

26 février 2017

Chatbots & Communication de marque : Dis-moi comment tu parles, je te dirai qui tu es vraiment

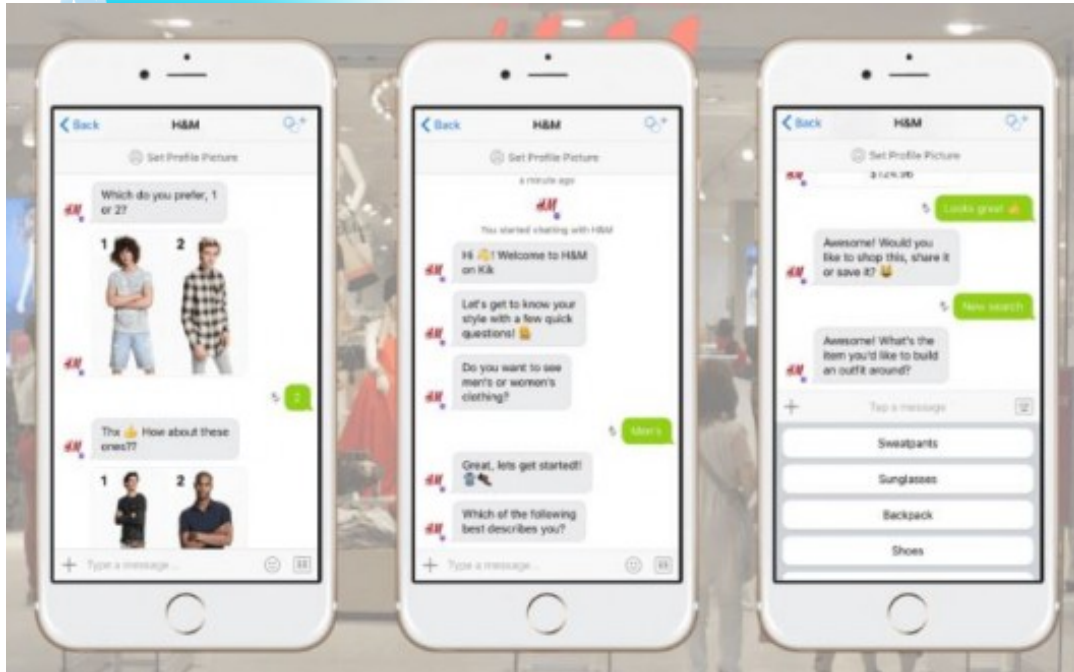
Jamais une étude ne s'était penché sur les modes d'expression empruntés par les chatbots qui incarnent et véhiculent aujourd'hui de plus en plus l'image d'une marque ou d'une entreprise. C'est désormais chose faite avec la publication d'un remarquable travail d'analyse dévoilé le 23 février par l'Institut de la Qualité de l'Expression. Plusieurs grands noms ont été passés au crible. Que retenir de l'état de l'art actuel ?



Si la pénétration et l'usage des chatbots (ou agents conversationnels en français plus classique) relèvent encore plus du projet que de la mise en œuvre déjà opérationnelle, il n'en demeure pas moins que ces petits robots capables d'interagir avec un internaute sont indéniablement appelés à prendre une place prépondérante dans une stratégie de communication. Le cabinet d'analyse spécialiste du secteur technologique Gartner prédit ainsi que d'ici 2020, 40% des interactions mobiles auront lieu entre humains et bots (1).

Or, cette tendance ne constitue pas seulement un challenge technologique. Elle est aussi aux yeux de Jeanne Bordeau, présidente et fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression, un enjeu conversationnel et réputationnel. Au même titre que les autres acteurs de la communication d'une marque, le chatbot se doit d'être cohérent en plus d'être utile et fonctionnel.

Servir, séduire ou les deux ?



Le chatbot est incontestablement en vogue. A tel point que certains experts voient même la disparition programmée des applications mobiles servicielles et des centres d'appel téléphoniques où le consommateur est censé trouver les réponses à ses questions ou ses problèmes.

Sous l'impulsion des progrès réalisés en matière d'Intelligence Artificielle et de Machine Learning, ce robot conversationnel peut effectivement mener un dialogue et s'adapter en fonction des attentes de son interlocuteur humain. Même si pour l'instant, les échanges sont encore plus ou moins rudimentaires, voire ressemblent encore étrangement aux arborescences argumentaires que débitent de façon monocorde les agents des call centers.

C'est d'ailleurs ce premier point que relève l'étude de l'Institut de la Qualité de l'Expression. Nombre de chatbots se cantonnent encore à cet aspect sémantique primaire. Le modèle majoritaire fonctionne sur des schémas de questions-réponses et/ou de questions à choix multiples avec une langue pratico-pratique. L'étude note ainsi (2) : « *Chez Axa ou BlaBlaCar, elle est efficace et concentrée sur le service rendu. Attention toutefois aux effets contreproductifs : formalisme, phrases longues, échanges minimums, pas de salutation, réponse parfois totalement déconnectée du propos* ».

Pour l'Institut, seuls les bots d'Orange, Sephora et H&M ont su dépasser ce dialogue un peu mécanique en utilisant (3) « *des phrases courtes, des tournures complices, des expressions activatrices, avec une volonté de servir et séduire* ». Les chatbots sont d'ailleurs même personnalisés. Chez Sephora par exemple, il s'appelle Beauty Bot ou



chez Orange, Chris Mas. Chez H&M, il existe même un bot « personal shopper » prénommé Jaclyn (voir photo ci-dessus) !

Un impératif de cohérence globale du langage

Pour l'Institut de la qualité de l'expression, les bots sont en tout cas un élément de réflexion plus global sur l'identité sémantique de la marque ou de l'entreprise à défaut d'être vraiment capable d'aller plus loin dans la conversation en contre-argumentant ou en tenant compte de l'univers culturel et/ou contextuel de l'utilisateur.

Pour Jeanne Bordeau, l'évidence est forte (4) : *« La première victoire des bots est là. Ils forcent à réfléchir à la cohérence du discours, traitent avec une disponibilité constante des questions répétitives. Ils redonnent structure et sérénité au discours de la marque. Ils commencent aussi à augmenter la langue. Ils intègrent des gifs, des émoticônes, créent des liens et enrichissent la conversation. Guettons leurs propos. Ils seront bientôt un atout dans la relation client ».*

Néanmoins, attention aux décrochages et aux incohérences. Sous couvert de prendre en charge des requêtes récurrentes et similaires émanant des clients, les chatbots ne doivent pas pour autant être uniquement envisagés à travers le prisme serviciel ou l'outil d'automatisation absolu pour décharger l'humain. Interagir avec un bot constitue aussi une expérience client qui va engendrer des perceptions plus ou moins bonnes selon que la tonalité est adaptée et que la personnalité du bot est cohérente avec l'univers de la marque. L'étude souligne notamment que le bot de BlaBlaCar est à cet égard quelque peu déconnecté de ce qui fait et alimente le territoire d'image de l'entreprise. Celui-ci est avant tout focalisé sur le service à rendre sans vraiment restituer et incarner le côté convivial inhérent à BlaBlaCar.

Les chatbots sont de toute évidence des agents de réputation qui devraient à l'avenir être en mesure de tenir des dialogues nettement plus poussés grâce aux avancées de l'Intelligence artificielle et du Deep Learning. Pour autant, cela n'exonère pas les communicants et les marketeurs de les relier impérativement à la culture sémantique de la marque ou de l'entreprise. Il ne s'agit pas de répéter le côté systématique des call centers ou des messageries automatiques qui ont le chic pour vite agacer et égarer le client.

En attendant, pour celles et ceux qui ont manqué la première conférence consacrée à l'étude du langage des chatbots, une deuxième opportunité est proposée le 23 mars à Paris. A vos calepins. Avec rappel automatique !