

# chatbot, la nouvelle expérience conversationnelle

Au lieu de mobiliser du personnel qualifié pour répondre à des questions basiques par mail, sur Facebook Messenger ou ailleurs, mieux vaudrait penser aux chatbots. Les organisations ont tout à gagner à s'intéresser à une technologie permettant d'améliorer la relation client.

La machine artificielle ou outil de la transformation digitale, les chatbots sont en train de défrayer la chronique. Dans tous les secteurs d'activité, ils font parler d'eux. Et même si le rapport valeur réelle/valeur fantasmée est pour l'heure franchement disproportionné, les organisations ne peuvent pas se payer le luxe de passer à côté de la question.

## un sujet dont il faut s'emparer

Primo, un chatbot peut interagir avec de multiples interlocuteurs en même temps et fournir une interaction constante. Secundo, il peut filtrer les leads et transmettre les plus qualifiés ou les plus chauds aux équipes marketing ou commerciale. Tertio, les données collectées par le biais des interactions entre les clients et lui peuvent aider l'organisation à améliorer ses services. Il est par exemple possible d'utiliser les feedbacks des clients ou des visiteurs pour ajouter des informations à son site web, rectifier le tir ou proposer de nouveaux services. Quarto, le chatbot fournit des informations précieuses aux clients qui souhaitent découvrir vos offres ou produits et aide par ailleurs à

éliminer les méconnaissances et les confusions concernant votre organisation.

## le chatbot expliqué

Mais qu'est-ce qu'un chatbot ? Il s'agit d'un programme qui, grâce à l'intelligence artificielle, est capable de discuter avec des humains et de leur proposer des services adaptés à leurs demandes, directement depuis une application de messagerie instantanée. On en trouve essentiellement sur Slack, Skype, Facebook Messenger, Telegram, etc.

requête, afin de pouvoir y répondre. Ils s'appuient sur différents frameworks, les plus connus étant Facebook Bot Engine, Wit.ai (Microsoft Bot Framework), Api.ai (Google) et Aspect (Aspect CXP et Aspect NLU).

## comment ça marche ?

L'utilisateur envoie sa requête, vocale ou textuelle, via l'interface du bot. L'interprète sémantique ou vocal traduit la requête en langage technique pour qu'elle



Il existe deux types de chatbots : ceux qui agissent dans un cadre préétabli et ceux qui apprennent en fonction des échanges qu'ils ont (grâce au machine learning). Les chatbots sont vocaux, avec une personnalisation grâce au traitement automatique du langage naturel, des techniques informatiques basées sur le langage humain, soit textuel, en lui donnant la possibilité d'analyser des mots-clés, suite à une

soit compréhensible par le bot. Ce dernier communique alors avec le serveur et l'interprète pour répondre de manière cohérente. L'avantage est qu'il n'y a pas d'application à télécharger, que c'est opérationnel 24/7, que cela permet aux organisations d'être présentes dans un cadre familial et personnel (la messagerie instantanée de Facebook par exemple) et de mener une conversation « one-to-one ».

## les raisons d'intégrer un chatbot

Intégrer un chatbot à son site peut obéir à quatre raisons :

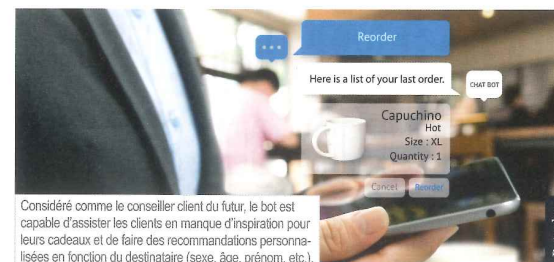
- 1 à des fins d'acquisition, pour attirer de nouveaux clients ;
- 2 à des fins transactionnelles, pour accompagner les clients dans la visite de votre site, la compréhension de votre offre et ainsi faciliter le processus d'achat ;
- 3 à des fins de support et de SAV, pour répondre plus rapidement aux demandes des consommateurs ;
- 4 à des fins de support interne, pour répondre aux questions récurrentes des collaborateurs de l'entreprise.

### Pour quels avantages ?

- l'avantage de proximité et d'affinité à la marque ou l'organisation ;
  - la récupération de données afin d'alimenter et d'affiner votre CRM et de pouvoir proposer une offre adaptée ;
  - être plus efficace sur les requêtes à faible valeur ajoutée afin de dégager du temps pour les collaborateurs ;
  - améliorer l'expérience client et augmenter la fidélisation client ;
  - se différencier des concurrents.
- Aujourd'hui, d'après les dernières études, plus de 8 organisations sur 10 envisagent d'investir dans un chatbot. Plusieurs secteurs d'activité sont principalement concernés :
- le e-commerce (eBay et Sephora par exemple ont déjà déployé des chatbots) ;
  - la restauration (Burger King, Taco Bell et Pizza Hut) ;
  - le voyage (SNCF, KLM et Uber) ;
  - l'information (20 Minutes, NBC et le New York Times).

## le conseiller client digital

Voyages-sncf.com, devenu Oui.sncf, a déjà déployé son chatbot et 10 000 utilisateurs l'ont testé. Meetic a fait de même avec Lara qui a répondu en 10 langues et de manière instantanée à plus de 160 000 utilisateurs uniques. Tout comme Direct Energie qui a ainsi pu augmenter son nombre de contacts. Même engouement chez Sephora où le bot est capable d'assister les clients en manque d'inspiration pour leurs cadeaux et



de recommander certains produits personnalisés en fonction du destinataire (sexe, âge, prénom, etc.).

Si la création d'un bot basique n'est pas très compliquée en soi, elle nécessite cependant un peu de temps : de quelques semaines à plusieurs mois. Tout dépend du type de bot et des fonctionnalités souhaitées. Il faudra par exemple 2 à 3 semaines pour un bot simple, focalisé sur la réalisation de tâches uniques ne nécessitant pas d'API complexe : QCM, newsletter non personnalisée, formulaire de contact, contenu stratégique, etc. Il faudra, en revanche, un mois pour un bot applicatif capable de réaliser un certain nombre de tâches préalablement définies. Pluggé à des API internes et externes, il apporte un réel service. Et 3 mois ou plus seront nécessaires pour concevoir un assistant personnalisé capable d'apprendre des interactions passées et bénéficiant de l'intelligence collective grâce au machine learning. Connecté à la base de CRM, il sera capable d'apporter un service réellement personnalisé.

ManyChat est un bon moyen pour démarrer en douceur dans l'univers des chatbots. En quelques minutes seulement, la plateforme permet de configurer son propre bot sur Facebook Messenger, sans aucune compétence particulière. L'interface, en glisser-déposer, facilite énormément les choses. Il suffit de connecter le bot à sa page Facebook et c'est parti ! Petite précision néanmoins, une fois le bot connecté à votre page, le chatbot est opérationnel et agit en direct. Ainsi, si quelqu'un vous envoie un message sur Facebook, il interagira aussitôt avec votre bot.

## abonnement automatique

ManyChat permet ainsi de configurer des « *répondeurs automatiques* » pour vos fans et abonnés. Il permet notamment de créer un message de bienvenue que les utilisateurs verront avant qu'ils ne vous envoient un message, puis de configurer des réponses automatisées aux questions fréquentes. Il est même possible de répondre aux messages avec des boutons, images, diapositives et autres liens. Le bot a ceci de bien qu'il fait tout ce qu'on lui apprend. Mais la meilleure partie de ManyChat est la fonction d'abonnement. En effet, quand quelqu'un vous envoie un message, il devient automatiquement un de vos abonnés. Bien entendu, il peut toujours se désabonner s'il le souhaite.

## démarrer gratuitement avec le chatbot

Le coût ? Aucun pour la version de base qui comprend quelques outils promotionnels simples. Le forfait pro démarre dès que vous atteignez 500 abonnés et commence à seulement 10 dollars par mois. De nombreuses autres solutions sont disponibles pour démarrer gratuitement dans le monde du chatbot et fonctionnent sur le même principe, dont Chatfuel déjà utilisé par Uber, Adidas ou encore British Airways, mais aussi ChattyPeople si vous faites du e-commerce, Botsify (gratuit pour un chatbot jusqu'à 100 utilisateurs) ou encore Sequel qui propose plusieurs bots customisés pour Messenger. ■

Éric Le Ven