

Temps : 2'30''

KEZAKO LE CHATBOT ?

Pour ceux qui l'ignorent, un chatbot est un programme informatique permettant de dialoguer avec un utilisateur humain. Dans les faits, un chatbot est souvent associé à un site internet ou une application et prend la forme d'une fenêtre de discussion classique, à l'instar de ce que l'on trouve sur les réseaux sociaux.

D'un point de vue technologique, il existe deux types de chatbot. Le premier analyse uniquement des mots-clés et apporte une réponse standardisée (chatbot usuel). Le second, élaboré à partir de *machine learning*, apprend des questions posées pour formuler ses propres réponses (chatbot expérimental).

Pour un professionnel du conseil, l'utilisation d'un chatbot peut offrir certains avantages en termes de réactivité, de gestion de dossier et de communication.

Le premier contact avec l'utilisateur

Tous les professionnels du conseil disposent d'un site internet. Souvent conçu comme une vitrine des expertises proposées par l'entreprise, le site présente peu d'interactions possibles avec l'utilisateur, exceptés les quelques formulaires de contact ou les liens attachés aux adresses mails ou aux réseaux sociaux. Dans un marché où la réactivité, l'agilité prennent une place toujours plus prépondérantes, associer un chatbot à un site peut constituer une solution efficace pour créer un contact immédiat avec l'utilisateur.

Sans pour autant devenir une « véritable consultation », le chatbot permet d'orienter un client vers l'expertise ou l'expert adéquats, de donner une estimation du temps de traitement ou encore d'apporter des éléments de réponses à des questions usuelles. La véracité parfaite des réponses n'est pas le principal enjeu d'un chatbot. Ce qui compte, c'est que l'utilisateur se sente immédiatement pris en charge par votre structure, 24 heures sur 24, sept jours sur sept.

La gestion de dossier « augmentée »

En poussant la réflexion, le chatbot peut devenir un réel maillon de la gestion d'un dossier client. Si, après consultation de votre site, l'utilisateur souhaite effectivement avoir recours à vos services, le chatbot peut immédiatement demander les informations nécessaires, selon la nature de la situation. Là où un formulaire de contact apporte des éléments standardisés, le chatbot peut cibler ses questions selon la demande et apporter un ensemble d'informations plus dense que le formulaire.

Associé à un logiciel de gestion de dossier, l'interface pourra par la suite générer elle-même un premier dossier client, tout en apportant des éléments de réponses ou des estimations au client.

Le recours à un chatbot offre de réels gains de productivité à l'entreprise, étant donné qu'il automatise des tâches souvent chronophages. En accélérant la prise en charge d'un nouveau client, le chatbot permet de se plonger directement dans le dossier avec suffisamment d'éléments pour être opérationnel de suite.

Quand le chatbot répond au buzz

En apportant des réponses à des questions usuelles, le chatbot est l'outil de choix en cas de « big bang » juridique. Lorsqu'une réforme touche une majorité ou l'ensemble des entreprises, la connaissance du droit applicable devient un enjeu stratégique. Afin de les éclairer sans mobiliser inutilement les collaborateurs, le recours à un chatbot peut s'avérer payant pour générer du lead et faire parler de soi.

En association avec l'éditeur Inbenta, le cabinet Altij vient ainsi de lancer un chatbot entièrement dédié au RGPD. A tous moments, les professionnels peuvent poser leurs questions sur leur mise en conformité et prendre les mesures nécessaires avant la date fatidique du 25 mai 2018.

En fournissant ce premier niveau d'information, le cabinet illustre à la perfection les vertus marketing et inclusive d'un chatbot mis en place au bon moment et au bon endroit. A qui le tour ?