

The logo for NICE nexidia, with "NICE" in a bold, white, sans-serif font and "nexidia" in a lighter, lowercase, sans-serif font, separated by a small white dot. The background is a solid blue color with abstract white circular patterns of varying sizes and opacities, some overlapping each other.

NICE · nexidia

WHITEPAPER

Sentiments

Mesurer et analyser les émotions dans
les interactions entre les clients et les agents

Sommaire

Introduction	3
Qu'est-ce que le Sentiment ?	3
Comment fonctionne le Sentiment ?	3
Comment est utilisé le Sentiment ?	5
Gestion de la Qualité.....	5
Accompagnement et coaching des agents	5
Contrôle de la performance des produits	5
Efficacité des ventes	6
Analyse de l'amélioration des processus	6
Optimisation de la collecte de données clients par questionnaire	6
Amener le Sentiment au niveau supérieur	7
Journey Excellence Score	7
AutoDiscovery – Découverte Automatique	9
Catégorisation Automatique.....	9
Analyse de l'exhaustivité des Requêtes.....	9
Détection des Anomalies	10
L'avenir de l'Analytics pilotée par l'IA	10

Introduction

De nombreuses années se sont écoulées depuis l'avènement du Big Data et des programmes d'Analytique permettant de mieux comprendre ses données. Les technologies d'Analytics ont évolué à maintes reprises durant cette période. La capacité de mesurer avec précision le comportement humain et les émotions humaines compte parmi ses réalisations les plus marquantes. Mais, quelle que soit la nature de l'Analytics, il incombe aux personnes qui utilisent ces informations de comprendre le sens des mesures qui sont à leur portée et de les exploiter.

Dans ce document, nous expliquons comment l'Analyse des Sentiments — comme fondement de la modélisation de l'IA — permet de comprendre les interactions entre les clients et les agents, et comment celle-ci influence la satisfaction, la fidélité et l'expérience des clients. Qu'il s'agisse des conseillers, des produits ou des processus, chaque acteur de l'entreprise doit être conscient des points forts et des points d'amélioration pour rester efficace et compétitif. Au-delà de l'Analyse des Sentiments, un avenir encore plus prometteur vous attend grâce à l'Analyse de la Qualité de l'Expérience Client en dehors du Centre de Contacts.

Qu'est-ce que le Sentiment ?

Dans le contexte du service clients et des Centres de Contacts, le Sentiment est en général considéré comme une méthode de mesure des émotions ressenties au cours des interactions entre les clients et les conseillers. Cette méthode vise à analyser toutes les interactions afin de découvrir les domaines de l'entreprise qui doivent être améliorés, de suivre ceux qui sont essentiels à la fidélisation et à la rétention des clients, et de suivre le comportement des conseillers.

En utilisant l'Analytics et le Big Data déjà disponibles dans de nombreuses sources de données et dans de nombreux secteurs de l'entreprise, il est possible de créer des jeux de données à partir de plusieurs canaux tels que les appels téléphoniques, les emails, les chats, les messages sur les réseaux sociaux (tout canal stocké sous forme de voix ou de texte dans une base de données) et de sonder ces interactions pour mieux comprendre où le ressenti client est positif ou négatif, et pourquoi.

L'Analyse des Sentiments est un modèle de Machine Learning (IA) entraîné à évaluer si une interaction avec le client est positive, négative ou neutre, sur une échelle relationnelle.



Comment fonctionne le Sentiment ?

Pour être efficace, l'outil de mesure des Sentiments doit être très précis et suffisamment sophistiqué pour permettre d'identifier séparément les émotions des conseillers et celles des clients. En premier lieu, des modèles linguistiques sont utilisés pour identifier les mots et les phrases positifs et négatifs, qu'ils soient prononcés oralement ou écrits. La sémantique est d'ailleurs essentielle, car les phrases positives peuvent parfois compenser les phrases négatives. De même, les mots et les phrases doivent être évalués avec soin en fonction du contexte dans lequel ils sont prononcés : certains mots, habituellement utilisés de façon positive, peuvent finalement révéler un sarcasme ou une frustration.



monthly bill awesome
no problem ridiculous
last payment alternate number better deal
new address so annoyed order number

Un nuage de mots de détection d'échantillon identifie les conversations contenant des mots et des phrases tels que « génial » ou « pas de problème », mais ces termes peuvent aussi bien être positifs que négatifs selon le contexte de la conversation.

D'autres niveaux sont ajoutés à la modélisation de la langue pour calibrer et ajuster l'évaluation des Sentiments avec plus de précision. Par exemple, la détection d'un rire peut indiquer un changement positif dans une conversation négative. Un chevauchement de parole (lorsque le conseiller et le client parlent en même temps) peut exprimer de la confusion ou de la frustration. Des modifications dans la hauteur et dans le ton de la voix, ou le débit de la conversation peuvent refléter un changement d'émotions au cours de l'interaction.

Les interactions sont notées comme étant négatives, positives ou neutres sur une échelle relationnelle. Elles sont également notées selon qu'elles commencent positivement et évoluent négativement, ou l'inverse, en vue d'une analyse des causes racines. Les interactions positives et négatives peuvent avoir plusieurs origines, que ce soit un problème lié à un processus ou à un produit, ou une frustration à l'égard d'un conseiller. Une interaction peut commencer sur une note positive et se terminer sur une note négative pour de nombreuses raisons : un conseiller qui rencontre des difficultés en essayant d'aider un client, ou un client qui n'est pas satisfait de ce qu'on lui répond (par exemple dans un scénario de recouvrement ou de facturation).

À un niveau plus granulaire, il est possible d'améliorer encore la précision du scoring des Sentiments en appliquant différentes pondérations à chaque moment d'une interaction. Des études ont montré que c'est en général la dernière partie d'une interaction qui détermine la satisfaction du client. La durée d'une interaction constitue un dernier critère de notation. Plus l'interaction est longue, plus il est facile d'évaluer le ressenti d'un client. Ainsi, il devient important d'harmoniser les interactions plus longues avec celles plus courtes afin que les notes obtenues se situent dans une échelle similaire.

Une fois tous ces détails réglés, le Machine Learning est ensuite appliqué à plus d'un demi-million d'interactions avec les clients et aux résultats des enquêtes qui en découlent dans tous les secteurs d'activité. Grâce à un effort continu de développement et d'apprentissage, il en résulte un puissant modèle de Sentiments piloté par l'IA, capable de noter avec précision l'ensemble des interactions pour une analyse plus poussée des causes racines. Les faux positifs étant de moins en moins nombreux dans l'algorithme du Machine Learning, la précision et la rapidité de l'analyse ne cessent de s'améliorer.

Si l'outil attribue une note à chaque interaction, il est important de comprendre que les mesures sont plus efficaces lorsqu'elles sont prises globalement. Bien qu'il soit toujours utile d'identifier un appel téléphonique à tonalité négative, cela ne suffit pas à résoudre le problème plus général de la tendance des appels négatifs et de leur motif. La véritable valeur de l'Analyse des Sentiments réside dans la compréhension du volume et des tendances, et elle peut être utilisée de nombreux cas d'usage. Ainsi, elle est particulièrement performante lorsqu'elle est combinée à d'autres données d'analyse, comme les groupes de termes mentionnés, ou lorsqu'elle utilise des métadonnées pour filtrer des conseillers ou des équipes spécifiques.

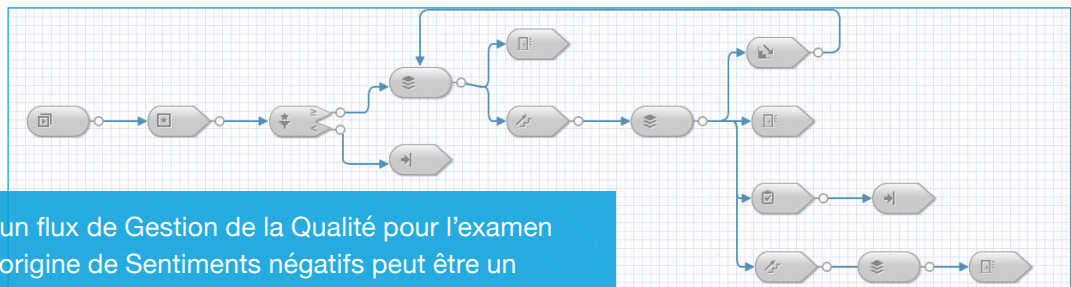
Comment est utilisé le Sentiment ?

GESTION DE LA QUALITÉ

Aujourd'hui, l'Analyse des Sentiments est largement utilisée dans le cadre de la Gestion de la Qualité. Les interactions étant évaluées au regard des Sentiments, il n'est plus nécessaire de procéder à un échantillonnage aléatoire. En effet, le moteur permet également aux programmes de Qualité d'analyser 100 % des interactions pour se faire une idée plus juste des tendances et des raisons qui les sous-tendent. Les appels à l'origine de Sentiments négatifs n'impliquent pas obligatoirement que le comportement des conseillers doit s'améliorer.

Il est en effet nécessaire de comprendre où se produisent les interactions négatives dans le Centre de Contacts et à qui elles sont associées, afin de découvrir les problématiques liées aux produits, aux processus et aux comportements des conseillers.

Il est possible de remplacer l'échantillonnage aléatoire par une sélection systématique (Workflow) afin d'étudier les appels suscitant des Sentiments négatifs. Ces appels peuvent être envoyés à différentes files d'attente pour une analyse plus approfondie en fonction de n'importe quel critère. Par exemple, si une nouvelle ligne de produits voit une tendance à la hausse des interactions négatives, ces interactions peuvent être envoyées au responsable Qualité de cette ligne de produits pour analyse. Si le comportement d'un conseiller a provoqué la colère d'un client, l'interaction en question peut être transférée au responsable d'équipe pour contrôle, ou à une file d'attente d'évaluation.



La mise en place d'un flux de Gestion de la Qualité pour l'examen des interactions à l'origine de Sentiments négatifs peut être un moyen efficace de découvrir les problématiques liées aux produits, aux processus ou aux comportements des conseillers.

ACCOMPAGNEMENT ET COACHING DES AGENTS

L'étude des Sentiments s'avère particulièrement pertinente pour l'évaluation et l'amélioration de la qualité du travail des conseillers. En effet, elle permet d'effectuer un classement des collaborateurs au sein d'une équipe ou des équipes les unes par rapport aux autres, mais également de comparer les Sentiments site par site. Cette méthode de scoring met en évidence les conseillers les plus performants et ceux les moins performants, pour identifier les comportements générateurs de performance élevée, ainsi que les domaines dans lesquels des conseillers pourraient avoir besoin d'être accompagnés par un coaching. Ainsi, comprendre les comportements qui font la réussite d'un conseiller aide les responsables et les formateurs à créer des programmes de coaching sur mesure pour les conseillers les moins performants, et le suivi des tendances des Sentiments permet de s'assurer que ces programmes sont efficaces.

CONTRÔLE DE LA PERFORMANCE DES PRODUITS

Ce qui fait la force de la méthode de scoring des Sentiments, c'est qu'elle fonctionne sur n'importe quel jeu de données et de n'importe quel point de vue. Une recherche rapide sur le nom d'un produit dans un ensemble de données peut révéler un schéma de Sentiments qui bascule vers le négatif ou le positif à un moment donné. Les requêtes et les rapports établis autour de ce produit permettent de mieux surveiller les Sentiments afin de voir comment la satisfaction du client diminue ou augmente à mesure que le produit mûrit. C'est en étudiant les interactions individuelles de façon approfondie que l'on parvient à découvrir par exemple les défauts des produits qui doivent être corrigés, les difficultés rencontrées par certains clients à cause d'un manque de documentation, ou par des conseillers en raison de lacunes dans les fonctionnalités de Self-Service.



EFFICACITÉ DES VENTES

Lorsqu'une entreprise met en place une démarche commerciale, il est utile de réaliser un suivi de l'efficacité des ventes et des Sentiments suscités par les efforts de vente afin de comprendre dans quel contexte les collaborateurs rencontrent des difficultés, ou sont efficaces. Les ventes peuvent prendre différentes formes : nouvelles ventes nettes, ventes additionnelles à des clients existants, ou ventes croisées à des clients avec des produits connexes. L'Analyse des Sentiments liés aux différents types de démarches commerciales peut mettre en évidence les collaborateurs qui présentent des forces ou des axes d'amélioration dans ces domaines particuliers afin de proposer un accompagnement ciblé en vue d'améliorer le chiffre d'affaires global. Au-delà des collaborateurs, les initiatives de vente elles-mêmes peuvent générer des Sentiments qui indiquent si elles atteignent leurs objectifs ou si elles doivent être affinées.

ANALYSE DE L'AMÉLIORATION DES PROCESSUS

Tout comme les comportements des conseillers, les processus défaillants peuvent produire des Sentiments négatifs. En effet, la mise en place de Workflow Qualité permettant d'évaluer les interactions liées à des Sentiments négatifs révèle souvent des situations où des problèmes indépendants de la volonté des conseillers ou des clients sont à l'origine de la mauvaise expérience vécue. Par processus défaillants, on entend, entre autres, les dysfonctionnements empêchant les conseillers d'aider les clients, les processus commerciaux ayant des conséquences imprévues ou même l'absence de processus pour parer à ces imprévus.

Prenons l'exemple d'un produit comportant deux modèles presque identiques, possédant tous deux la même documentation bien que la configuration des boutons soit légèrement différente. Lorsque les clients appellent pour des problèmes liés à l'utilisation d'un des produits, les conseillers, qui lisent la même documentation qu'eux, ne comprennent pas pourquoi le dépannage ne fonctionne pas. Ils en concluent donc que le produit est défectueux.

Après avoir reçu un modèle de remplacement, les clients rappellent pour dire que celui-ci ne fonctionne pas non plus. Il s'agit tout simplement d'un problème de processus, la documentation ne précisant pas la différence entre les deux modèles, avec des conséquences imprévues. En analysant les Sentiments exprimés lors des interactions sur ce modèle de produit, il apparaît clairement qu'il y a un souci, mais ce n'est pas du fait d'un produit défectueux.

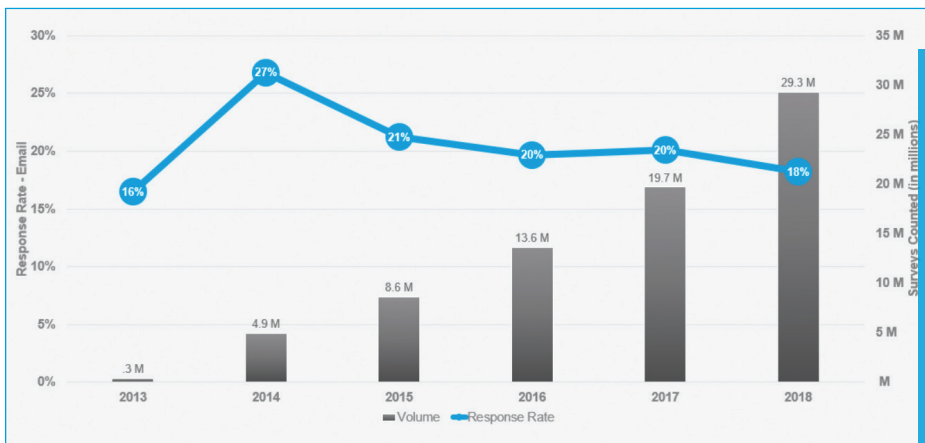
Si les entreprises mettent en place des files d'attente pour les flux d'analyses et emploient des collaborateurs capables d'identifier et de corriger les processus défaillants, tel que le problème de documentation et d'auto-assistance décrit ci-dessus, l'amélioration de l'efficacité aura un effet direct sur les Sentiments et la satisfaction générale des clients. Le suivi des tendances et l'établissement de rapports au fil du temps peuvent contribuer à garantir une réelle amélioration des processus.

OPTIMISATION DE LA COLLECTE DE DONNÉES CLIENTS PAR QUESTIONNAIRE

L'Analyse des Sentiments est particulièrement puissante en matière de Voix du Client, car elle évalue chaque interaction entre les clients et une entreprise. On sait que les données collectées par les questionnaires traditionnels traduisent souvent une polarité de réactions qui sont soit très positives, soit très négatives, avec très peu de résultats intermédiaires. En outre, le principal inconvénient de la collecte est que la grande majorité des données ne représente réellement qu'un échantillon très réduit des expériences vécues par les clients. Et pour certaines entreprises, le taux de réponse à leurs enquêtes peut être inférieur à 10%.

La mise en place d'un système adaptatif est un moyen innovant de rendre le programme Voix du Client plus efficace. Pour les interactions qui se terminent mal, le programme d'enquête adaptative peut envoyer un bref questionnaire demandant au client s'il souhaite être contacté de nouveau pour la résolution de son problème. Lorsqu'une interaction concernant la mention d'un produit, la facturation, la gestion d'un compte, etc. se solde négativement, il est possible d'envoyer des enquêtes spécifiques au client afin qu'il puisse expliquer davantage les difficultés qu'il rencontre.

D'autre part, si une interaction positive est détectée, un questionnaire peut demander à un client particulièrement satisfait d'un produit ou d'une expérience de réaliser une évaluation du produit ou de rédiger un commentaire positif sur les réseaux sociaux. Ainsi, la collecte de données par enquête a plus de chances de produire un feedback solide en vue d'être qualifié et quantifié par la suite avec le programme d'analyse plus global.



Étude comparative réalisée par NICE montrant l'explosion du nombre d'enquêtes envoyées chaque année, avec des taux de réponse en baisse d'une année sur l'autre. L'Analyse des Sentiments peut fournir un feedback indirect permettant d'augmenter la visibilité des programmes d'enquête sur l'Expérience Client.

Amener le Sentiment au niveau supérieur

Reposant sur le Machine Learning et l'IA, l'Analyse des Sentiments présente des possibilités infinies. Il a été prouvé qu'elle permettait de prévoir le NPS (taux de recommandation net), et « Sentiment » est souvent considéré comme synonyme de « NPS prédictif ». En tant que telle, cette solution peut constituer une méthode utile pour comprendre comment améliorer l'Expérience et les Sentiments des clients.

JOURNEY EXCELLENCE SCORE

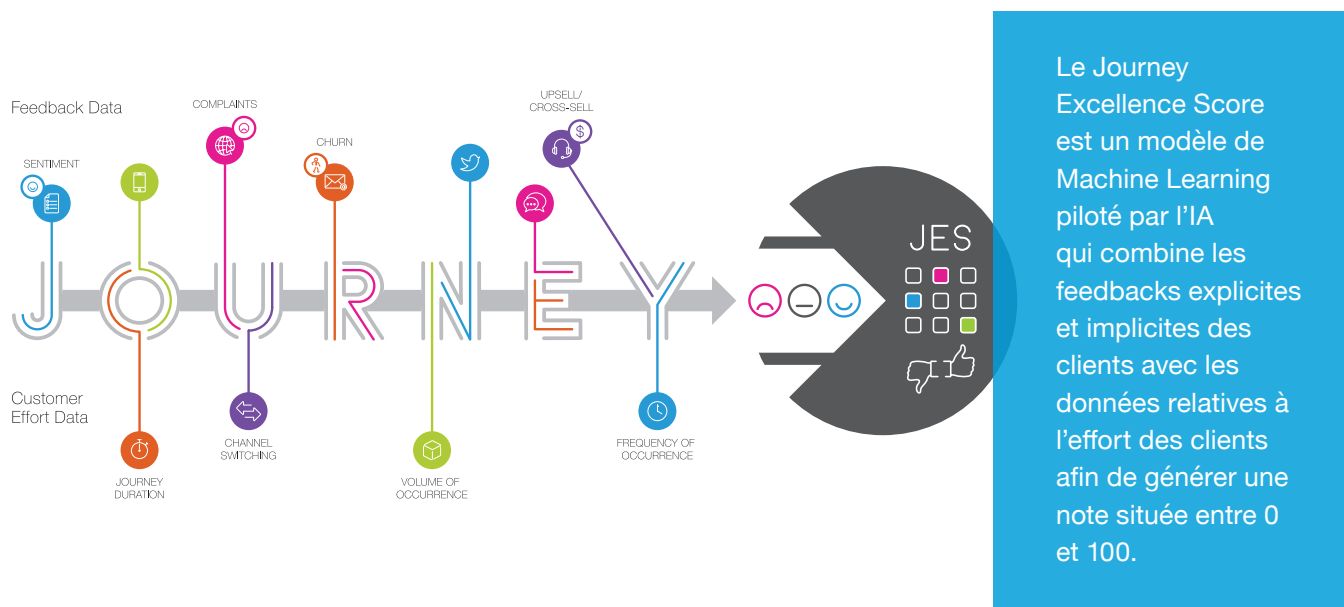
Pour améliorer l'Expérience Client, il ne faut pas se limiter aux interactions des clients avec les conseillers, mais prendre également en compte les points de contact en dehors du Centre de Contacts. La plupart des clients communiquent beaucoup plus avec les entreprises via les canaux digitaux qu'avec les conseillers des Centres de Contacts, et décrocher le téléphone est rarement la première interaction ayant lieu dans le parcours global du client. L'expérience vécue à travers les canaux de self-service, comme par exemple sur le site internet ou les applications mobiles, lors des visites dans les

magasins, avec les promotions envoyées en temps réel par exemple, ou encore le temps nécessaire à la réception d'une commande, peut avoir une incidence directe ou indirecte sur la façon dont le client perçoit l'entreprise. Pour mesurer avec précision l'Expérience Client, il faut d'abord rassembler les données provenant de l'ensemble des points où un client peut avoir explicitement ou implicitement fourni un feedback tout au long de son parcours. Ces données doivent ensuite être compilées de manière chronologique afin de mieux comprendre et analyser l'expérience vécue par le client lorsqu'il passe d'un point de contact à un autre sur les différents canaux. Les interactions avec les Centres de Contacts sont une source inestimable pour la mesure des Sentiments. Mais il arrive parfois que des situations se produisant avant l'interaction aient déjà eu un impact sur les Sentiments éprouvés par le client lorsqu'il prend contact directement.

Le Journey Excellence Score (JES) est une combinaison de nombreuses méthodes de mesure de la Qualité de l'Expérience Client, qui propose une notation allant de 0 à 100. Il utilise de nombreux indicateurs de l'Expérience Client, parmi lesquels figurent, entre autres, les suivants :

- Les **interactions** impliquant des motifs spécifiques de prise de contact, tels que les annulations ou les réclamations,
- Les **événements**, comme les ventes privées, les mises à niveau ou les ventes à perte,
- Les **réponses aux enquêtes**,
- Les **évaluations des Sentiments** éprouvés lors des interactions avec les Centres de Contacts,
- L'«**effort**» **fourni au cours du parcours**, souvent exprimé par le nombre d'interactions et leur durée.

Le Journey Excellence Score constitue un niveau avancé de la notation des Sentiments, car il offre aux entreprises la possibilité de prédire les Sentiments en identifiant les parcours clients nécessitant d'être optimisés. Le JES, tout comme l'Analyse des Sentiments, est un modèle de Machine Learning piloté par l'IA. Avant son déploiement, il est formé à l'aide d'un jeu de données fiables, et le modèle est optimisé périodiquement pour rester performant et éviter la perte de données (il s'agit d'une maintenance typique pour un modèle de Machine Learning).



Les résultats sont affichés dans un tableau de bord présentant le Journey Excellence Score pour l'ensemble des données agrégées, ventilées en différents processus commerciaux, motifs de contact ou intentions sur de multiples interactions. Le modèle peut également recommander une étude plus approfondie pour certains types de parcours. Pour en savoir plus sur le Journey Excellence Score, téléchargez le [livre blanc](#).

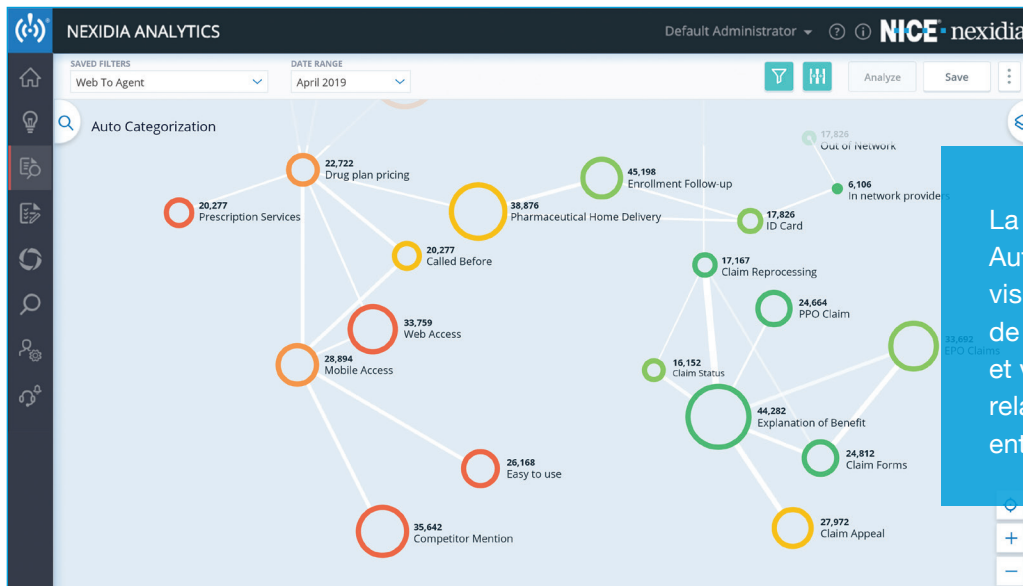
AUTODISCOVERY – DÉCOUVERTE AUTOMATIQUE

Le rôle de l'Analyse du Sentiment ne cesse de croître : auparavant simple indicateur de mesure destiné à des rapports, il devient une valeur contribuant à des mesures plus globales telles que le Journey Excellence Score, ou, comme dans le module AutoDiscovery, il représente un filtre très performant qui collabore avec les catégories générées par l'IA pour découper les modèles de données. AutoDiscovery est composé de trois principales fonctionnalités : la Catégorisation Automatique, la Détection d'Anomalies et l'Analyse de la Couverture des Requêtes. Elles sont conçues pour aider à réduire le temps d'analyse, à limiter l'effort de recherche dans les catégories à volume élevé ou à Sentiment faible, à détecter des activités anormales dans les tendances des Centres de Contacts, et à mieux comprendre comment générer des requêtes qui ciblent bien les conversations clés pour l'entreprise.

Comme l'indique le nom « AutoDiscovery », ces modules sont particulièrement utiles dans la phase de découverte de l'analyse, où les données sont exploitées pour obtenir des informations pas encore connues, quantifiées ou qualifiées. Ils sont conçus pour faire ressortir les inconnues et les quantifier automatiquement en exploitant les données sans supervision humaine. Ainsi, le travail humain se concentre sur les données pour lesquelles une analyse plus poussée est nécessaire.

CATÉGORISATION AUTOMATIQUE

Le modèle de Machine Learning non supervisé mis au point pour la Catégorisation Automatique utilise les données clients pour identifier automatiquement les groupes de sujets et les relations entre ces groupes parmi les données relatives aux interactions. Les groupes sont visualisés par taille et par couleur au moyen de filtres de mesure tels que le Sentiment, le volume, la durée de l'interaction, les anomalies de tendance, la durée moyenne de traitement, le volume et le chevauchement de parole, ce qui donne un bref aperçu des sujets abordés dans les données et les attributs associés.



ANALYSE DE L'EXHAUSTIVITÉ DES REQUÊTES

L'Analyse de la Couverture des Requêtes cartographie les requêtes structurées existantes, gérées manuellement, parmi les sujets identifiés par la Catégorisation Automatique. Elle fournit à l'analyste un mécanisme simple permettant d'identifier les sujets qui ne sont pas encore quantifiés ou suivis. Elle repère ainsi facilement les domaines dans lesquels des mesures rapides doivent être prises pour combler les lacunes en matière de connaissances, tout en renforçant le niveau de confiance pour les sujets faisant déjà l'objet d'un suivi. Il arrive parfois qu'une requête couvre un sujet, mais n'indique pas que le sujet n'est pas entièrement quantifié. La visualisation de cette information manquante permet de consolider les requêtes existantes.

DÉTECTION DES ANOMALIES

Théoriquement, il est assez simple d'extraire des données sur des sujets à fort volume qui présentent des schémas d'occurrence inhabituels. Mais que se passe-t-il s'il existe une poignée de conversations peu volumineuses ayant une grande valeur pour l'entreprise ? La Détection d'Anomalies identifie automatiquement les phrases et les sujets dont le «schéma d'arrivée» diffère du schéma habituel.

En décelant automatiquement ces changements de tendances, la Détection d'Anomalies peut aider à mettre en évidence des sujets émergents dont le volume est susceptible d'augmenter en raison d'un problème identifié récemment. Elle permet également de découvrir des sujets qui ne seraient jamais détectés par l'analyse quotidienne de gros volumes de données et d'interactions.

L'avenir de l'Analytics pilotée par l'IA

Le Big Data ne cesse de croître et il est impossible pour un être humain d'identifier manuellement les informations essentielles aux entreprises pour changer leur façon de répondre aux attentes des clients. L'Analyse des Sentiments est un des premiers modèles d'IA fournissant des informations sur une multitude de scénarios. Elle ne constitue plus seulement un indicateur unique, mais aussi un filtre de premier ordre parmi d'autres indicateurs basés sur l'IA, ce qui montre bien à quel point l'Analytics prédictive pilotée par l'IA est en train de supplanter les programmes traditionnels d'Analytics. En outre, le besoin d'obtenir des informations sur l'ensemble du parcours du client, et plus uniquement sur les interactions, ouvre la voie à des modèles d'IA prédictifs tels que le Journey Excellence Score.

L'utilisation du Machine Learning supervisé, semi-supervisé ou non supervisé pour exploiter les Big Data dans le but d'améliorer l'Expérience Client présente de nombreux avantages pour les entreprises et constitue une évolution naturelle des programmes modernes d'Analytics. Les modèles d'IA ont juste besoin d'une quantité suffisante de données pour être formés et assez fiables pour fonctionner efficacement et avec précision une fois déployés. Les jeux de données peuvent servir à construire des modèles permettant de prédire le taux d'attrition des clients, les traits de personnalité que doivent posséder les employés des Centres de Contacts, les opportunités de vente, les connaissances comportementales, les connaissances transversales, une meilleure compréhension des clients, etc. Les possibilités sont infinies.

Pour en savoir plus sur la façon dont l'IA révolutionne l'Analytics dédiée à l'Expérience Client et le Centre de Contacts, consultez le site www.nexidia.com.



Copyright © 2019, NICE Ltd. Tous droits réservés.

Le présent document et les informations qu'il contient sont la propriété exclusive de NICE, Ltd. et/ou de ses sociétés affiliées (Affiliés) et ne doivent pas être divulgués, en tout ou en partie, à un tiers ni utilisés dans un but autre que celui pour lequel ils ont été fournis. Toutes les informations contenues dans le présent document, telles que les textes, les graphiques, les photos, les logos et les images, sont la propriété exclusive de NICE ou d'une société affiliée et sont protégées par les lois américaines et internationales sur le copyright. L'utilisation, la visualisation et la photocopie (ou l'impression) des informations contenues dans ce document sont autorisées uniquement en relation avec les produits auxquels ce document se rapporte et sous réserve des conditions de licence applicables à ces produits. Toute autre utilisation, copie, distribution, retransmission ou modification des informations contenues dans le présent document sans l'autorisation écrite préalable de NICE ou d'une société affiliée est strictement interdite. Dans le cas où la copie, la redistribution ou la publication de contenu protégé par le droit d'auteur est autorisée, aucune modification ou suppression des mentions relatives à l'auteur, à la marque de commerce ou au droit d'auteur ne sera effectuée.

Nexidia – Siège social +1 (866) 355 1241

3565 Piedmont Road NE, Building Two, Suite 400, Atlanta, GA 30305, USA

Nexidia – UK +44 (0)207 002 3000

nexidia.com