



Chatbots et réseaux sociaux : l'avenir de la relation client

par Raphael Bijaoui, responsable des offres digitales analytiques, Avanade

En misant sur une interaction fluide avec leurs clients, les marques les fidélisent, amplifient l'effet du bouche-à-oreille digital et améliorent la conversion. Il y a quelques années les marques voulaient toutes un site « *mobile friendly* » ? Puis, vint la vague des *apps* et celle du responsive design. En 2017, pour être plus proche de son consommateur, il vaut mieux avoir un *chatbot*, parce qu'il réconcilie la mise à l'échelle, la rapidité et la personnalisation.

Qu'est-ce qu'un *chatbot* ?

Un *chatbot*, encore appelé agent conversationnel, est un programme informatique qui permet d'automatiser des conversations sur des sujets précis. Entre les automates de réponse du type FAQ réagissant aux mots clés et les agents conversationnels intelligents, l'offre est très large. Grâce aux progrès de l'intelligence artificielle et notamment aux *machine learning*, les *chatbots* les plus avancés sont capables d'apprendre de leurs erreurs, d'accumuler des connaissances, d'« écouter » leurs interlocuteurs et leur apporter des réponses personnalisées en langage naturel. Les mieux entraînés vont jusqu'à imiter le style conversationnel d'une personne, en adaptant le ton et en jonglant avec les *emojis*.

En termes d'interface, les *chatbots* fonctionnent :

- à travers le clavier sur les messageries instantanées,
- à travers la voix sur des enceintes connectées du type Echo d'Amazon, ou un simple micro de smartphone.
- à travers des canaux non-verbaux, par exemple, par la sélection parmi les images proposées.

Nouvelles interfaces pour de nouveaux usages

Avec le monde de l'achat en un clic et des « *swipe* », les marques ont de moins en moins de temps pour convaincre des consommateurs de plus en plus pressés. Dans ce contexte, les *chatbots* se présentent comme un outil des plus puissants. En réagissant ici et maintenant, ils adressent deux aspects clés pour la satisfaction du consommateur : son temps et son confort.

De même, les nouveaux produits sociaux type Messenger ou WhatsApp sont mieux compris des nouvelles générations. Ces messageries instantanées mobiles s'intègrent aux plateformes des réseaux sociaux et deviennent ainsi le canal le plus accessible et le plus propice pour mettre les consommateurs en relation directe avec les marques. Les *chatbots* sont une solution efficace pour maintenir et gérer cette relation.

- D'après une étude de Desk.com, 80% des Millennials n'aiment pas l'idée de contacter le service client par téléphone, qu'ils trouvent peu pratique.
- Plus de 22% des Millennials qui contactent les marques via les réseaux sociaux s'attendent à recevoir une réponse dans les 10 minutes et sans une réponse rapide, 52% vont abandonner leur achat.

Mieux encore, en élargissant le périmètre de leur utilisation originale qui consistait à connecter les utilisateurs avec leurs amis et leur famille, ils leur permettent dorénavant d'effectuer de nombreuses autres activités sans avoir à quitter le site. Quand en avril 2016 Facebook annonçait que toutes les entreprises pourraient intégrer leur bot(*) dans Messenger, un nouveau canal de communication s'ouvrait aux marques.

– La croissance d'utilisateurs de messageries instantanées se poursuit. D'après Statista, aujourd'hui Facebook Messenger et WhatsApp affichent chacun plus de 1,3 milliard d'utilisateurs actifs (septembre 2017), Viber : 920 millions d'utilisateurs uniques (juin 2017), Snapchat : 166 millions d'utilisateurs actifs au quotidien (mai 2017).

– Kik seul compte plus de 300 millions d'utilisateurs qui ont échangé plus de 350 millions de messages avec les bots.

L'introduction par WhatsApp du chiffrement de bout en bout et l'essai par Facebook Messenger de « conversations secrètes » cryptées depuis juillet 2016 sonnaient comme des appels à la confiance des consommateurs, destinés à lever leurs hésitations concernant le partage d'informations sensibles avec les entreprises via ces messageries. C'est alors que la messagerie instantanée mobile a pris la main sur le futur immédiat du commerce. En l'espace d'un an, des dizaines de milliers de chatbots ont été créés pour ces plateformes.

Vers un commerce conversationnel

Certains experts proclament que les *chatbots* sont les nouvelles *apps* et qu'ils vont remplacer jusqu'à la fenêtre de recherche dans les moteurs de recherche. En effet, les consommateurs y trouvent un accès direct aux marques avec qui ils peuvent dialoguer : poser une question via son smartphone pour recevoir une réponse rapide et précise est plus engageant que de cliquer sur des dizaines d'avis en ligne. Avec la généralisation de ces nouvelles formes de communication, les consommateurs parleront aux marques aussi facilement et de manière aussi informelle qu'ils le feraient avec des amis.

Les marques, de leur côté, peuvent cultiver des relations plus étroites, plus intimes et plus personnalisées avec les clients. Avant tout, le *chatbot* est une image de marque. Il assure les fonctions d'un assistant virtuel qui conseille le client face à l'abondance de choix et aide à la prise de décision. De plus, il représente des économies considérables pour l'entreprise, car tout seul, il permet d'absorber des questions récurrentes et laisser les collaborateurs consacrer plus de temps aux missions à forte valeur ajoutée

– Selon *Gartner*, les ventes réalisées par l'intermédiaire des assistants digitaux mobiles en 2016, c'est-à-dire, aux balbutiements de ces usages, ont atteint 2 milliards de dollars.

– Vers 2020, près de 85% des relations clients seront assurées à l'aide de l'intelligence artificielle et 25% des opérations du support et service client intégreront des technologies d'assistants virtuels sur différents canaux d'engagement.

Le « commerce conversationnel » est une grande tendance technologique qui n'est qu'à ses débuts. La démocratisation de la commande vocale, et donc celle des assistants vocaux, va l'accélérer. Ce n'est pas un hasard si Satya Nadella, CEO de *Microsoft*, a déclaré que les années à venir seront portées par des discussions : entre les humains, certes, mais aussi entre les humains et les assistants virtuels, entre les humains et les bots. Sans aucun doute, quand en 2018 le consommateur souhaitera se faire livrer ses courses, réserver ses prochaines vacances ou trouver une assurance, il y aura un *chatbot pour cela*.

* Bot : contraction de « robot », un petit programme qui parcourt Internet pour collecter différentes informations ou réaliser certaines tâches automatiquement.