

## Du bon usage du chatbot dans la relation client

PUBLIÉ PAR [PIERRE LE TALLEC](#) LE 23/02/2017



**INTRODUCTION Attention votre chatbot se doit d'être corporate, complice avec le client, sans trop en faire... C'est ce que révèle l'Institut de la qualité de l'expression dans sa dernière étude.**

L'Institut de la qualité de l'expression conseille les marques et les entreprises sur l'efficacité, la cohérence et le style de leur langage. Dans son étude du 23 février, la société s'est plus particulièrement intéressée « au langage, à la modélisation et à la sémantique de la conversation des chatbots. »

Point de départ de cette étude, l'intelligence artificielle Tay de Microsoft qui affolait Twitter en mars 2016. Ce chatbot, censé discuter avec des adolescents sur les réseaux sociaux s'est fait piéger. Ces derniers voulant tester les limites de Tay lui ont demandé de répéter des propos vulgaires, négationnistes et antiféministes : au total ce sont 100 000 tweets qui seront diffusés. Tay a dû s'excuser, son compte Twitter fut clôturé.

Une mauvaise expérience qui n'a pas empêché l'avènement de ses pairs, depuis peu sur le devant de la scène grâce au développement de la messagerie instantanée, des progrès de l'IA, data, sciences cognitives et du machine learning. Pourtant, le premier chatbot date des années 60 avec Eliza, et sa dénomination de 1994 d'après Jeanne Brodeau : « Chatterbot : le robot qui discute ».

Aujourd'hui, l'Institut de la qualité de l'expression fait le point et dresse un bilan de l'état d'avancement du langage entre humains, machines et marques. Pour ce faire, elle a

# L'ADN

L'ESSENTIEL DE LA COM'

analysé de nombreuses intelligences artificielles de marques dont celles de Axa, Blablacar, Domino's Pizza, EDF, H&M, Orange et Voyage-SNCF.

## **L'Institut liste deux catégories de chatbots : le simple et le complexe**

Le premier se contente de questions réponses. Inimaginable de configurer toutes les requêtes possibles à la main, le service est donc limité.

À l'inverse, le chatbot complexe est conçu à l'aide d'algorithmes reliés à l'intelligence artificielle. Celui-ci peut changer de sujet, suggérer des points liés aux thèmes abordés, faire preuve d'émotion et d'humour : il fait preuve d'apprentissage et d'auto-évolution. Il se nourrit des dialogues tenus et à l'aide du machine learning sera bientôt capable d'analyser profondément votre profil et vos demandes, de vous comprendre, d'interagir et de démarrer une conversation.

## **Un chatbot accessoire doit respecter le ton de la marque**

L'étude a porté sur des centaines de chatbots mais en retient plus particulièrement trois. Blablacar, Vbot et H&M indiquent, malgré eux, les bons et mauvais usages de la technologie. Le bot doit « parler dans le ton de la marque » selon Jeanne Bordeau et : « c'est peut-être la première fois qu'on va voir cette préoccupation d'un ton de marque harmonieux ».

Par exemple, le ton du chatbot de Blablacar est à contre-courant de l'esprit de la marque. Il n'a pas de nom, il ne présente pas l'entreprise, et est peu réceptif aux aléas. Un aléa est une proposition faite par un consommateur et par conséquent imprévue par le programme. En l'occurrence, lorsque le client demande « Deux places sont-elles disponibles ? », le bot répond « Vous partez de La Place, 61600 ». Le bot est rapide, il fait son travail, mais soumet un échange impersonnel dénué de la rhétorique engageante « en voiture ! », « et vous, où allez-vous ? » de Blablacar.

*« C'est par la masse des lectures que nous avons faites que nous disons : oui c'est un des moments où il doit y avoir une unité de ton » **Jeanne Bordeau***

## **Le bot doit jouer la carte de la connivence et de la complicité**

*« Séduire n'est pas mentir, les consommateurs demandent de l'authenticité et de la vérité » **Jeanne Bordeau***

Au contraire, Vbot, le chatbot de Voyage-SNCF.com prend une posture proactive et crée un début de dialogue. Le programme joue la carte de la connivence et de la complicité. Le ton de la marque y est : « pour l'instant, mes capacités se limitent à... », « désolé, je ne suis que la version bêta de moi-même », « attention je suis en version beta, je suis tout petit, j'ai beaucoup à apprendre ».

# L'ADN

L'ESSENTIEL DE LA COM'

Le chatbot a une identité, il précise quel est son employeur, s'excuse pour les aléas, écoute les conseils des clients pour s'améliorer et promet une bonne dose d'autodérision. Les messages de la marque sont donc bien véhiculés : « faire de chaque voyage un moment de bonheur », « faire du smart tourisme une réussite ».

La machine est dans une logique de séduction avec son style chaleureux mais pour Jeanne Bordeau : « Séduire n'est pas mentir, les consommateurs demandent de l'authenticité et de la vérité ».

## **Nul besoin d'en faire des tonnes**

H&M et son bot vient complément de l'étude pour souligner l'importance de l'harmonie de ton mais aussi le besoin de ne jamais en faire trop. Après avoir profilé le consommateur, H&M lui propose d'acheter des vêtements. Si ces derniers ne plaisent pas au client, le bot le redirige vers Jaclyn, un chatbot « personal shopper ».

Le programme est d'un coup très bavard, recherche la complicité, multiplie les interjections et les émojis pour un style adapté aux 18 – 34 ans. La langue déliée de Jaclyn, son naturel et son ton direct peuvent être déroutants et faire fuir le consommateur. Si la tonalité est proche de celle d'H&M, par son registre jeune et ses phrases courtes, en faire trop fragiliserait la relation client.

## **Attention ! Les bots ne sont pas encore fiables**

La très grande majorité des chatbots proposent aujourd'hui des formats limités de questions-réponses donnant un effet « script ». Binaire, ils diront toujours du bien des produits de la marque qu'ils représentent. Il faut donc faire attention aux fausses conversations, aux difficultés face aux aléas, aux incohérences de ton et au manque de nuance.

Le chatbot manque encore trop d'humanité pour remplacer le service client, mais quelques années supplémentaires suffiront certainement pour employer des machines évolutives, interactives et fiables.