

Échec des voicebots : 6 raisons pour expliquer le problème, et comment le résoudre.

ROI d'une conception basée sur
les conversations naturelles.





Votre chatbot ne fonctionne pas comme vous l'espérez...

Si vous lisez un eBook pour tenter de comprendre pourquoi votre chatbot ne fonctionne pas, nous pouvons en conclure : que vous savez déjà ce qu'est un chatbot ; que le vôtre **ne fonctionne pas comme vous l'espérez.**

Que vous envisagiez de déployer un chatbot ou que vous cherchiez à comprendre pourquoi celui que vous avez mis en place ne répond pas à vos attentes, lisez ce document **pour découvrir comment créer une expérience réellement bénéfique.**





Les chatbots et assistants virtuels améliorent l'expérience client et réduisent les coûts. C'est indéniable.

Toutefois, comme la plupart des entreprises innovantes le savent, on ne peut se contenter de choisir un chatbot basique et espérer obtenir des résultats exceptionnels dès sa mise en service.

Pour obtenir des bénéfices tangibles, il est vital de comprendre ce qu'attendent les clients et de créer des expériences conversationnelles adaptées à leurs attentes.

Le battage médiatique autour des chatbots a laissé croire que l'on pouvait remplacer un humain par un robot. C'est loin d'être le cas (et ce n'est pas prêt d'arriver, heureusement).

Vous ne pouvez pas espérer qu'un chatbot basique répondra aux attentes de vos clients qui veulent « une touche humaine ».

Raisons de l'échec des chatbots

Dans la plupart des cas, les chatbots n'apportent pas les bénéfices escomptés car les entreprises ont négligé au moins l'un des aspects suivants :

- **Leurs objectifs commerciaux**
- **La science de l'interaction client**
- **Les nuances du langage**
- **La manière de traiter les questions complexes**
- **La nécessité d'adapter le chatbot à la marque**
- **La capacité du chatbot à apprendre et progresser**

Si les entreprises ne prennent pas en compte ces éléments, leur chatbot ne générera pas les bénéfices espérés.



Raison n° 1 : Le langage humain est complexe

Même si les chatbots sont des programmes conçus pour simuler une conversation, la plupart n'y parviennent pas.

Ils sont généralement basés sur des scripts ou des FAQ. Quand un client pose une question, le robot propose un choix de réponses préprogrammées. On est donc bien loin d'une conversation. Ou si le chatbot ne propose pas un menu d'options, c'est la compréhension de la demande qui pose problème et le client est piégé dans une boucle sans fin de « Je n'ai pas la réponse à cette question ».

Les machines doivent apprendre comment pensent les humains, ce qui implique d'utiliser des informations qui ne sont généralement pas accessibles par le biais d'API.

Le langage humain est complexe.

Obtenir des conseils pointus, ou encore les discussions conflictuelles, sont particulièrement complexes car la compréhension de ce qui a été dit dépend des nuances, de la perception et des connaissances entre les personnes qui discutent.

Veillez sélectionner une option ci-dessus.

ARGH !

Je veux accéder au menu principal.

Veillez sélectionner une option ci-dessus.

Qu'est-ce que...

Et le menu principal ?

Veillez sélectionner une option ci-dessus.

J'ABANDONNE !

Le langage humain est variable et ambigu ; c'est pourquoi la plupart des systèmes informatiques ne savent analyser que les mots, pas le contexte – pour l'instant.

« Elle ne lui a jamais dit qu'elle l'aimait. »

Prenons l'exemple de la phrase ci-dessus ; elle peut être interprétée de six manières différentes, selon le mot sur lequel l'accent est mis.

Vous l'avez probablement lue et comprise d'une certaine manière, mais elle peut être interprétée de six façons :

1. **ELLE** ne lui a jamais dit qu'elle l'aimait. → **(Mais quelqu'un d'autre l'a fait.)**
2. ELLE ne lui a **JAMAIS** dit qu'elle l'aimait. → **(Pas une seule fois au cours de leur relation.)**
3. ELLE ne lui a jamais **DIT** qu'elle l'aimait. → **(Elle l'a prouvé mais sans le dire à haute voix.)**
4. ELLE ne **LUI** a jamais dit qu'elle l'aimait. → **(Mais elle l'a dit à d'autres.)**
5. ELLE ne lui a jamais dit qu'**ELLE** l'aimait. → **(Mais que quelqu'un d'autre l'aimait.)**
6. ELLE ne lui a jamais dit qu'elle l'**AIMAIT**. → **(Seulement qu'elle l'appréciait et le trouvait drôle.)**

Pas étonnant que votre chatbot ne comprenne pas toujours ce que veulent vos clients !

Apprendre et s'améliorer constamment

Comme un enfant, un chatbot doit être capable d'apprendre de nouvelles nuances du langage pour progresser et de s'adapter en fonction des connaissances acquises.

Dans un système informatique, c'est ce qu'on appelle l'intelligence artificielle (IA). Dans les interactions client, c'est ce qu'on appelle l'IA conversationnelle.

Toutefois, ne tombez pas dans le piège qui consiste à penser que votre chatbot sera un jour capable de répondre à toutes les questions de vos clients. Mais vous pouvez concevoir votre chatbot de manière à ce qu'il transfère les demandes à un conseiller humain avec le contexte nécessaire pour prendre le relais.



Raison n° 2 :

Vous avez mis en place un chatbot sans avoir défini votre objectif commercial.

Si vous déployez un chatbot sans avoir en tête un objectif commercial, vous risquez de perdre du temps et de l'argent dans une solution inefficace, qui risque de créer des expériences négatives et de vous faire perdre des clients.

Réfléchissez au but que vous voulez atteindre...

Cela peut paraître simpliste, mais c'est aussi évident que cela : prenez le temps de définir votre objectif commercial. (De préférence avant le déploiement du chatbot, mais même après, il n'est jamais trop tard.)

C'est un point crucial qui va vous aider, vous et votre équipe, à définir ce qu'implique la réussite. Quelques exemples d'objectifs courants :

- Automatiser le service client
- Améliorer l'expérience client
- Optimiser le travail des téléconseillers
- Recueillir davantage d'informations commerciales ou
- Générer des leads en recueillant des informations de contact

... puis adaptez votre chatbot en conséquence

Le champ de compétence de votre chatbot, et l'expertise dont vous aurez besoin pour qu'il acquière ces compétences, dépendent de votre objectif.

L'expertise du chatbot

1. En fonction de votre objectif, vous pourrez utiliser votre chatbot à différentes fins : vente, assistance liée aux comptes, assistance liée aux commandes ou assistance technique. (Quel que soit l'usage prévu, faites-le savoir dès le départ à vos clients pour éviter des frustrations ou des efforts inutiles.)
2. Il pourra aussi vous guider dans le choix d'un produit ou fournir des conseils. Vous n'avez pas besoin de proposer systématiquement un chatbot ; utilisez-le au bon moment et dans un contexte approprié sur votre site Web.

Niveau de connaissances

1. Larges

PLUS connaît un large éventail d'informations

MOINS l'apprentissage est long et vous perdez en précision

2. Restreintes

PLUS connaissances poussées dans des domaines précis

MOINS utilité limitée à un segment de clients

3. Ciblées

PLUS automatise les réponses d'après les données d'interactions existantes



Raison n° 3 : L'engagement client est plus complexe que vous ne pensiez !

Identifiez le type d'interaction adapté à vos clients

Étudiez vos données client et identifiez la manière dont les utilisateurs préfèrent interagir avec vous, puis déterminez comment le chatbot peut satisfaire ces préférences.

- Vos clients veulent-ils des réponses vocales ou écrites ?
- Est-ce qu'ils aimeraient parler à un conseiller humain ? Faites en sorte que le chatbot les dirige vers le conseiller ayant les compétences requises.
- Vos clients veulent-ils effectuer leurs transactions avec l'assistance d'un chatbot ?
- Vos clients apprécient-ils des réponses personnalisées, basées sur des données ou préfèrent-ils des réponses générales et concises ?

Après avoir établi comment vos clients veulent interagir avec vous, vous pouvez déterminer à quel stade du parcours client placer votre chatbot.

- Le chatbot est-il destiné à un usage spécifique, par exemple les questions liées au paiement ou à la livraison ?
- Si son champ de compétence est limité, placez-le à un emplacement stratégique plutôt que de le rendre accessible à tout moment.
- Si vous ne voulez pas l'utiliser systématiquement, servez-vous-en pour diriger les clients vers la bonne page ou vers le conseiller le plus compétent ou capable de répondre à leurs questions.





Raison n° 4 : Votre chatbot (et vos clients) tourne en rond.

Le jour viendra certainement où votre chatbot ne pourra pas répondre à un client. Peut-être par manque de connaissances ou parce que le client ne saura pas comment formuler sa question.

Pour éviter que le client ne se retrouve piégé dans un cycle sans fin de « désolé, je ne comprends pas la question », vous devez prévoir une solution pour qu'un conseiller humain prenne le relais.

Voici quelques conseils pour définir votre stratégie de transfert à un conseiller :

- **Disponibilité du conseiller :** que vous utilisiez le chatbot pour diriger vos clients ou que vos conseillers servent de relais, vous devez toujours vérifier la disponibilité d'un conseiller au préalable. Si aucun n'est libre, informez le client du délai d'attente.
- **Champ de compétence du chatbot :** assurez-vous que vos clients savent à quels types de questions le chatbot peut répondre ; et qu'ils peuvent être facilement dirigés vers un conseiller pour toute autre demande.

- **Incompréhension :** si le robot ne comprend pas la demande, l'interaction doit pouvoir être transférée à un conseiller humain, dans la même interface. Même si cela vous semble difficile, n'obligez pas vos clients à changer de canal
- **Priorisation :** si la NLU interprète la demande du client comme urgente, si le client paraît s'énerver ou si vos données indiquent un client à forte valeur ajoutée, dirigez immédiatement l'interaction vers un conseiller humain. L'analyse du ressenti peut aider à comprendre une éventuelle insatisfaction et éviter que la situation n'empire.

Votre chatbot peut être conçu pour capturer les comportements inattendus, pour rectifier courtoisement la situation et même pour recueillir des données qui permettront d'améliorer l'expérience.



Raison n° 5 :

Votre chatbot ne sort pas du lot.

Les chatbots étant de plus en plus répandus, le fait d'en proposer un ne suffit plus pour se démarquer. Votre chatbot ne doit pas seulement proposer des réponses classiques, génériques ; pour qu'il vaille la peine de l'utiliser, ses réponses doivent être utiles.

Personnalisez votre chatbot pour le différencier

Aujourd'hui, la plupart des solutions se ressemblent. Elles ne se différencient pas d'une marque à l'autre. Les enceintes intelligentes, par exemple : quelle que soit la marque, la voix est identique et les réponses proviennent toutes du même manuel générique.

Astuce : assurez-vous que vos clients savent qu'ils parlent à un chatbot et pas à un conseiller humain. Expliquez clairement son champ de compétence, pour que vos clients ne soient pas déçus. (Vous pouvez créer un personnage virtuel, mais ce n'est pas une obligation.)

Éléments à prendre en compte pour personnaliser votre chatbot :

Ton de votre chatbot :

quelle image voulez-vous donner à vos clients ? Un chatbot professionnel et efficace ? Drôle et divertissant ? Un peu des deux ? Qu'est-ce que le ton de votre chatbot laisse présager pour vos clients ?

Personnalisation :

dans le secteur des services financiers, les clients n'apprécient pas forcément un chatbot « qui en sait trop », mais dans d'autres domaines, ils veulent un haut niveau de personnalisation.

Identité de votre chatbot :

si la compréhension, la qualité des réponses et la simplicité d'utilisation sont des aspects essentiels dans la conception d'un chatbot, il est souvent utile de leur donner une identité, en particulier si vous voulez créer un lien amical. Éléments pour définir l'identité de votre robot :

- **Nom du chatbot**
- **Manière dont il accueille les clients**
- **Ton et approche**
- **Réponses pertinentes basées sur des données**
- **Images et emblèmes visuels de la marque**



Raison n° 6 : Votre chatbot ne progresse pas.

Vous ne pouvez pas fournir un chatbot basique à vos clients sans faire d'efforts supplémentaires. Un chatbot bien conçu et personnalisé est un bon début, mais il reste un aspect essentiel.

Votre chatbot doit être capable d'apprendre et de s'améliorer.

Optimisation en continu

Que votre chatbot fonctionne de manière autonome ou avec le relais de conseillers, vous devez surveiller les interactions afin d'identifier des tendances et de détecter les anomalies et les expériences formatrices (tant pour le robot que pour les conseillers humains).

- **Examen rapide** : après le déploiement, vérifiez les résultats des premières questions traitées. Les transferts à un conseiller sont-ils plus fréquents que prévu ? Comment le couple question-réponse pourrait-il être reformulé ?
- **Analyse plus poussée** : certaines questions devraient-elles être scindées en deux ? Quelles sont les questions qui appellent une réponse directe et celles qui ont besoin d'être clarifiées par des questions supplémentaires ? Serait-il plus judicieux d'intégrer la détection de plusieurs motifs d'appel, afin que vos clients puissent poser plusieurs questions en même temps ?

- **Assistance planifiée** : est-ce qu'il serait utile de prévoir un coach humain pour aider votre chatbot à l'arrière-plan ? (Cela peut être particulièrement utile à un stade précoce de l'interaction.)

Pour une automatisation réussie des conversations, vous devez utiliser des mesures de performance précises. Outre les transcriptions des chats et des appels pour enrichir les connaissances du chatbot, vous devez en permanence surveiller certains chiffres comme les taux de rétention et d'abandon afin d'optimiser la NLU et les réponses.

Indicateurs pertinents

Pour une optimisation efficace, identifiez les indicateurs pertinents. Voici les quatre principaux indicateurs parmi les plus importants :

- Le nombre de contacts automatisés comparé aux demandes d'assistance sur les différents canaux et comme pourcentage de l'ensemble du trafic.
- Votre score de satisfaction : soumettez vos clients à des enquêtes de satisfaction pour des analyses qualitatives et quantitatives.
- L'évolution des interactions avec le chatbot : la tendance est-elle à la hausse ou à la baisse ?
- L'évolution des motifs d'appel vous aide à comprendre les attentes de vos clients et à vous adapter en conséquence.



Le système est défectueux. Réparez-le.

Si votre expérience
ressemble à ça...

J'ai besoin d'aide pour paramétrer
mon nouveau téléphone.

Sélectionnez une option
ci-dessous :

- Compte Particulier
- Compte Entreprise
- Boutique
- Offres et réductions
- Forfaits
- Mon compte
- Service après-vente

Menu principal.

Veuillez sélectionner une
option dans la liste ci-dessus.

PLUS D'OPTIONS !!!!!

Il est temps de l'améliorer !

J'ai besoin d'aide pour paramétrer
mon nouveau téléphone.

Bonjour Kevin. Je suis là pour vous
assister. S'agit-il du nouvel iphone
que vous venez de recevoir ?

Oui, tout à fait. Auriez-vous
une vidéo de démo ?



Configuration
nouveau téléphone. >
youtube.com

N'hésitez pas si vous avez
besoin de mon aide.



ROI d'une conception basée sur les conversations naturelles

Voici un récapitulatif des points clés présentés dans cet ebook (et quelques exemples de la manière dont nous pouvons vous aider à optimiser votre chatbot) :

N°1

Aujourd'hui, l'IA peut aider les entreprises à obtenir des bénéfices concrets si elle est utilisée en accord avec les objectifs fixés.

Illustration – Grâce à l'IA conversationnelle, une grande entreprise de télécom a **réduit de 25 % les coûts du support en ligne**.

N°2

Utilisez les données existantes pour comprendre la manière dont vos clients veulent interagir avec votre marque.

Les algorithmes de détection d'intention de Nuance et l'analyse des conversations peuvent vous aider.

Illustration – Jetstar a ajouté Facebook Messenger et la prise en charge des appareils mobiles sur ses canaux d'interaction et les demandes traitées par le chatbot ont augmenté de 50 %.

N°3

Personnalisez votre chatbot pour le différencier. Nuance a plus de 20 ans d'expérience dans la conception de conversations. En tant que spécialistes, nous pouvons vous aider à concevoir l'expérience adaptée à vos besoins.

Illustration – IP Australia a créé une expérience numérique exceptionnelle qui a permis de **réduire de 15 % les appels traités par son centre d'appels**.

N°4

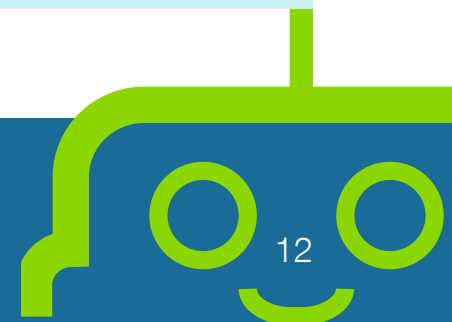
Ne cloisonnez jamais le chatbot, proposez une voie alternative. Assurez un lien direct entre le chatbot et un conseiller humain sur la même plateforme.

Illustration – En associant un chatbot et un système de live chat, un assureur en ligne réputé obtient des bénéfices concrets : **chaque dollar dépensé génère environ 24 \$ de revenus supplémentaires**.

N°5

Optimisez continuellement. Des données pertinentes et exploitables sont essentielles pour une stratégie d'optimisation efficace.

Illustration – Telekom Deutschland a augmenté **l'automatisation de 75 %** en optimisant son SVI.



Vous souhaitez en savoir plus ?

Découvrez les bénéfices et résultats concrets obtenus par 8 entreprises grâce aux chatbots/assistants virtuels et au live chat.

Obtenir l'eBook.

Découvrez pourquoi Opus Research place Nuance en tête du classement des meilleurs fournisseurs de chatbots et assistant virtuels intelligents.

Obtenir le rapport.

Découvrez pourquoi Forrester Research classe Nuance n° 1 des chatbots/assistants virtuels pour le service client.

Obtenir le rapport.

Découvrez nos solutions d'engagement client basées sur l'IA.

Visitez notre site d'information.

Nous vous proposons notre aide.

La technologie de pointe est un élément clé dans les interactions client, mais si vous ne savez pas comment l'utiliser, elle a peu d'utilité.

Pas besoin d'être un expert, il suffit de savoir à qui s'adresser. Contactez l'un de nos spécialistes de l'engagement digital à l'adresse pilar.blasco@nuance.com.



À propos de Nuance Communications, Inc.

Nuance réinvente la relation entre les entreprises et leurs clients à travers des solutions interactives intelligentes basées sur l'Intelligence Artificielle (IA). Notre objectif est de devenir le leader des solutions intelligentes de self-care et de service assisté pour les grandes entreprises du monde entier. Ces solutions sont basées sur des technologies différenciées : voix, biométrie vocale, assistants virtuels, chat en ligne et agents cognitifs. Elles assurent un service client homogène sur tous les canaux : SVI, applications mobiles, Web, Inbound, Outbound. Elles s'appuient sur l'expérience et le savoir-faire d'une équipe mondiale de professionnels de la conception et du développement. Nuance propose ses solutions à différentes entreprises du Fortune 2500, en direct ou par l'intermédiaire de son réseau mondial de partenaires.

Copyright © 2019 Nuance Communications, Inc. Tous droits réservés. Nuance et le logo Nuance sont des marques commerciales et/ou déposées de Nuance Communications, Inc. ou de ses sociétés affiliées aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Tous les autres noms de marques et de produits sont des marques commerciales ou déposées de leurs propriétaires respectifs.

NUAN-CS-3669-01-EB-ES, 10 janvier 2019

