



## Les Chatbots sur le Divan avec Jeanne Bordeaux



Pour Darkplanneur, **Jeanne Bordeaux**, l'indispensable Styliste du langage des marques s'est penchée sur la portée stratégique et sémantique des chatbots. Indispensable !

Darkplanneur : Vous expliquez dans votre ouvrage « Le langage l'entreprise, et le digital » que le digital a bouleversé les organisations et le langage. Comment l'entreprise doit-elle procéder pour recréer un écosystème de langage et posséder une identité sémantique digitale ?

**Jeanne Bordeaux** : Le digital a bousculé les modes d'organisation de l'entreprise. On n'a jamais autant écrit, jamais autant dialogué. C'est très sain, s'installe une posture human to human plutôt que business to consumer. Dans les entreprises, on voit peu à peu se créer des newsrooms, des social rooms, des content factories. Cela force à penser une identité digitale, à réaffirmer des traits de personnalité, à fonder une ligne éditoriale et un ton. Il faut donner du sens à sa présence en ligne. Donner une visée à ses contenus. Savoir parler de soi et avec son client : écouter, répondre, dialoguer sans se renier. Dans cette cacophonie, c'est le prix de la distinction.

Les internautes, qu'ils soient millenials, seniors, ou pas, sont en quête de cohérence. Avant d'être une marque affinitaire et de créer des contenus spectaculaires, l'entreprise doit se doter d'outils tels qu'une matrice argumentaire, une charte sémantique. En ligne, hors ligne, des messages atomisés et juxtaposés ne construisent pas de pertinence dans l'esprit du consommateur. Surtout, ils ne génèrent pas la confiance recherchée.

D: Comment cela se traduit dans la construction d'un chatbot ?

J.B : Les objectifs du bot doivent être clairement définis. Un bot peut informer, orienter, conseiller, vendre, divertir. Cet objectif doit s'inscrire dans l'écosystème digital de la marque, renforcer sa force de vente, de service, de séduction. Il doit répondre à la promesse de marque. Posséder une personnalité en accord avec elle.

Les chatbots de BlablaCar, H&M, Domino's Pizza, H&M, Orange, Sephora et Voyage-sncf.com conseillent et vendent. Plutôt relation client, les bots d'Axa, EDF, Meetic, aiguillent l'internaute vers le service adapté. Celui de Disney divertit. C'est cohérent, assumé.

Et le langage qui porte la conversation est central : il est le garant de l'efficacité du discours, mais aussi de la capacité de la marque à s'incarner dans le dialogue qui se noue. Ses valeurs, ses principes, sa posture et ses messages clés doivent inspirer le scénario à l'œuvre dans les chatbots. Force est de constater que des progrès sont attendus sur ce point.

D: Quels sont pour vous les best practices actuelles en matière de chatbot ? Et pourquoi ?

J.B: On aime un chatbot pour son accès immédiat, sa réactivité, sa simplicité d'usage, sa capacité

d'aiguillage, la résolution rapide d'un problème. Dans l'entreprise, il anime une conversation utile. Dans la cosmogonie des contenus de la marque, il anime ce que j'appelle le customer content.

En dix échanges maximums, les bots de l'étude tiennent leur promesse. Même rudimentaire (format de questions-réponses, modélisation simple, boutons dynamiques, système de relais), l'échange est clair, pratique et efficace.

La première victoire des bots est là. Ils forcent à réfléchir à la cohérence du discours, traitent avec une disponibilité constante des questions répétitives. Polis, patients et courtois, ils redonnent structure et sérénité au discours de la marque.

Mais c'est au contact des bots de Orange, Sephora ou H&M que l'on prend la mesure de ce qu'est le commerce conversationnel : phrases courtes, tournures complices, rythme cadencé, expressions activatrices, volonté de servir et séduire.

Dans l'étude, les bots de H&M, Orange et Sephora offrent déjà une expérience ciblée. Si le ciblage apparaît élémentaire chez Orange, « ado vs adulte », ou « sport vs musique », chez Sephora, qui vous aide à choisir un cadeau, les questions sont subtiles : « Pouvez-vous m'en dire plus sur son style ? », « Il adore afficher une peau impec' », « Il aime prendre soin de lui », « Il ne jure que par les détails ». L'internaute se sent écouté. La marque vous satisfait et récolte des data.

Si ces bots fonctionnent sur le même modèle que celui d'Axa, BlablaCar ou EDF, l'échange est plus dynamique et l'émotion générée plus positive. Et pour renforcer l'impression d'un dialogue réel, les effets de style ne manquent pas : fonction phatique, ponctuation, GIFS, émoticônes... « Hey what's up ! I'm Jaclyn. To sum me up I'm super sarcastic, obsessed by shoes and think shopping is a sport ! ».

L'industrie de la santé commence aussi de tirer profit de ces robots « dopés » à l'intelligence artificielle. Le chatbot « Smart Alfred » propose ainsi à l'internaute un check-up quotidien pour suivre sa santé à la loupe, et promet de ne laisser passer aucun excès.

Celui de MedWhat analyse les symptômes des internautes et prend le contrepied des forums de santé, anxio-gènes, et qui ne fournissent pas de réponse personnalisée. Capable de croiser des milliers de données issues d'articles scientifiques, de revues médicales et le dossier médical personnel de l'utilisateur, le bot fournit rapidement à l'internaute des conseils adaptés. Ces bots peuvent être d'excellents outils de tri, fournir un outil de pré-consultation qui endiguerait une partie de la « bobologie ».

D: Quels sont selon vous les pièges à éviter ?

J.B : Créer un bot pour s'inscrire dans la tendance. Sur le web, les entreprises créent des usines à gaz éditoriales, multiplient les contenus, dialoguent pour dialoguer, sans s'être au préalable posé les bonnes questions. Un bot doit offrir un plus. Il doit s'inscrire dans une expérience cohérente. Soulager les collaborateurs de tâches répétitives et chronophages.

Rien de pire pour le client que de ne pas savoir à qui il s'adresse. Le bot doit affirmer son identité de robot, l'endosser, la revendiquer. L'internaute lui pardonnera plus facilement ses limites, ou s'étonnera à l'inverse de ses performances. « Robot, trop robot » pourrait-on dire pour paraphraser Nietzsche ! En parallèle, la possibilité de basculer à tout moment vers une relation « humaine » doit être offerte par le bot : quand on touche aux limites du système, il faut que le conseiller soit là pour reprendre la main et ne pas cacher ce duo original.

Enfin, pour éviter le ton neutre et glaçant de Hal dans 2001, l'Odyssée de l'espace, attention aux effets contreproductifs : formalisme, phrases longues, échanges minimum, pas de salutation, réponse parfois totalement déconnectée du propos...

D: Quelle identité sémantique pour un chatbot sur le secteur du luxe ?

J.B : Le bot Chanel ne devra pas être celui de Cartier. Il devra certes développer des conseils personnalisés, une attention particulière, une connivence toute en retenue, mais dans le ton de la marque. Il devra signer une atmosphère, des univers symboliques et analogiques et racontera une

histoire. Demain, grâce aux datas, grâce au machine learning, dans le secteur du luxe en particulier, un bot pourra nourrir et renforcer la notion de sur-mesure et d'ultra-personnalisation.

D: Comment envisagez-vous le futur des chatbots à court et moyen termes ?

J.B : Dans l'immédiat, un bot doit renforcer ses capacités de réponse, démultiplier les scénarios de conversations, apprendre à prendre en compte les aléas, privilégier les mots aux boutons.

Demain, doté de machine learning, il devra développer sa force d'argumentation, de séduction, d'empathie, d'abstraction et de nuance.

Remerciements à Marine Peyrol pour cette interview.