

Mettez un chatbot sur votre site Internet

Les «bots» ou agents conversationnels virtuels sont les nouveaux accessoires indispensables des sites Internet. Des modèles basiques aux plus sophistiqués, à vous de trouver celui qui vous convient le mieux.

Bonjour. En quoi puis-je vous être utile?» Ils ont pour prénom Sam, Léa ou Louis et n'hésitent pas à vous apostropher quand vous surfez sur Internet. Ils ? Ce sont les chatbots ou «agents conversationnels virtuels». Des logiciels capables d'échanger des messages avec des internautes comme s'il s'agissait de vraies personnes. En réalité, ce sont des programmes informatiques dotés d'une intelligence artificielle et aujourd'hui présents sur la plupart des sites Web. A tel point qu'ils s'apprentent à détrôner les conseillers clientèle en chair et en os des entreprises. Car ces robots tchatcheurs sont capables d'accomplir des tâches simples de la relation client, d'effectuer de l'aide à l'achat, du suivi de commande et même de recueillir des données sur les prospects. «Intégrer un chatbot à son site Internet est de plus en plus fréquent», constate Thomas Gouritin, un informaticien free-lance qui a accompagné Total Direct Energie, le Crédit mutuel, l'Afnor dans la mise en place de leur bot et a même

conçu Asispo, un agent de suivi médical postopératoire.

Jamais en RTT

Les agents conversationnels ont deux avantages principaux : réduire le temps de réponse aux questions fréquemment posées par les internautes et élargir les horaires de disponibilité d'un service jusqu'à 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. En livrant une réponse immédiate à des questions récurrentes, le chatbot supprime le délai d'attente. Avec un humain, le délai de réponse est aléatoire (selon la fréquentation du service et son dimensionnement). «Mais attention, il existe de nombreux chatbots peu utiles et qui, parfois, ne fonctionnent pas bien», prévient Thomas Gouritin. Principaux écueils : un parcours multipliant les clics et n'évitant pas l'intervention d'un conseiller en chair et en os ; des messages d'erreur ou d'incompréhension trop nombreux ; et un dialogue trop peu personnalisé. «Il suffit de peu de choses pour décourager un internaute et lui faire quitter le chatbot, voire le site», prévient Olivier de

Le témoignage



OLIVIER DE MONTLIVAUT
PDG de SOS Accessoire

«Sur sos-accessoire.com, nous aidons les consommateurs à réparer eux-mêmes leurs appareils électroménagers en leur vendant des pièces de rechange. En intégrant un chatbot à notre site, nous avons voulu créer un véritable technicien virtuel, disponible en permanence, en complément de notre équipe d'assistance officiant par téléphone, vidéo, mail et tutoriel. Nous avons construit des conversations types pour les lave-linge, lave-vaisselle, réfrigérateurs et aspirateurs ; des symptômes de la panne jusqu'au diagnostic et à l'identification de la pièce à changer. Le chantier nous a pris six mois et nous a coûté plusieurs dizaines de milliers d'euros. Le chatbot s'est vite montré efficace. Chaque jour, il est sollicité par 250 internautes et le panier d'achats moyen a augmenté de 10%.»

«Un chatbot pour autodépanner son lave-linge.»

Montlivault, CEO de SOS Accessoire, qui a élaboré le sien pendant six longs mois pour le rendre efficace (lire l'encadré).

Standard ou upgradé

Les niveaux de sophistication des chatbots sont variés. «Les différences portent sur la compréhension du langage», explique Thomas Gouritin. Les plus simples sont fondés sur la reconnaissance de mots-clés et imposent d'entrer au préalable l'ensemble des requêtes possibles dans le programme. Le chatbot va ensuite chercher la réponse associée à la question dans sa base de données. Si l'interrogation n'y figure pas, il envoie un message d'erreur. Ces programmes peuvent être ajoutés à votre site Internet de façon simple, sans développement informatique supplémentaire et en self-service sur des plateformes d'éditeurs comme Botnation (à partir de 39 euros par mois pour 1 000 utilisateurs). Une à deux journées permettent à des non-spécialistes de préparer une vingtaine de questions-réponses.

«Les chatbots plus perfectionnés, fonctionnant avec une intelligence artificielle, peuvent interpréter un groupe de mots et un contexte de phrase pour apporter des réponses plus nombreuses et, au final, permettre un parcours utilisateur plus fluide, explique Frédéric Canévet, responsable des projets digitaux chez Eloquant, un éditeur SaaS (pour "software as a service", logiciel en tant que service) spécialisé dans la relation client. Ils sont rentables au-delà de 50 demandes par

jour.» Dans ce cas, l'ensemble de l'intégration coûtera de 25 000 à 100 000 euros. Un investissement important en comparaison des économies de masse salariale réalisées. Sans compter que l'automatisation des réponses aux questions fréquentes aide votre équipe à se concentrer sur les cas plus complexes. Enfin, les chatbots de dernière génération, encore plus élaborés, peuvent se connecter aux systèmes d'information de l'entreprise, comme le CRM (logiciel de relation client) ou l'ERP (progiciel de gestion), afin d'élaborer des réponses précises et actualisées. Une option à 5 000 euros. Mais, là encore, il faut pouvoir consacrer plusieurs mois à son paramétrage. Ainsi, en 2019, le groupe d'audit et de conseil Mazars a amélioré les performances de Sam, son chatbot de recrutement, afin de renforcer son attractivité. «L'ancien agent conversationnel permettait de découvrir le groupe et ses métiers. Il fournissait un accompagnement en amont du dépôt d'un CV ou d'un entretien, raconte Célia Lenormand, responsable de la marque employeur. A l'époque, il était

innovant. Mais après trois ans d'utilisation, il est apparu limité et nous avons souhaité lui ajouter de l'intelligence artificielle.» Particularité de cet outil : il est couplé à un programme de matching des CV lui permettant de proposer des offres d'emploi correspondant au profil du candidat. Les candidatures ainsi triées sont ensuite transmises à l'équipe de recrutement. Trois personnes de Mazars ont travaillé pendant six mois sur les cas d'usage, les messages du chatbot et les arbres conversationnels. Puis le développement du programme a été confié à la start-up spécialisée dans les bots de recherche d'emploi HelloJai (groupe Jobijoba). Bref, un dossier plutôt maousse à gérer. «Mais si l'on veut aller au-delà d'une solution générique, peu personnalisée et peu différenciante, il ne faut pas s'attendre à du "plug and play"», conclut Célia Lenormand. Vous savez donc ce qu'il vous reste à faire... *

✎ Par Guillaume Le Nagard

LES 7 FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE D'UN CHATBOT

- 1 Concentrez-vous sur les 20% de questions** qui suscitent 80% de vos demandes client.
- 2 Trois clics** : un parcours trop long avant d'obtenir une réponse décourage l'utilisateur.
- 3 Qualité éditoriale** : le langage du bot doit faire l'objet d'une charte éditoriale cohérente avec la com de l'entreprise.
- 4 Dotez votre robot d'une personnalité** : donnez-lui un prénom, un genre et prévoyez des émotions à l'aide de quelques émojis.
- 5 Entraînez-le à répondre à des sollicitations incongrues**, telles que «Je t'aime», «Tais-toi» ou «T'es nul», qui ne manquent jamais d'arriver.
- 6 Pour éviter le côté robotisé**, réfléchissez à deux réponses formulées différemment à une même question.
- 7 Enfin, proposez un bot par service**. Chez Air France, par exemple, Louis est l'agent conseil sur les bagages et Léa s'occupe de l'assistance voyageurs.