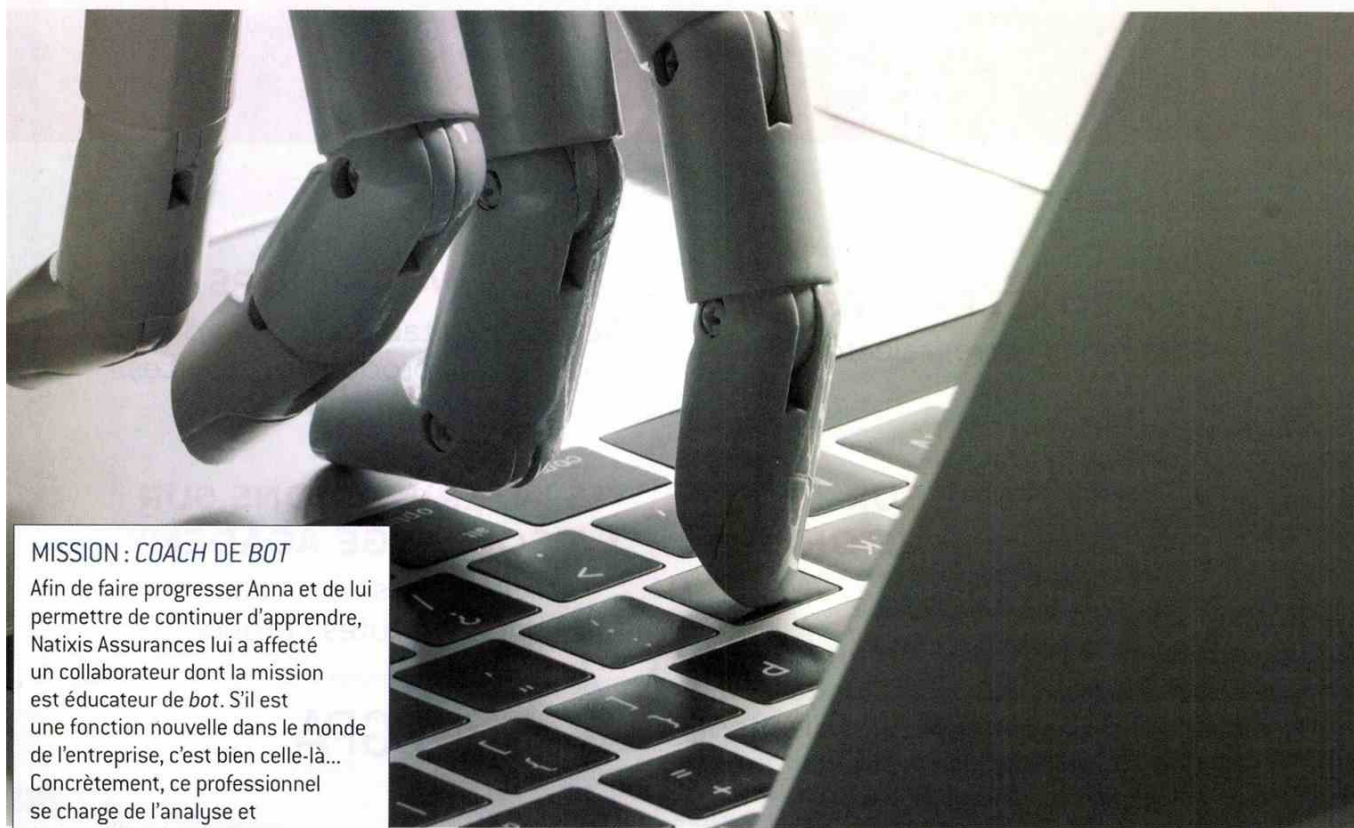




Chatbot - Intelligence artificielle

Anna, la collègue numérique



MISSION : COACH DE BOT

Afin de faire progresser Anna et de lui permettre de continuer d'apprendre, Natixis Assurances lui a affecté un collaborateur dont la mission est éducateur de *bot*. S'il est une fonction nouvelle dans le monde de l'entreprise, c'est bien celle-là...

Concrètement, ce professionnel se charge de l'analyse et de la qualification des besoins d'enrichissement du *chatbot*. Il utilise la plateforme de l'outil pour lui administrer des nouvelles connaissances. Il étudie également les *reportings* et mène des actions visant à corriger l'outil, s'il le faut, en s'entourant des personnes clés. En outre, c'est aussi lui

qui est en charge de l'animation et de la communication autour d'Anna auprès des collaborateurs de l'entreprise.



Anna,
la nouvelle
collègue 2.0.

■ Les robots conversationnels, ou *chatbots*, font une percée chez les assureurs. Que ce soit comme outil marketing ou afin de gérer un afflux d'activité, à l'exemple d'Anna chez Natixis Assurances.

Elle s'appelle Anna, elle a les cheveux violet, paraît moins d'une trentaine d'années et travaille chez Natixis Assurances. Non, il ne s'agit pas de l'employée du mois, mais du dernier *chatbot* que la compagnie a déployé sur son pôle assurance de personnes. Cette assis-

tante conversationnelle aide notamment les conseillers clientèles à résoudre des problématiques qui nécessitent une expertise juridique pointue, par exemple, des successions, des démembrements de propriété, des rachats d'assurance vie, des personnes protégées, etc. « Pour

SPÉCIAL TRANSFORMATION

les collaborateurs, c'est une sécurisation des réponses fournies aux clients grâce à un point d'entrée unique aux sources documentaires», explique le bancassureur.

Concrètement, les conseillers interrogent l'outil depuis leur poste de travail et l'échange avec Anna se fait par *chat*. Plus de 1 000 questions ont été intégrées dans l'outil, qui s'enrichit au fil du temps. Pour mener à bien ce travail de mise à niveau permanent, un collaborateur exerce la fonction de *coach* de *bot* auprès d'Anna (lire encadré). « Même si les collaborateurs connaissent la problématique posée par le client, ils passent par Anna, précise-t-on chez Natixis Assurances. Avec une phrase, l'outil comprend l'intention du client et répond de façon adaptée. » Anna fournit des réponses automatiques aux clients à travers des courriels préconfigurés. Pour y parvenir, le *chatbot* a dû subir une phase d'apprentissage durant laquelle une équipe projet a constitué un corps de questions les plus fréquemment posées.

Utiliser les nouvelles technologies pour améliorer la relation client ne constitue pas une nouveauté pour Natixis Assurances. Déjà, il y a quelques mois, le bancassureur avait mis en place sur le pôle non-vie, l'outil OWI qui permet, via l'intelligence artificielle, une analyse des e-mails clients, pour automatiser une partie des réponses ce qui permet aux collaborateurs de se concentrer sur des tâches à plus haute valeur ajoutée.

Anna... et les autres

Avec Anna, l'objectif est double : améliorer la relation client en facilitant la vie des salariés et sécuriser les réponses en ligne. Et pour rendre cela ludique, Anna va jusqu'à

donner « l'anecdote du jour » et même la météo.

Anna n'est pas un cas isolé. Depuis quelques mois, les technologies d'intelligence artificielle sont de plus en plus utilisées par les assureurs, bien souvent comme outil *marketing* ou d'image (lire ci-contre). Pour Natixis, la raison est surtout pratique. « Nous sommes dans un contexte de croissance très forte de l'activité assurance de personnes. Et nous devons fournir le meilleur service clients possible sans faire exploser l'équivalent temps plein. En plus, nous devons faire face à la complexification du contexte réglementaire et à l'évolution des attentes des clients », explique le bancassureur, qui a repris en 2016 la production des contrats d'assurance vie pour les caisses d'épargne, historiquement du ressort de CNP Assurances.

Des utilisateurs conquis

Utilisée par 180 collaborateurs, Anna a déjà fait ses preuves puisque Natixis estime que le gain de temps est d'environ 40 % et constate une amélioration de son taux de prise d'appel. Depuis, l'outil s'est ouvert à plusieurs caisses d'épargne et banques populaires pilotes. Les conseillers qui ne sont pas au siège ont également accès au *chatbot* et donc à la source documentaire de l'assureur. L'idée est de réduire le nombre d'appels entrants vers Natixis provenant de ses distributeurs.

Et Natixis ne compte pas s'arrêter là. « Après l'avoir ouvert à nos distributeurs en back-office, la prochaine étape sera de l'ouvrir aux conseillers en agence et puis, pourquoi pas, au client final ». D'ici là, Anna aura peut-être des petites sœurs.

■ GÉRALDINE BRUGUIÈRE-FONTENILLE



LES COUSINS ET COUSINES D'ANNA...

■ Avec le *chatbot* Jam, la MGEN parle santé et bien-être aux jeunes. À l'origine, Jam est un média dans Messenger qui échange chaque jour avec sa communauté autour d'un sujet de société. Avec la MGEN, Jam peut enrichir en qualité les informations santé / bien-être fournies à ses utilisateurs. Au travers de ces contenus d'information, la mutuelle souhaite monter à la clientèle des 18-30 ans qu'elle peut être un partenaire fiable, à l'écoute, source de conseils et d'accompagnement.

■ En avril 2018, Covéa a lancé son *chatbot* serviciel de prévention des risques climatiques à destination des clients et prospects de MMA, Maaf et GMF. Le service est présent sur les comptes Twitter des trois marques et permet d'informer l'assuré avant, pendant et après des épisodes d'intempéries. Il propose également une prédéclaration de sinistre en cas de dommages. Lors de toutes les étapes de la conversation avec le *chatbot*, l'utilisateur peut choisir de contacter directement le service client.

■ Axa France a ouvert à tous ses clients le *bot* Mon Axa après l'avoir lancé auprès des moins de 30 ans dans le cadre du programme Switch. Durant la nuit, le *bot* prend le relais des conseillers. Ceux-ci ont ensuite accès à l'ensemble des conversations des clients et peuvent les compléter pour leur venir en aide. Il permet donc de préqualifier les besoins des clients, mais aussi de suivre les sinistres.

■ La plateforme de services santé Lyfe, filiale de CNP Assurances, a mis en place un *chatbot* nommé Claire qui s'utilise comme une alternative à « la foire aux questions » [oubli de mot de passe, etc.]. Mais son périmètre sera étendu pour lui faire appréhender d'autres domaines, comme les services proposés par Lyfe, les thématiques des articles figurant sur le site, etc. Et cela en y intégrant des technologies d'intelligence artificielle.

■ Carte Blanche Partenaires a décidé de développer les *chatbots* afin de mieux faire connaître à ses bénéficiaires tous les services que ce réseau de soins propose en matière de vision, d'audition ou de soins bucco-dentaires. Le premier *chatbot* concerne la filière optique. La compagnie SwissLife est la première à utiliser cet outil proposé prioritairement aux actionnaires de Carte Blanche Partenaires. Elle devrait être suivie par Generali.