

HubSpot

Comment utiliser les chatbots dans sa stratégie ?

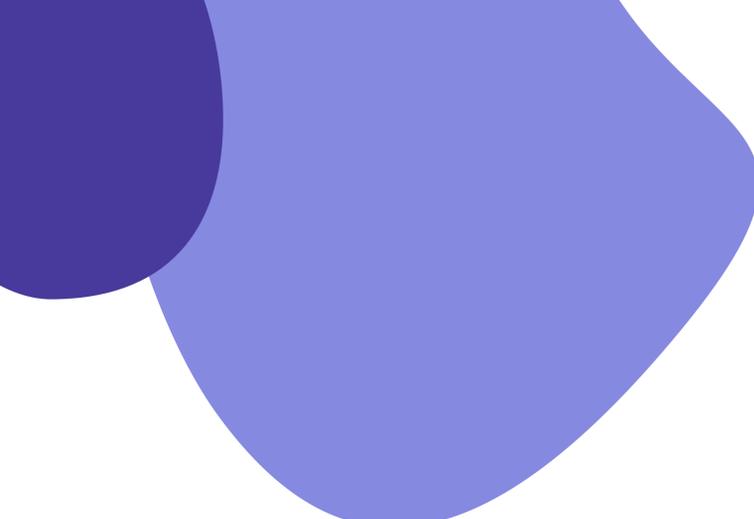


Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1	4
Qu'est-ce qu'un chatbot ?	
Chapitre 2	9
Avantages d'un chatbot pour une stratégie digitale	
Chapitre 3	12
Comment mettre en place un chatbot efficace en 4 étapes ?	
Chapitre 4	17
Exemples de chatbots réussis	

Parlez-vous chatbot ?

Les chatbots, aussi appelés agents conversationnels, semblent de plus en plus présents sur les sites internet.

Ce phénomène découle du fait que les consommateurs actuels, de plus en plus connectés, s'attendent à une réactivité importante de la part des entreprises et se montrent de moins en moins patients face aux délais d'attente traditionnels pour obtenir une réponse lors d'une réclamation.

Les chatbots leur offrent désormais la possibilité de dialoguer en direct avec les marques et d'obtenir instantanément des réponses à leurs interrogations. Ainsi, ces programmes contribuent à améliorer l'expérience client et représentent donc un véritable atout marketing pour les entreprises. Faciles à mettre en place, ils engendrent également un gain de temps et d'argent qui peut se révéler très intéressant pour les professionnels sur le long terme.

Chapitre 1

Qu'est-ce qu'un chatbot ?

Qu'est-ce qu'un chatbot ?

Différence entre bot, chatbot et robot

Le terme « chatbot » peut paraître à la fois lointain et familier. En effet, d'autres mots désormais passés dans le langage courant lui ressemblent, notamment **bots** et **robots**. Avant de détailler les avantages d'un outil tel que le chatbot, il convient de bien comprendre de quoi il s'agit. Comme son nom le laisse entendre, un chatbot associe la notion de « chat », conversation en anglais, et de « bot », qui provient du mot « robot ».

Le terme de bot s'emploie depuis maintenant plusieurs années dans le milieu informatique. **Il désigne des programmes conçus pour remplir des tâches automatiques et répétitives.** À titre d'exemple, les moteurs de recherche en utilisent depuis toujours pour indexer les pages de sites web qu'ils font remonter dans leurs pages de résultats. Les robots, de leur côté, constituent des machines à part entière, capables de réaliser des tâches plus ou moins complexes grâce à des programmes informatiques spécifiques.



Le chatbot semble se situer entre ces deux notions : il s'agit en réalité d'un bot conçu pour dialoguer en direct avec des utilisateurs humains. Ces programmes sont également qualifiés d'agents conversationnels. Dans ce contexte, le chatbot possède une liste d'informations à afficher en fonction des actions de l'internaute.

La plupart du temps, il s'agit de réponses prédéfinies aux questions les plus courantes des visiteurs du site. **Le consommateur bénéficie alors d'une réponse immédiate à sa question, ce qui contribue à personnaliser l'expérience client et à l'améliorer.**

Un chatbot peut d'ailleurs remplir diverses fonctions : assistance, lorsqu'il répond aux questions les plus fréquentes, mais aussi conseil dans le cas où le programme émet des suggestions personnalisées en fonction des pages que l'internaute consulte, expérience de marque renforcée, où le chatbot incarne l'entreprise et affiche des anecdotes ou informations tout au long de la visite, ou encore récolte d'avis clients.

Cet outil, qui vise à automatiser les échanges avec les internautes, peut aussi se révéler plus complexe qu'un simple algorithme affichant des données préétablies.

Certains chatbots recourent en effet à l'intelligence artificielle afin d'analyser les phrases écrites par les utilisateurs et d'y apporter la réponse la plus précise possible.

D'autres, dits hybrides, combinent programmes automatiques et interventions humaines. Dans cette configuration, un opérateur prend le relais si le chatbot ne peut pas répondre à la demande de l'internaute.

Les défis des chatbots

Les chatbots ont vu le jour dans le but de répondre à des besoins précis. Cette technologie se révèle d'ailleurs assez ancienne car le tout premier chatbot fonctionnel, ELIZA, a été créé en 1966 par un chercheur américain. Si les interactions avec le programme restaient assez limitées, ELIZA a ouvert la voie au développement des autres interfaces de dialogue entre humains et machines telles que nous les connaissons aujourd'hui. **La mise en place de chatbots n'a désormais plus rien d'exceptionnel et ces outils peuvent se révéler précieux dans le cadre d'une stratégie commerciale.**

Parmi les plaintes régulières des internautes sur les sites actuels, on trouve notamment le temps d'attente pour obtenir une réponse à une simple question auprès des entreprises. En effet, à l'ère du numérique, les consommateurs réclament toujours plus de réactivité de la part des marques. **Le chatbot réduit considérablement ces délais d'attente en fournissant instantanément les informations recherchées.**

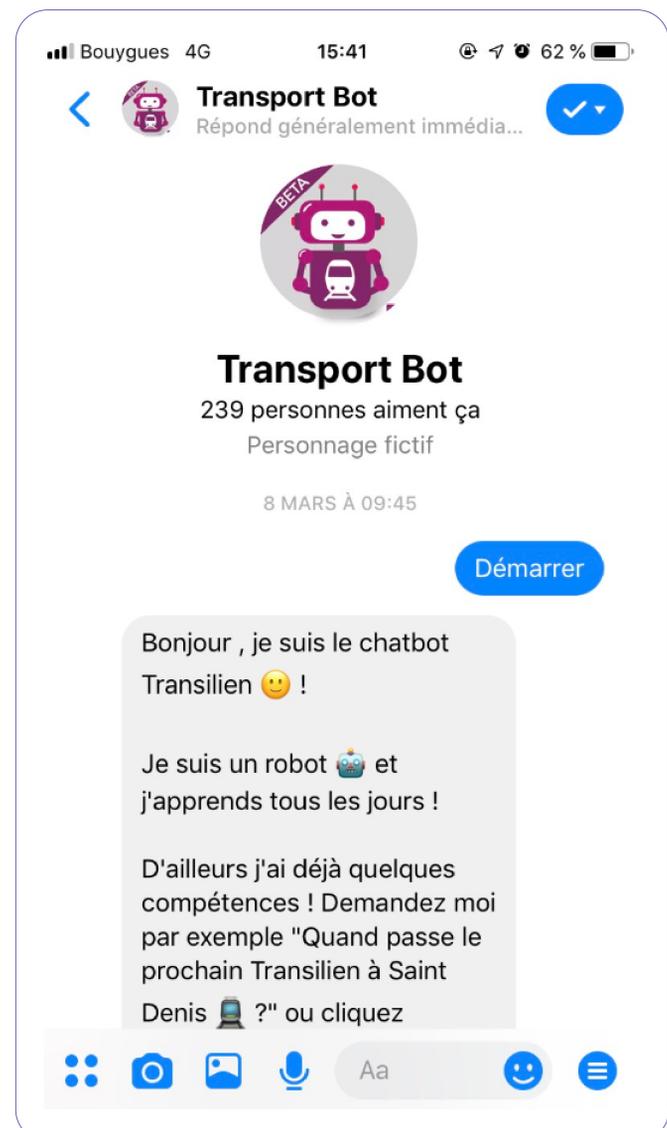
Encore faut-il que le programme soit correctement paramétré pour proposer les bonnes réponses aux questions posées.

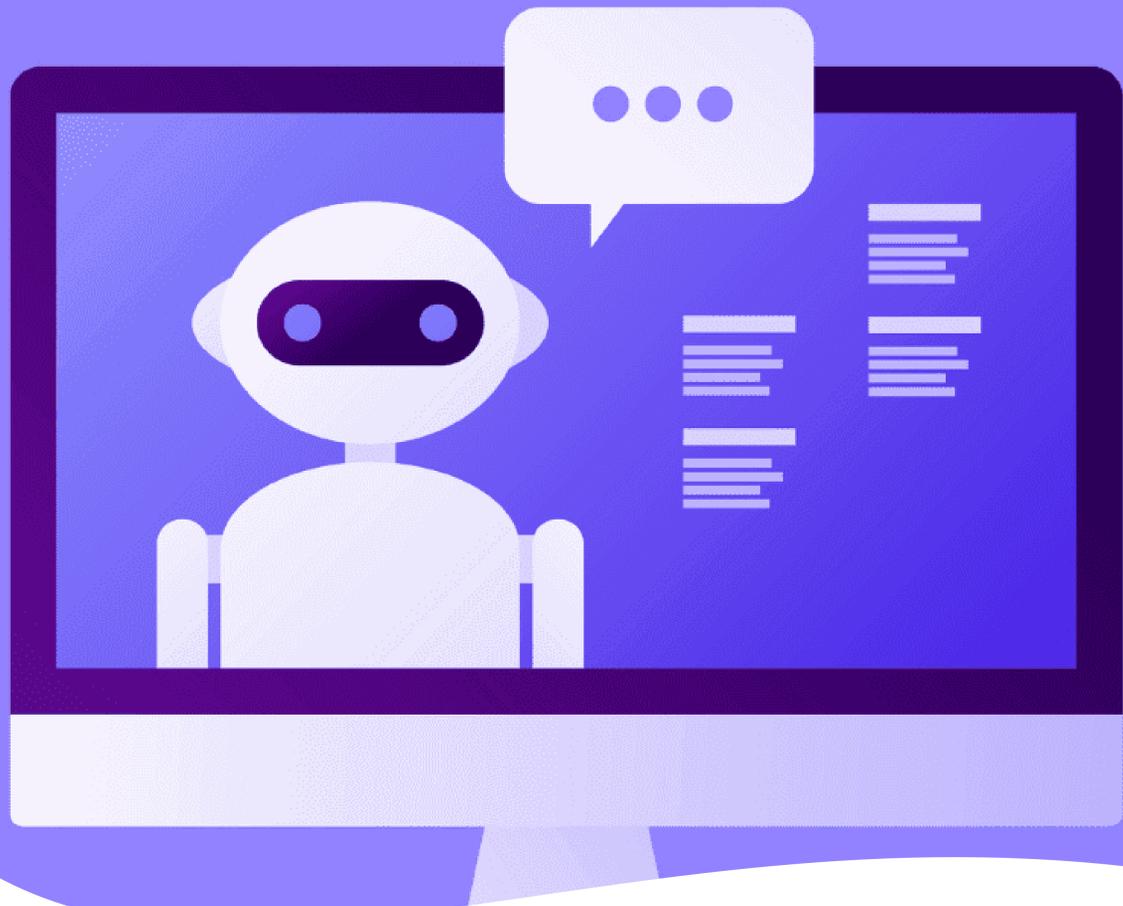
Dans cet esprit, il semble également primordial que l'outil se trouve en mesure d'orienter l'utilisateur vers l'information qu'il recherche. **Un chatbot doit donc avant tout proposer une réponse exacte ou, a minima, une piste de réponse pertinente à l'utilisateur,** afin d'améliorer son expérience avec la marque.

Conversation pop-up, messagerie instantanée, chat en direct : quelle forme pour un chatbot ?

La plupart du temps, les chatbots se présentent sous la forme d'une petite fenêtre popup, généralement située dans un coin de l'écran et permettant de saisir une question ou des mots-clés.

Il existe cependant d'autres méthodes, impliquant par exemple **d'utiliser des applications de messagerie instantanée** bien connues telles que **WhatsApp, Viber ou Messenger**. Cette démarche possède plusieurs avantages, à commencer par la proximité avec les utilisateurs. De fait, ces applications, comptant chacune des millions d'utilisateurs, sont souvent déjà installées sur les smartphones des consommateurs, qui maîtrisent leur fonctionnement et les apprécient.





Cet environnement familier les rassure et permet aussi de les aborder sur un ton plus sympathique et personnel. Intégrer des gifs ou des émoticônes, par exemple, s'avère monnaie courante dans les conversations Messenger ou WhatsApp et ne choque pas les utilisateurs. Ces petits gestes renforcent la sensation de proximité avec la marque.

Utiliser une telle application offre ainsi la possibilité de créer un contact avec des prospects qualifiés, qui choisissent de poursuivre la conversation sur une messagerie instantanée personnelle. Ces échanges se révèlent d'ailleurs précieux pour compléter, ajuster et améliorer continuellement les réponses proposées par le programme.

Une autre forme possible pour mener ce type de conversation reste le chat en direct.

Celui-ci nécessite la présence d'un opérateur humain capable de prendre le relais si le chatbot ne dispose plus des ressources nécessaires pour répondre aux questions de l'internaute. Bien entendu, assurer la disponibilité permanente d'une équipe semble impossible, le chat en direct peut toutefois servir à estimer un temps d'attente pour obtenir une réponse, ou bien à communiquer les coordonnées d'un service ou interlocuteur à contacter en fonction de la requête de l'internaute. Il s'agit, comme évoqué plus haut, d'une solution hybride qui témoigne d'un réel souci de satisfaction client de la part de l'entreprise.

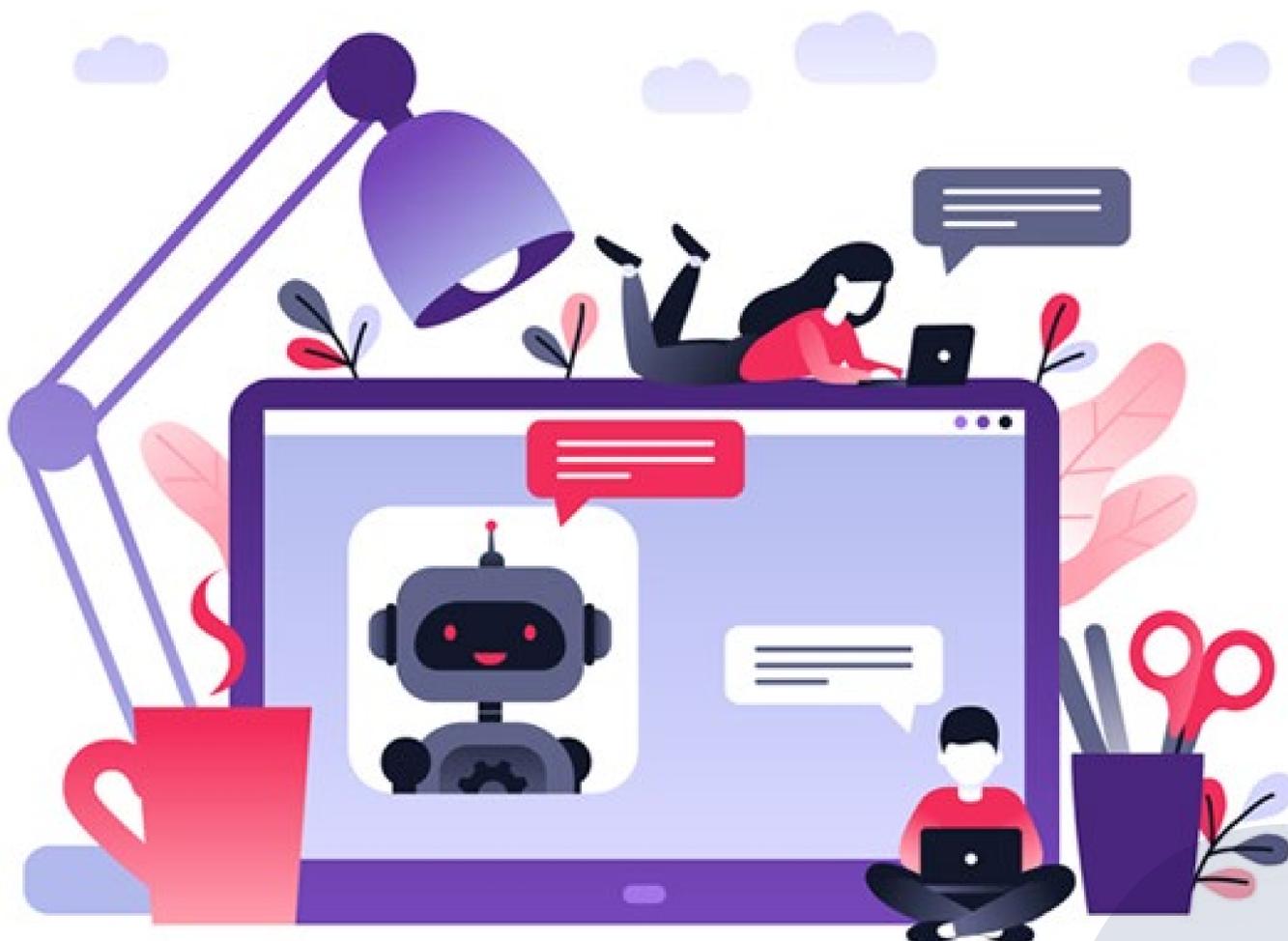
Chapitre 2

Avantages d'un chatbot pour une stratégie digitale

Avantages d'un chatbot pour une stratégie digitale

Pour l'entreprise

L'utilisation d'un chatbot sur un site internet représente un réel atout pour les professionnels. Proposer aux internautes un outil répondant en direct à leurs interrogations constitue d'ailleurs une stratégie à part entière, appelée **marketing conversationnel**. Il s'agit de dialoguer avec les prospects afin de leur offrir une première approche personnalisée. Ce geste crée une relation privilégiée et, sur le long terme, participe à fidéliser les visiteurs. Ces échanges peuvent se dérouler aussi bien sur le chatbot d'un site que sur des messageries instantanées plus connues et pratiques pour les utilisateurs actuels comme Telegram, Viber, WhatsApp ou Messenger. Ce choix comporte de nombreux avantages pour les entreprises, à commencer par **le gain de temps et d'argent** qu'elle représente. Dans la mesure où le chatbot répond aux questions d'une bonne partie des internautes, plus besoin de prévoir autant



d'opérateurs pour leur répondre en direct, ce qui implique une baisse des charges pour les employeurs : moins de salaires, moins de frais liés aux infrastructures ou aux abonnements téléphoniques à payer. Sans aller jusqu'à la suppression totale des opérateurs réels, **une stratégie hybride associant un chatbot et des personnes réelles pour parer aux limites du programme semble idéale.** **D'après cette étude HubSpot**, le marketing conversationnel permettrait de générer 182 % supplémentaires de leads qualifiés. In fine, cette démarche semble également augmenter le nombre de ventes : **d'après cette étude de Facebook** 53 % des clients se montrent plus enclins à revenir acheter auprès d'une entreprise qui reste à leur disposition au travers d'une messagerie instantanée.

La présence d'un chatbot s'avère aussi particulièrement utile pour le référencement du site. En effet, les utilisateurs y entrent une quantité précieuse de mots-clés qu'il est indispensable d'employer par la suite dans les textes du site. Questions les plus fréquentes, termes exacts, intentions de recherche, ces informations offrent une meilleure compréhension du besoin des clients et permettent d'affiner sa stratégie marketing de manière globale, en proposant une communication toujours plus précise.

Pour les clients

Les chatbots placent l'expérience client au cœur d'une stratégie marketing et offrent un réel confort aux internautes. Disponibles à toute heure du jour ou de la nuit, chaque jour de l'année, ces programmes permettent d'obtenir rapidement la réponse à n'importe quelle question. Les consommateurs ne redoutent plus les heures d'attente au bout du fil pour joindre un conseiller et peuvent plus facilement prendre les bonnes décisions et passer à l'action. Les agents conversationnels disponibles sur des applications connues telles que Messenger, Telegram ou WhatsApp, s'avèrent, de leur côté, facilement accessibles au grand public. Les chatbots garantissent aux consommateurs un traitement plus rapide de leur demande mais aussi plus personnel. Cet échange en direct confère un sentiment d'importance qui les valorise et les encourage à revenir échanger avec la marque. **Gain de temps, informations à disposition, expérience personnalisée, les chatbots génèrent la confiance nécessaire aux prospects pour passer à l'acte d'achat et rester fidèles à l'entreprise.**

Chapitre 3

Comment mettre en place un chatbot efficace en 4 étapes ?

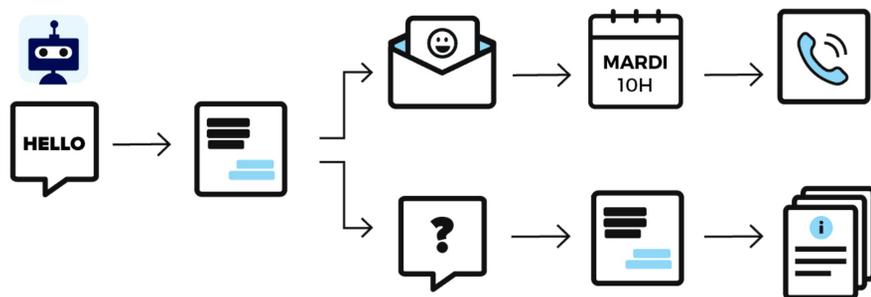
Comment mettre en place un chatbot efficace en 4 étapes ?

Identifier les demandes les plus courantes des utilisateurs

Toute stratégie digitale réussie commence par la bonne compréhension du besoin et des attentes des clients. La première étape pour mettre en place un chatbot apprécié des utilisateurs et utile à l'entreprise reste, de ce fait, l'observation et l'analyse du comportement des internautes sur le site et les réseaux sociaux de la marque.

Lors de cette phase, il convient de repérer les informations les plus recherchées par les utilisateurs et les questions les plus souvent posées. Ces données représentent de précieux indices pour mieux définir l'utilité du chatbot : il peut, par exemple, offrir la possibilité d'échanger en direct et de répondre à des questions ou, plus simplement, afficher des informations complémentaires tout au long de la navigation.





Pour que cette analyse se révèle la plus efficace possible, il peut aussi s'avérer judicieux de demander aux utilisateurs eux-mêmes ce dont

ils ont envie, ce qui leur manque. Plusieurs méthodes existent pour recueillir ce besoin : formulaires en ligne, conversation en direct avec les internautes sur les réseaux sociaux ou encore lecture des commentaires en réaction aux publications de la marque. Toutes ces données permettront de définir les cas d'usage, aussi appelés use cases en anglais. Il s'agit des différents scénarios les plus courants que le chatbot devra gérer. De manière générale, les cas d'usage correspondent le plus souvent aux 10 à 20 questions les plus fréquemment posées. Il faut ensuite définir la nature de ces interrogations, qui peuvent concerner, entre autres, des suivis de commande, de facture, des informations sur un produit ou encore une réclamation auprès d'un SAV.

Toutefois, un chatbot ne doit pas forcément fonctionner que sur la base de phrases construites et complexes. Il peut également proposer à l'utilisateur d'effectuer des glisser/déposer, d'entrer des mots-clés ou de répondre à des questionnaires à choix multiples pour préciser sa demande. Le développement d'un programme de ce type peut vite se révéler très coûteux, il paraît donc plus avisé de commencer par traiter les 4 ou 5 questions les plus posées et de s'assurer du bon fonctionnement du programme avant d'intégrer davantage de scénarios.

Modéliser les flux d'échange et le chatbot

Une fois les cas d'usage listés, vient le temps d'écrire les scénarios d'échanges possibles. Ce travail consiste à imaginer et à mettre en mots la conversation entre l'internaute et le programme. Pour ce faire, une illustration de type BD avec des bulles ou une suite de post-it de couleurs différentes symbolisant l'utilisateur et le chatbot semblent idéaux. Les termes utilisés revêtent une importance cruciale afin de s'assurer que le programme comprend non seulement le vocabulaire mais aussi l'intention de recherche de son interlocuteur.



Dans le cas où, par exemple, un client souhaite connaître le délai de livraison pour une commande déjà passée, le programme doit comprendre le sens de sa requête pour ensuite lui demander des informations spécifiques telles que la date de la commande et son numéro.

Pour éviter de s'égarer dans des détails superflus, une astuce consiste à toujours commencer la création d'un scénario en prévoyant le début et la conclusion du dialogue.

À partir de ce moment, les cas d'usage ne doivent plus être modifiés sous peine de ne jamais vraiment clore le dossier et de perdre du temps en évolutions chronophages et inutiles. Il faut ensuite passer à la pratique et au développement en lui-même du programme. La première étape consiste à modéliser le chatbot, c'est-à-dire à lister et regrouper dans un document l'ensemble des actions que le programme est amené à faire au cours de l'échange avec l'internaute. Il peut s'agir, entre autres, des réponses à afficher, des pages du site vers lesquelles renvoyer mais aussi des tâches à lancer. Ces données se révéleront primordiales pour le développement pratique du chatbot.

Sélectionner le canal de communication adapté

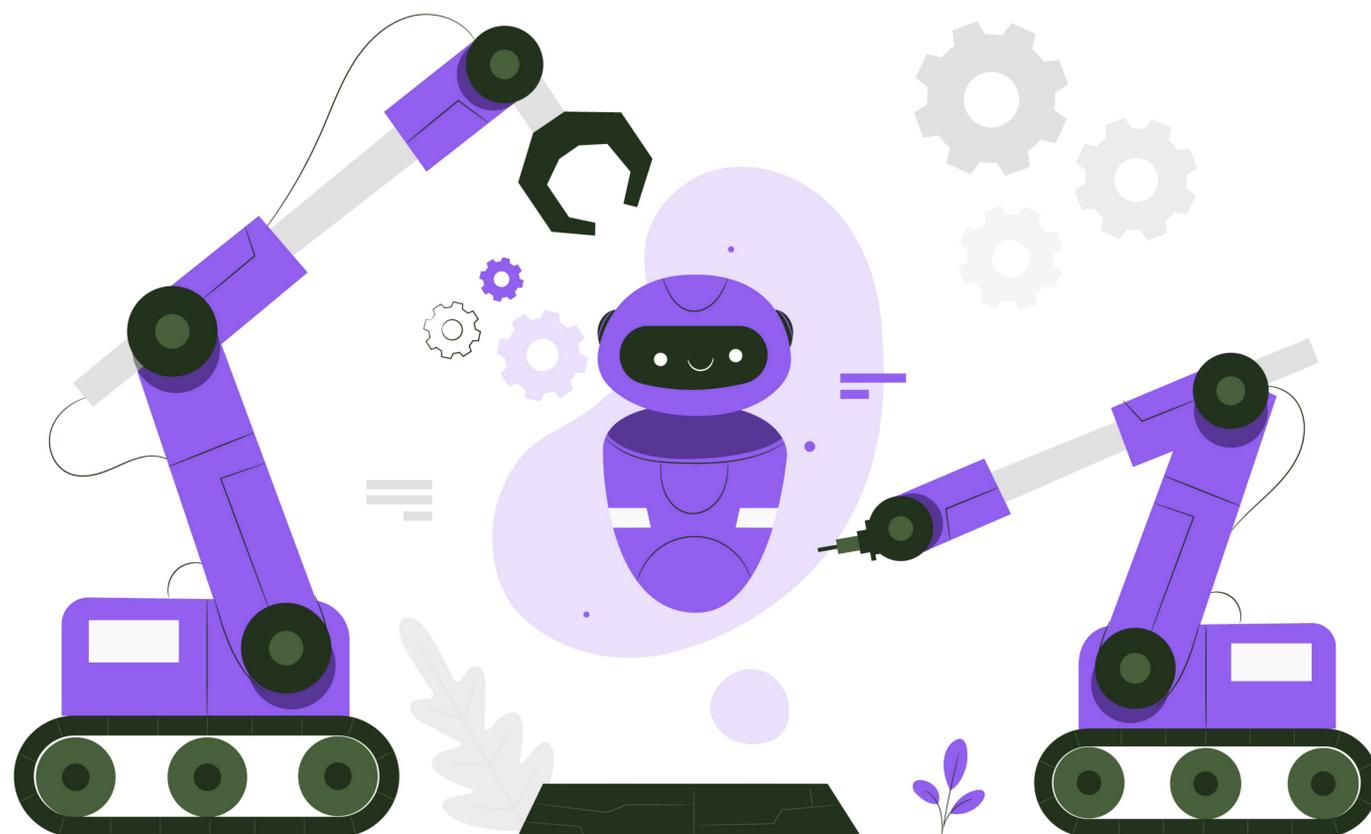
Avant de se lancer dans la **conception du chatbot, une dernière décision primordiale doit être prise. Il s'agit du choix du canal de communication à privilégier.**

Celui-ci dépend, en premier lieu, des préférences des utilisateurs. Il faut alors observer leur comportement en fonction du type de chatbot envisagé. À titre d'exemple, Messenger ou WhatsApp semblent parfaits pour dialoguer de manière informelle et

décontractée avec les consommateurs tandis que certains professionnels se tournent vers des plateformes comme Slack pour permettre à des clients de passer leurs commandes en direct. D'autres sites encore, comme celui de la SNCF, utilisent des chatbots sous forme de fenêtre popup, présente sur le site pendant la navigation et disponible à tout moment. Le canal de communication choisi doit donc tenir compte des préférences des internautes mais aussi de l'objectif du chatbot.

Choisir sa plateforme de création

Il existe aujourd'hui plusieurs outils pour développer soi-même un chatbot et la plupart ne requièrent pas beaucoup de connaissances en matière de codage informatique. Le choix de celui-ci dépend avant tout du canal de communication sélectionné au cours de l'étape précédente. Parmi les logiciels les plus connus et efficaces pour créer un chatbot, on trouve notamment Chatfuel, dédié à **Facebook Messenger**. Celui-ci, à l'image de **l'outil d'HubSpot pour la conception de chatbots**, se base sur la reconnaissance de mots-clés, du langage courant et sur des arbres de décision. D'autres outils se révèlent très populaires pour créer facilement son chatbot, comme Botsify, qui couvre à la fois les pages de sites en WordPress mais aussi les messageries Messenger, WhatsApp et Télégram ou encore Octane.ai, employé par Sephora. Avant de lancer officiellement le chatbot, il demeure indispensable de le faire tester par un premier groupe restreint d'utilisateurs afin de repérer les bugs et de les corriger.



Chapitre 4

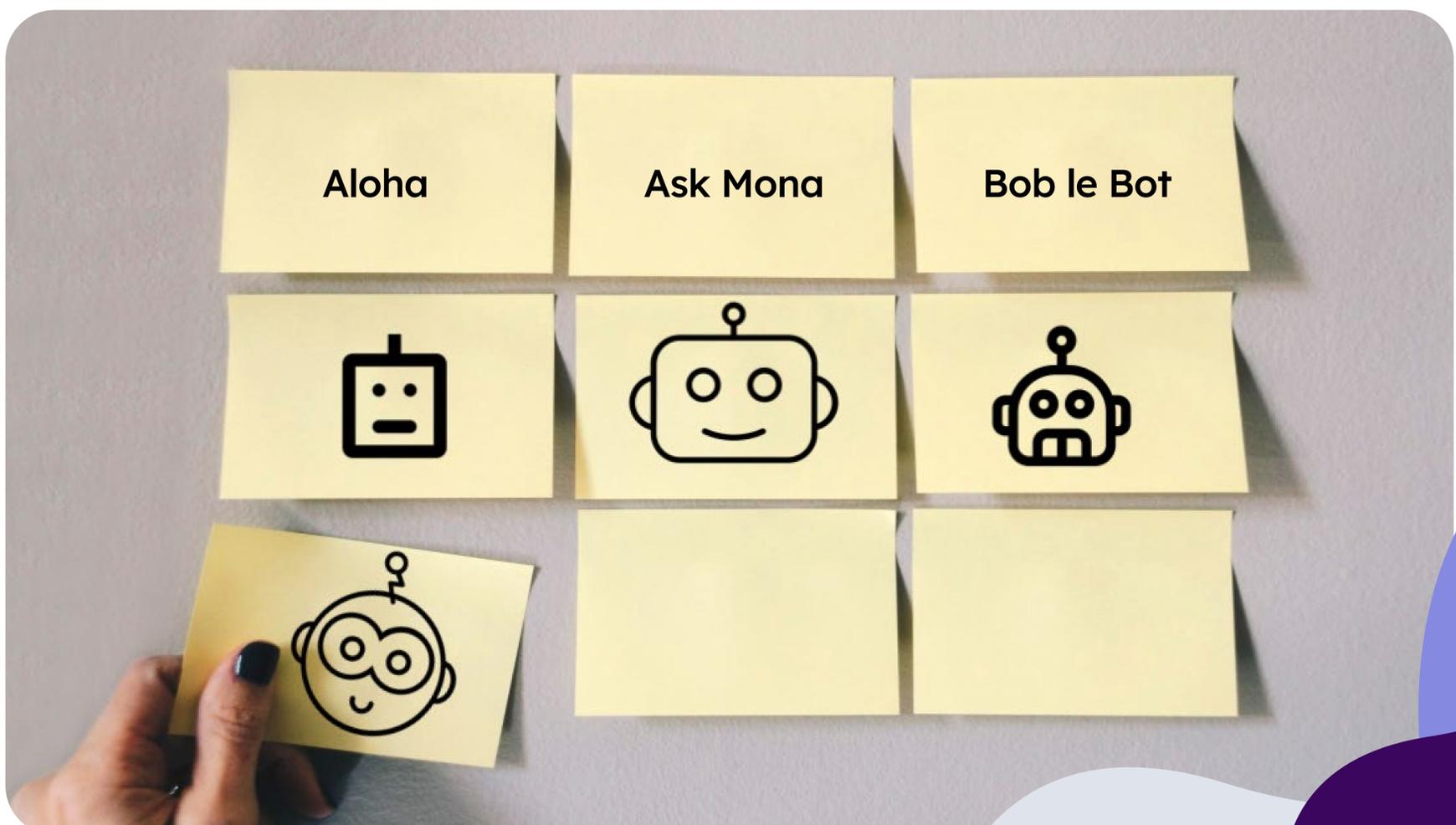
Exemples de chatbots réussis

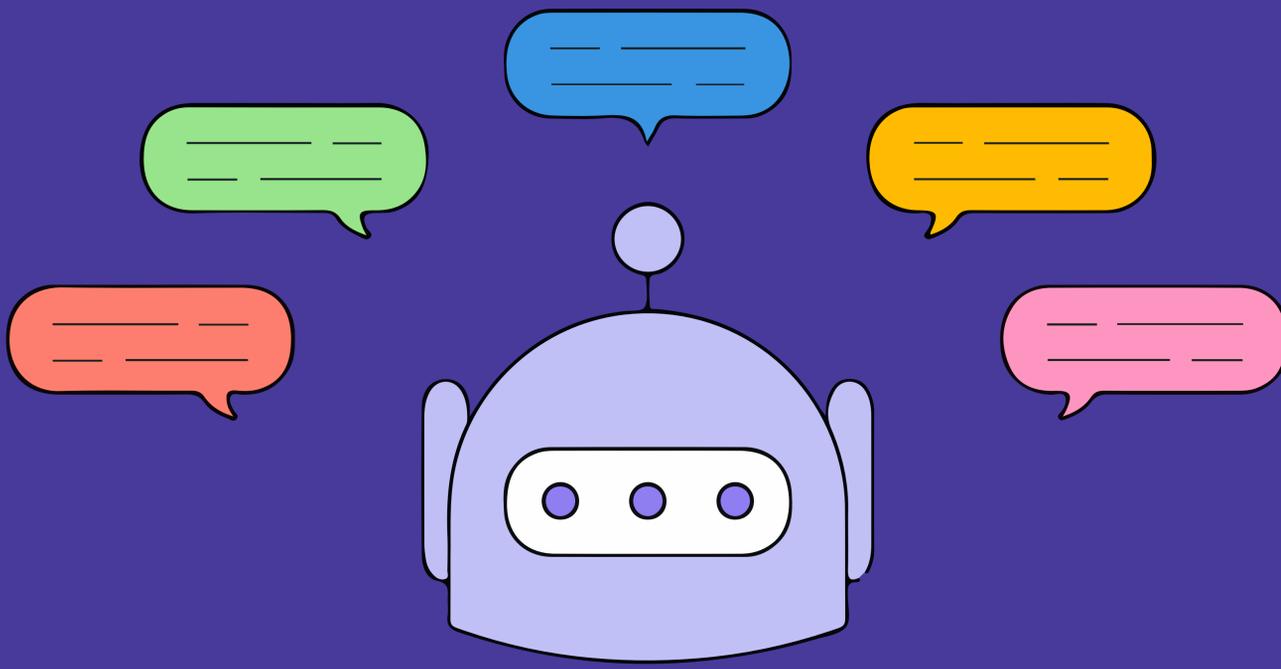
Exemples de chatbots réussis

De nombreux sites proposent désormais des chatbots. Parmi les meilleurs actuellement disponibles, on trouve notamment Aloha, Ask Mona ou encore Bob le Bot.

Développé par le cabinet de recrutement Adecco France, **Aloha** utilise Facebook Messenger pour guider les candidats dans leur recherche d'emploi. Ceux-ci obtiennent des résultats en fonction du domaine d'activité demandé, peuvent également localiser l'agence la plus proche de chez eux et poser des questions sur son fonctionnement. Aloha facilite la recherche d'emploi mais aide aussi Adecco à sourcer plus précisément ses profils.

Dans un domaine bien différent, celui de la culture et du divertissement, **Ask Mona** fait figure d'exemple. Ce chatbot disponible sur Messenger envoie des recommandations et bons plans sorties, musées, expositions et événements culturels sur toute l'Ile-de-France.





L'utilisateur obtient également des réponses personnalisées selon sa localisation, ses envies et son budget. Ce service dénombre aujourd'hui plus de 48 000 utilisateurs et 2 000 pistes de sorties.

Utilisant parfaitement l'intelligence artificielle et comprenant le langage courant, **Bob le Bot** a pour but de simplifier et fluidifier le service client des entreprises. Il s'agit d'un chatbot vocal français capable d'effectuer des sondages téléphoniques, mener des enquêtes de satisfaction et qui reste disponible à toute heure, chaque jour de l'année. Son intervention soulage grandement les téléopérateurs et génère, de ce fait, un réel gain de temps et d'argent pour les entreprises qui l'utilisent.

Les chatbots présentent de réels avantages pour les entreprises et leurs clients. Ces agents conversationnels délivrent des réponses aux questions des consommateurs de manière instantanée, ce qui améliore leur perception de la marque et contribue à développer une relation de confiance. Les professionnels, quant à eux, réalisent un gain de temps et d'argent important en mobilisant moins de ressources en interne et reçoivent davantage d'avis clients et de prospects qualifiés. Concevoir un chatbot ne nécessite pas forcément de compétences solides en informatique mais implique surtout d'avoir bien compris le besoin des visiteurs du site. Fenêtre de conversation, messagerie instantanée, quelle que soit la forme choisie, le programme doit correspondre aux préférences des clients afin de leur offrir la meilleure expérience possible et de les fidéliser sur le long terme.



HubSpot

Outil gratuit de création de chatbot

Automatisez vos conversations
grâce à un assistant virtuel

[**Créer un chatbot gratuitement**](#)