

Temps de lecture : 3"30

Par Anne-Laure JOUBAIRE

Incontournables en B to C, les chatbots orientés vers la clientèle tardent à s'imposer dans les cabinets de services juridiques et financiers. Si quelques solutions ont été développées pour répondre aux enjeux RGPD, peu sont aujourd'hui aptes à traiter des questions complexes. Ils peuvent néanmoins être utilisés comme outils de communication et de développement commercial.

D'après un [sondage](#) Harris Interactive de 2018, un tiers des *millennials* français a déjà utilisé un chatbot. Ces chiffres sont amenés à évoluer puisque 80% des marques utiliseront un chatbot en 2020 pour leurs relations clients ([Oracle](#)).

Les chatbots (néologisme venant de la contraction de chat et robot) sont des **agents logiciels permettant d'engager une conversation avec les visiteurs de votre site web** et ce sans intervention humaine. Si les premiers chatbots, toujours majoritairement utilisés, fonctionnent sur la base de scénarii pré-établis et de mots clés, les **nouvelles générations réagissent de manière semi-autonome** grâce à l'Intelligence Artificielle (IA). Les technologies de *machine learning* (apprentissage par la machine) et de *compréhension du langage naturel* leur permettent en effet de réagir à des contextes plus variés et de s'améliorer au fil des conversations.

LA DOMINATION DES CHATBOTS RGPD

Plébiscités par les sites B to C des banques, de commerce en ligne, de rencontres ou d'opérateurs téléphoniques depuis les années 2000, ils investissent aujourd'hui progressivement le secteur B to B et les cabinets de services professionnels. Si quelques-uns ont pris la forme de chatbots thématiques comme [celui](#) lancé par les notaires belges pour orienter les personnes vers le régime matrimonial le plus adapté à leur situation, l'usage des chatbots clients par les cabinets reste toutefois limité et **majoritairement centré sur des problématiques d'actualité comme le RGPD**. Ainsi Norton Rose FullBright a développé [Parker](#), un chatbot avancé capable de répondre à des questions sur la nouvelle directive européenne sur la distribution d'assurances et sur la RGPD.

Me Desmarais a quant à lui travaillé en partenariat avec la start-up Clevy pour proposer un [chatbot](#) répondant aux questions des entreprises sur ces enjeux, tout comme le [cabinet Altij](#) avec QuidIA. Le cabinet Benssoussan a lui aussi développé un outil dédié RGPD, [Eva](#), muni de plusieurs niveaux de complexité.

LES LEGALTECH NE S'Y SONT PAS TROMPEES

7% des acteurs de la **Legal Tech** sont aujourd'hui spécialisés sur ce créneau d'après [l'annuaire du Village de la Justice](#). Parmi eux, [Justinien](#) qui vise à rendre l'accès au droit plus facile pour les français. Le robot répond à des questions d'internautes liées aux « *dommages corporels, accidents de la route, harcèlement, retards d'avion...* » et est en passe d'apprendre le droit de la famille et du travail. Ses fondateurs nient toutefois toute volonté de se substituer aux avocats : « *au contraire, je veux travailler en complémentarité avec les avocats et donner envie d'aller les voir pour des problèmes qui créent de la valeur pour eux (...). Je veux proposer un premier niveau d'information de qualité afin qu'ils prennent mieux conscience de leurs problèmes et qu'ils puissent être dirigés de façon plus éclairée par les avocats* » ([Interview de Justinien](#) par le Village de la Justice). Justinien proposera par la suite aux utilisateurs le souhaitant un service de mise en relation avec des professionnels, mise en avant qui serait éventuellement payante pour ces derniers. Se rapprocher des legal tech peut ainsi être **un moyen efficace pour les avocats ou notaires de toucher une nouvelle sorte de clientèle**.

POURQUOI IL FAUT S'Y INTERESSER

L'intérêt principal des chatbots est d'être opérationnels 24h/24, **365 jours par an**. Ils permettent également aux utilisateurs de court-circuiter l'appel téléphonique et d'obtenir une réponse rapide à certaines de leurs interrogations. **Résultats, rapidité et facilité d'utilisation** font partie des principales attentes des utilisateurs selon plusieurs sondages.

Intégrer un chatbot à destination des clients sur son site internet peut avoir plusieurs avantages pour les cabinets de service professionnels que sont les cabinets d'avocats, de notaires, d'huissiers ou d'experts-comptables :

- Se démarquer par l'innovation : AG2R la Mondiale propose ainsi un [chatbot](#) à ses clients (employeurs et comptables d'entreprises) pour faciliter leur recherche d'information sur les conventions collectives (taux de cotisation, formulaire de prestations prévoyance)

- Offrir à vos clients et futurs clients un début de réponse à leurs questions
- **Orienter vers les meilleurs interlocuteurs** en fonction du sujet
- Récupérer des **données** sur ce qui intéresse le plus vos prospects
- **Faciliter le contact** avec des prospects hésitants (pour des enjeux financiers) à vous contacter pour des questions simples
- Permettre des prises de **rendez-vous** en ligne

UN OUTIL PERFECTIBLE

Beaucoup d'articles ont fait du chatbot l'outil indispensable à avoir sur son site internet. Cette affirmation est discutable. En effet, il semble que la technologie ne soit pas encore parfaitement au point comme l'ont montré les [détournements racistes du chatbot Tay](#) de Microsoft. Ainsi selon un [sondage](#) mené en 2018 par Pegasystems, **seulement 16% des utilisateurs de ces outils ont été pleinement satisfaits de leurs interactions**. Les critiques tiennent au manque de personnalité (14%) ainsi qu'à l'inutilité des réponses proposées (27%). Il apparaît difficile pour certains outils de sortir des schémas pré-programmés, certains se contentant même de reprendre la FAQ (Foire aux Questions) du site.

Aussi il convient d'être extrêmement prudent : « *beaucoup sont lancés sans réflexion préalable, juste pour faire du buzz. C'est une catastrophe, car cela risque d'éloigner le client de la marque* » (Maurice Ndiaye, président du club Data & IA chez Adetem, [Extrait des Echos](#)).

Outre ces failles, c'est leur configuration même qui pose problème : en effet d'après Pegasystems, **65 % des utilisateurs préfèrent parler à une personne sur le chat qu'à un robot**. Les robots ne sont pas encore prêts à remplacer les humains et c'est tant mieux.

En conclusion, cet outil doit être vu comme **un support utile devant s'intégrer de manière cohérente dans la stratégie clientèle de votre organisation**. Permettant de toucher de nouveaux publics sur votre site mais aussi par le biais des legal tech, il doit pour cela être pensé de manière intelligente. Retrouvez nos conseils pour une mise en place réussie mardi prochain dans Chatbots-Episode 2 !

POUR ALLER PLUS LOIN

[Chatbot : stop ou encore ?](#)

[Comment créer un chatbot doté d'une intelligence artificielle](#)

[Les Chatbots Sont-Ils Intelligents Ou Stupides ?](#)

[Chatbots, quels responsables ?](#)