

Contenu

1. Conclusion	5
1.1. Fiabilité et représentativité.....	5
1.2. Conclusion générale	5
1.3. Quand utiliser un IVR?.....	6
1.4. Le système IVR transparent	6
1.5. Les facteurs qui influencent la satisfaction.....	6
1.6. Facteurs qui n'ont aucune influence sur la satisfaction	8
1.7. Ce qui reste à étudier	9
1.8. Validité des hypothèses de base	10
2. Cadre Général & Objectifs	11
3. Structure du rapport	12
4. Partenaires de recherche	13
5. Temps entre le contact avec l'IVR et l'enquête.....	14
5.1. Aspects de la satisfaction	14
5.2. Lien entre les 3 aspects	14
5.3. Durabilité de la satisfaction	14
5.4. Organisation des interviews de l'étude IVR.....	14
6. Le questionnaire	16
6.1. The Application.....	16
6.2. The Tape	16
6.3. The Call & The Caller	16
6.4. Synthèse	17
7. Données quantitatives	18
7.1. Taux de réponse	18
7.2. Durée des interviews.....	20
7.3. Organisation des interviews.....	20
Partie Inductive.....	21
8. Résultats — Inductif.....	21
8.1. L'Application.....	21
8.1.1. Profondeur Maximale.....	21
8.1.2. Profondeur Minimale.....	22
8.1.3. Largeur Maximale	22
8.1.4. Largeur Minimale	22
8.1.5. Nombre de Points d'arrivée	22
8.1.6. Le système d'aide	23
8.1.7. « Go Back »	24
8.1.8. « Dial Through »	25
8.1.9. « Shortcuts »	26
8.1.10. « Live Agent »	27
8.1.11. « Feed-back ».....	28
8.1.12. Accessibilité.....	29
8.1.13. Alternatives pour l'IVR.....	30
8.1.14. « Drop » après nombre d'Erreurs après nombre de Secondes d'inactivité	31
8.1.15. Dernière modification.....	32
8.1.16. Nécessité des modifications	32
8.2. La « Bande »	33

8.2.1. Nombre de Voix	33
8.2.2. Le Sexe de la Voix.....	33
8.2.3. Message d'Introduction.....	33
8.2.4. Mentionner le Nom de l'Entreprise.....	33
8.2.5. Langage naturel, « Chopped », « Digital », « Composed »	34
8.2.6. Nombre d'Options Mentionné?	34
8.2.7. Identification	35
8.2.8. Caractéristiques de la Voix	36
8.3. L'Appel — Questionnaire	37
8.3.1. « Rate Awareness »	37
8.3.2. Satisfaction de l'Appel	37
8.3.3. Satisfaction en tant que Client	38
8.3.4. Satisfaction Client versus Pas Client	39
8.3.5. Raisons de l'Appel	40
8.3.6. Plainte traitée ?	41
8.3.7. Alternatives Possibles?.....	42
8.3.8. Moment de la journée.....	42
8.3.9. Le jour de la semaine	42
8.3.10. Semaine / Week-end	43
8.3.11. Devoir attendre longtemps	44
8.4. La personne au téléphone	45
8.4.1. Est-ce qu'elle a déjà contacté ce système auparavant ?	45
8.4.2. La (avant-) dernière fois qu'elle a contacté un IVR, était-ce ce système IVR ?	45
8.4.3. Combien de fois a-t-elle contacté cet IVR ?	45
8.4.4. Combien de fois a-t-elle contacté un autre système IVR ?	45
8.4.5. Conclusion	45
8.5. La personne au téléphone et sa perception du système	46
8.6. Profil sociodémographique	51
8.6.1. Le Sexe	51
8.6.2. l'Âge.....	51
8.6.3. Extraverti – Introverti.....	52
8.6.4. Traditionnel – Progressiste	52
8.6.5. De Bonnes Capacités Techniques ?.....	52
8.6.6. Formation	52
8.6.7. Profession	52
8.6.8. Présence Absence de Technologie	53
8.6.9. Géographie	54
8.6.10. La Langue Maternelle.....	56
Partie méthodologique et descriptive.....	57
9. Design.....	57
9.1. Les bonnes personnes	57
9.2. Les informations correctes	57
10. Méthodologie	58
10.1. Les enquêteurs	58
10.2. Statistiques	58
10.2.1. Fiabilité.....	58
10.2.2. Validité	59
10.3. Différences significatives	59
10.4. Conclusion de la partie méthodologique	59
11. Résultats — Descriptif.....	61
11.1. L'application IVR	61
11.1.1. « Life Cycle ».....	61
11.1.2. Le système d'aide	62
11.1.3. « GoBack ».....	63
11.1.4. « Dial Through »	64
11.1.5. « ShortCuts »	65
11.1.6. « Live Agent »	66
11.1.7. Feed-Back	67

11.1.8. Accessibilité.....	68
11.1.9. Alternatives.....	69
11.1.10. « Drop » après X erreurs.....	70
11.1.11. « Drop » après X secondes d'inactivité.....	71
11.1.12. Dernière modification.....	72
11.1.13. Modifications nécessaires.....	73
11.1.14. Complexité.....	74
11.2. La bande.....	76
11.2.1. Nombre de voix entendues.....	76
11.2.2. Le sexe de la voix.....	77
11.2.3. Est-ce que le nom de l'entreprise a été mentionné?.....	78
11.2.4. Langue naturelle?.....	78
11.2.5. « Chopped? Digital? Composed? ».....	79
11.2.6. Mentionner les options.....	80
11.2.7. Identification.....	81
11.2.8. Affirmations applicables.....	82
11.3. L'appel téléphonique.....	83
11.3.1. « Rate Awareness ».....	83
11.3.2. La satisfaction.....	84
11.3.3. Raison(s) de l'appel.....	88
11.3.4. Traitement de la plainte/du problème.....	89
11.3.5. Alternatives disponibles?.....	90
11.3.6. Quelles alternatives?.....	91
11.3.7. Perception de l'heure de l'appel?.....	92
11.3.8. Faut-il attendre longtemps?.....	93
11.4. La personne au téléphone.....	94
11.4.1. Déjà eu contact auparavant.....	94
11.4.2. Quand est-ce que l'IVR a été contacté?.....	95
11.4.3. Fréquence « cet IVR » versus « autres IVR ».....	96
11.5. Perception du système IVR.....	97
11.6. Si le client avait le choix : préférence de canaux.....	98
11.6.1. Service OU rapidité.....	99
11.6.2. Le choix du client.....	100
11.6.3. Le choix du client Rapidité > Service.....	101
11.6.4. Le choix du client Service > Rapidité.....	102
11.6.5. Le choix du client Service = Rapidité.....	103
11.7. Profil des personnes interrogées.....	104
11.7.1. Le sexe.....	104
11.7.2. L'âge.....	105
11.7.3. Introverti «» Extraverti/Traditionnel «» Progressiste.....	106
11.7.4. Capacités techniques.....	107
11.7.5. Formation.....	108
11.7.6. Profession.....	109
11.7.7. Répartition géographique.....	110
12. Profil du système IVR.....	111
13. Annexes.....	113
13.1. Méthode de rapporter: TetraDigma.....	113
13.1.1. Observer.....	113
13.1.2. Informer.....	113
13.1.3. Comprendre.....	113
13.1.4. Faire/Choisir.....	113
13.2. Questionnaires détaillés.....	114
13.2.1. The Application — Questionnaire.....	114
13.2.2. The Tape — Questionnaire.....	120
13.2.3. The Call — Questionnaire.....	123
13.2.4. The Caller — Questionnaire.....	126
13.3. CallMetrics.....	132