Nuance améliore ses assistants virtuels conversationnels et développe de nouvelles offres biométriques.

Jeudi 4 mai, à l'occasion de sa conférence sur le futur des chatbots, Nuance dévoile les résultats de ses différentes recherches et annonce des avancées majeures dans deux domaines : les assistants virtuels conversationnels à destination des services clients, et la biométrie pour lutter contre la fraude.

LONDRES - 03 mai 2017 - [Nuance Communications, Inc.](#) profite de sa présence à la [Opus Research Intelligent Assistants Conference](#) pour annoncer plusieurs innovations. Ces dernières concernent les domaines de l'engagement client conversationnel et omnicanal, ainsi que la biométrie visant à faire baisser le taux alarmant de la fraude à la consommation dans le monde.

Ainsi Nuance présente des avancées dans la connaissance du domaine spécifique de l'assistant virtuel Nina. Les nouvelles offres Nuance Starter Packs pour Nina permettent de déployer des assistants virtuels intelligents avec expertise du domaine, pour un libre-service conversationnel plus efficace et économique.

Ensuite, avec de nouvelles capacités de biométrie vocale, faciale et comportementale, [Nuance Security Suite](#) étend la prévention de la fraude au-delà du centre de contact en combinant des sources d'information numériques pour mieux détecter la fraude sur de multiples canaux et faire des millions d'économies chaque année.

Les assistants virtuels se doivent d'être plus intuitifs et efficaces pour une plus grande efficacité d'engagement client dans tous les domaines

Des études récentes des perceptions actuelles des « chatbots » par les consommateurs ont révélé que moins d'un consommateur sur trois (30%) est confiant dans la capacité d'un chatbot à l'aider en matière de service client (1). Plus spécifiquement, l'étude a révélé que les consommateurs ont une très faible confiance dès qu'il s'agit d'utiliser les chatbots pour d'autres tâches que les activités génériques simplistes. Par exemple, la majorité des consommateurs (71%) qui utilise des chatbots aujourd'hui le fait pour rechercher des actualités ou de l'information, pour écouter de la musique ou jouer, mais rares sont ceux qui sont confiants dans la capacité d'aide d'un chatbot pour des activités plus complexes et spécifiques à un domaine, comme gérer leur consommation d'eau et d'électricité (35%), leurs comptes bancaires (29%) ou leurs contrats d'assurance (16%) (1). Les attentes des consommateurs en la matière sont fortes, et 73% des consommateurs reconnaissent qu'interagir avec un système automatisé avec lequel converser améliorerait nettement leur expérience (2).

Ce faible niveau de confiance et les fortes attentes vis-à-vis des chatbots de service client font que les organisations doivent déployer des assistants virtuels plus intelligents avec une expertise spécifique du domaine. Partant de ce constat, Nuance introduit de nouveaux Nina Starter Packs, pour l'industrie de la banque de détail notamment, capables de supporter un assistant virtuel avec une connaissance spécifique de l'industrie et de comprendre l'intention du client depuis le début. Les Nina Starter Packs seront préchargés avec l'assistant virtuel Nina pour tous les canaux. Le besoin de formation sera donc réduit tout comme l'effort de collecte des données auprès des clients et des entreprises. Nina Starter Pack pour la banque de détail sera le premier distribué au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et dans les pays anglophones de l'UE, et d'autres starter packs verticaux seront commercialisés dans les mois suivants.

« Il existe une demande d'assistants virtuels plus intelligents capables, non seulement, d'engager une conversation, mais surtout de satisfaire les besoins des consommateurs », déclare Robert Weideman, vice-président exécutif et directeur général, Enterprise Division, Nuance. « En donnant à Nina un diplôme supérieur dans certains domaines, nous permettons à des entreprises de comprendre plus rapidement et précisément les intentions des consommateurs et d'adapter le contenu dès le départ. Ces conversations intuitives plus justes aident à renforcer la fidélité à la marque, à réduire les désabonnements et à aider les entreprises à obtenir plus rapidement un ROI. »

La technologie biométrique comme mesure pour lutter contre la fraude, et mettre la sécurité des consommateurs au cœur des priorités des entreprises

De récentes études des perceptions actuelles de la fraude par les consommateurs révèlent que rien qu'aux Etats-Unis, plus de 50% de la population a rapporté avoir été victime d'un type de fraude ou d'une compromission de données, près de 40% au Royaume-Uni (3). De plus, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni :

- 80% des consommateurs rapportent avoir été marqués émotionnellement par l'incident frauduleux dont ils ont été victimes
- 75% de la fraude à la consommation se produit avec une institution financière
- 25% des consommateurs ont cessé de faire des affaires avec une organisation suite à un cas de fraude
- 16% des consommateurs ont cessé de faire des affaires avec une organisation suite à un cas de fraude même s'ils estiment que l'organisation a correctement géré l'incident.
- 21% des consommateurs estiment que l'organisation a mal géré leur cas de fraude, et ceci a nui à leur perception de la société.
- Les fournisseurs de services télécom sont les pires dans la gestion des cas de fraude
- Les émetteurs de carte de crédit sont les meilleurs dans la gestion des cas de fraude

« La fraude demeure un grave problème partout dans le monde, dont l'impact sur les consommateurs ne doit pas être ignoré », déclare Robert Weideman, vice-président senior et directeur général, Enterprise Division, Nuance. « Les entreprises ont une réelle opportunité, aujourd'hui plus que jamais, dans la lutte contre la fraude, pour faire baisser les coûts exorbitants liés à la fraude, mais aussi pour rétablir la confiance des consommateurs. De récentes informations que nous ont communiqués nos clients montrent les multiples bénéfices pour l'organisation et le consommateur. »

Lors de la conférence [Opus Research Intelligent Assistants Conference](#) de Londres, Nuance et ses clients s'exprimeront à l'occasion de la conférence pour évoquer l'impact global de la fraude et les mesures à la disposition des entreprises pour donner la priorité à la sécurité des consommateurs. Partout dans le monde, la technologie biométrique sert à fournir une expérience d'authentification plus sûre et transparente, mais aussi à réduire la fraude avec à la clé d'excellents résultats :

- Une des cinq grandes banques du Royaume-Uni a constaté une diminution de 59% des piratages de comptes dans les 30 jours qui ont suivi le déploiement de Nuance Security Suite, y compris [FraudMiner](#)
- Une des cinq grandes banques des Etats-Unis a évité 6,2 millions de dollars de perte annuelle pour fraude
- Un des cinq grands opérateurs télécom aux Etats-Unis a constaté une diminution de 20% des pertes pour fraude dans les 30 jours qui ont suivi le déploiement de la biométrie vocale

Nuance Security Suite est déjà adoptée par de grands groupes, comme [Australian Tax Office](#), [Barclays](#), [ING Netherlands](#), [Tangerine Bank](#), [Tatra Banka](#), [Turkcell](#), [Santander Mexico](#) et [Vodacom South Africa](#) et de nombreux autres.

Méthodologie

(1) Source : Les résultats de l'enquête Chatbot Perceptions mentionnés dans ce communiqué ont été recueillis par le cabinet de recherche indépendant, AYTM, et commandés par Nuance Communications, Inc. Les réponses parviennent de deux enquêtes réalisées auprès de 425 consommateurs, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Tous les répondants ont au moins 18 ans. La marge d'erreur est de +/-4 %.

(2) Source : Les résultats de l'enquête Conversational Interface Preferences mentionnés dans ce communiqué ont été recueillis par le cabinet de recherche indépendant, AYTM, et commandés par Nuance Communications, Inc. Les réponses parviennent d'une enquête mondiale réalisée auprès de 425 consommateurs. Tous les répondants ont au moins 18 ans. La marge d'erreur est de +/-4 %.

(3) Source : Les résultats de l'enquête Consumer Fraud Perceptions mentionnés dans ce communiqué ont été recueillis par le cabinet de recherche indépendant, AYTM, et commandés par Nuance Communications, Inc. Les réponses parviennent de deux enquêtes réalisées auprès de 425 consommateurs, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Tous les répondants ont au moins 18 ans. La marge d'erreur est de +/-4 %.

À propos de Nuance Communications, Inc.

Nuance Communications, Inc. (NASDAQ: NUAN) est leader sur les marchés des solutions vocales, de compréhension du langage et de gestion des documents 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 et créent, partagent et utilisent leurs documents. Chaque jour, des millions d'utilisateurs et des milliers d'entreprises bénéficient des services professionnels et des applications de Nuance, qui ont fait leurs preuves. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.nuance.com.

Nuance et le logo Nuance sont des marques commerciales ou des marques déposées de Nuance Communications, Inc. ou de ses filiales aux Etats-Unis et/ou d'autres pays. Tous autres noms d'entreprises ou noms de produits peuvent être des marques déposées de leurs propriétaires respectifs.

Contacts presse :

Hotwire PR pour Nuance

Kelly Martin / Celine Hautin / Noémie Minster

nuanceFR@hotwirepr.com

01 43 12 55 45 / 70 / 73

<https://news.nuance.com/2017-05-03-Nuance-ameliore-ses-assistants-virtuels-conversationnels-et-developpe-de-nouvelles-offres-biometriques>