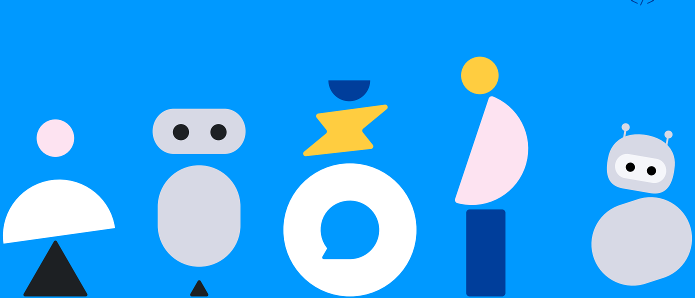
iAdvize

< Chatbot /> le guide complet

Vous envisagez d'intégrer une solution chatbot à vos canaux de communication ?

Notre plateforme iAdvize propose de répondre à toutes vos questions concernant cette stratégie conversationnelle, quel que soit votre domaine d'activité.

Découvrez notre guide complet sur le chatbot conversationnel et l'opportunité que représente cet outil de messaging pour votre marque.



1 • Chatbot : la définition

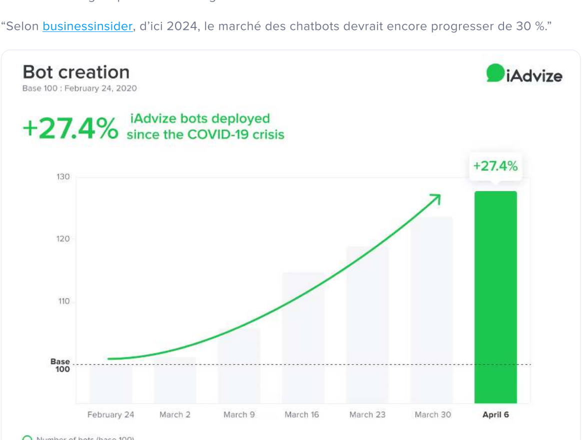
Un chatbot est un programme dont le rôle est de lire et de répondre aux messages grâce à des réponses enregistrées et automatisées. Ainsi, ces agents conversationnels peuvent répondre aux e-mails, aux SMS ou aux messageries instantanées de type chat. Ils sont capables d'échanger avec un prospect ou un client en quelques secondes seulement.

Marché des chatbots

Le **marché des chatbot** est en forte progression. En effet, depuis la crise sanitaire du Covid-19, le développement du télétravail a poussé les marques à y avoir recours. Certaines d'entre elles, notamment, ont dû revoir l'organisation de leur service client. L'utilisation de bots conversationnels a permis de fluidifier les échanges devenus trop nombreux pour être pris en charge rapidement. D'autres entreprises ont choisi de digitaliser, en partie, certains services, ou de maintenir des employés en télétravail.

Dans tous les cas, le **chatbot conversationnel** est une solution pour une réponse rapide aux messages. Lors des échanges avec les clients, de nombreuses questions sont identiques et redondantes et il est possible de les automatiser. Cela représente un gain de temps considérable dans les échanges quotidiens des agents ou des conseillers.

"Selon businessinsider, d'ici 2024, le marché des chatbots devrait encore progresser de 30 %."



Marketing conversationnel et chatbot

Le **marketing conversationnel** est un très bon outil pour booster les ventes. Il consiste à être disponible à tout moment pour répondre aux interrogations du client. C'est ainsi qu'un **bot conversationnel** permet de répondre instantanément. Par exemple, si le client s'interroge sur vos produits, il peut obtenir une réponse rapide et finaliser son achat sans avoir à quitter le site.

La réactivité du **chatbot** permet d'établir une relation favorable à la vente en instaurant une relation de confiance. De plus, un conseiller peut prendre le relais du bot si nécessaire afin de répondre de manière personnalisée et qualifiée.

Le chatbot offre aussi la possibilité d'engager la conversation avec une approche proactive pour assister le visiteur sur le site. Cette aide est favorable à une meilleure expérience client, car elle anticipe ses besoins.

Découvrez comment réduire ses coûts de 30% tout en offrant une excellente expérience client sur notre webinar dédié au chatsbots et l'IA conversationnelle.

2 • Fonctionnement d'un chatbot

Le chatbot a le rôle d'un agent conversationnel, il est un intermédiaire entre la plateforme et l'utilisateur. Lorsqu'un visiteur pose une question, celle-ci est analysée. La réponse apportée est générée automatiquement par rapport à des règles et des scripts précis et préenregistrés par chaque marque.

Chatbot et intelligence artificielle

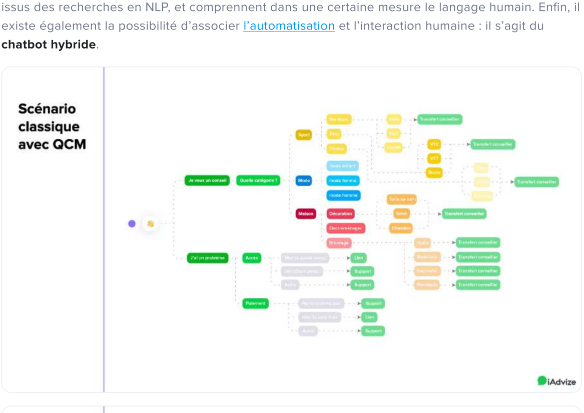
Le bot reste avant tout un programme. Aussi, ne peut-on pas le confondre avec une intelligence artificielle autonome. Ce dernier est semi-autonome, mais cette autonomie a ses limites.
Avec un chatbot conversationnel, il est impossible d'avoir une conversation identique à celle que l'on peut mener avec un être humain. Ce n'est pas à proprement parler une IA. Celui-ci répond ou devance des questions basiques, à faible valeur ajoutée. Néanmoins, avec le progrès de l'intelligence artificielle, les chatbots pourront progresser vers plus d'autonomie, mais toujours en étant complétés par des humains.

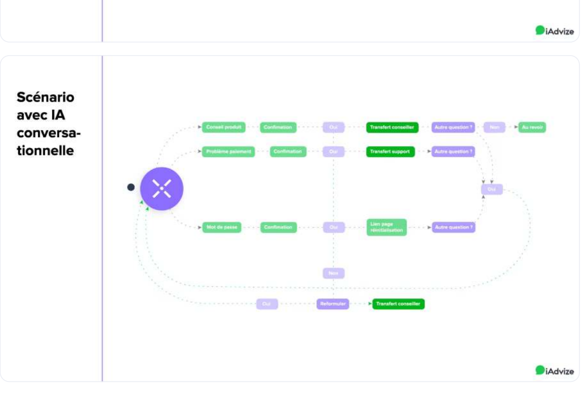
Chatbot NLP architecture

Dans le domaine de l'IA, l'étude du traitement automatique du langage conversationnel est nommée « Natural Language Processing ». Cette technologie a pour objectif d'interpréter le langage humain de manière à réagir de façon appropriée, c'est-à-dire à apporter une réponse directe en cohérence avec la question posée. Le chatbot doit donc saisir l'intention du message pour y répondre, et le faire de manière naturelle.

3 • Les différents types de chatbots

Il existe **différents types de chatbots**. Certains répondent à des scénarios prédéfinis ; d'autres sont issus des recherches en NLP, et comprennent dans une certaine mesure le langage humain. Enfin, il existe également la possibilité d'associer l'automatisation et l'interaction humaine : il s'agit du **chatbot hybride**.





Hybrid chatbot

L'hybrid chatbot fait collaborer le bot conversationnel avec le conseiller humain. Le rôle du premier est de lire et de comprendre les messages entrants. S'il peut lui-même traiter ces demandes et apporter une réponse immédiate, il le fait. Si ce n'est pas le cas, le message est transmis au conseiller humain, qui prendra le relais et répondra de manière qualifiée à la demande.

4 • Exemples de chatbot

Il existe différentes utilisations des chatbots. Ceux-ci peuvent venir apporter une aide spontanément sur la page d'un site web, en anticipant les besoins du visiteur, ou en l'invitant à faire une action. Certains proposent même des conseils en fonction des contenus consultés par l'internaute ou des liens utiles pour orienter ces derniers.

Le Chatbot service client : exemple

Le développement des chatbots pour assister les services clients ne cesse de progresser, notamment depuis la pandémie mondiale. Face à un flux de clients en ligne plus tendu, les conseillers ont été extrêmement sollicités. Or, un **agent conversationnel** permet de fluidifier les demandes.

VIDÉO CONVERSATION

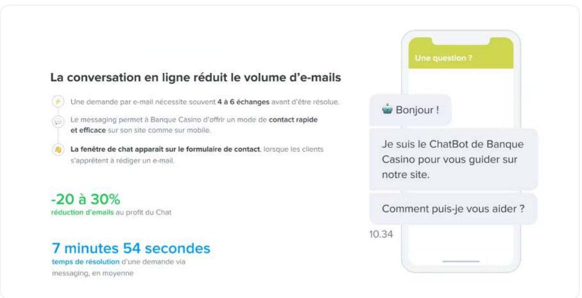
Chatbots : comment ils transforment l'expérience client

La tendance des chatbots n'en est encore qu'à ses débuts. Selon Gartner, d'ici 2019, 40% des besoins en services clients seront automatisés...

Dans ce cas, il agit comme un filtre :

- Il traite les questions dont la réponse à apporter est simple et sans valeur ajoutée : les questions les plus fréquentes sont identifiées par les marques et les modèles de réponses automatiques sont mis en œuvre ;
- Il réduit le délai de réponse aux clients à quelques secondes lorsque le bot est face à une question simple ;
- Il transmet à l'agent commercial uniquement les questions à valeur ajoutée pour lesquelles il est le plus qualifié pour répondre ;
- Il permet au service client de gagner en productivité et de traiter les messages de manière plus fluide et rapide ;
- Il permet de gagner du temps.

5 • Pourquoi utiliser un chatbot ?

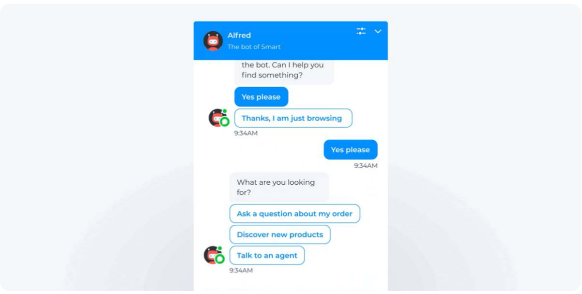


Utiliser un chatbot sur son site web ou ses réseaux sociaux a un impact favorable sur l'expérience client. Certes, sa première fonction est de qualifier la demande client, d'y répondre ou de la transmettre à un agent qualifié, mais les avantages d'un chatbot conversationnel sont multiples.

Une réponse rapide aux messages

Les services clients peuvent recevoir des centaines de mails par jour. Lorsqu'un utilisateur envoie un mail, il peut donc s'écouler des jours avant qu'il ne reçoive une réponse. Or, si sa question portait sur une future commande, la vente risque d'échapper à la marque.

Le chatbot réduit considérablement le volume de mails à traiter : sa présence évite qu'une partie des questions soient posées par e-mail, et il y apporte une réponse instantanée.



Cette réactivité est cruciale pour ne plus laisser les clients quitter le site sans avoir rempli un formulaire ou effectué une vente. Le chatbot est au service du visiteur du site et peut se révéler aussi essentiel que les vendeurs en magasin.

Par ailleurs, contrairement à un service client classique, il est accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Cela permet de répondre à la clientèle et de favoriser des conversions en dehors des horaires ouvrés, notamment le soir ou les week-ends.

VIDÉO CONVERSATION

Faire de la Voix du client un outil de management

Pour cet épisode de Conversation CX, nous avons invité Nathalie Nahmias, personnalité influente de la relation client et directrice de la relation client de DPD France, élu Service Client de l'Année 2021.

Une productivité accrue

Si l'usage du **messaging** réduit le nombre de mails à traiter, il diminue également le nombre d'appels entrants. Cela permet au service de se concentrer sur les conversations qui comportent une véritable valeur ajoutée. Les conseillers peuvent alors traiter plus de demandes de ce type dans de meilleurs délais.

Cette stratégie entraîne un gain de temps considérable pour les équipes et beaucoup moins d'attente pour les clients. C'est également un facteur de réussite pour améliorer l'expérience client, que ce soit pour la vente, le service après-vente ou le conseil.

Une augmentation de l'engagement et de la satisfaction client

Lorsque le client s'adresse au chatbot pour une demande basique sur un produit, les frais de port ou les délais de livraison, une réponse immédiate lui est apportée. Cette assistance maximise les opportunités de conversion, améliore considérablement l'expérience client et permet de fidéliser davantage.

Une stratégie conversationnelle omnicanale

Le **chatbot conversationnel** est une stratégie d'acquisition efficace, avec la mise en place d'un marketing omnicanal. Ainsi, sur tous les canaux de messaging utilisés par votre clientèle, vous lui donnez l'occasion d'échanger avec la marque.

Cela instaure une proximité avec la marque, qui ne s'arrêtera pas au digital, puisqu'elle appuie un parcours d'achat unifié où les lieux d'échanges physiques et virtuels sont intimement liés.

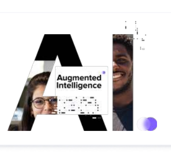
Ce mode de communication crée une cohérence dans le parcours d'achat et rend le client plus à l'aise dès les premiers échanges. Une fois ce climat de confiance établi, il est beaucoup plus simple de convertir les utilisateurs.

6 • Créer un chatbot

Pour **créer un chatbot**, il faut tout d'abord choisir la ou les plateformes où vous souhaitez ajouter l'outil, puis faire appel à une entreprise qui propose des solutions spécifiques.

Faire appel à une entreprise qui propose une solution de chatbot

La plateforme iAdvize, vous permet de **créer un chatbot conversationnel** sur votre site internet ou les applications de messaging de votre choix (WhatsApp, Facebook Messenger, Apple Messages for Business, etc.). Grâce à cette solution sur-mesure, adaptée aux besoins de votre marque, vous pourrez personnaliser votre bot de A à Z. De cette façon, il sera en accord avec votre identité de marque.



Tirer le meilleur parti de la collaboration entre l'IA et l'Humain

iadvize.com/fr/ai

Comparer les chatbots

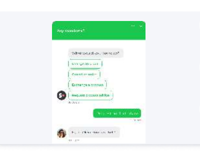
Les possibilités d'**intégrer un chatbot** à votre messaging sont multiples. Définissez sur quels canaux de communication votre entreprise reçoit fréquemment des messages, puis déterminez sur lesquels le bot est indispensable.

7 • Un chatbot pour chacun de vos canaux de communication

Être là où votre client se trouve et être prêt à échanger avec lui est une force. Sur votre site ou les messageries instantanées, le **bot conversationnel** facilite les interactions, même en-dehors des heures d'ouverture de vos services.

Messenger chatbot

Avec une solution chatbot, vous assistez le client en temps réel ou en différé avec une messagerie asynchrone. Dans tous les cas, le chatbot qualifie la demande du client, y répond ou la transmet. Vous pouvez personnaliser vos réponses et l'apparence de votre outil conversationnel pour le rendre plus chaleureux ou conforme à votre charte. Envoyez également des images, des emojis ou des liens pour créer une **expérience conversationnelle** authentique et personnalisée.

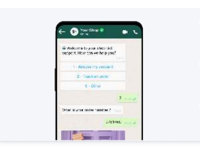


iAdvize Messenger, l'expérience conversationnelle nouvelle génération

iadvize.com/fr/iadvize-messenger

Chatbot WhatsApp

Installer un chatbot sur la messagerie la plus populaire, c'est possible. Avec un contenu riche, personnalisé et chiffré de bout en bout, répondez facilement aux conversations sur tous les canaux, transférées directement sur WhatsApp. Puis, redirigez les demandes, si nécessaire, vers le répondant le plus qualifié pour y répondre.



Décuplez l'impact de vos conversations grâce au partenariat iAdvize x WhatsApp

iadvize.com/fr/whatsapp

Chatbot site web

Intégrer un **chatbot sur votre site web** est une bonne façon pour concrétiser une vente ou aider un prospect à prendre contact avec vous. Il apporte des réponses 24/7, et peut, dans certains cas, prévenir le phénomène d'abandon de panier.

Sms chatbot

Comme toutes les solutions de messagerie, le sms gagne à être automatisé. L'envoi de réponses automatiques sera géré directement par le chatbot ou redirigé vers le bon interlocuteur.

SUCCESS STORY

Cofidis optimise sa génération de leads en déployant une stratégie conversationnelle multicanale

8 • Un chatbot dans votre secteur d'activité

iAdvize vous permet de trouver une solution adaptée à chaque secteur d'activité. Voici un aperçu des différents domaines où le l'**agent conversationnel chatbot** peut être mis en place.

Fintech chatbots

En tant que fintech, vous avez tout intérêt à vous concentrer sur les demandes à plus forte valeur ajoutée. Un chatbot vous permettra de résoudre les besoins les plus basiques et de gagner du temps pour vos argumentaires de vente, tout en augmentant les conversions.

Chatbot banque

Les conseillers bancaires sont souvent très sollicités par de nombreuses questions banales : horaires de l'agence, suivis d'opérations, etc. Les très nombreux messages de cet ordre peuvent être gérés par un chatbot qui permettra aux conseillers de traiter en priorité les messages concernant l'ouverture d'un compte en banque ou les demandes d'assistance plus complexes.

SUCCESS STORY

Cyril Preaubert, Caisse d'épargne BPL : "L'IA permet aux chatbots d'être vraiment intelligents !"

Chatbot call center

L'enjeu pour les call center est de ne pas perdre d'appels pour cause de conseillers indisponibles. Afin de fluidifier les conversations, le chatbot peut éviter un trop grand nombre d'appels en donnant les informations simples et utiles à l'utilisateur, ou proposer un rappel.

Chatbot dans le tourisme

Dans le domaine du tourisme et du voyage, le chatbot permet de rester joignable lors des pics de réservation ou de maximiser l'engagement avec une réponse immédiate ou des conseils personnalisés.

SUCCESS STORY

TUI.com déploie un chatbot en moins de 24h et traite 5 fois plus de questions pour répondre à tous les voyageurs

Chatbot e-commerce

En tant que boutique en ligne, vous avez la possibilité de réduire le volume d'e-mails et d'appels téléphoniques reçus en ajoutant un chatbot sur votre **e-shop**. Ainsi, vous ne risquez pas de perdre une vente avec l'appui des réponses automatiques qui renseignent le visiteur à tout moment.

Chatbot automobile

Depuis la crise sanitaire, de plus en plus de personnes souhaitent acquérir un véhicule en ligne. Une stratégie conversationnelle qui propose de véritables interactions avec le prospect est un plus pour susciter son engagement et se différencier de la concurrence.

LIVRE BLANC

Comment accompagner vos clients dans leur parcours d'achat automobile 100% en ligne ?

Redéfinition de la mobilité, digitalisation des usages, transport flexible, etc. : l'automobile est un secteur en mutation...

Chatbot assurance

Le secteur de l'assurance peut confier à un chatbot des tâches qui vont de la réponse personnalisée à la prise d'informations pour générer des devis en ligne ou une prise de rendez-vous.

LIVRE BLANC

Comment accompagner vos clients dans leur parcours d'achat automobile 100% en ligne ?

Redéfinition de la mobilité, digitalisation des usages, transport flexible, etc. : l'automobile est un secteur en mutation...

iAdvize