INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET RELATION CLIENT, C'EST MAINTENANT !

Ou comment bien aborder la vague de l'IA...

UN LIVRE BLANC ELOQUANT

eloquant
Solutions Relation Client

Ramer, subir, ou surfer... ?

La vague IA enfle, gronde, grossit.

Va-t-elle déferler ou se transformer en vaguelette comme tant d'autres modes ? Faut-il se mettre à l'abri, se préparer à ramer avec ses bras, surfer élégamment, ou attendre son sillage ?

Depuis des mois, nous avons observé et suivi ce phénomène, et nous avons forgé notre opinion ; à la fois comme consommateurs et comme industriel de la Relation Client.

Et puis nous avons aussi écouté des experts (qu'ils soient « surfeurs nés » ou sceptiques), et surtout comme professionnels et éditeur nous avons agi en investissant, et en travaillant avec nos clients.
Car une fois dans le bain et face à la vague, la théorie ne suffit pas. Il faut comprendre, anticiper et transformer l'effort, l'acte pour une glisse longue et efficace.

Les pages qui suivent résument ces étapes et donnent des clés.
Certaines sont du simple bon sens : il s'agit avant tout d'industrialiser.

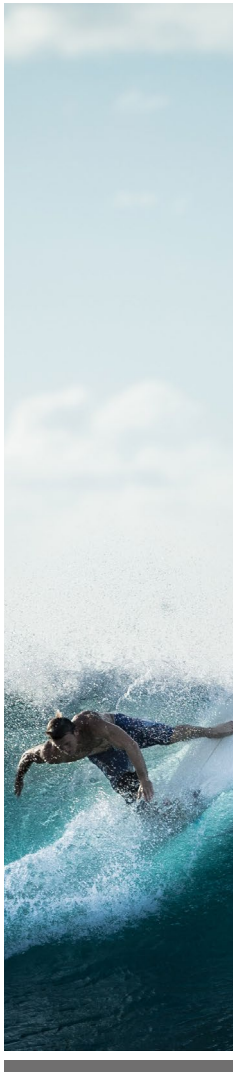
Oui, mais industrialiser pour améliorer et non pour banaliser... Voici une des premières clés : appliquer de l'IA sur un sujet où vous êtes moyen vous rendra médiocre ; en revanche choisir un sujet où vous êtes bon vous rendra excellent.

Et puis comme un surfeur est aussi un marin, il doit savoir observer son environnement : les tendances, les pratiques des nouvelles générations de clients... autonomie et personnalisation de la Relation... Et puis quel est cet océan de data qui vous entoure, comment communiquer avec la base que constitue votre CRM et Système d'Information?

Alors oui, c'est le moment de faire l'inventaire de ses capacités, de ses talents et de ses outils. Apprendre l'IA, comprendre ce qu'elle peut vous apporter, prendre la vague puis se surprendre de sa vitesse et de son style ; autant de phases passionnantes pour améliorer et faciliter votre Relation Clients.

Alain Bouveret
Directeur Général d'Eloquant

Dans ce livre blanc...



1 L'Intelligence Artificielle... Incontournable ! 4

2 IA et Relation Client, l'équation gagnante 6

3 L'IA pour mieux comprendre : l'Analyse Sémantique 8

4 L'IA pour agir : les chatbots ! 10

5 Paroles d'experts 14

Checklists 16

Passez à l'action ! 17

1 L'Intelligence Artificielle... Incontournable !

Qu'est-ce que l'Intelligence Artificielle ?

L'Intelligence Artificielle fait la Une des magazines et même de la télévision, le volume de recherche sur ce terme explose depuis un an.

«*L'Intelligence Artificielle est l'ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence*». Si l'on prend au pied de la lettre cette définition de Wikipedia, il apparaît que l'Intelligence Artificielle est en fait une vieille histoire...

Aujourd'hui, cela se traduit par des algorithmes qui vont nous permettre de réaliser des tâches simples, mais surtout de mettre en place des processus autonomes.

On constate en outre que ces automates sont profondément liés à un scénario. En effet, la notion de scénario est une des bases de l'IA telle que nous la connaissons aujourd'hui. De fait, en 2018, lorsque l'on parle d'Intelligence Artificielle, il faut bien comprendre qu'il y a dans 99.99% des cas un apprentissage initial et des scénarios prédéfinis.

Intelligence Artificielle forte ou faible... Telle est la question.

Pour bien comprendre les principes de base de l'Intelligence Artificielle, il est nécessaire de distinguer 2 grands types :

L'IA forte, décrite comme Intelligence Artificielle auto-apprenante.
L'Intelligence Artificielle forte est capable de raisonner de manière totalement autonome, de prendre du recul pour comprendre une situation ; elle réfléchit comme un être humain, identifie les nouveaux problèmes ou anomalies, trouve les solutions et prend une décision corrective.

Cette IA forte, capable de s'améliorer avec le temps et d'auto-apprendre, ne sera pas à la disposition du grand public ou des entreprises avant plusieurs années.

L'IA faible (ou verticale), utilisant des scripts et des scénarios pour résoudre avec précision un problème simple.

Elle concerne 99,99% de l'Intelligence Artificielle (exemple : chatbots, analyse vocale…). Grâce à de l'apprentissage et à de l'entraînement, elle parvient au même résultat qu'une personne.

Dans une première phase, il s'agit de montrer à la machine la manière de résoudre un problème, avec des exemples et des scénarios ; cet apprentissage effectué, elle pourra le répliquer de manière automatique.

L'entraînement initial est ensuite complété par un apprentissage continu : les erreurs commises par le programme ou les incompréhensions permettent de le faire monter en compétence via un principe essai / erreur / correction.

L'IA faible ne peut donc détecter «l'aiguille dans la botte de foin» que si on lui dit exactement ce qu'elle doit rechercher et ne va comprendre que ce qu'on lui aura appris. Il faut donc scénariser, expliquer, entraîner et ensuite dispenser un apprentissage continu.
Elle n'a pas pour vocation de remplacer les conseillers humains, mais plutôt de les libérer de la gestion des demandes à faible valeur ajoutée.

Intelligence Artificielle : pourquoi maintenant ?

La convergence de plusieurs phénomènes permet aujourd'hui d'exploiter toute la puissance de l'Intelligence Artificielle dans notre quotidien :

- La masse croissante de données à exploiter, ce qui améliore les possibilités d'apprentissage automatique.
- Les algorithmes ont fait d'énormes progrès, avec une reconnaissance écrite et surtout vocale, qui frôlent les 95% de réussite.
- La disponibilité de machines très puissantes à moindre coût pour démocratiser les usages et offrir des temps de réponses acceptables (moins de 3 secondes).
- Les changements sociologiques : désormais, les consommateurs acceptent de parler à des machines, que cela soit via un Chat ou de la reconnaissance vocale.
- La disponibilité d'API et de Web Services : les machines sont capables de dialoguer entre elles pour apporter plus de valeur.

De fait, l'Intelligence Artificielle peut désormais réaliser facilement des tâches simples, impossibles à envisager au début des années 2000… Mais, nous sommes encore loin des films de science-fiction !

2 IA et Relation Client, l'équation gagnante

IA : indispensable pour délivrer une Relation Client optimale?

Les Relations entre les clients et les marques ont évolué très rapidement.

Les clients ne sont plus votre propriété exclusive.

Vos clients sont visibles et accessibles sur le web (page Fans Facebook, Ciblage publicitaire sur Facebook Ads...). Aujourd'hui, selon le Gartner Group, ils sont en outre plus de 50 % à rechercher en ligne des informations avant une décision d'achat : comparateurs, avis....

Les clients veulent du libre-service !

Ils préfèrent être autonomes, naviguer dans une FAQ pour les demandes simples, plutôt que de devoir contacter un conseiller... Ce libre-service (self care) devient donc indispensable pour vos clients, en complément des canaux classiques.

Les clients veulent vivre une expérience personnalisée !

Les clients n'achètent plus un simple produit, ils réclament une expérience d'achat personnalisée, une prise en compte de leurs préférences. La «mass customization» des produits progresse, quel que soit le secteur. Cette personnalisation est favorisée par l'IA : les tâches répétitives sont automatisées, les conseillers se concentrent sur des tâches à forte valeur ajoutée et sur le relationnel avec les clients lors de l'interaction.

L'émotion créée permet ainsi d'aller au-delà d'une relation strictement liée au produit, en créant du lien et de l'attachement.

L'Intelligence Artificielle au service du service

Gartner indique que les 3 utilisations majeures, et donc terrains de jeux prioritaires de l'IA dans les années à venir, sont liées à l'expérience client : l'engagement du client, la partie call center et le marketing digital.
De fait, le service client se transforme, et cette tendance s'amplifie avec l'émergence des chatbots, y compris la partie conversationnelle vocale (VoiceBot, enceintes connectées...), et bientôt la réalité virtuelle.

Ces sujets vont donc avoir un impact majeur dans le domaine de la Relation Client dans les 3 à 4 années à venir, avec l'intégration de l'Intelligence Artificielle et les interactions conseillers / machine.

Les mythes et réalités de l'application de l'IA dans la Relation Client

Selon une étude de Gartner, les entreprises souhaiteraient, grâce aux plateformes conversationnelles, pouvoir discuter, rechercher, traduire, coacher, obtenir des retours, transférer de manière intelligente, lancer des processus d'escalade, remplir des formulaires, mettre à jour les bases de connaissances...
Cependant, ce que l'IA permet aujourd'hui ne répond pas encore à l'ensemble de ces attentes.

S'il est possible d'avoir des conversations, elles sont très limitées à certains sujets : une traduction, une recherche, déclencher une escalade et l'action, passer une commande. L'état actuel des technologies ne permet pas de faire de diagnostic avancé, de résoudre des problèmes complexes... Mais l'IA évolue vite, très vite...

Analyse Sémantique & chatbots, deux applications concrètes de l'IA

Pour toute entreprise, il est important de tester et de se lancer avec des usages simples, afin de préparer ses clients et ses équipes aux prochaines évolutions de l'automatisation.

Il convient au préalable de bien déterminer ses besoins et de distinguer deux bénéfices de l'Intelligence Artificielle :

• Comprendre son client avec l'analyse sémantique automatisée de ses écrits et de sa Voix.

• Agir pour son client avec les chatbots et VoiceBots en automatisant les actions à fort volume et à faible valeur ajoutée du Service Client.

Le déploiement de ces dispositifs a grandement contribué, dans les entreprises concernées, à accroître la rentabilité du service clients via des gains de productivité importants, et à améliorer l'expérience client délivrée, tout en réduisant l'attrition.

3 L'Intelligence Artificielle pour mieux comprendre : l'analyse sémantique

Qu'est-ce que l'analyse sémantique ?

L'analyse sémantique est l'une des branches les plus matures de l'Intelligence Artificielle. Des algorithmes permettent d'extraire des informations d'un ensemble de textes appelés verbatim ou de transcriptions de conversations téléphoniques.
Elle se base sur le machine learning afin de distinguer des irrégularités ou des corrélations dans un ensemble de données, de manière à les utiliser pour mieux prédire l'étape suivante.

L'IA apprend donc à régler un problème via des exemples et un principe essais / erreurs, afin de pouvoir ensuite traiter de manière autonome toutes les situations. On parle d'apprentissage supervisé lorsque des personnes aident l'algorithme de machine learning à trouver les bonnes solutions pour gagner du temps.

L'analyse sémantique ouvre donc un éventail de nouvelles possibilités, via l'analyse des commentaires des enquêtes de satisfaction, des avis et conversations sur les réseaux sociaux, des échanges par emails, des conversations téléphoniques... Elle permet de révéler les concepts et les catégories du commentaire, les opinions et les émotions de l'émetteur, les risques ...

Data is the new oil

La citation «data is the new oil» affirme que le futur de la croissance des entreprises se fera grâce à la quantité de données qui seront exploitées, tel un gisement pétrolifère. Grâce aux énormes volumes de données générés par la digitalisation, les entreprises auront accès à des informations qui vont alimenter le moteur de leur croissance (opportunités commerciales, détection des insatisfaits...).

L'analyse sémantique permet de faire une analyse, en continu et en temps réel, de volumes conséquents de données et favorise ainsi une réactivité immédiate.

Deux usages majeurs :

- Rechercher des éléments très précis dans une masse importante de données : ainsi, s'il s'avère impossible de traiter manuellement 100 000 verbatim mensuels, l'analyse sémantique permet de détecter aisément (avec une alerte automatique pour le service client), dans cette masse de commentaires, des clients qui expriment une souffrance, de la colère et donc un risque d'attrition.

- Fournir une vision macro d'un énorme volume de données que l'on ne peut pas étudier humainement, par exemple faire la synthèse de 1 000 heures d'enregistrement de conversations par jour sur un centre d'appels afin de distinguer les bons conseillers de ceux qui doivent urgemment s'améliorer.

L'analyse sémantique, en répondant à ces problématiques via un traitement automatisé et une analyse des éléments rapide, homogène, exhaustive, devient incontournable dans le traitement des remontées clients.

Dessine-moi un parcours client

L'analyse sémantique permet en outre, automatiquement à partir des remontées des clients, de comprendre et de construire un parcours client individuel ou collectif pour analyser les sources d'enchantement, les points noirs...

Ces parcours clients se basent sur des «grammaires» (filtres d'analyse). Les verbatim, discussions, avis vont être automatiquement positionnés sur les différents points du parcours ; l'analyse sémantique procure une analyse pointue de chaque verbatim, avec une mise en perspective dans un contexte global.

En un clin d'œil, il est possible de détecter les signaux faibles, les bonnes pratiques, les chantiers prioritaires, d'avoir une vision macro et à long terme de l'expérience client, afin de mettre en place et de prioriser des plans d'actions concrets, dans une optique d'amélioration de l'expérience délivrée. Les tableaux de bord générés sont opérationnels pour piloter efficacement l'activité.
L'IA permet aux Responsables de l'Expérience Client d'orienter et de prioriser efficacement les plans d'actions.

Focus client

Comment cet assureur, maintes fois récompensé au Podium de la Relation Client, mesure à chaud la satisfaction de ses sociétaires... pour capter leur perception au plus près de l'interaction

Dans le cadre du pilotage de la Qualité et d'une démarche d'amélioration continue de la satisfaction, l'assureur a souhaité mettre en place un dispositif de mesure de la satisfaction à chaud avec Eloquant. Via l'exploitation de l'ensemble des verbatim, la solution d'analyse sémantique automatisée complète ce dispositif et permet à cet assureur d'analyser qualitativement le parcours client à chaque point de contact, d'identifier les chantiers prioritaires et les bonnes pratiques et de bénéficier, en temps réel, de tableaux de bord industrialisés et personnalisés pour un pilotage ciblé.

4 L'Intelligence Artificielle pour agir : les chatbots !

Qu'est-ce qu'un chatbot ?

Un chatbot n'a pas pour vocation de traiter un gros volume de données comme l'analyse sémantique, mais plutôt d'analyser un micro écrit, un micro sentiment… et d'y répondre rapidement selon un scénario préétabli.

Le bot recueille les demandes des clients sur différents canaux de communication, effectue un travail d'interprétation, puis génère des actions liées à cette interprétation, par exemple : reposer une question mal formulée ou incomplète, lancer une action, organiser un rendez-vous, envoyer un email, escalader une demande complexe vers un humain, reformuler la demande, contacter le système d'informations.

Le bot doit être capable de comprendre les demandes formulées par les clients avec leurs propres mots, et un ensemble de variantes comme étant la même intention, d'où une grande complexité lors de la construction d'un bot. Il est donc essentiel de définir en amont ce que le client peut demander, et ce que le chatbot doit faire selon son interprétation…

Un chatbot pour optimiser l'expérience client ?

Une étude récente publiée par Gartner sur l'utilisation des chatbots indique que 7 % des centres de Relation Client ont été équipés de bots en 2017 et que le taux d'équipement devrait être de 25 % en 2020.

Productivité et rentabilité
L'essence même d'un chatbot est d'automatiser des tâches simples et répétitives, afin de concentrer les conseillers sur les tâches à plus forte valeur ajoutée et de gagner en réactivité et en productivité.

Comme il est nécessaire d'entraîner le bot sur chacune des tâches qu'il devra gérer, il convient de déterminer un minimum de demandes à prendre en charge pour que le retour sur investissement de l'entraînement initial à une tâche soit positif. Il peut cependant s'avérer intéressant de réaliser un chatbot pour répondre à une demande précise lorsque celle-ci génère un fort volume et nécessite une personnalisation des réponses.
Dans tous les cas, un volume important de demandes clients apparaît comme un pré-requis ; c'est pourquoi les activités «B2C», visant les particuliers, sont particulièrement adaptées aux chatbots.

Il s'agit aussi d'apporter un minimum de valeur via le chatbot et ne pas proposer au client une simple FAQ conversationnelle.
Techniquement, cette intelligence s'ajoute en connectant le chatbot au système d'informations de l'entreprise (ERP, CRM...) afin qu'il soit capable d'identifier la personne avec qui il discute et de personnaliser le message.

Amélioration du service délivré
Un chatbot permet d'offrir un service client accessible 24h/24, mais aussi d'être présent sur les nouveaux canaux de communication utilisés quotidiennement par les clients. Ainsi, avec une intégration Facebook, il est possible pour une marque d'interagir via un chatbot Messenger avec son client, en diffusant une information personnalisée et si besoin, déclencher des actions ou alertes selon la requête.
De même, un chatbot s'avère très utile pour fluidifier, de manière proactive, un parcours client dans lequel des points de douleur identifiés traduisent un manque de compréhension du client. Afin d 'éviter que ces points ne génèrent des appels chronophages, le chatbot permet d'anticiper en accompagnant et en renseignant le client en amont.

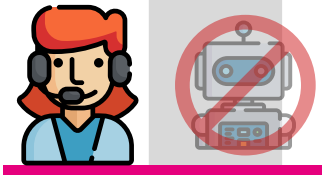
Un chatbot est ainsi capable de réduire les frictions dans les processus et de repenser le parcours client, avec comme objectif ultime de créer de l'enchantement.

Exemple de R.O.I chatbot

1000
demandes /jour dont
375 demandes simples
625 demandes +/- complexes

Coût horaire chargé d'un conseiller : 46€

Sans chatbot



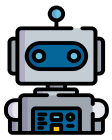
Les conseillers gèrent l'ensemble des 1000 demandes

5 minutes /demande
Les conseillers ont peu de temps pour procurer de la valeur ajoutée sur les demandes complexes

Coût des conseillers pour le traitement de 1000 demandes/jour sur 1 mois :

76, 6 K€

Avec chatbot



Le chatbot prend en charge 300 demandes simples

Les conseillers ne traitent plus que 75 demandes simples

= du temps est libéré pour mieux gérer les 625 demandes complexes et engager d'autres actions génératrices de CA

6 minutes /demande
Les conseillers accordent un peu plus de temps aux demandes complexes et génèrent une satisfaction clients accrue

Coût des conseillers pour le traitement de 1000 demandes /jour sur 1 mois :

64,4 K€

12, 6 K€ sont économisés pour le traitement d'un même nombre d'appels sur un mois. Les conseillers peuvent gérer des demandes qualitatives supplémentaires, générer du CA via un meilleur relationnel, de la fidélisation, des appels pro-actifs (Customer Success Management).

Le chatbot, un projet de cocréation !

Un projet chatbot nécessite une collaboration forte entre le client et son prestataire ; il faut que le concepteur du chatbot ait bien compris comment fonctionne l'entreprise et ce qu'attendent ses clients. Un projet chatbot classique suit 5 grandes étapes :

1. Conception générale et cadrage de projet
Définir le périmètre du chatbot, les cas d'usage susceptibles de générer le plus de valeur ajoutée, les canaux de communication, afin d'apporter un impact maximum.

2. Réalisation du design conversationnel
Lister les questions et réponses du bot pour des conversations les plus naturelles possibles, tout en orientant les demandes afin de limiter les frustrations liées aux limites d'un chatbot.

3. Intégration au système d'informations (CRM, ERP...)
Apporter des réponses personnalisées, à la différence d'une FAQ (dispositif de Self Care).

4. Déploiement en production
Avant toute mise en production, effectuer un examen de passage pour atteindre 95% de taux de compréhension des demandes sur lesquelles le bot a été formé, puis déployer en live ou via un lancement test auprès des collaborateurs de l'entreprise ou d'une sélection de clients.

5. Apprentissage en continu grâce à un «bac à sable» qui regroupe les demandes non traitées par le bot
Enrichir les connaissances du chatbot en continu, en administrant ce bac à sable plusieurs fois par semaine lors de la phase de lancement, puis quelques fois par mois par un «bot trainer» en fonctionnement normal.

Et maintenant la Voix !

Avec les évolutions des dernières technologies de reconnaissance vocale, il est désormais possible de retranscrire 95% des conversations, et donc, pour le client, de discuter en langage naturel avec un Voicebot, qui comprend les paroles.

Parler à un bot étant en outre beaucoup plus naturel et plus rapide que d'écrire un texte, cela engendre un gain de temps pour le client, mais aussi le développement d'un lien émotionnel plus fort. Cette tendance va progresser dans les mois à venir avec l'émergence de Smartspeakers dans tous les foyers (Google Home, Amazon Alexa...).

Il est donc essentiel de se tenir prêt pour cette nouvelle révolution vocale.

Focus Clients Eloquant

Quand un spécialiste de la prévision météorologique s'équipe d'un chatbot pour accompagner ses clients au quotidien.

Cette structure souhaitait renforcer sa présence et sa crédibilité sur les réseaux sociaux, en apportant un service supplémentaire à sa communauté, via le développement d'un chatbot.
Le chatbot mis en place propose aux clients une expérience conversationnelle agréable et chaleureuse. Il reprend les valeurs de la marque, s'adressant aux utilisateurs sur un ton léger et amusant. Ceux-ci sont géolocalisés, et ainsi informés chaque jour de la météo de manière précise. Le chatbot propose en outre, chaque semaine, un top 5 des plus belles photos de la communauté, ainsi que des filtres inédits. Cela permet de renforcer le lien avec les clients et de les accompagner au quotidien !

Comment un leader bancaire, partenaire du rugby depuis plus de 30 ans, cultive l'esprit d'équipe grâce au Chatbot.

Cette banque avait la volonté d'illustrer et renforcer ce qui constitue le cœur de son message, l'esprit d'équipe, et souhaitait engager sa communauté sur les réseaux sociaux autour du rugby, une passion commune.
Grâce au chatbot mis en place, elle est parvenue à fédérer sa communauté autour de ces valeurs fortes partagées : l'engagement et l'esprit d'équipe. Elle propose à sa communauté un service dédié, qui lui permet de suivre le championnat de rugby avec des contenus informatifs et/ou divertissants. La diversification des interactions est également une des forces de ce bot. En effet, grâce à des contenus ponctuels, tels que des quizz, ou l'élection de l'homme du match, les utilisateurs sont encouragés à participer activement aux différentes animations proposées. Le groupe bancaire bénéficie en outre, tout au long de l'année, d'un véritable accompagnement, via les propositions et créations de contenus variés et sur-mesure.

Comment une agence publique fait face à un énorme volume de demandes, en réduisant la charge de ses conseillers téléphoniques.

Pour absorber des pics d'appels et gérer l'accumulation des demandes relatives à l'émission de titres sécurisés à traiter, cet établissement public a souhaité mettre en place un chatbot capable de prendre en charge et de répondre aux demandes récurrentes sur un point sensible, les permis de conduire et les certificats d'immatriculation.
Cela va permettre de décharger les conseillers du traitement de ces interactions à faible valeur ajoutée, en automatisant ces demandes. Les conseillers sauront ainsi plus efficaces et productifs, et les usagers bénéficieront plus rapidement d'une prise en charge et d'une réponse adaptée à leur demande.

Comment un des principaux fournisseurs de GPL en France et en Europe optimise la productivité de ses conseillers téléphoniques pendant les périodes de forte demande.

Afin de permettre à ses clients d'être totalement autonomes sur certaines demandes simples mais fréquentes, telles que connaître un solde de facture, passer une commande de gaz, ce fournisseur, déjà équipé de la solution Centre de Contacts Eloquant, a souhaité déployer un chatbot pour prendre en charge ces demandes à faible valeur ajoutée. Sa mise en place va ainsi libérer les conseillers pour leur permettre de se concentrer sur des demandes plus complexes.
Objectif : une qualité de service optimisée pour des clients et des conseillers satisfaits !

5 Paroles d'experts

Le Chatbot, nouveau Graal de la Relation Client ?

Olivier Laborde, auteur du livre « Innover ou disparaître », décrypte les tendances dans des chroniques rédigées pour HBRFrance.fr et Forbes.fr. Speaker, conférencier chez HEC et NEOMA Business School, il aime impulser la transformation digitale et la démarche innovation des entreprises, en activant le changement culturel.

Les chatbots prennent toute leur place dans le paysage de la relation client avec l'opportunité et la promesse de proposer une meilleure expérience client.

L'engouement est d'autant plus fort que les bénéfices sont nombreux pour ce nouveau canal de communication client : une interface simple, une relation client enrichie avec des recommandations personnalisées, une disponibilité 24/7, un accès rapide à l'information, une optimisation des flux entrants en prenant entièrement en charge les tâches à faible valeur ajoutée, etc.

Le chatbot est tout d'abord une innovation, non pas pour sa technologie encore naissante mais surtout par le changement de paradigme qu'il induit dans la relation client.

Malgré tous les efforts et progrès qui ont été faits en matière d'UX et d'UI pour améliorer les parcours clients, c'est toujours l'Homme qui doit s'adapter à la machine. Avec le chatbot, on inverse la relation, pour la première fois, c'est la machine qui s'adapte à l'Homme au niveau de l'interface. C'est ainsi une innovation majeure qui laisse entrevoir de grands bouleversements dans la manière d'interagir avec son environnement numérique. C'est le début d'une nouvelle ère Homme - machine.

Les chatbots sont aujourd'hui la partie la plus visible et la plus compréhensible de l'intelligence artificielle. Ils montrent ce que l'IA peut apporter à la relation client : qualité, rapidité, pro-activité, contextualisation, personnalisation... pour offrir aux clients une expérience client améliorée et pertinente.

C'est le début d'une nouvelle ère Homme - machine.

Il peut y avoir une certaine amertume envers la première génération de chatbots mais on peut assurément penser que leur technologie va progresser et que les marques proposeront prochainement des chatbots qui dépasseront le simple remplacement des FAQ dynamiques et autres avatars pour proposer une expérience contextualisée et personnalisée s'appuyant sur la data (via des API) et sur les algorithmes de l'IA, via de vraies conversations et des réponses aux demandes complexes des clients.

Les cas d'usage vont se multiplier pour le plus grand bénéfice des entreprises et des clients. L'avenir des chatbots semble brillant. On parlera alors d'agent conversationnel et non plus de chatbot !

Quelles évolutions à venir pour l'IA dans la Relation Client ?

Guillaume Villon de Benveniste est investisseur, et innovateur : il aide les entreprises du CAC 40 à accroître le rendement financier du capital investi sur des projets d'innovation. Il est aussi auteur de deux livres, dont le second: « 1200 milliards sur la table : comment les prendre, créer des emplois, et faire de la France la Silicon Valley de 2030 » vient d'être publié, et anime un blog : The Innovation and Strategy Blog.

Se projeter dans un futur proche relève toujours d'un exercice délicat. Mais, je vois deux choses :

- Je crois beaucoup aux progrès de la traduction automatique. Ils devraient permettre à un agent de helpdesk parlant le français de converser avec un client parlant l'allemand, chacun dans sa propre langue maternelle. Car au milieu, un algorithme de traduction automatique permettrait aux francophones d'entendre la réponse de son client allemand en langue française et aux germanophones d'entendre la réponse de son fournisseur francophone en langue allemande. On qualifie cela de « disruption des langues ».

- Je crois aussi que les progrès en matière d'intelligence prédictive réduiront les dysfonctionnements industriels. Ceci, je pense, devrait permettre d'anticiper certaines demandes des clients. Car les clients utilisent de plus en plus des objets connectés qui envoient des données sur leur utilisation et leurs éventuels dysfonctionnements. Par conséquent, lorsque le client contactera un service après-vente, celui-ci disposera déjà d'une opinion sur les éventuelles causes de dysfonctionnements. On peut même supposer que le diagnostic a déjà été conduit et qu'une équipe de réparateurs est en route. Bien évidemment, ces dispositifs visent à réduire la durée des pannes et augmenter la satisfaction des clients.

Il faut rester lucide et serein et ne pas surestimer l'intelligence artificielle. Mais il est vrai que mettre en place une démarche structurée, rigoureuse et échelonnée dans le temps permet de préparer l'entreprise dans les meilleures conditions. Après, c'est une question de culture. On trouve nombre de personnes qui consacreraient l'essentiel de leurs efforts à l'optimisation de l'appareil de production afin d'accroître le rendement du capital investi dans l'outil de production. Ces derniers regardent en général avec beaucoup d'intérêt tout ce qui tourne autour de l'usine connectée. Ils visent à anticiper les éventuels dysfonctionnements et prendre les mesures de prévention requise. D'ailleurs, d'après une étude que j'ai menée, les investissements consacrés à l'intelligence artificielle portent pour à peu près 40 % dans ce domaine.

Les progrès en matière d'intelligence prédictive réduiront les dysfonctionnements industriels.

D'autres personnes préfèrent consacrer leur temps et leur énergie à une meilleure compréhension des besoins de leurs clients. D'après mon étude, 40 % des investissements sont aujourd'hui consacrés à ce second sujet. Le troisième sujet concerne la formation ou le développement des compétences, en interne de l'entreprise. Ceci absorbe environ 20 % des investissements consacrés à l'intelligence artificielle.

Donc, il faut à la fois mieux comprendre ses clients, optimiser l'appareil de production, et former les collaborateurs de l'entreprise à cette évolution technologique.

La checklist pour débuter avec l'analyse sémantique

Le point de départ pour utiliser les outils d'analyse sémantique est de faire un inventaire de sources de données dont vous disposez...

- ☐ enquêtes de satisfactions
- ☐ emails
- ☐ enregistrements du centre d'appels

Ou que vous voudriez analyser...

- ☐ avis sur le web
- ☐ conversations sur les Media Sociaux

Il ne faut pas craindre d'être exhaustif car la machine est capable de traiter efficacement toutes vos données, quels que soient leurs volumes. Et même, plus vous aurez de contenus à analyser, plus vous pourrez obtenir de résultats.

Ensuite, définissez ce que vous souhaitez obtenir avec ce volume de données, et comment vous allez les exploiter de manière opérationnelle.

Par exemple, si vous analysez :

- ☐ des enquêtes de satisfaction
- ☐ des avis

Le but sera de déterminer des points d'amélioration, ainsi que des bonnes pratiques.

La checklist pour débuter avec un chatbot

Mettre en place un chatbot au sein de votre service clients nécessite un travail rigoureux d'audit et de préparation en amont. Il faut impérativement effectuer une analyse de l'existant et ce qu'il convient d'optimiser.
Souvent, il est préférable de se faire accompagner.

Afin de vous aider à initier ce projet, à constituer la base de cahier des charges, nous vous proposons de vous appuyer sur notre checklist, qui intègre plus de 100 questions à adresser sur les grandes thématiques suivantes :

- ☐ La gestion de projet
- ☐ Le choix de la solution
- ☐ Le périmètre d'intervention du chatbot
- ☐ La disponibilité du chatbot
- ☐ Les informations techniques
- ☐ La personnalité du chatbot
- ☐ La pertinence du chatbot
- ☐ La communication interne
- ☐ La communication externe
- ☐ Le suivi de projet
- ☐ La gestion des données

Pour découvrir le détail des 100 points à vérifier, vous pouvez télécharger cette checklist Eloquant en cliquant sur ce code ou en le flashant.

Cliquez ou flashez ce code !

Action : prêt pour le « *Take-off* » ?

Ne pas agir serait une erreur.

L'action pour apprendre, tester, comprendre et surtout sans surestimer la technologie. Les anglo-saxons disent : « *Don't try to boil the Ocean !* ».

Pour cela Eloquant a un programme : la checklist des questions à se poser, le choix des thématiques (intentions client) les plus simples et les plus rentables, l'accompagnement d'experts métier, l'implication de chefs de projet engagés dans votre réussite, le bilan et le suivi au long cours pour garder les objectifs ou savoir décider de les remettre en cause : un « *bottom-turn* » ou un « *cut-back* » (figures de surf radicales) ne sont pas des chemins tranquilles… Mais parfois nécessaires quand on a pris la vague.

Donc beaucoup d'humain à mettre au service de l'IA.

Néanmoins dans cet environnement mouvant et fluide, il y a une constante inamovible et précieuse : votre Client. Ne le perdez pas de vue !

Votre projet IA sera d'abord pour lui, pour sa satisfaction, sa fidélisation, sa capacité à interagir plus efficacement avec votre entreprise, en autonomie et en confiance sur les réponses apportées par une IA alimentée et complétée par le savoir de vos collaborateurs. « *There are no best practices, there are just emerging practices* », toujours pragmatiques ces californiens…

Ni menace, ni tour de magie, l'intelligence artificielle sera le support de votre expertise et de votre maîtrise.

Alors agir pourquoi ?

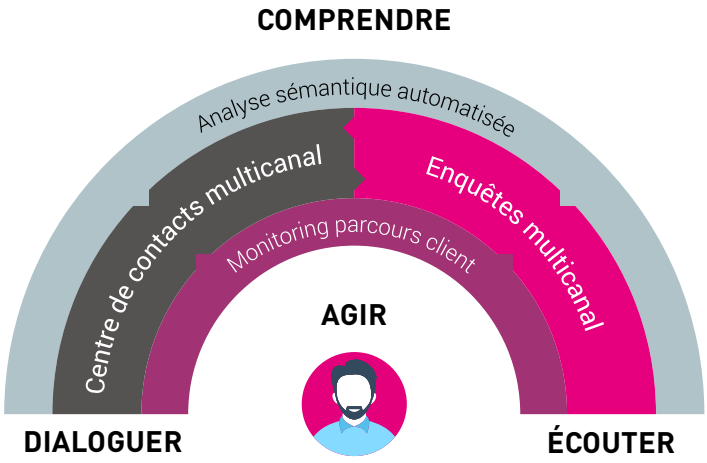
Pour faciliter le dialogue et l'écoute de vos clients.

Alain Bouveret
Directeur Général d'Eloquant

Présentation Eloquant

Spécialiste de la Relation Client depuis 2001, Eloquant est aujourd'hui le seul éditeur SaaS en France à proposer une solution globale combinant :

- Gestion des interactions multicanal,
- Chatbot,
- Enquêtes multicanal,
- Analyse sémantique automatisée,
- Monitoring du parcours client.



Eloquant facilite votre relation avec vos clients et prospects, en vous délivrant des solutions technologiques fiables et flexibles, et un accompagnement de haut niveau tout au long de votre projet Relation Client : conseil, pilotage projet, déploiement, suivi opérationnel et support, assurés par des équipes engagées à vos côtés.

bsi. ISO/IEC 27001 Information Security Management
IS 618581

Eloquant, un des seuls éditeurs du marché certifié ISO 27001, garantit en outre une protection complète de vos données les plus sensibles : celles de vos clients !

Eloquant est fière de compter, parmi ses clients, 35% des entreprises du CAC40, divers acteurs du secteur public et de nombreuses PME.

2ème TRANSFORMATION INTERNE «APP COCKPIT»

CX PARIS 19 juin 2018 by RelationClient

2ème PALMES AFRC RELATION CLIENT

PALMES DE LA RELATION CLIENT 2018

Les livres blancs Eloquant existants

Les commentaires de vos Clients : une richesse à exploiter !

L'écrit de vos clients est précieux, trop précieux pour être ignoré. Que ce soit par un commentaire dans une enquête, un avis sur un réseau social, un échange dans un chat ou un email adressé à votre centre de contacts, ce texte doit être considéré. L'analyse sémantique devient donc un enjeu stratégique du recueil de la Voix du client.

Prenez les commandes de votre Relation Client

L'Expérience Client est un moment unique, personnel et décisif entre un client et une marque. En instructeur consciencieux, Eloquant vous propose un carnet de vol en 4 étapes, pour passer avec succès tous les niveaux de pilotage de votre Relation Client.

Eloquant, RGPD et vous

Nouveau Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) : découvrez les nombreux changements prévus et les nouvelles règles imposées aux entreprises et leurs sous-traitants pour maîtriser les usages controversés du numérique, en termes de sécurité et d'utilisation des données personnelles.

Relation Client 2020. 5 défis à relever. Êtes-vous prêt ?

Découvrez, à travers l'analyse de la société d'études Markess et les témoignages d'Experts de la Relation Client Eloquant, la vision et les clés d'une Relation Client 2020. Et embarquez dès aujourd'hui pour faciliter le dialogue et l'écoute avec vos clients !

Les leviers d'une Relation Client simplifiée et unifiée

Quel que soit le canal utilisé, votre client a une exigence : être reconnu, écouté et entendu, et bénéficier d'un parcours harmonieux et sans couture.
Découvrez à travers les retours d'expérience de clients et d'experts, les clés d'une relation client simplifiée et unifiée.

GRENOBLE (SIEGE SOCIAL)
5 allée de Palestine
38610 Gières

PARIS
94 rue de Villiers
92300 Levallois-Perret

eloquant.com

contact@eloquant.com

0 805 301 100 Service & appel gratuits