

Chatbots : du buzz à la maturité

Lors du salon Stratégie Clients 2018, les témoignages d'AG2R La Mondiale, Matmut, Nature & Découvertes, Carte Blanche, Ouibus ou EDF ont confirmé la maturité du concept de chatbot, qui dépasse désormais le buzz et les fantasmes d'hier.

Après l'engouement aveugle pour les chatbots, voici le temps de la maturité, synonyme de pragmatisme et de complémentarité avec l'humain. Tel fut le chœur entonné par les entreprises ayant apporté leurs témoignages durant les conférences et ateliers organisés lors du dernier salon Stratégie Clients, en avril dernier.

Il n'est désormais plus question de céder à une mode, mais de répondre à un besoin, qui plus est souvent modeste. La plateforme santé Carte Blanche voulait ainsi accompagner les patients dans leur parcours de santé.

« Nous avons soumis ce besoin à notre prestataire Capgemini et c'est lui qui nous a suggéré une solution de type chatbot »,

explique Jean-François Tripodi, directeur général de Carte Blanche. Ce robot se contente d'aider le patient à définir le bon service et à le mettre en relation avec le bon professionnel. Pour sa part, AG2R La Mondiale a

conçu un bot qui contacte les clients et organise les rendez-vous afin de soulager les commerciaux. Quant à l'enseigne Nature & Découvertes, elle a développé un chatbot d'aide au choix de cadeaux, au travers de quelques questions. « On voulait retrouver avec ce chatbot, le conseil que nos clients apprécient en magasin », précise Clarisse Charreaux, directrice marketing et communication.

Ne pas brûler les étapes et impliquer les métiers

Autre enseignement, il ne faut pas brûler les étapes. Un chatbot s'appuie sur une base de connaissances qu'il s'agit

de construire en amont. « On commence par le contenu, d'abord exploité par un self-care classique basé sur l'offre Smart Tribune. Un chatbot viendra quand la base sera assez riche pour répondre à un maximum de questions », raconte Fabrice André, coordinateur multicanal et numérique de la Matmut. Autre bonne pratique : les métiers doivent s'emparer du sujet. « À partir d'un arbre décisionnel, ils ont vite été autonomes et ont rajouté des informations, par exemple sur les horaires et disponibilités », explique Tanguy Vincent, responsable solutions digitales et innovation chez AG2R La Mondiale, qui a choisi la plateforme de Kwaly.

L'automatisation des tâches simples permet de réserver les humains aux interactions à forte valeur ajoutée. Ce

refrain rassurant s'impose, le chatbot devenant même l'ami du conseiller de chair et d'os. « L'humain se concentre ainsi sur les tâches comportant plus d'émotion, ce qui lui donne un rôle croissant, synonyme de satisfaction et d'engagement », affirme ainsi Gaëlle Salaün, directrice des centres de relation clients particuliers chez EDF. Chez Ouibus, on insiste sur la nécessité d'une bonne articulation entre outils digitaux et relation humaine. « Nos clients étant souvent très autonomes, on leur délivre automatiquement la bonne information au bon moment. Mais le transport étant un sujet de stress, l'humain doit prendre le relais dès qu'une question devient complexe », détaille Béatrice Godineau, directrice de l'expérience client chez Ouibus.

Après l'engouement aveugle pour les chatbots, voici le temps de la maturité, synonyme de pragmatisme et de complémentarité avec l'humain. Il n'est plus question de céder à une mode, mais de répondre à un besoin.

de construire en amont. « On commence par le contenu, d'abord exploité par un self-care classique basé sur l'offre Smart Tribune. Un

refrain rassurant s'impose, le chatbot devenant même l'ami du conseiller de chair et d'os. « L'humain se concentre ainsi sur les tâches comportant

Gérer la complémentarité

En corolaire, une transition fluide s'impose. À l'évidence, l'utilisateur doit pouvoir demander à parler à quelqu'un. « Et le robot doit avouer son ignorance plutôt que donner une réponse dénuée de sens », insiste Jean-Baptiste Bouzige, professeur à HEC. Pour cela, il est essentiel de définir les processus qui décrivent dans quels cas le conseiller prend la main. D'ailleurs, la décision peut venir de celui-ci, quand il supervise plusieurs conversations avec un chatbot. « Ce conseiller intervient alors quand il peut être plus pertinent », explique Gaëlle Salaün.

TIHERRY LÉVY-ABÉGN

TÉMOIGNAGE

Gaëlle Salaün, directrice des centres de relation clients particuliers chez EDF

« L'humain reste au cœur de la relation client »

« La complémentarité entre robot et humain commence dès le développement. L'humain reste au cœur car les idées viennent de nos experts, conseillers et clients, qui s'expriment lors de séances de brainstorming. C'est un cercle vertueux car le temps

dégagé par l'automatisation est mis à profit pour créer et entraîner de nouveaux chatbots. Le conseiller est ainsi tour à tour dresseur et superviseur de bots, ou même conseiller augmenté, quand un bot l'aide à délivrer une information plus fine ».

