

Guide pratique pour

MAÎTRISER LES

CHATBOTS



Les chatbots offrent une assistance précieuse aux entreprises, 24 h/24 et 7 j/7. Ils fournissent une alternative automatisée et évitent l'envoi direct de toutes les demandes aux agents, sans compromis sur la qualité. Les bots bien entraînés peuvent répondre aux questions les plus fréquentes des clients et permettent aux agents de se concentrer sur des conversations à plus forte valeur ajoutée.

Sommaire

- Introduction
- Étape 1 – Introduction : maîtrisez les bases
- Étape 2 – Exécution : créez des parcours personnalisés
- Étape 3 – EXÉCUTION : aidez les clients avec empathie, à votre échelle
- Conclusion



Déterminez s'il est temps pour vous d'utiliser les chatbots

Le nombre de canaux se multiplie et les conversations en temps réel avec les clients sont donc de plus en plus nombreuses. Forrester prévoit que, globalement, les interactions du service client numérique augmenteront de 40 % en 2021.¹

Cette augmentation peut sembler difficile à gérer, surtout si vous avez déjà du mal à répondre à vos clients à votre échelle.

Il vous faut également prendre en compte votre budget. L'ajout d'agents supplémentaires peut s'avérer coûteux, car les agents sont 25 à 75 fois plus chers que les fonctionnalités modernes en libre-service.

Le développement récent des chatbots vous permet de répondre à cette demande croissante. Vous pouvez désormais réduire la pression exercée sur vos agents, tout en améliorant l'expérience client. L'intelligence artificielle (IA) est le facteur clé, car elle permet aux bots en libre-service de fournir une assistance personnalisée, axée sur le client.

AVANTAGES DES BOTS POUR VOS CLIENTS :

- Assistance à la demande, 24 h/24 et 7 j/7
- Service personnalisé
- Résolution rapide et facile des problèmes

AVANTAGES DES BOTS POUR VOTRE ENTREPRISE :

- Évolution adaptée pour prendre en charge tous les clients
- Baisse des coûts
- Ressources des employés optimisées

¹ <https://go.forrester.com/blogs/customer-service-predictions-2021/>

Sélectionnez la technologie appropriée

Adoptez une vision globale. Pour offrir des expériences cohérentes et significatives, il est nécessaire d'opter pour une approche unifiée sur tous vos canaux. Recherchez les bots qui offrent :

Des capacités fonctionnelles

- Les outils intuitifs vous permettant de concevoir des flux de chatbots.
- Vous pouvez exécuter de nombreuses tâches, indépendamment ou en collaboration avec d'autres bots et agents.
- Ces outils peuvent être déployés sur plusieurs canaux.

Un traitement de la compréhension du langage naturel (NLU) et une prise en charge de la parole

- Les bots conversationnels, ou la mise en place d'une feuille de route, permettent d'éviter les expériences client non pertinentes ou obsolètes. Une interface conversationnelle de qualité permet aux clients de rester pleinement impliqués.

Des bots adaptés à l'ensemble de l'intégration de l'écosystème

- Les bots doivent améliorer l'expérience des clients et des employés.
- Déployez des bots intelligents via une plate-forme unique qui permet de conserver le contexte des engagements clients et de partager des messages entre les utilisateurs, les bots et les systèmes interfonctionnels.

Ce guide vous aidera à exploiter au mieux un bot déjà implémenté ou à vous lancer dans l'installation de bots.

Étape 1

INTRODUCTION : MAÎTRISEZ LES BASES

Maîtrisez les bases

Nous avons tous les jours des exemples concrets : les entreprises réussissent grâce aux nombreuses fonctionnalités fournies par les bots. C'est un fait. Il est cependant utile de commencer à petite échelle et d'évoluer sur le long terme. Un bot bien défini et ciblé vous permettra de répondre à tous les besoins de votre entreprise. Vous ne perdrez plus de temps à obtenir des résultats peu pertinents ou à gérer des difficultés auxquelles vous n'êtes pas préparé.

CAS D'UTILISATION

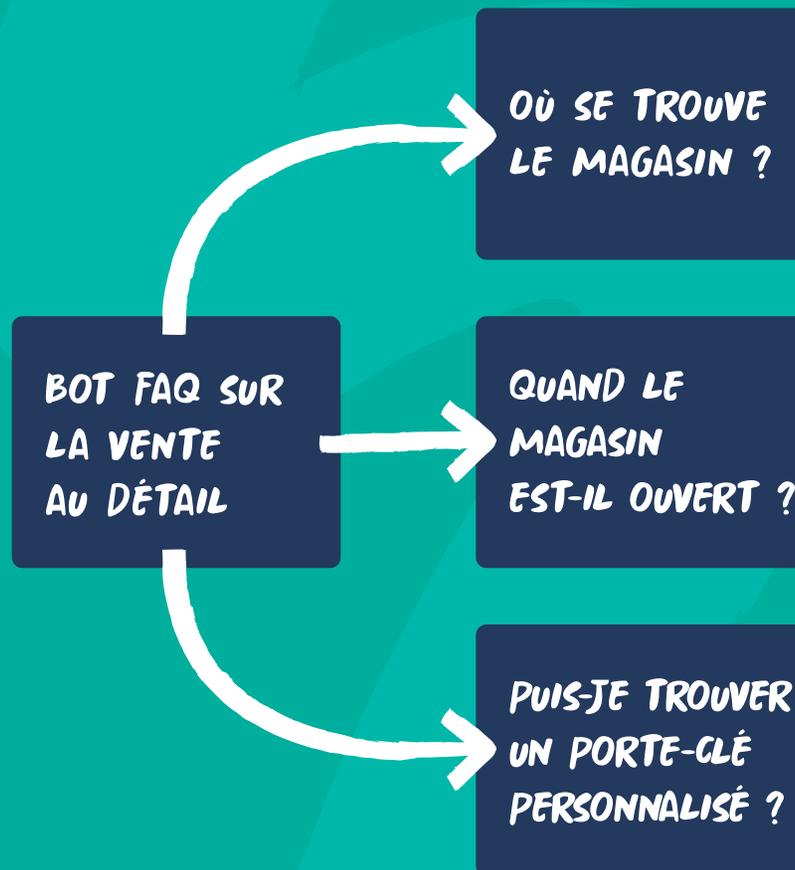
Himari est en retard lorsque son chauffeur Uber la dépose à l'aéroport. Elle prend l'avion pour la première fois en un an. Elle se rend alors compte qu'elle a oublié d'emporter un cadeau pour sa sœur. Elle se souvient que sa boutique de cadeaux préférée dispose d'un magasin à l'aéroport. Sur le site Web de l'enseigne, elle pose une question sur les horaires d'ouverture et l'emplacement de la boutique. Un bot répond instantanément et communique les heures d'ouverture, le numéro de terminal et même des détails sur l'emplacement spécifique de la boutique, située en haut de l'escalator.



Élaborez la conversation

Votre premier bot doit effectuer sa tâche de manière optimale. S'il indique uniquement aux clients vos heures d'ouverture ou s'il fournit une description des produits de votre entreprise, par exemple, il vous suffit d'implémenter une simple FAQ ne nécessitant aucune gestion de la part des agents. Vous gagnerez des minutes, voire des heures, et vos clients également.

Un simple bot FAQ peut utiliser une liste déroulante (appelée « liste de sélection ») pour acheminer facilement les questions qui se présentent généralement au début de l'engagement client. Ce flux de travail de bot est facile à créer et vous offre un retour sur investissement élevé. Il constitue également un moyen facile d'améliorer l'expérience client et d'aider vos employés.



Un flux de travail de bot simple peut inclure des questions générales et spécifiques.

Décidez de la première étape

Prenez le temps d'identifier les cas d'utilisation les plus volumineux, résolus en un seul engagement, et pouvant être facilement automatisés. Vous pouvez le faire manuellement, mais la plupart des fournisseurs de chatbots incluent une fonctionnalité de recherche d'intentions qui permet de gagner beaucoup de temps.

Demandez à vos employés des recommandations sur les questions à déléguer au bot. Cela permettra d'améliorer leur implication, de donner une certaine visibilité à votre bot et de permettre aux employés de se familiariser avec cette nouvelle technologie.

Une fois que vous avez choisi vos questions et réponses, configurez-les ou téléchargez-les dans l'outil.

FONCTIONNEMENT D'UNE RECHERCHE D'INTENTIONS

Une recherche d'intentions exploite un ensemble de données sur l'engagement client et identifie les principales intentions des utilisateurs, telles que les heures d'ouverture, ainsi que les analyses associées à ces intentions. Elle renvoie ensuite une liste d'énoncés associés à cette intention, que vous pouvez importer dans votre configuration de bot.

Les énoncés pour une intention unique peuvent inclure les questions suivantes :

- Quand ouvrez-vous en semaine ?
- Quelles sont vos heures d'ouverture pour la Saint-Sylvestre ?
- Êtes-vous ouvert ce dimanche ?

Créez un arbre de décision de chatbot

L'engagement bot-humain est un processus itératif. Considérez-le comme une histoire. Chaque client suit un parcours de découverte. Votre bot guidera les clients pour trouver ce dont ils ont besoin ou les aidera à accomplir une tâche.

Au cours de ce parcours, les bots doivent être le plus conversationnel possible. Les clients doivent être pleinement conscients qu'ils interagissent avec un bot et que la discussion présente des limites liées à une intention spécifique. Chaque échange de messages doit contribuer à atteindre l'objectif pour lequel ce bot a été créé.

Dans votre arbre de décision, incluez les pages Web pertinentes permettant aux clients d'obtenir des réponses plus complètes. Assurez-vous également d'ajouter une option pour les « autres » questions, qui orientera l'engagement client du bot vers un agent ou un autre employé, si nécessaire.

EFFECTUEZ DES TESTS D'UTILISATION SUR VOTRE FLUX DE BOTS

Tout comme lorsque vous introduisez une nouvelle technologie ou un nouveau processus, vous devrez former et entraîner votre bot.

Testez le bot en demandant à vos employés, aux administrateurs et aux personnes extérieures à votre service d'effectuer des opérations client.

Recherchez :

- Les expériences utilisateur peu pertinentes ou perturbatrices, notamment les surprises
- Le langage confus ou peu clair
- L'atteinte ou non de l'objectif (votre bot peut fournir un service sans proposer de solution)

Utilisez le bot avec quelques clients avant de l'implémenter complètement.

Une fois que votre bot est en ligne et qu'il fonctionne correctement, intégrez-le aux autres canaux pris en charge, tels que Facebook Messenger, Apple Business Chat ou Twitter.

Créez un environnement propice à la collaboration entre les employés et les bots

Lorsqu'une demande n'entre pas dans le cadre du rôle du chatbot, les conversations par chat doivent être transmises à un agent en direct. Pour garantir une transition en douceur, vous devrez préparer les agents à cette nouvelle expérience. Certains de vos employés craignent d'être remplacés par un bot. Rappelez-leur que les bots gèrent des tâches simples et répétitives. Expliquez également aux employés que les bots leur permettront d'avoir un engagement plus important auprès des clients.

Lors de l'introduction d'une nouvelle technologie, il est souvent nécessaire d'impliquer les employés dans le développement de cette technologie. Demandez-leur s'ils pensent que le flux de bots que vous proposez est logique, selon leur expérience. Reconnaissez leur contribution et proposez-leur de conseiller leurs collègues au fur et à mesure que vous développez les meilleures pratiques. Indiquez aux employés comment accéder à la conversation entre le bot et le client avant de prendre en charge un engagement. Cela permettra de renforcer leur rôle en tant que responsable de la conversation avec le client.



GARANTISSEZ DES INTERACTIONS DE QUALITÉ

L'ajustement de vos interactions nécessite un ensemble de tâches très complexes.

Exploitez les outils de votre fournisseur de bots qui peuvent faciliter ce processus. Votre objectif doit être de surveiller et d'analyser régulièrement les interactions pour détecter :

- Les opportunités d'amélioration du flux de bots
- Les potentielles tâches pour ce bot ou le prochain
- Le manque de fluidité des transferts entre le bot et les employés

Mesurez vos résultats

Lors de la phase d'introduction, vous devez rechercher des indicateurs de gain de temps concernant les nouvelles références créées. Réfléchissez à celles qui répondent à vos objectifs et à celles qui peuvent être déléguées aux bots. Vos contrats de niveau de service diffèrent en raison du fait que vos bots ne gèrent qu'un sous-ensemble des types de questions traitées par les agents.

RÉFÉRENCES POUR LE BOT :

- Taux d'endiguement : les bots résolvent les requêtes rapidement sans avoir besoin d'un agent
- Points de défaillance : nombre de fois où le bot n'a pas pu aider un client à atteindre le résultat souhaité

AUTRES AMÉLIORATIONS DUES AU BOT :

- Réduction des temps d'attente des clients sur d'autres canaux d'engagement
- Amélioration du taux de recommandation net (Net Promoter Score, NPS) grâce à l'attention des employés sur des engagements plus complexes, et grâce à des outils de libre-service client
- Amélioration de la satisfaction des employés grâce à la diminution des demandes simples et redondantes

Checklist

Avant l'exécution :

- Connectez le bot à vos systèmes de messagerie Web et principaux, y compris à votre système CRM, pour maintenir les profils des clients à jour. Vous pouvez utiliser ces informations dans les interactions agent-client.
- Créez un arbre de décision de chatbot pour détailler l'engagement bot-humain.
- Effectuez des tests d'utilisation pour former et affiner votre bot.

À la fin de la **PHASE D'INTRODUCTION**, vous aurez lancé un chatbot sur votre site Web et obtenu des mesures documentées. Vous pouvez également surveiller les références. Grâce à vos bots entraînés pour gérer les interactions entrantes, vous pourrez examiner les avantages des bots pour votre entreprise.

Étape 2

EXÉCUTION : CRÉEZ DES PARCOURS PERSONNALISÉS

Créez des parcours personnalisés

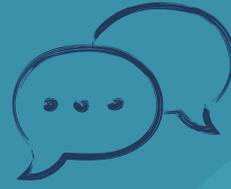
Dans la phase d'exécution, vous allez étendre votre utilisation des bots à mesure que vous trouvez d'autres moyens d'aider les clients en libre-service et d'améliorer leurs conversations avec les bots. Vous devrez peut-être affiner ou redévelopper votre premier bot, puis l'utiliser pour alimenter votre stratégie future.

Avant de créer un autre bot, reconfigurez votre premier bot. Identifiez d'autres questions de FAQ auxquelles votre bot n'a pas répondu et qu'il a dû transférer à un agent. Ajoutez-les à votre flux de bots existant, ainsi que tout autre élément nécessaire. À ce stade, vous pouvez utiliser le flux de bots sur plusieurs canaux, tels que Facebook Messenger, Apple Business Chat, Twitter, entre autres.

CAS D'UTILISATION

Lorsque Himari est rentrée de son voyage, elle a décidé de se rapprocher de sa famille. Elle a donc commencé à préparer la vente de sa maison. Pour économiser de l'argent, elle a commandé des fournitures dans un magasin de bricolage, selon les spécifications fournies par son entrepreneur. Comme elle n'arrivait pas à trouver tout ce dont elle avait besoin, un bot l'a aidé. Cependant, le bot n'a pas su l'aider à sélectionner d'autres produits lorsqu'elle n'était pas sûre de ses choix. Elle a donc été mise en rapport avec un agent.





Lorsque les clients préfèrent l'assistance des **BOTS À CELLE DES AGENTS**



Bots :

- Effectuer un paiement
- Mettre à jour les informations du compte
- Demander des informations sur un produit
- Résoudre des problèmes de connexion, tels que les noms d'utilisateur et les mots de passe oubliés
- Vérifier le statut d'une réclamation



Agent :

- Problèmes physiques avec un produit ou un service
- Inexactitude dans la facturation
- Problèmes techniques, liés aux logiciels par exemple
- Retours ou remplacements de produits
- Problèmes de colis ou de livraison retardés
- Clarification des avantages ou des caractéristiques du produit
- Panne d'Internet
- Problème de réservation

Gagnez du temps et de l'argent grâce aux bots d'apprentissage automatique

Il est facile et sécurisé d'implémenter des bots qui fonctionnent à l'aide de règles prédéfinies. Mais cette approche signifie que les bots ne peuvent pas se former en temps réel. Si un client pose une question à un bot qui ne correspond pas à une règle prédéfinie, le bot transmettra la conversation à un agent. Les bots ne peuvent pas apprendre les variations de langage, ce qui est nécessaire pour reconnaître l'intention et personnaliser les conversations.

Les bots d'IA sont conçus pour l'apprentissage automatique et permettent d'économiser beaucoup de temps et d'argent à long terme. Ils offrent également une meilleure expérience en libre-service.

ASTUCES :

- Limitez la portée de la tâche de votre bot pour minimiser les difficultés.
- Utilisez le bot pour les requêtes bien définies et non ambiguës.
- Ajoutez des processus plus complexes lorsque les bases sont maîtrisées.
- Activez l'accès bidirectionnel avec les systèmes principaux à l'aide de Webhooks, ce qui vous permet d'accéder aux informations et de les partager avec le client.
- Créez un bot de « tri » pour collecter les informations des clients et orienter le client en conséquence.
- Utilisez des boucles dans vos flux de dialogue pour essayer de résoudre une demande plusieurs fois (par exemple, trouver des heures de rendez-vous).

Évaluez les améliorations de l'engagement des employés

Lorsque vous introduisez des bots pour la première fois, il peut être difficile de gérer avec précision le travail du personnel. Vous saurez rapidement si vous disposez des bonnes ressources. Vous pourrez ensuite revoir votre planification et vos prévisions.

Informez les employés de l'installation de nouveaux bots et des modifications apportées aux flux de bots existants. Il est également important d'obtenir l'avis de vos employés. Les employés peuvent partager leurs expériences sur les interactions qu'ils ont dû gérer. Ils peuvent également aider à former ou à adapter le bot en fonction de leurs idées d'amélioration afin d'offrir aux clients une meilleure expérience. Les transitions fluides sont importantes entre les bots et entre les bots et les humains.

Pour que les agents se sentent plus à l'aise avec les bots, il faut qu'ils deviennent des utilisateurs de bots. Laissez les agents tester les bots ou les utiliser pour trouver les informations dont ils ont besoin. Les agents peuvent examiner les interactions et trouver des possibilités de correction du parcours. Ils peuvent suggérer des demandes auxquelles les bots doivent répondre. Les bots sont là pour aider les employés, alors laissez-les choisir les questions sur lesquelles les bots peuvent les aider.



ASTUCE :

Envoyez une enquête de satisfaction client à la fin de vos conversations avec vos bots et ajoutez quelques questions ouvertes. Ces réponses peuvent ajouter de la profondeur à vos données quantitatives et fournir plus de contexte.

Mesurez vos résultats

- Continuez à mesurer et à surveiller les références définies lors de la phase d'introduction. Suivez les performances des bots sur tous les canaux numériques sur lesquels ils sont utilisés.
- Si vous avez créé des bots pour prendre en charge d'autres services, comparez leurs références et leurs KPI au tableau de bord KPI de votre chatbot.
- Évaluez les délais de résolution plus courts en fonction du type de demande.
- Comparez le nombre d'interactions clients que les bots gèrent avec celui des agents auparavant.
- Suivez le nombre de demandes qui ont été acheminées vers votre bot, mais qui ont nécessité l'aide d'un employé.



Checklist

Avant d'aller plus loin :

- Créez et connectez plusieurs bots.
- Déployez tous les bots sur la même plate-forme. Les bots isolés ne peuvent pas facilement partager des données en temps réel ou unifier l'expérience client.
- Garantisiez une expérience de marque cohérente dans tous les flux de bots.
- Lorsqu'une conversation entre un chatbot et un agent est correctement effectuée, le nombre d'interactions requises importe peu.
- Examinez et ajustez votre planification et vos prévisions à mesure que les demandes sont transférées sur d'autres canaux comme l'assistance vocale.
- Examinez les données de l'enquête pour détecter tout signal d'avertissement.
- Affinez et étendez l'automatisation des réponses.

À la fin de la **PHASE D'EXÉCUTION**, vos bots gèrent de nombreuses tâches simples et répétitives, ainsi que la collecte d'informations frontale. Vos agents sont plus productifs grâce aux bots. Ils sont également conscients de leur propre productivité et comprennent davantage l'intention de vos clients.

Étape 3

**EXTENSION : AIDEZ LES
CLIENTS AVEC EMPATHIE,
À VOTRE ÉCHELLE**

EXTENSION

Aidez les clients avec empathie, à votre échelle

Lorsque vous élaborez et mesurez l'ensemble du parcours client, vous ne pouvez pas vous limiter aux interactions avec les bots. Vous pouvez gérer l'ensemble de l'expérience client à travers le marketing, les ventes et le service client grâce à la puissance de l'IA.

Lors de la phase d'extension, vous utilisez l'IA pour automatiser et faire évoluer vos tâches, action qui aurait été humainement impossible à réaliser. Vous obtenez ainsi des informations que vous pouvez utiliser pour prescrire les actions appropriées et développer des réponses plus empathiques. Vos chatbots et vos employés sont pleinement capables d'interagir de manière proactive avec les clients au bon moment, avec les bonnes informations.

CAS D'UTILISATION

Himari s'est installée dans sa nouvelle maison. Au bout de quelques semaines, son vieux réfrigérateur a rendu l'âme, le lendemain des courses. Elle a fait des recherches en ligne pour voir ce que son magasin d'équipements pour la maison lui proposait. Cherchant à acheter rapidement un nouveau réfrigérateur, elle a ajouté et supprimé plusieurs modèles de son panier. Un bot l'a contacté directement pour lui demander si elle avait besoin d'aide.

Himari a immédiatement été mise en relation avec un agent qui lui a parlé d'offres spéciales sur les appareils électroménagers valables cette semaine. Ces offres comprenaient une année de garantie supplémentaire ajoutée à la garantie du fabricant, ce qui lui permet de garder l'esprit tranquille et de profiter d'une livraison gratuite le jour suivant. Himari est devenue une cliente convaincue.



Prévoyez la bonne marche à suivre

Vous savez maintenant qui sont vos clients et prospects et sur quelles pages ils naviguent. L'IA transforme ces informations en prévisions sur la marche à suivre. Ces prévisions incluent tout, de l'offre d'assistance d'un bot à une connexion instantanée avec un agent. Lorsque vous interagissez avec les clients au bon moment, sur le bon canal et avec les bonnes informations, l'empathie est au centre de chaque conversation.

Votre entreprise est prête à réagir en temps réel aux événements liés aux clients à partir de vos ressources numériques et de vos systèmes principaux. Ces options d'engagement sont possibles à l'aide de flux de travail d'orchestration autour d'événements ou d'ensembles d'actions critiques. Les flux de travail intègrent des éléments d'IA, notamment la probabilité qu'un client atteigne un résultat commercial souhaité.



ASTUCE :

La conversation commence bien avant l'engagement d'un bot. Elle commence lorsque les clients naviguent sur votre site Web. Il s'agit d'une introduction de leur engagement, car leurs comportements vous indiquent le résultat qu'ils souhaitent atteindre. Lorsque vous passez à la phase d'extension, l'IA capture ces informations en temps réel et fournit des options sur la manière d'engager la prochaine étape.

Devenez une entreprise axée sur les données

Pour commencer, vous devez surveiller les activités des clients sur votre site Web et les engagements sur vos canaux numériques. Vous collectez et rassemblez ensuite les profils clients et les données de préférences sur ces canaux, y compris votre site Web, les interactions avec les bots et les applications de messagerie tierces, ainsi que les discussions vocales.

Lorsque vous entrez en contact avec quelqu'un en personne, vous pouvez lire le langage corporel, remarquer les petites nuances de voix et observer des réactions positives ou négatives. Dans le monde numérique, l'application de l'IA pour détecter des modèles au sein des données vous permet de mieux comprendre les clients. Mais ces données doivent être assemblées sous une forme utilisable.

DÉCHARGEZ VOS DONNÉES POUR LES TRANSFORMER

Une fois que vous avez reconnu les différents formats des mêmes données de toutes vos interactions avec les clients et que vous les avez transformés, vous disposez d'informations précieuses. Utilisez ces résultats pour tous les produits, afin de créer des engagements personnalisés.

COMPRENEZ LES OBJECTIFS DE VOS CLIENTS

Répondez à la vraie question posée, quelle que soit la manière dont elle est posée. Le traitement du langage naturel (NLP) reconnaît l'intention et peut fournir une réponse, même lorsque la structure ou la langue de la phrase varie.

VISUALISEZ VOS DONNÉES POUR UNE VISION PLUS CLAIRE

L'affichage visuel de vos informations aide les administrateurs à utiliser et à comprendre les énormes quantités de données. La résolution d'identité fournit des informations sur les parcours de chaque client.

Faites évoluer vos informations basées sur les données avec l'IA

À partir des données que vous avez collectées, vous pouvez associer les parcours clients réussis à plusieurs cas d'utilisation : ventes, marketing et service. Analysez ensuite ces données pour identifier les problèmes courants qui empêchent d'obtenir un parcours réussi.

Vous pouvez ensuite prévoir la prochaine étape idéale à suivre pour les clients et leur permettre de réussir leur parcours via un bot ou avec l'aide d'un agent.



Identifiez les modèles

L'IA forme des modèles plus efficacement qu'un agent. Les mathématiques de corrélation permettent de prévoir les tendances et les changements de comportement afin de découvrir des indicateurs avancés et retardés. Ces premiers indicateurs vous permettent d'intervenir et de réduire l'impact en cas de difficultés.



Devinez le sentiment qui se dégage des interactions

L'IA d'analyse de la parole et du texte va plus loin que le traitement du langage naturel. Elle détecte le sentiment d'un client en analysant son choix de mots, son énergie et son ton. Cela permet aux employés de voir et de comprendre le client, afin de répondre de manière appropriée.



Trouvez les meilleures réponses aux questions

Utilisez l'IA pour comparer et évaluer les réponses similaires aux questions courantes. L'IA de désambiguïsation des questions-réponses répond aux questions avec des réponses prédéfinies et apprend les réponses les plus efficaces.



Personnalisez les prochaines étapes

Donnez aux clients des recommandations intelligentes sur les prochaines étapes ou les produits souhaités. Vous pouvez utiliser la mise en correspondance des modèles pour associer les nouveaux utilisateurs aux comportements des clients existants et déterminer la meilleure action à entreprendre.

Suscitez des engagements significatifs

La puissance de l'IA offre à vos administrateurs une visibilité sur les parcours clients réussis et infructueux. Ils peuvent également obtenir des recommandations pour améliorer leurs futurs parcours.

Utilisez l'IA pour surveiller en temps réel les visiteurs de votre site Web. Vous serez également en mesure d'agir en cas d'opportunités si nécessaire, de la meilleure façon possible, que ce soit par l'engagement humain ou par le biais d'un chatbot. L'IA prédit également la probabilité que les clients atteignent les résultats souhaités, afin que vous puissiez décider s'il faut engager le dialogue et quand l'engager.

ADAPTEZ LES EXPÉRIENCES WEB À L'ACHETEUR

Façonnez l'expérience d'un acheteur sur votre site Web en fonction de la probabilité d'atteindre l'objectif. L'IA de l'engagement Web prédictif détermine quand un utilisateur a besoin d'aide et si une conversation via messagerie est nécessaire pour conclure la transaction.

ASSOCIEZ LES CLIENTS ET LES EMPLOYÉS

Mettez systématiquement les clients en relation avec l'agent ou les informations appropriées. L'IA de routage prédictif prend en compte les préférences des clients afin d'améliorer les indicateurs clés de performance. Elle associe chaque client avec l'agent qui est le plus susceptible de fournir la meilleure expérience, d'augmenter le chiffre d'affaires et d'améliorer les indicateurs clés de performance.

SOUTENEZ VOS EMPLOYÉS GRÂCE À L'IA

Donnez à vos employés les connaissances et les ressources dont ils ont besoin pour gérer les interactions avec les clients en toute confiance. L'assistance aux agents basée sur l'IA surveille les conversations et fournit à vos employés des recommandations en temps réel et les meilleures actions à entreprendre.

Examinez et améliorez

En écoutant vos clients, vous apprenez en permanence à chaque interaction et obtenez des données propres et accessibles. Utilisez ces données pour apporter des améliorations au parcours client, par exemple pour trouver où les clients se retrouvent bloqués dans le parcours et suggérer des moyens de les garder sur la bonne voie.

Vous rencontrerez des points de défaillance en chemin et des événements surprenants. Mais l'IA vous permet d'en tirer des enseignements et de trouver des tendances émergentes à mesure que votre modèle évolue. Par exemple, l'analyse des interactions vous permet de classer les conversations et d'ajuster votre conception. L'IA peut également localiser des processus répétitifs et coûteux et utiliser l'automatisation des processus robotisés pour augmenter l'efficacité.

Grâce à un apprentissage continu et supervisé, les administrateurs peuvent améliorer les performances des bots. N'oubliez pas : l'endiguement à 100 % n'est jamais la solution, sauf si vous savez pourquoi les clients n'ont pas besoin de l'aide des agents.

Par exemple, vous pouvez avoir de nombreuses questions axées sur le changement d'adresse, plutôt que sur l'utilisation du site Web pour acheter des produits. Il s'agit de données précieuses pour planifier les améliorations du site Web et décider des étapes à promouvoir dans les interactions futures.

Mesurez vos résultats

Lors de la phase d'extension, vos processus de mesure vous permettent d'améliorer en permanence les KPI que vous avez établis pendant les phases d'introduction et d'exécution. Vous pouvez comprendre le parcours du client à un niveau beaucoup plus complexe, ce qui vous permet de booster vos KPI. Plus vous vous améliorez, vous et vos bots, plus le délai de rentabilité est rapide.

Cela permet de créer de meilleures expériences qui fidélisent les clients et augmentent leur valeur à long terme. Et grâce à une approche entièrement centrée sur le client et les employés, vous associez votre réussite aux résultats de l'entreprise.

Lorsque vous intégrez entièrement vos bots aux services de l'IA, vous pouvez aider les clients de manière proactive en surveillant leurs parcours et leurs attributs pour interagir. Cette interaction a lieu au moment le plus opportun.

« D'ici 2024, Insider Intelligence prévoit que les dépenses de vente au détail des consommateurs via des chatbots dans le monde entier atteindront 142 milliards de dollars, contre seulement 2,8 milliards de dollars en 2019 ».

Business Insider Intelligence

Chatbot Market in 2021¹

¹ businessinsider.com/chatbot-market-stats-trends

Checklist

Pour vous développer davantage :

- Continuez à intégrer les informations issues des précédents engagements pour prévoir les prochaines étapes les plus pertinentes en toute confiance.
- Réviser les règles et les critères, si nécessaire, pour un engagement personnalisé basé sur le meilleur résultat probable.
- Réduisez le nombre de points de défaillance dans le parcours client et les opérations commerciales au fur et à mesure que vous développez les capacités d'IA.
- À mesure que votre stratégie commerciale évolue, créez de nouveaux flux de travail autour d'événements ou d'ensembles d'actions critiques.
- Recherchez, calculez et planifiez les besoins futurs en ressources pour atteindre vos objectifs d'efficacité.
- Repensez la manière dont vous hiérarchisez les actions pour obtenir les résultats commerciaux souhaités.

Au fur et à mesure que vous commencez **À VOUS DÉVELOPPER**, vous découvrirez davantage d'opportunités de croissance et de moyens de montrer à vos clients que vous vous souciez de leurs **EXPÉRIENCES**. De nombreuses entreprises s'associent à une entreprise tierce comme Genesys pour mettre en œuvre efficacement la phase d'extension.

Conclusion

Aidez vos clients à tout moment de la journée et laissez-les utiliser l'assistance en libre-service lorsqu'ils le souhaitent. Vous renforcerez vos relations en proposant des interactions empathiques, favorisant la fidélité.

La planification, le développement et le déploiement des chatbots prennent du temps, mais les bénéfices sont énormes lorsque ces actions sont bien réalisées. Avec Genesys, vous pouvez poser les bases de votre écosystème de bots et le développer au fil du temps.

Les services professionnels de Genesys peuvent vous guider tout au long du processus. Nous avons été les pionniers de l'expérience en tant que serviceSM pour aider les entreprises de toutes tailles à offrir une véritable personnalisation à leur échelle, à interagir avec empathie et à favoriser la confiance et la fidélité des clients, le tout grâce à la puissance du cloud.

Lorsque vous êtes prêt à vous développer, Genesys peut vous aider à :

- Préparer vos données pour l'IA.
- Automatiser la détection de l'objectif client le plus probable et la probabilité de l'atteindre.
- Tirer des enseignements des engagements des clients et identifier des voies d'amélioration.

**DÉVELOPPEZ VOS BOTS DÈS
MAINTENANT →**

À PROPOS DE GENESYS

Chaque année, Genesys® offre plus de 70 milliards d'expériences clients remarquables aux entreprises de plus de 100 pays. Grâce à la puissance du cloud et de l'IA, notre technologie met chaque interaction client entre les mains des équipes en charge du marketing, des ventes et du service client sur n'importe quel canal, tout en améliorant l'expérience des collaborateurs. Genesys est le pionnier de l'expérience en tant que service (Experience as a ServiceSM). Nous permettons aux entreprises de toutes tailles d'offrir une véritable expérience personnalisée à grande échelle, d'interagir avec empathie, de susciter la confiance des clients et de les fidéliser. Tout cela est possible grâce à Genesys Cloud™, une solution tout-en-un et la plate-forme de centre de contact dans le cloud public leader du marché, conçue pour booster l'innovation, l'évolutivité et la flexibilité.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur genesys.com/fr-fr ou contactez-nous au +331 41 10 17 17.

Genesys et le logo Genesys sont des marques déposées de Genesys. Tous les autres noms d'entreprise et logos peuvent être des marques, déposées ou non, de leurs détenteurs respectifs.

© 2021 Genesys. Tous droits réservés.