau cognitif. Cela est principalement dû au fait que la direction du secteur de la banque de détail s'appuie sur des structures ou des systèmes de ressources humaines traditionnels pour conduire le changement. Les trois recommandations suivantes, destinées à favoriser l'adoption d'une main-d'œuvre hybride au sein des banques, les aideront à accélérer le changement :

En faire une priorité du conseil d'administration.

Bien que cela soit vrai pour tous les changements organisationnels importants, c'est particulièrement le cas pour la transformation cognitive, car elle entraînera un énorme transfert de pouvoir dans la banque. À l'avenir, ce seront les équipes qui concevront les systèmes et les règles sous-jacentes qui permettent à la banque de fonctionner. Les dirigeants bancaires traditionnels travaillant dans le domaine opérationnel et des risques géreront les exceptions et seront probablement dirigés par les employés numériques.

Commencez à construire un centre d'excellence cognitif (CoE) dès maintenant.

La définition des nouveaux écosystèmes et des règles sous-jacentes est cruciale pour la performance économique de la banque du futur. Les ressources de qualité sont rares dans ce domaine. Les ressources d'une banque doivent être entièrement centralisées et avoir des parcours professionnels attrayants. Le CoE a également besoin d'un mandat solide pour garantir que tous les travaux d'exécution et les décisions courantes soient automatisés par des systèmes intelligents.

Élaborez le plan de transformation en fonction des besoins des clients plutôt que des possibilités de réduction des coûts.

Déterminez dans quels domaines le client est le plus aidé et adoptera le nouveau modèle de service basé sur l'IA. Co-développez de nouveaux modèles avec les clients de la banque de manière agile. Développez le modèle étape par étape. Évitez les erreurs que certaines banques ont récemment commises en matière d'utilisation des données et de confidentialité.

En associant les forces existantes de la banque de détail traditionnelle à une main-d'œuvre hybride, les banques pourront obtenir un avantage concurrentiel sur leurs concurrents non bancaires, de plus en plus nombreux. Elles ont la possibilité de lancer des services uniques en leur genre à une vitesse et à un coût inégalés par les services actuels. Les banques de détail auront par exemple la capacité de mettre gratuitement des conseillers financiers à la disposition des jeunes clients qui pourraient avoir besoin de conseils mais qui ne pourraient normalement pas se permettre un soutien personnel avec adhésion aux règlements. La rapidité et l'extensibilité de la technologie cognitive dégageront un flux constant d'opportunités de croissance pour les banques qui adopteront ces approches dans leur stratégie dès maintenant.

Collaborateur : Juan Martinez

Rédacteur : John Madden

Note de l'éditeur : Ce livre blanc est basé sur des documents publiés précédemment par IPsoft.

Notes de fin de document

- 1 McKinsey & Company, Février 2019: « Rewriting the Rules in Retail Banking. »
- 2 McKinsey & Company, Février 2019: « Rewriting the Rules in Retail Banking. »
- 3 McKinsey & Company, Janvier 2017: « A Future That Works: Automation, Employment, and Productivity. »
- 4 TransUnion, Octobre 2018: « Building Loyalty with Gen Z and Millennials Starts with a Better Experience. »
- 5 Kantar, Décembre 2018: « The Kantar 2018 Customer Experience Advantage Ranking. »
- 6 Kantar, Décembre 2018: « The Kantar 2018 Customer Experience Advantage Ranking. »
- 7 Bain & Company, Novembre 2017: « Evolving the Customer Experience in Banking. »
- 8 Arise, Février 2017: « Arise 2017 Customer Service Frustration Series: Phone Hold Times. »

Amelia, une société d'IPsoft, est le leader mondial de l'IA d'entreprise et le créateur d'Amelia, la collègue d'IA numérique la plus humaine du secteur. La capacité d'Amelia à apprendre, à interagir et à s'améliorer au fil du temps fait d'elle la seule IA du marché capable de comprendre pleinement les besoins et les intentions des utilisateurs.

Contactez-nous via amelia.com/fr/contact.