

# Magic Quadrant pour les applications de voix du client

Publié le 30 novembre 2020 - ID G00468132 - 45 min read

---

Grâce aux applications voix du client (Voice of Client, ou VoC), les responsables d'applications peuvent prendre en charge l'expérience client (Customer Experience, ou CX) afin d'améliorer leur écoute et leur compréhension des clients. Les informations générées créent des actions qui aident à améliorer la fidélité des clients et apportent des avantages commerciaux mesurables. Ce Magic Quadrant présente 15 des fournisseurs les plus avancés.

## Définition/description du marché

Le présent document a été révisé le 6 janvier 2021. Le document que vous lisez est la version corrigée. Pour obtenir des renseignements complémentaires, veuillez consulter la page [Corrections](#) sur [gartner.com](#).

Gartner définit la voix du client comme une application logicielle qui intègre le recueil, l'analyse, la distribution et l'action liée au feedback dans une plateforme interconnectée unique afin de vous aider à comprendre et à améliorer l'expérience client.

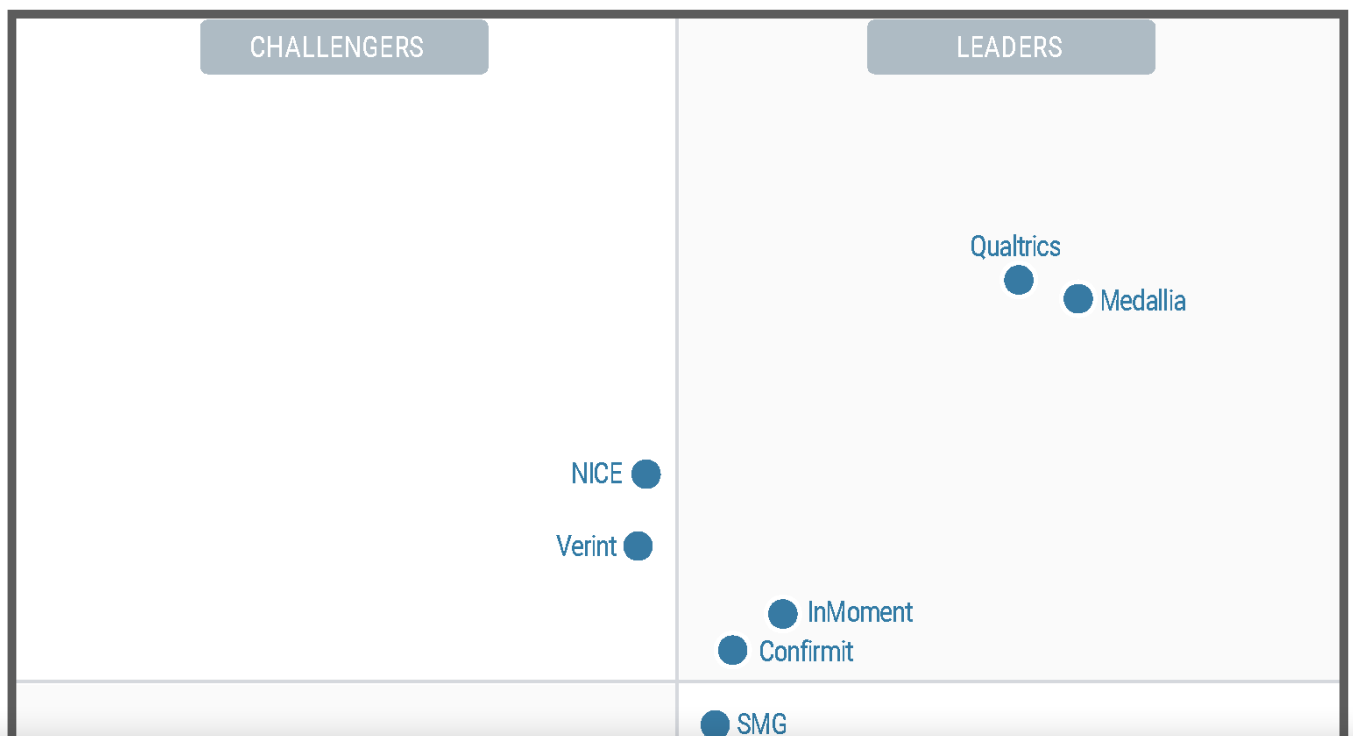
Pour qu'une application soit considérée comme une application VoC, elle doit contenir trois éléments essentiels :

commercial, les données de localisation d'application mobile ou les données opérationnelles du centre de contact.

3. **Analyses** : fournir des outils qui convertissent le feedback des clients en informations suivies d'actions, tels que les tableaux de bord, alertes, cartes du parcours client, flux de travail pour la reprise de service ainsi que des capacités permettant de prévoir et de prescrire les actions pertinentes.

## Magic Quadrant

Figure 1 : Magic Quadrant pour les applications de voix du client



## Alchemer

Alchemer (anciennement SurveyGizmo) est un acteur de niche de ce Magic Quadrant. Il s'agit d'un fournisseur d'application VoC basé aux États-Unis. Il compte 15 000 clients, dont la grande majorité compte moins de 10 utilisateurs. Selon les estimations de Gartner, il a généré un chiffre d'affaires de 30 millions USD en 2019. La solution VoC de l'entreprise offre une fonctionnalité complète mettant l'accent sur l'alimentation des informations dérivées dans des applications tierces telles que le CRM, au lieu d'assumer elle-même la responsabilité du hub de CX. Bien qu'essentiellement axé sur les États-Unis, Alchemer s'est récemment étendu à l'Europe. Ses clients sont généralement des acteurs du marché intermédiaire à la recherche d'une plateforme abordable, en libre-service et personnalisable. Ces clients exercent souvent dans les secteurs de la santé, de la technologie et de la vente au détail. La vision d'Alchemer, qui consiste à favoriser l'intégration de la VoC dans les processus opérationnels fondamentaux, sera améliorée dans les prochaines années, grâce aux progrès réalisés dans ses méthodes de capture de feedback, d'analytics et de gestion de programme. En octobre 2020, l'entreprise a changé de nom pour devenir Alchemer.

### *Points forts*

- **Configurabilité** : plutôt que de se conformer à une approche standard de la collecte de feedback, la solution Alchemer est conçue comme une plateforme facilement configurable, en fonction des besoins du cas d'usage spécifique d'un client. À ce titre, la solution est plus adaptée aux organisations ayant moins d'exigences de collecte de feedback.
- **Tarifcation** : afin d'encourager la collecte de données, la solution est vendue par poste, plutôt que par réponse. Son prix est compétitif, la plupart des transactions étant inférieures à 50 000 USD et, historiquement, la majeure partie d'entre elles étant sous le seuil des 10 000 USD.
- **Ciblage des PME** : Alchemer commercialise une solution qui répond aux besoins de collecte

pas de services professionnels ou n'a pas de partenariats pour une assistance locale supplémentaire.

## **Alida**

Alida (anciennement Vision Critical) est un acteur de niche de ce Magic Quadrant. Ses produits VoC font partie d'un portefeuille plus large de produits de recherche et d'information, dont Alida Sparq (utilisé pour gérer les communautés d'informations client), est le plus célèbre. Gartner estime qu'Alida a généré un chiffre d'affaires de plus de 180 millions USD en 2019, dont 40 millions USD provenaient d'activités liées à la VoC. L'entreprise a été rajeunie avec la nomination d'une nouvelle Leadership Team exécutive fin 2019 et a bénéficié d'un nouveau financement de capital-risque en 2020. La nouvelle vision combine l'expérience de l'entreprise dans la recherche sur la clientèle avec la VoC afin de fournir une valeur commerciale améliorée. Alida utilise ses ressources accrues en recherche et développement pour développer l'application VoC et des synergies avec Alida Sparq. Compte tenu de son expérience en recherche communautaire d'informations client, Alida se concentre fortement sur cinq secteurs spécifiques : la distribution/les biens de consommation, la haute technologie, les médias, les services financiers et les soins de santé. L'entreprise a changé de nom pour devenir Alida en septembre 2020.

### ***Points forts***

- **Communauté d'informations** : les investisseurs, l'équipe de direction et les partenaires d'Alida sont tous engagés en faveur de sa vision consistant à combiner deux catégories de logiciels en une seule suite intégrée. La suite intégrée offre des capacités de VoC et de communauté d'informations afin de produire des informations élargies et approfondies auprès des clients.
- **Adéquation au B2C** : Alida possède une expérience et une connaissance à long terme des besoins des organisations de marketing B2C et de CX avec un nombre élevé de clients qui entretiennent les communautés d'informations clients.

- **Adéquation au B2B** : l'expérience d'Alida a été principalement acquise dans des secteurs ayant un besoin d'informations sur les consommateurs et se concentrera à l'avenir sur la vente croisée de sa solution VoC à ses clients existants.

### **Concentrix**

Concentrix est un acteur de niche de ce Magic Quadrant. Il s'agit d'un centre de contact multicanal mondial, basé aux États-Unis, et d'un prestataire de services de conseil en BPO et CX enregistrant un chiffre d'affaires 4,5 milliards USD en 2019, et employant 225 000 personnes dans 40 pays. Son service de VoC fonctionne comme une unité commerciale indépendante de 700 employés, dont plus des deux tiers fournissent des services de conseil et d'implémentation. Gartner estime que les logiciels VoC de Concentrix ont généré un chiffre d'affaires de 50 millions USD en 2019 ; le fournisseur compte environ 150 clients VoC. Malgré sa position d'acteur de niche, Concentrix est en concurrence avec les leaders du marché pour les transactions importantes et complexes, principalement au sein des organisations de service client B2C. Il obtient le plus de succès dans les secteurs de la banque, de l'assurance, de la distribution et de la santé. L'évolution produit prévue de Concentrix implique une intégration prépackagée dans des applications tierces et des plateformes tierces d'analytics du parcours client, ainsi que le développement de sa capacité à gérer les actions interservices (c.-à-d. fermer la boucle externe).

### **Points forts**

- **Services de conseil et services gérés** : Concentrix dispose du plus grand nombre de ressources de services professionnels parmi les fournisseurs de VoC évalués dans ce Magic Quadrant. L'entreprise convient parfaitement aux organisations disposant de peu voire d'aucune ressource interne souhaitant qu'une application VoC soit livrée dans le cadre d'un projet de conseil en BPO ou CX.
- **Cas d'usage du service client** : Concentrix possède une vaste expérience en service client, des

- **Dynamique internationale** : comparé à la plupart des fournisseurs de ce Magic Quadrant, Concentrix s'est davantage concentré sur les clients basés en Amérique du Nord. Ses ventes, son support et le nombre de ses clients interdomaines demeurent faibles par rapport aux autres fournisseurs de VoC.

## **Confirmit**

Confirmit est un leader de ce Magic Quadrant. Il s'agit d'une entreprise de logiciels de VoC et d'études de marché basée en Norvège dont le chiffre d'affaires est estimé à 90 millions USD en 2019 et qui emploie 500 personnes. Elle possède des bureaux dans six pays, assurant la prise en charge d'un millier de clients. Le rachat de Confirmit par Verdane, une société financière privée, et la fusion avec Dapresy, une entreprise de logiciels d'analytics et de visualisation des clients, lui ont permis de prendre un nouvel élan. Elle dispose du canal de partenaires d'études de marché le plus développé et de la proportion la plus élevée de logiciels vendus par l'intermédiaire de canaux tiers parmi tous les fournisseurs de cette étude. Ses trois principaux secteurs sont les services aux entreprises, la banque et l'assurance, et la haute technologie. Si l'application Confirmit est déployée sur toutes les tailles d'organisations, l'entreprise possède cependant une expertise particulière dans la gestion des environnements organisationnels hiérarchiques complexes. Confirmit investit dans l'intégration de Dapresy, l'intégration des données et les capacités d'analytics avancée telles que l'analytics textuelle, prédictive et prescriptive.

## **Points forts**

- **Flexibilité** : Confirmit est configuré pour s'adapter et répondre aux besoins uniques des clients. Le fournisseur prend en effet en charge une grande variété de rôles d'utilisateur, dispose d'une réelle flexibilité dans son modèle de licence et prend en charge les implémentations cloud et sur site.
- **Gestion de la complexité** : le point fort de Confirmit réside dans la gestion de hiérarchies

- **Opérationnalisation à grande échelle** : comparé à ses concurrents, Confrim compte moins de clients ayant rendu la VoC opérationnelle pour plus de 5 000 utilisateurs finaux, et possède un pourcentage plus élevé de projets avec moins de 10 utilisateurs.

## **CustomerGauge**

CustomerGauge est un acteur de niche de ce Magic Quadrant. Il s'agit d'une entreprise de logiciels d'application VoC B2B basée aux Pays-Bas, avec des bureaux supplémentaires à Boston et Sydney. L'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 25 millions USD en 2019, avec environ 250 clients et 90 employés. L'application VoC de CustomerGauge est principalement destinée aux organisations de B2B de taille moyenne à grande, comprenant généralement jusqu'à 1 000 utilisateurs finaux et cherchant à monétiser leur programme de Score net du promoteur (Net Promoter Score, ou NPS). Le fournisseur permet au personnel de première ligne, aux gestionnaires de la réussite client, aux chargés de relations et de comptes d'exploiter les données issues des ventes, du support, du marketing et d'autres systèmes orientés client. Plus des deux tiers de ses clients sont des consommateurs de biens de consommation conditionnés, ou exercent leurs activités dans la fabrication et les télécommunications. CustomerGauge prévoit d'investir davantage dans le suivi de la valeur des recommandations et dans l'importation de données d'activité davantage axées sur les comptes afin d'améliorer les recommandations de prévention des désabonnements grâce à l'IA.

### ***Points forts***

- **Mesure de la valeur** : CustomerGauge se concentre sur la monétisation et le retour sur investissement des programmes de CX, en particulier ceux dirigés par les entreprises cherchant à améliorer leur NPS. Le fournisseur réussit à améliorer la rétention et la fidélité des clients, et à fournir des preuves de l'avantage financier qui en résulte.
- **Adéquation au B2B** : CustomerGauge se concentre presque exclusivement sur l'expérience de

actuel.

## **InMoment**

InMoment est un leader de ce Magic Quadrant. En février 2020, l'entreprise a fusionné avec MaritzCX, un autre spécialiste du logiciel VoC basé aux États-Unis, après avoir été rachetée par la société financière privée Madison Dearborn Partners. L'entité combinée a généré un chiffre d'affaires de plus de 150 millions USD en 2019, emploie plus de 1 500 personnes dans huit pays et sert plus de 2 000 clients. InMoment a commencé dans les secteurs de la distribution, du voyage et de l'hôtellerie, et de l'automobile ; MaritzCX dans les secteurs de la banque, de l'assurance, de l'automobile et de la haute technologie en B2B. MaritzCX renforce InMoment par des ressources de services professionnels à plus grande échelle, telles que la conception d'enquêtes et la gouvernance du programme de CX. L'objectif à court terme d'InMoment est de terminer la création d'une architecture de données commune et de mettre à la disposition des deux ensembles de clients toute une gamme de fonctionnalités auparavant disponibles sur la plateforme MaritzCX ou InMoment. Sa vision d'amélioration de l'expérience consiste à travailler en étroite collaboration avec les clients pour les aider à améliorer leurs initiatives de CX sur le plan général, et non pas seulement de gérer le programme de VoC.

### ***Points forts***

- **Services professionnels** : les services professionnels d'InMoment adoptent une approche orientée client solide, qui s'harmonise parfaitement avec les capacités fonctionnelles de son application VoC.
- **Mesure de la valeur** : InMoment bénéficie d'une impressionnante capacité à fournir une valeur commerciale grâce à ses méthodes et programmes dirigés par des consultants.
- **Architecture moderne** : InMoment a déjà fortement investi dans la modernisation de sa plateforme d'amélioration de l'expérience. En termes d'effectifs de recherche et



d'engagement de services professionnels. Il s'agit d'un aspect essentiel des activités actuelles de recherche et développement d'InMoment.

## **Medallia**

Medallia est un leader de ce Magic Quadrant. Entreprise de logiciels d'application VoC basée aux États-Unis, elle sert plus de 780 clients et a généré un chiffre d'affaires supérieur à 400 millions USD pour l'année 2019. Medallia compte 1 600 employés dans 17 pays. Son introduction en bourse s'est achevée au T2-2019 et l'entreprise a commencé à générer des bénéfices à la fin de l'année 2019. Medallia est le plus grand fournisseur de VoC dans les secteurs suivants : distribution, banque, voyage et hôtellerie, télécommunications, services d'investissement, médias et fabrication. Les grandes organisations cherchant à stimuler la transformation CX dans l'ensemble de l'entreprise tout en travaillant en partenariat avec des consultants en gestion constituaient sa cible initiale. C'est pourquoi, le chiffre d'affaires moyen par client de Medallia est le plus élevé parmi tous les fournisseurs évalués. Au cours des dernières années, Medallia a élargi son champ d'action de manière à inclure des organisations du marché intermédiaire avec des solutions prépackagées et modélisées. Le fournisseur a une vision solide de la manière dont la VoC s'intègre dans une initiative CX plus vaste, ainsi que pour opérationnaliser la VoC et mesurer la valeur commerciale obtenue.

### ***Points forts***

- **Opérationnalisation** : Medallia a été le pionnier de l'utilisation d'actions en boucle fermée basées sur le feedback des clients. Parmi tous les fournisseurs de cette étude, Medallia enregistre le pourcentage le plus élevé de programmes clients comprenant plus de 1 000 utilisateurs, et le plus grand nombre moyen de services par client utilisant son logiciel.
- **Profondeur fonctionnelle** : Medallia offre la fonctionnalité la plus profonde pour le recueil et l'analyse du feedback direct, indirect et déduit, se classe troisième en termes d'effectif de

et une instance unique, ce qui entraîne une non-activation automatique de certaines nouvelles fonctionnalités. Ces clients doivent planifier plus rigoureusement les mises à niveau et les configurations associées ; ils ont également souvent besoin de services professionnels avant le déploiement dans leur base d'utilisateurs.

## **NICE**

NICE est un challenger de ce Magic Quadrant. Parallèlement à la VoC, il est spécialisé dans la gestion de l'engagement du personnel (Workforce Engagement Management, ou WEM), le centre de contact en tant que service, et l'analyse vocale et textuelle. En 2019, selon les estimations de Gartner, NICE a généré un chiffre d'affaires de plus de 1,6 milliard USD, dont 200 millions USD provenaient de la VoC. Ses produits VoC ont été améliorés ces dernières années par le rachat de Satmetrix. NICE se concentre principalement sur le cas d'usage du centre de contact, pour lequel il bénéficie d'une vaste expérience. Ses clients sont généralement de grandes organisations, principalement dans les secteurs des services financiers, de la santé, des services publics, de la fabrication, des transports et du pétrole et du gaz. Selon nos estimations, NICE compte 3 800 clients qui utilisent son application VoC. Plus de 40 % de ses clients ont plus de 1 000 utilisateurs. NICE continue d'affiner son alignement de la VoC sur l'engagement et la performance des employés. Un investissement supplémentaire dans l'IA et le machine learning est prévu afin d'améliorer la compréhension de la CX et de l'expérience employé (EX) ainsi que la planification d'actions.

### ***Points forts***

- **Cas d'usage pour centres de contact** : l'intégration de sa solution VoC établie aux applications de centre de contact existantes de NICE offre une option solide pour un cas d'usage orienté sur l'expérience du centre de contact au cœur de laquelle se trouve l'agent.
- **Analytics des interactions** : les capacités avancées d'analyse vocale, textuelle et de bureau de

- **Mesure de la valeur** : la capacité de NICE à démontrer aux organisations non seulement la valeur qu'il génère grâce à son programme de CX à l'échelle de l'entreprise, mais aussi la vigueur de l'initiative de VoC, demeure non prouvée.

### **Qualtrics**

Qualtrics est un leader de ce Magic Quadrant. Il s'agit d'une entreprise de logiciels d'application basée aux États-Unis servant plus de 11 000 clients, et dont le chiffre d'affaires estimé par Gartner est supérieur à 480 millions USD pour 2019. L'entreprise emploie plus de 3 000 personnes dans 12 pays. Au T4-2018, SAP a racheté Qualtrics ; puis au T2-2020, SAP a annoncé qu'il lancerait une introduction en bourse pour Qualtrics, tout en conservant une participation majoritaire. En termes de chiffre d'affaires, Qualtrics est le leader du marché dans les secteurs suivants : assurance, services aux entreprises, produits de grande consommation, éducation, logistique, distribution en gros et services de haute technologie. Qualtrics cible les plus grandes organisations au monde et a enregistré le taux de croissance le plus rapide en 2019 parmi les fournisseurs évalués dans ce Magic Quadrant. La vision du fournisseur se concentre sur la plateforme Qualtrics XM, qui aide les organisations à améliorer l'expérience des clients, des employés, des produits et de la marque afin de stimuler les résultats commerciaux grâce à des solutions dédiées.

### **Points forts**

- **Profondeur fonctionnelle** : Qualtrics offre la fonctionnalité la plus profonde pour le recueil de données de feedback client structurées et non structurées. L'analytics intégrée native à la plateforme permet l'obtention d'informations en temps réel et d'actions personnalisées. Qualtrics possède l'effectif de recherche et développement le plus élevé des fournisseurs de VoC de cette étude.
- **Écosystème de partenaires** : Qualtrics entretient des relations très solides avec les cabinets de

- **Engagement des ventes** : Qualtrics possède trois fois plus de ressources de vente et de marketing que ses concurrents les plus proches. Les clients mentionnent l'insistance infatigable du fournisseur à solliciter de nouveaux marchés, ce qui peut être dissuasif pour les acheteurs potentiels.

## **Questback**

Questback est un acteur de niche de ce Magic Quadrant. Il s'agit d'une entreprise de logiciels d'application VoC et VoE (Voice of the Employee, voix de l'employé) basée en Norvège qui a généré un chiffre d'affaires estimé à 45 millions USD pour 2019 et qui compte plus de 5 000 clients. Son intérêt historique sur la VoC du marché intermédiaire a été remplacé par l'ambition d'être un fournisseur de VoE de premier plan pour les grandes organisations. Questback convient mieux aux organisations nécessitant une capacité EX et CX intégrée, plutôt qu'une simple solution VoC autonome. Ses opérations sont principalement axées sur l'Europe et ses clients sont généralement des entreprises de taille moyenne qui dépensent moins de 100 000 USD. Questback possède les meilleurs atouts du secteur en matière de gouvernement et d'éducation, et est également en bonne position dans les secteurs de la distribution, des télécommunications et des services financiers. Le renforcement de sa plateforme de données sous-jacente et l'amélioration de sa flexibilité de déploiement cloud représentent l'objectif à court terme du fournisseur. Il continuera de se concentrer sur la fourniture d'un outil flexible en libre-service destiné aux utilisateurs professionnels qui ne sont pas des experts.

## **Points forts**

- **Expérience employé et client** : l'engagement de longue date de Questback en faveur de l'alignement des technologies EX et CX a donné lieu à des fonctionnalités produit spécifiques, dont notamment la gestion de la hiérarchie et la visualisation centralisée basée sur les rôles.
- **Modèles de tarification** : afin de répondre aux préférences des clients, Questback prend en

- **Vision** : l'accent mis par Questback sur la voix de l'employé est prioritaire sur la voix du client, rendant ainsi peu claire sa vision de la VoC.

### **QuestionPro**

QuestionPro est un acteur de niche de ce Magic Quadrant. Il s'agit d'une entreprise de logiciels d'application VoC basée aux États-Unis, qui a généré un chiffre d'affaires supérieur à 30 millions USD pour l'année 2019, réparti entre ses 31 000 clients. Elle compte plus de 200 employés. La plateforme de gestion de l'expérience client de QuestionPro est essentiellement axée sur la fourniture d'une capacité de VoC complète, capable de combiner l'enquête traditionnelle avec une communauté d'insights clients destinée aux petites et moyennes entreprises (PME) à la recherche d'une solution rentable. Malgré la taille de l'entreprise, ses opérations sont mondiales. Un pourcentage élevé de ses clients exerce ses activités dans les secteurs du voyage et de l'hôtellerie, de la distribution, de la santé et de l'éducation. Bien que plus de 95 % de ses clients aient moins de 50 utilisateurs, certains d'entre eux utilisent la solution de manière beaucoup plus étendue, et vont jusqu'à acheter plus de 5 000 postes. QuestionPro investit dans l'analytics plus avancée, telle que l'analyse du désabonnement des clients, pour aider à la prise de décision commerciale.

### **Points forts**

- **Rapport qualité/prix** : QuestionPro propose une offre complète avec des capacités (telles que la billetterie, la gestion de hiérarchie et l'analyse de corrélation) généralement observées dans des offres beaucoup plus coûteuses.
- **Ciblage des PME** : QuestionPro se concentre directement sur le segment des PME grâce à ses services dédiés aux ventes internes et au marketing. Il possède une vaste expérience dans la satisfaction des besoins de ce segment du marché.

■ **Communauté d'informations clients** : QuestionPro dispose d'une capacité complémentaire de

## SMG

SMG est un visionnaire de ce Magic Quadrant. L'entreprise de logiciels d'application VoC, basée aux États-Unis, a généré 65 millions USD de chiffre d'affaires en 2019 auprès de ses 465 clients. Elle compte 400 employés basés dans trois pays. Le produit smg360 et les services de conseil en CX sont conçus pour aider les entreprises à s'appuyer sur les principes de la méthodologie de la chaîne de profit des services afin de générer un avantage concurrentiel durable. Les opérations de SMG sont principalement concentrées aux États-Unis et ses clients exercent généralement leur activité dans de grands secteurs basés sur la localisation, tels que les restaurants, la distribution, la santé, les magasins de proximité et les chaînes hôtelières. Le nombre d'utilisateurs actifs varie de moins de 10 dans certaines installations à plus de 40 000 dans d'autres. SMG prévoit de continuer à investir dans la fonctionnalité via l'incorporation de nouveaux ensembles de données, en ajoutant plus d'analytics basée sur l'IA et en augmentant le nombre d'intégrations de partenaires logiciels qu'elle fournit.

### *Points forts*

- **Accent sur le parcours** : la solution de SMG est alignée sur les parcours spécifiques empruntés par les clients dans ses secteurs cibles. La prise en charge prête à l'emploi de « l'achat en ligne, collecte en magasin » (équivalent du « click and collect »), l'analyse comparative du secteur et l'expérience de l'ingestion de types de données spécifiques au secteur, telles que les données « drive through » en sont quelques exemples.
- **Vision axée sur l'objectif** : SMG est une entreprise axée sur l'objectif. Avec une mission claire, ciblant l'utilisation de la méthodologie de la chaîne de profit des services, SMG se concentre fortement sur l'amélioration des performances financières grâce à l'amélioration de la CX, pilotée par des employés engagés. Cela se traduit dans la conception de son produit et son mode de prestation de services.

pandémie de COVID-19. Par conséquent, des réductions d'effectif ont eu lieu dans les différents services, ce qui pourrait avoir une incidence sur l'exécution du marché de SMG.

## **SurveyMonkey**

SurveyMonkey est un acteur de niche de ce Magic Quadrant. Cette entreprise basée aux États-Unis est célèbre pour son outil d'enquête freemium, mais a évolué pour devenir un fournisseur d'applications VoC via une stratégie de rachat. Elle compte plus de 335 000 clients qui, en moyenne, paient pour des licences de deux utilisateurs ; parmi eux, 6 800 possèdent des licences d'entreprise. Pour l'année 2019, selon les estimations de Gartner, 40 millions USD du chiffre d'affaires de 300 millions USD de SurveyMonkey proviennent de la VoC. Le fournisseur compte plus de 1 200 employés dans six pays. Ses trois principaux secteurs d'activité sont la haute technologie, la distribution/le commerce digital et les services financiers. Ses deux produits de VoC ciblent différents publics : GetFeedback fonctionne de manière native sur Salesforce et se concentre sur le feedback par e-mail pour la réussite des clients et les équipes de support. Usabilla se concentre sur le feedback donné sur les sites web et applications. L'entreprise a rebaptisé ces deux solutions GetFeedback Direct et GetFeedback Digital. SurveyMonkey unifie actuellement son architecture, la plateforme GetFeedback CX et améliore les capacités de sécurité, d'administration et d'intégration des solutions.

### ***Points forts***

- **Ciblage des PME** : les applications de SurveyMonkey offrent un bon rapport qualité-prix, sa marque est la plus reconnue à l'échelle mondiale parmi les fournisseurs de VoC, ses canaux de distribution sont adaptés aux PME et le fournisseur dispose d'un vaste outil d'enquête potentiel installé.
- **Recherche et développement** : SurveyMonkey se classe au quatrième rang en termes d'organisation de recherche et développement et de budget parmi les fournisseurs de VoC de

et l'utilisation des données opérationnelles et transactionnelles pour fournir un feedback déduit.

## **Upland**

Upland est un acteur de niche de ce Magic Quadrant. Cette entreprise basée aux États-Unis est un fournisseur de logiciels et de services d'application cloud. Son application VoC est basée sur la pile technologique Rant & Rave qui a été rachetée. En 2019, Upland a généré un chiffre d'affaires de 220 millions USD, dont Gartner estime que 25 millions USD provenaient des logiciels d'application basés sur la VoC. Selon Gartner, l'équipe logicielle VoC du fournisseur compte 100 employés et l'application est utilisée par 100 clients. Ses opérations sont mondiales, bien que Rant & Rave soit anciennement basé au Royaume-Uni et que la plupart de ses clients soient européens. L'offre est la plus adaptée aux entreprises du B2C cherchant à recueillir le feedback et une analyse des sentiments en temps réel. Upland continuera d'étendre la prise en charge du feedback aux canaux émergents de consommateurs et d'ajouter des modèles d'analytics, en créant des enquêtes conversationnelles plus dynamiques basées sur la réponse du client. Upland investira également pour créer des synergies avec son portefeuille élargi comprenant d'autres applications orientées client.

### ***Points forts***

- **Feedback en temps réel** : Upland possède une capacité établie et éprouvée à recueillir des commentaires sous forme de verbatims ouverts directement auprès du client sur plusieurs canaux, et à extraire des insights thématiques et sur le sentiment associé.
- **Écosystème de partenaires** : pour aider à gérer et simplifier le déploiement de programmes, Upland dispose d'un réseau de partenaires de conseil et de fournisseurs logiciels indépendants.
- **Synergies d'application** : le portefeuille élargi d'applications d'Upland permet aux organisations



## Verint

Verint est un challenger de ce Magic Quadrant. Il s'agit d'une entreprise de logiciels d'application d'engagement client basée aux États-Unis, spécialisée dans la WEM, le service et le support client, l'analyse de la parole et du texte, et la VoC. En 2019, Verint a généré un chiffre d'affaires de plus de 1,3 milliard USD, dont Gartner estime que 220 millions USD provenaient des logiciels liés à VoC. L'entreprise se concentre principalement sur le cas d'usage du service client, pour lequel elle bénéficie d'une vaste expérience, par le biais de ses autres lignes de produits intégrés qui fournissent un service client. Les opérations de Verint sont mondiales et les clients sont généralement de grandes organisations du B2C, essentiellement dans les secteurs de la banque, de la distribution et de la santé. La vision de Verint vise à aider les professionnels de la CX à dépasser l'analyse de ce qui s'est passé pour atteindre la livraison et l'action liées à l'expérience. Grâce à ses propres capacités de centre d'engagement client (CEC), Verint s'efforce de fournir des expériences plus personnalisées basées sur un suivi contextuel dynamique, que ce soit automatiquement ou par l'assistance en temps réel des employés.

### *Points forts*

- **Cas d'usage du service client** : Verint possède une vaste expérience du service client, avec des milliers de clients existants qui utilisent ses capacités CEC et WEM. La combinaison fournit une option extrêmement viable pour un cas d'usage orienté sur l'expérience du service client, dans lequel la capacité à influencer les processus de service et les actions des agents est essentielle.
- **Feedback numérique** : les rachats de ForeSee et d'OpinionLab par Verint apportent des capacités avancées de feedback sur le web ainsi que de nombreuses années d'expérience associée qui présentent leurs propres méthodologies personnalisées et cadres adaptés aux secteurs d'activité.

professionnels du fournisseur travaille avec les organisations afin de mesurer le retour sur investissement de leur programme de CX.

## Ajout et abandon de fournisseurs

Nous évaluons et modifions nos critères d'inclusion dans les Magic Quadrants en fonction de l'évolution du marché. En raison de ces modifications, les fournisseurs présents dans un Magic Quadrant peuvent changer au fil du temps. Si un fournisseur apparaît dans un Magic Quadrant une année, mais qu'il n'est pas inclus l'année suivante, cela n'indique pas forcément que notre opinion a changé concernant ce fournisseur. Cela peut simplement refléter une évolution du marché et donc des critères d'évaluation, ou encore un changement stratégique de ce fournisseur.

### Sociétés ajoutées

Dans la mesure où il s'agit d'un nouveau Magic Quadrant, aucun nouveau fournisseur n'a été ajouté.

### Sociétés abandonnées

Dans la mesure où il s'agit d'un nouveau Magic Quadrant, aucun nouveau fournisseur n'a été abandonné.

## Critères d'inclusion et d'exclusion

Un Magic Quadrant identifie et analyse les fournisseurs les plus pertinents d'un marché. Pour être inclus dans ce Magic Quadrant, chaque fournisseur devait démontrer qu'il satisfaisait à certains critères. Pour être admissible à l'inclusion, chaque fournisseur devait avoir :

- Un outil d'enquête multicanal fiable pour capturer la voix directe. Cela doit couvrir au moins les canaux suivants : web, mobile-web, application mobile, messagerie, voix, SMS, médias sociaux et e-mail.

Alterna CX, Apptentive, Cisco (CloudCherry), Clarabridge, Customerville, CX Index, Eloquent, ibex CX, Ignite Technologies, inQuba, Intouch Insight, Mediatech-cx, Microsoft, Potentiate, Salesforce, Smoke Customer Intelligence, Wootric.

## Critères d'évaluation

### Capacité d'exécution

**Produit ou service** : ce critère évalue la profondeur ainsi que l'ampleur de la fonctionnalité d'application liée à la VoC d'un fournisseur et des services professionnels associés. Cela inclut les aptitudes des produits et services actuels, la qualité, l'ensemble des fonctionnalités, les compétences, etc., qu'elles soient disponibles en mode natif ou par le biais de contrats ou de partenariats avec des OEM, comme l'indique la Définition du marché et des sous-critères.

Ici, nous observons spécifiquement :

- la capacité à recueillir des données à partir d'un large éventail de canaux, lesquels doivent inclure les trois formes de feedback (direct, indirect et déduit) ;
- la capacité à analyser de manières extrêmement diverses le feedback des clients ;
- la capacité à agir différemment en fonction des particularités des clients.

**La viabilité globale (division opérationnelle, finance, stratégie, organisation)** : données financières – La viabilité comprend une évaluation de la santé financière et opérationnelle globale de l'organisation. Cela comprend la capacité à démontrer qu'elle dispose d'une équipe de développement produit solide capable de soutenir les versions actuelles et futures, ainsi qu'une feuille de route produit claire. Ce critère couvre également la santé financière d'un fournisseur (sa taille, sa croissance et sa rentabilité) en mettant l'accent sur la santé financière de son activité

Ici, nous observons spécifiquement :

- le chiffre d'affaires généré par les ventes directes et indirectes et la croissance de la clientèle ;
- le taux de marchés remportés dans les appels d'offres ;
- la clarté, la flexibilité, l'accessibilité des tarifs, le rapport qualité/prix, l'innovation.

**Réactivité sur le marché et antécédents** : l'aptitude à réagir, à changer de direction, à faire preuve de souplesse et à réussir face à la concurrence au fur et à mesure que des opportunités surgissent, que les concurrents agissent, que les besoins des clients évoluent, et que la dynamique du marché change. Ce critère tient également compte de la réactivité du fournisseur par le passé.

Ici, nous observons spécifiquement :

- l'activité de fusions/acquisitions en réponse à la demande du marché ;
- la R&D de nouvelles fonctionnalités ;
- les preuves d'écoute, d'adaptation et d'alignement sur les besoins du client.

**Exécution marketing** : la clarté, la qualité, la créativité et l'efficacité des programmes conçus pour transmettre le message de l'entreprise afin d'influencer le marché, de promouvoir la marque et l'entreprise, d'augmenter la sensibilisation du marché aux produits proposés et d'aider les acheteurs potentiels à percevoir le produit, la marque et l'entreprise de façon positive. Cette « notoriété » peut être issue d'une combinaison d'actions publicitaires ou promotionnelles, de décisions stratégiques éclairées, du bouche-à-oreille et d'activités commerciales.

- les preuves de scores métriques élevés concernant l'expérience client ;
- la communauté de clients, la défense des intérêts des clients et la vigueur du programme de réussite des clients ;
- la maturité de la capacité commerciale CX du fournisseur de VoC.

**Tableau 1 : Critères d'évaluation de la capacité d'exécution**

<b><i>Critères d'évaluation</i></b>	<b><i>Pondération</i></b>
Produit ou service	Élevée
Viabilité globale	Moyenne
Exécution commerciale/Tarifification	Élevée
Réactivité sur le marché/antécédents	Moyenne
Exécution marketing	Basse
Expérience client	Élevée
Opérations	Non notée

**Stratégie marketing** : ce critère évalue si le fournisseur de VoC dispose d'un ensemble clairement défini de futurs segments de clientèle et commerciaux, et d'un plan permettant de s'engager auprès d'eux, de répondre à leurs besoins et d'accroître sa part de marché.

Ici, nous observons spécifiquement :

- la clarté de communication d'une vision différenciée alignée sur les besoins futurs du marché ;
- la clarté du positionnement afin de répondre aux besoins des nouveaux types de segments de clientèle ;
- la clarté du mode de différenciation du fournisseur à l'avenir.

**Stratégie commerciale** : ce critère évalue l'approche future d'un fournisseur concernant la vente de produits VoC directement et par le biais de réseaux de partenariat mondiaux. Il examine la manière dont la gestion des comptes stratégiques, l'expertise du secteur, les canaux de vente et le ciblage évolueront afin de répondre aux besoins futurs.

Ici, nous observons spécifiquement :

- le secteur, la géographie, la future stratégie de vente du B2B par rapport au B2C ;
- la nouvelle stratégie de partenariat commercial ;
- la stratégie de vente en libre-service par rapport à celle axée sur les services.

**Stratégie d'offre (produit)** : ce critère évalue l'orientation stratégique du ou des produits VoC d'un fournisseur ainsi que sa feuille de route de R&D, et l'impact que ces aspects auront sur les clients.

Ici, nous observons spécifiquement :

- les preuves de R&D produit, de services professionnels et d'investissements d'analyse comparative de manière à s'aligner sur les besoins du secteur ;
- les preuves de ventes et de marketing permettant soutenir les versions industrielles ;
- les preuves du programme de développement de l'écosystème d'un partenaire afin de soutenir les versions industrielles.

**Innovation** : ce critère évalue la manière dont le fournisseur de VoC recherche, évalue et investit dans les avancées technologiques et opérationnelles comme moyen de créer une différenciation future et générer de la valeur client.

Ici, nous observons spécifiquement :

- les preuves de l'innovation produit dans de nouvelles formes de recueil, d'analyse et de prises de mesures ;
- les preuves de l'innovation opérationnelle dans de nouvelles formes de formation, d'éducation, d'événements, de concession de licence et de changements organisationnels ;
- les preuves d'innovation en travaillant sur de nouvelles formes de partenariats logiciels et de services.

**Stratégie géographique** : la stratégie du fournisseur pour orienter ses ressources, ses compétences et ses produits en fonction des besoins précis de régions géographiques, que ce soit de façon directe ou par le biais de partenaires, de canaux et de filiales implantés dans ces

<b>Critères d'évaluation</b>	<b>Pondération</b>
Stratégie marketing	Basse
Stratégie commerciale	Moyenne
Stratégie d'offre/de produit	Élevée
Modèle stratégique	Non notée
Stratégie verticale/sectorielle	Moyenne
Innovation	Élevée
Stratégie géographique	Moyenne

Source : Gartner (novembre 2020)

## Descriptions des quadrants

### Leaders

Les leaders se montrent aptes à concrétiser leur vision dans leurs produits, leurs services et de solides résultats commerciaux prouvés en termes de chiffre d'affaires et de bénéfices. Les leaders enregistrent des succès en termes de déploiements clients importants dans une grande variété de secteurs, depuis les petites entreprises jusqu'aux multiples preuves de déploiement



## Acteurs de niche

Compte tenu du rapport qualité/prix de leurs solutions, les acteurs de niche offrent parfois les meilleures solutions pour les besoins d'organisations de taille, de secteurs d'activité ou du B2B ou du B2C particuliers. Mais ils peuvent manquer de fonctionnalités spécifiques, de support pour les exigences d'un département ou de l'industrie ou vendre la VoC dans le cadre d'une proposition de valeur globale différente. Ils peuvent offrir des portefeuilles complets, mais se concentrer uniquement sur une taille d'organisation ou une région ; ils peuvent avoir une capacité (voire un désir) limitée de s'étendre à l'échelle mondiale.

## Contexte

Il y a actuellement plus de 1 000 fournisseurs proposant une certaine forme de capacité en termes de feedback. La majeure partie d'entre eux ne fournissent pas plus qu'un simple e-mail interrogeant les clients afin de collecter un feedback direct. Cependant, sur le marché des logiciels de collecte de feedback auprès des clients, existe un éventail d'outils proposant des ensembles de capacités plus spécifiques et plus utiles. À une extrémité du marché se trouvent des outils de pointe conçus pour des cas d'utilisation spécifiques (par exemple, Aptean pour la gestion des réclamations). À l'autre extrémité se trouvent des outils adaptés à un secteur spécifique (par exemple, Ibex dans le secteur automobile), ou ceux axés sur une zone géographique ou un canal spécifique (par exemple, InfoQuest, spécialiste des cartes papier). Il existe également des fournisseurs qui se concentrent sur les implémentations dans le monde physique, comme ceux proposant notamment des interfaces basées sur des bornes et des tablettes dans les boutiques, les toilettes, les restaurants et les aéroports (par exemple, HappyOrNot).

Au-delà de cela, il existe des modules d'enquête contenus dans d'autres portefeuilles de fournisseurs d'applications d'entreprise plus importants, tels que ceux de Gainsight ou Oracle. Des modules d'enquête sont proposés dans le cadre d'une application plus large, y compris les

une expérience géographique ou sectorielle inestimable. Ces fournisseurs sont cités séparément dans cette étude. Compte tenu de la dynamique du marché, nous prévoyons davantage de fusions et d'acquisitions ; par conséquent, plusieurs de ces fournisseurs non présentés ici devraient figurer dans ce Magic Quadrant au cours des prochaines années.

La majeure partie du chiffre d'affaires de la plupart des fournisseurs provient encore d'organisations recueillant le feedback par l'intermédiaire d'un seul canal, généralement par e-mail ou SMS. Cependant, les fournisseurs sont de plus en plus invités à intégrer plusieurs canaux de feedback non basés sur les enquêtes.

Si l'on peut observer un certain degré de variation d'un fournisseur à l'autre, les responsables d'applications doivent cependant toujours explorer la base client de leur fournisseur potentiel afin de déterminer avec exactitude ce qui est fourni. Avoir 1 000 clients, chacun menant une forme de programme d'enquête est tout à fait acceptable. Mais si seul l'un d'entre eux ingère également des données sociales ou opérationnelles, cela soulève des préoccupations en termes de maturité et de viabilité potentielle de ce fournisseur en tant que fournisseur de VoC holistique. Les responsables d'applications doivent également surveiller avec attention l'architecture de données, la couche d'administration, l'UX, l'organisation des services professionnels et d'analytics associés (orientés à la fois sur l'aspect technique et commercial). Gartner recommande l'adoption d'un processus d'achat utilisant un modèle d'évaluation hiérarchique et pondéré des fournisseurs (voir Comment développer une hiérarchie des critères de sélection des fournisseurs de VoC et Comment trouver les différences clés entre les applications VoC de pointe). Ce processus de hiérarchie analytique aide à fournir un processus d'évaluation à la fois objectif, exhaustif et transparent des fournisseurs et des logiciels de VoC.

Les solutions VoC peuvent apporter de la valeur à une grande variété de services et de cas d'utilisation. Les besoins de chacun de ces départements doivent être regroupés et un

- Gestion des produits
- IT (pour le cas d'utilisation du feedback ITSM)
- RH (pour le cas d'utilisation de la VoE : voir le Guide du marché des solutions de Voix des employés)
- Études de marché

Gartner recommande d'utiliser ce Magic Quadrant pour faciliter vos évaluations, mais également pour vous aider à mieux connaître le marché afin d'évaluer la capacité de chaque fournisseur à répondre à vos problèmes commerciaux et à vos préoccupations techniques uniques. Votre liste de présélection doit être guidée par la complexité et l'échelle de vos besoins. Ce Magic Quadrant n'est pas conçu pour être le seul outil de création d'une liste de présélection des fournisseurs. Utilisez-le dans le cadre de votre diligence raisonnable, en conjonction avec vos discussions avec les analystes de Gartner.

Les Magic Quadrants sont des instantanés correspondant à un moment précis. Pour être impartiaux et effectuer notre analyse, nous arrêtons nos efforts de recueil de données à un moment cohérent pour tous les fournisseurs. En l'occurrence, afin d'être prises en compte dans notre évaluation, les capacités produit/service devaient être en production (généralement disponibles) à la fin du mois de mars 2020.

## **Vue d'ensemble du marché**

Si le marché des applications de VoC poursuit sa maturation, nous avons observé plusieurs développements importants au cours des dernières années. Celles-ci comprennent :

- La croissance régulière du marché d'environ 20 à 25 % par an, ce qui a fait passer la taille du

- Une augmentation de l'exigence concernant les caractéristiques de mesure de la valeur au sein de la VoC de la part des organisations sous surveillance financière et devant justifier leur investissement global dans la VoC et la CX.
- Des capacités de plus en plus sophistiquées dirigées par l'IA conçues pour ingérer, analyser, comprendre et obtenir des informations à partir de données textuelles et vocales non structurées, comprenant les appels au service client, les publications sur les réseaux sociaux, et les questions ouvertes des enquêtes.
- Les progrès des fonctionnalités d'analyse permettant la conversion des données en informations, et la fourniture d'un diagnostic exploitable, de conseils prédictifs et prescriptifs.
- Des améliorations de la présentation de l'analyse aux employés sous des formats plus adaptés aux médias numériques, tels que les blogs, les magazines et les bulletins d'information.
- Un souhait d'aligner les commentaires de la plateforme communautaire d'informations client sur les sources de données traditionnelles de la VoC.
- Des fonctionnalités étendues d'alerte, de flux de travaux, de moteur de règle et de gestion d'événement qui remettent les bonnes informations entre les bonnes mains, via des alertes, tableaux de bord et systèmes de gestion de cas personnalisés.
- Des méthodes nouvelles et améliorées afin de saisir le feedback direct des clients par l'audio et la vidéo, permettant aux clients de partager leur feedback dans leurs propres mots, sans les contraintes des questions d'enquête.
- Une attention accrue portée à l'expérience utilisateur (UX) de la personne interrogée, rendant ainsi plus appréciable le processus de feedback.

Le battage médiatique autour du marché de la VoC s'est en grande partie atténué, mais il évolue toujours rapidement (voir Hype Cycle for Customer Experience Analytics, 2020). Jusqu'à cinq années supplémentaires seront encore nécessaires avant que le marché ne parvienne complètement à maturité. Pendant ce temps, nous verrons de nouveaux entrants, un meilleur alignement sur les nombreuses applications disparates qui proposent une expérience client, et un plus grand sens des responsabilités afin de combler les lacunes d'expérience montrant une insuffisance de ces applications orientées client.

## Termes clés et acronymes

IA	intelligence artificielle
CEC	customer engagement center (centre d'engagement client)
CX	customer experience (expérience client)
EX	employee experience (expérience des employés)
NPS	net promoter score (score net du promoteur)
VoC	voice of the customer (voix du client)
VoE	voice of the employee (voix de l'employé)
WEM	workforce engagement management (gestion de l'engagement de la main-d'œuvre)

gestion des transactions de vente, de la tarification et des négociations, du support technique préliminaire à la vente, et de l'efficacité globale du canal de distribution.

**Réactivité sur le marché/antécédents** : l'aptitude à réagir, à changer de direction, à faire preuve de souplesse et à réussir face à la concurrence au fur et à mesure que des opportunités surgissent, que les concurrents agissent, que les besoins des clients évoluent, et que la dynamique du marché change. Ce critère tient également compte de la réactivité du fournisseur par le passé.

**Exécution marketing** : la clarté, la qualité, la créativité et l'efficacité des programmes conçus pour transmettre le message de l'entreprise afin d'influencer le marché, de promouvoir la marque et l'entreprise, de sensibiliser le marché aux produits proposés et d'aider les acheteurs potentiels à percevoir le produit, la marque et l'entreprise de façon positive. Cette « notoriété » peut être issue d'une combinaison d'actions publicitaires, d'initiatives promotionnelles, de décisions stratégiques éclairées, du bouche-à-oreille et d'activités commerciales.

**Expérience client** : les relations, produits, services et programmes permettant aux clients de réussir avec les produits évalués. Ce critère vise notamment le niveau d'assistance technique ou personnalisée proposé aux clients. Il peut également tenir compte des outils auxiliaires, des programmes de support client (et de leur qualité), de la disponibilité de groupes d'utilisateurs, de la mise en place d'accords de niveaux de service et ainsi de suite.

**Opérations** : l'aptitude d'une entreprise à atteindre ses objectifs et à respecter ses engagements. Les facteurs pris en compte incluent la qualité de la structure organisationnelle, notamment les compétences, les expériences, les programmes, les systèmes et tous les autres moyens permettant à l'entreprise d'exercer ses activités de façon efficace et continue.

## Exhaustivité de la vision

**Compréhension du marché** : l'aptitude du fournisseur à comprendre les souhaits et besoins des

**Modèle stratégique** : le bien-fondé et la logique de la proposition commerciale de base du fournisseur.

**Stratégie verticale/sectorielle** : la stratégie employée par le fournisseur pour orienter ses ressources, ses compétences et ses produits afin de répondre aux besoins d'un segment de marché précis, y compris pour les marchés verticaux.

**Innovation** : l'affectation directe, connexe, complémentaire et synergique de ressources, d'expertise ou de fonds à des fins d'investissement, de consolidation, de défense ou de prévention.

**Stratégie géographique** : la stratégie du fournisseur pour orienter ses ressources, ses compétences et ses produits en fonction des besoins précis de régions géographiques en dehors du territoire « initial » ou d'origine, que ce soit de façon directe ou par le biais de partenaires, de canaux et de filiales implantés dans ces autres territoires et marchés.

© 2021 Gartner, Inc. et/ou ses filiales. Tous droits réservés. Gartner est une marque déposée de Gartner, Inc. ou de ses filiales. Toute reproduction et distribution de cette publication sous quelque forme que ce soit et sans autorisation préalable est interdite. Les informations contenues dans le présent document proviennent de sources réputées fiables. Gartner rejette toute responsabilité en cas d'erreurs, d'omissions, d'imprécisions ou d'inadéquations dans les informations fournies dans le présent document. Cette publication contient les opinions de l'organisme d'étude Gartner et ne doit pas être interprétée comme une déclaration de fait. Les opinions exprimées dans ce document peuvent faire l'objet de modifications sans préavis. Même si les études de Gartner abordent des questions juridiques relatives aux technologies de l'information. Gartner ne fournit

