



MECC BELGIUM

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EST-ELLE SOLUBLE DANS LA RELATION CLIENT ?

LES ROBOTS AU SERVICE DES MARKETERS

Peut-on confier sa stratégie marketing à une intelligence artificielle ? Pas encore, évidemment. Mais les marketers peuvent déjà s'en remettre au progrès de la technologie pour confier certaines tâches à des assistants virtuels. Notamment la gestion partielle du service clientèle grâce aux « chatbots », ces robots conversationnels qui gagnent en popularité.

FRÉDÉRIC BRÉBANT

Bruelles, un jour d'automne 2022. Vous rentrez d'une longue journée de travail. Trop longue. Il est déjà 20h30. A la maison, votre robot personnel remarque votre arrivée tardive et détecte rapidement votre état de fatigue. Il prend la liberté de vous adresser la parole et vous conseille d'emblée de « ne pas cuisiner ce soir ». Il connaît vos goûts, vos humeurs, vos habitudes et se risque à vous proposer la pizza quatre saisons que vous aimez

au menu de cette célèbre chaîne de restaurants. Il vous suffit alors de répondre positivement à la requête de votre assistant humanoïde ou d'adapter éventuellement sa proposition de commande pour voir votre mets livré, dans la demi-heure, sur le pas de votre porte.

Ceci n'est pas de la science-fiction, juste la probable évolution de nos comportements de consommation. Car, aujourd'hui, la technologie existe déjà pour planter le décor de ce scénario somme toute banal. Il suffira d'attendre simplement quelques

années pour que la démocratisation des robots, en termes de prix et d'accessibilité sur le marché, se répande dans la majorité des foyers occidentaux.

L'émergence des robots conversationnels

Depuis quelques mois, l'intelligence artificielle gagne en effet du terrain dans notre nouvelle façon de concevoir le monde. La dernière édition du Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas – le plus grand salon de l'électronique

grand public – l’a d’ailleurs signifié de manière spectaculaire : le quotidien de l’homme moderne sera, à court terme, peuplé d’objets connectés et de robots domestiques qui lui simplifieront la vie.

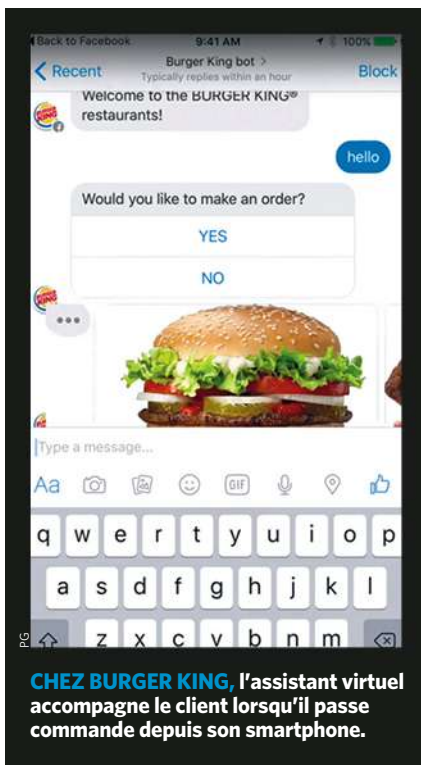
En attendant que cette révolution technologique s’installe concrètement dans nos habitudes, les marques observent discrètement la tendance et s’intéressent de plus en plus à cette intelligence artificielle qui ambitionne aussi de réinventer l’expérience client. Technologie de reconnaissance vocale, logiciels capables de détecter les émotions humaines sur les visages, moteurs de recherche prédictifs qui « comprennent » les envies des utilisateurs... Les stratégies du marketing disposent aujourd’hui de nouvelles armes qui peuvent les aider à mieux servir le consommateur. En première ligne : les *chatbots*, ces robots conversationnels qui sont capables de discuter avec l’homme et de répondre aux questions simples des internautes. Intégrés aux sites web des grandes marques ou à l’interface d’un service de messagerie comme Facebook Messenger, ces assistants virtuels sont animés par une intelligence artificielle qui leur permet de proposer des options de services, de loisirs ou d’achats au client, qu’il s’agisse de trouver le prix d’un grillet-pain, d’accéder à un article de presse ou de se faire livrer une pizza à domicile.

« Les *chatbots* s’inscrivent dans l’évolution technologique de la société, explique Damien D’Ostuni, *innovation & activation expert* à l’agence média MEC Belgium. Les années 1980 et 1990 ont vu l’informatique et les logiciels venir au secours de l’humain, les années 2000 ont vu le triomphe d’Internet, les années 2010 voient l’apogée du mobile et l’on constate aujourd’hui que les services prédictifs prennent de plus en plus d’importance. Les marketers doivent comprendre l’importance de cette continuité dans leur stratégie globale. Comme il a été indispensable, pour une marque, d’avoir un site internet à un moment de son histoire, aujourd’hui, c’est la nécessité de développer un *chatbot* qui se précise de plus en plus. En tant que consultants, nous devons apporter du conseil à nos clients et les sensibiliser au fait que le marketing du futur devra intégrer ces nouveaux systèmes dotés d’intelligence artificielle pour faciliter la vie du consommateur. »

Un service clientèle simplifié

Concrètement, l’intérêt des marques pour ces systèmes intelligents – qui apprennent en outre de leurs erreurs (ce qu’on appelle la *machine learning*) – est manifeste : en termes de relation client, les *chatbots* peuvent, par exemple, répondre immédiatement aux questions les plus fréquentes des internautes, 24 heures sur 24, pour autant qu’elles s’inscrivent dans un rayon d’action prédéfini. Fini l’attente interminable sur la ligne téléphonique du service clientèle : l’assistant virtuel de la marque peut instantanément mener une conversation fluide et personnalisée avec un consommateur à n’importe quel moment de la journée et lui faire ainsi gagner beaucoup de temps. Pour la marque, c’est d’autant plus précieux que le service peut être facilement activé sur une plateforme comme

Le « chatbot » est d’autant plus attractif qu’il se révèle beaucoup moins cher à développer qu’une application pour IOS ou Android.



Facebook Messenger et qu’il permet en outre de réduire les coûts de personnel liés à la gestion d’un service clientèle classique qui répond, dans la majorité des cas, aux mêmes questions « bateau » des consommateurs.

En termes de coûts, précisément, le *chatbot* est d’autant plus attractif qu’il se révèle beaucoup moins cher à développer qu’une application pour IOS ou Android. Là où il faudra compter au moins 200.000 euros pour une appli de qualité sur un système d’exploitation, un budget de 10.000 à 20.000 euros sera en revanche suffisant pour donner vie à un *chatbot* digne de ce nom sur un site web ou un service messagerie instantanée, soit une somme raisonnable aussi bien pour les grandes entreprises que pour les petits commerces.

Une vraie tendance de fond

Certes, le phénomène des assistants virtuels n’est pas vraiment nouveau et l’on se souvient d’ailleurs avoir vu émerger l’un ou l’autre service automatisé sur les sites internet de quelques grandes marques ces dernières années comme Anna chez Ikea ou Mathias chez Ethias. Ainsi, chez le spécialiste de l’électroménager belge Vanden Borre, la directrice marketing Yannick Bouillon précise que le *chatbot* Max répond aux questions des internautes depuis cinq ans déjà. Mais un petit test mené auprès de cet assistant virtuel « première génération » montre rapidement les lacunes de ce robot fort limité. La plupart des dialogues aboutissent en effet à une réponse automatisée conseillant à l’internaute de « prendre contact avec ses collègues du *contact center* ». Traduction : un humain vous comprendra mieux que moi.

« Il faut distinguer ces premiers *chatbots* des nouveaux *chatbots* qui sont plus intelligents, note Maarten Verschuere, fondateur de Clever, un start-up belge spécialisée dans le développement de ces robots conversationnels ‘nouvelle génération’. C’est vrai qu’il y a encore un travail d’évangélisation à faire dans le secteur, mais nous sommes aujourd’hui en présence d’une vraie tendance de fond. On n’est pas dans le gadget mais bien dans un nouveau business prometteur qui peut offrir un avantage concurrentiel aux marques. Dans moins de deux ans, les gens ne vont plus demander aux ➤

entreprises si elles disposent d'un site web mais bien si elles ont un *chatbot* pour les aider.»

Fondée il y a quelques mois à peine, Clever développe actuellement plusieurs robots conversationnels pour des grandes entreprises belges actives dans l'énergie, le *retail*, la finance et les médias, dont un pour une marque de mode qui est actuellement en phase de test et qui sera inauguré le mois prochain. Ambitieuse, la start-up vient d'investir 500.000 euros dans son développement et s'apprête à doubler ses effectifs (passant de quatre à huit employés) dans l'objectif d'attaquer, l'année prochaine, le marché américain. « Pour l'instant, nous recevons beaucoup de demandes de clients potentiels et nous ne devons même pas démarcher, confie Maarten Verschuere. Nous n'avons d'ailleurs pas de délégué commercial dans l'équipe et les personnes que nous allons recruter seront des *data scientists*. »

Le triomphe des applis de messagerie

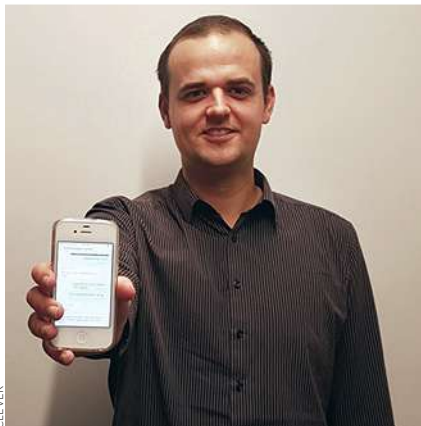
En France, l'engouement pour les robots conversationnels est tel qu'une première agence exclusivement dédiée aux *chatbots* vient d'être créée à Paris. Appartenant au groupe KRDS spécialisé dans la communication digitale, Oh my bot! a notamment développé le dernier robot conversationnel de Samsung France sur Facebook Messenger et une petite dizaine d'autres *chatbots* le trimestre dernier. « Il ne s'agit absolument pas d'un effet de mode, observe Thomas Guenoux, cofondateur de KRDS. Les *chatbots* ont une réelle valeur et vont devenir de vrais standards de service. Pour une marque, ne pas avoir un *chatbot* dans les prochains mois reviendra à la même chose que de ne pas avoir d'e-mail il y a plusieurs années. Autrement dit, la marque apparaîtra ringarde, d'abord aux yeux des plus jeunes et puis de la majorité des gens puisque l'usage va se généraliser. Mais ce que l'on doit surtout comprendre, ce n'est pas l'importance des *chatbots* en tant que tels, mais plutôt des plateformes mobiles de messagerie instantanée comme Facebook Messenger ou WhatsApp qui vont devenir centrales dans la communication des marques car elles vont simplifier la vie des gens. »



MEC BELGIUM

DAMIEN D'OSTUNI, « INNOVATION & ACTIVATION EXPERT » CHEZ MEC BELGIUM

« Comme il a été indispensable, pour une marque, d'avoir un site internet à un moment de son histoire, aujourd'hui, c'est la nécessité de développer un *chatbot* qui se précise de plus en plus. »



CLEVER

MAARTEN VERSCHUERE, FONDATEUR DE CLEVER

« On n'est pas dans le gadget mais bien dans un nouveau business prometteur qui peut offrir un avantage concurrentiel aux marques. »

Les marques sont encore frileuses et n'ont pas encore vraiment pris le tournant des robots conversationnels.

Thomas Guenoux le reconnaît toutefois : les marques sont encore frileuses et n'ont pas encore vraiment pris le tournant des robots conversationnels. Un constat que dresse également Damien D'Ostuni, *innovation & activation expert* chez MEC Belgium : « Les marques belges sont complètement en retard, affirme-t-il. Il y a un frein psychologique dû à une méconnaissance du phénomène. Les mar-

keters ont déjà le sentiment d'être présents dans l'univers mobile avec un site web et une appli, et ils ne voient pas l'importance d'un *chatbot* pour l'instant. Cela ne fait pas partie de leurs priorités et notre mission consiste justement à les sensibiliser et à leur apporter des solutions ».

Patience et longueur de temps

La frilosité actuelle des marques à l'encontre de l'intelligence artificielle n'étonne cependant pas certains spécialistes de la communication mobile. Fondateur et CEO de l'agence digitale Tapptic, Christophe Chatillon pense d'ailleurs que l'on « survend » un peu trop aujourd'hui les promesses des *chatbots* : « J'ai l'impression que l'on met un peu la charrue avant les bœufs, s'étonne le patron de Tapptic. Bien sûr, on connaît actuellement une amélioration des algorithmes et une démocratisation de l'intelligence artificielle, mais il faudra encore du temps avant que cela n'entre véritablement dans les mœurs. Je rappelle qu'à la fin des années 1990, on vantait les mérites de l'e-commerce qui a finalement mis des années avant de vraiment démarrer. C'est pareil avec les *chatbots* et les robots personnels : c'est l'avenir et il y a un énorme potentiel, certes, mais il faut faire attention à ne pas faire trop rêver les gens. Cela prendra encore du temps avant de satisfaire pleinement le client ».

Dans les faits, les *chatbots* montrent en effet quelques limites à l'heure actuelle et peuvent encore décevoir l'utilisateur lambda. « De nombreuses optimisations seront nécessaires avant qu'ils soient adoptés par les grandes marques, conclut Damien D'Ostuni chez MEC Belgium, d'autant plus que ces entreprises attachent une importance particulière à leur propre image de marque impliquant le respect du service et la qualité de la relation qu'elles souhaitent offrir à leurs consommateurs. Mais je pense que le développement de l'intelligence artificielle et du *machine learning* permettra à ces *chatbots* d'entamer à terme une réelle discussion incluant un volet plus émotionnel entre la marque et le consommateur. Tout ceci bouleversera sans nul doute nos modes de communication avec les marques et favorisera probablement l'arrivée de vrais robots dans nos foyers. » En 2022, peut-être, si tout va bien... ☉