

À l'heure où l'intelligence s'automatise, la relation devient la vraie distinction

Tribune



Benoît Vorilhon
Founder & CEO
Odity

Nous vivons un moment de transformation profond.

Les technologies progressent vite, très vite. Les usages changent. Et ce qui paraissait encore prospectif hier s'installe désormais au cœur de nos organisations. Mais derrière cette accélération, quelque chose de plus essentiel se joue : les clients ne veulent plus seulement de l'efficacité.

Ils attendent des marques une expérience mémorable, une connexion authentique, une relation qui a du sens. Dans les univers du luxe et des marques iconiques, cette réalité est encore plus forte.

Parce qu'une interaction ne se résume jamais à une réponse : elle porte une culture, une identité, une exigence.

Ce que les Maisons et marques iconiques nous confient : leur lien le plus précieux

Chez Odity, nous accompagnons plus de 130 marques présentes dans plus de 10

pays.

Des Maisons historiques, des marques iconiques, des univers exigeants où la relation client est indissociable de la valeur perçue.

“Une interaction ne se résume jamais à une réponse : elle porte une culture, une identité, une exigence.”

Lorsqu'elles nous confient leur relation client, elles ne déléguent pas un service. Elles nous confient leur lien le plus précieux : la manière dont elles entrent en relation avec leurs clients.

Ce lien est un patrimoine immatériel. Il repose sur une cohérence, une posture, une manière d'accueillir, d'écouter, d'accompagner.

Notre responsabilité est de prolonger cet héritage avec justesse, et de le faire vivre dans chaque interaction, quel que soit le canal ou le contexte.

La singularité comme ligne de conduite

Chaque Maison a une identité, un ton, un style relationnel propre.

Depuis près de quinze ans, nous avons fait de cette singularité notre priorité : la respecter, la comprendre, l'incarner et la protéger.

Nous avons construit un modèle sur mesure : des conseillers qui sont de

véritables ambassadeurs, formés en immersion, familiarisés avec les codes et les valeurs des marques qu'ils représentent ; des environnements de travail qui reflètent l'univers premium des Maisons ; des pratiques de formation co-construites avec nos clients, directement au contact de leurs équipes.

L'objectif est simple : garantir une continuité authentique entre la boutique, la voix, le chat ou les messageries instantanées. Créer une relation cohérente, naturelle, crédible.

C'est cette fidélité à l'univers de chaque marque qui fait la différence.

C'est elle qui transforme une interaction en expérience mémorable.

La symétrie des attentions : un pilier, pas une idée

Nous avons toujours défendu un principe clair : on ne peut pas demander à un ambassadeur d'offrir une expérience qualitative s'il ne vit pas lui-même une relation d'entreprise qui l'est tout autant. C'est ce que nous appelons la symétrie des attentions.

Ce principe guide notre recrutement, notre formation, notre management et notre culture interne.

Un ambassadeur reconnu, formé avec exigence, soutenu par un cadre solide, incarne mieux la marque.

Il écoute mieux. Il comprend mieux.

Il crée des relations plus durables.

Ce n'est pas une posture théorique.

C'est la base d'un modèle premium exigeant, qui diffère de l'approche industrielle des centres de contacts traditionnels.

L'IA : un soutien à la relation

L'IA est en train de redéfinir le fonctionnement des organisations.

Elle analyse, elle synthétise, elle automatisé, et elle accélère.

Mais dans nos univers, la relation reste un espace humain.

La qualité du conseil, la nuance, l'écoute, la capacité à comprendre une situation ou un ton n'appartiennent pas aux algorithmes.

Chez Odity, notre approche est simple : l'IA ne doit pas remplacer, elle doit permettre.

Permettre une relation plus fluide, plus lisible, plus cohérente.

Permettre à nos ambassadeurs de disposer du bon contexte, au bon moment.

Permettre de gagner du temps sur ce qui est mécanique, pour en consacrer plus à ce qui compte.

Nous ne cherchons pas à faire "plus de technologie".

Nous cherchons à faire mieux.

Et faire mieux, c'est rendre la relation plus juste.

2026 : une nouvelle génération d'expérience augmentée

Nous développons depuis deux ans une plateforme IA pensée pour nos métiers et pour les univers que nous représentons.

Elle unifiera l'information, renforcera la cohérence des interactions, aidera nos ambassadeurs à anticiper, à synthétiser, à comprendre plus vite.

Elle ne transformera pas notre ADN.

Elle en prolongera la logique : mettre la relation au centre, et la technologie en soutien.

Nous l'avons imaginée pour servir la précision, la continuité et la qualité d'incarnation des marques iconiques que nous accompagnons.

Pas pour automatiser leur essence.

Ce vers quoi nous allons

Les marques iconiques évoluent dans un monde où tout s'accélère, mais où les attentes relationnelles se renforcent. Elles veulent plus de fluidité, plus de cohérence, plus de personnalisation.

Mais jamais au détriment de leur identité. Chez Odity, nous prenons part à cette évolution avec une conviction profonde : l'avenir appartient à ceux qui savent conjuguer intelligence et relation, performance et incarnation, technologie et sens.

Notre mission est claire : protéger la singularité, renforcer la relation, créer de la valeur qui compte vraiment.

Parce qu'au fond, ce que les clients attendent aujourd'hui est simple : être en relation avec une marque qui les comprend et qui leur parle avec justesse.

The Odity logo consists of a stylized 'O' icon followed by the word 'odity' in a lowercase, sans-serif font.