
Le chatbot, opportunité pour une PME ?

Auteur : Grégoire, Eline

Promoteur(s) : Blavier, André

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en management général (Horaire décalé)

Année académique : 2020-2021

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/10969>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Le chatbot, opportunité pour une PME ?

Promoteur : M. Blavier

Lecteurs : Mme Dessart & M. Wong

Travail de fin d'études présenté par **Eline GREGOIRE (S084412)** en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion à finalité spécialisée en management général.

Année académique 2019 / 2020

Avant d'entamer la lecture de ce travail, je voudrais remercier toutes les personnes qui m'ont aidée de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je souhaite remercier Monsieur Blavier, promoteur de mon travail de fin d'études, pour son aide et ses conseils judicieux.

Mes remerciements vont également à Madame Dessart et Monsieur Wong pour m'avoir aiguillé sur le sujet.

De plus, je remercie mes parents et mon époux d'avoir pris la patience de lire et de donner leur opinion sur ce travail.

Je souhaiterais remercier tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont contribué à l'élaboration et à l'amélioration de ce travail et tout spécialement ceux qui ont participé à la réalisation de l'étude (aspect pratique)

Résumé

L'objectif principal de ce travail est de déterminer si le chatbot peut-être une opportunité pour une PME. Le contexte de ce mémoire est intrapreneur. En effet, celui-ci a été réalisé dans l'optique d'une aide à la décision pour ID-Soft, société liégeoise, active dans le développement et la commercialisation de logiciels financiers.

Pour y arriver, nous nous sommes d'abord intéressés à la théorie du chatbot mais également aux concepts du parcours client et de l'expérience utilisateur. Nous énumérons également des conseils pour l'élaboration d'un chatbot. Cette partie a pu être construite grâce à la lecture de nombreux documents mais également via un entretien exploratoire auprès de M. Safarikas, spécialiste des chatbots dotés d'intelligence artificielle.

Dans la partie suivante, nous nous sommes attardés sur la situation de la société ID-Soft en exposant les problèmes rencontrés. Trois de ceux-ci sont évoqués :

- La première concerne la phase du pré-achat. En effet, les clients peuvent se perdre sur le site d'ID-Soft car ils ne savent pas vers quel logiciel s'orienter. En effet, ID-Soft a trois logiciels qui se ressemblent mais s'adressant à des publics différents.
- Le second concerne le support après-vente du logiciel HannaH. En effet, le service donné est énergivore bien que primordial aux yeux d'ID-Soft. Se posent alors les questions : Comment automatiser les questions récurrentes ? Comment le rendre plus accessible ? Comment faire gagner du temps à l'équipe d'ID-Soft ?
- Le troisième problème soulevé concerne un meilleur guidage des utilisateurs au travers de l'application web HannaGo. En effet, celui-ci s'adresse parfois à un public inexpérimenté dans la réalisation de plans financiers. Un soutien plus approprié lui permettrait d'encoder plus facilement leurs données dans l'application.

Pour tenter d'y apporter des solutions, nous avons mené une enquête qualitative auprès des PME francophones belges afin d'analyser leurs motivations et la manière de la mise en place d'un chatbot au sein de leur structure.

Ensuite, nous avons analysé les résultats à l'aide d'une analyse verticale et horizontale. Ceux-ci nous ont permis de valider la théorie et obtenir des pistes pour répondre à la problématique de la société ID-Soft.

Abstract

The main objective of this thesis is to determine whether chatbots can be an opportunity for SMEs. The context of this paper being an intrapreneurship, it was carried out in order to provide decision supports for ID-Soft, a company based in Liege and active in the development and marketing of financial softwares.

As a start, we analyzed the chatbot theory but also various concepts such as the customer journey and the user experience. We also listed some tips on how to build a chatbot. This part was built up by reading a lot of documents but also through an exploratory interview with Mr Safarikas, a specialist in chatbots using artificial intelligence.

In the following part, we expanded on the situation of ID-Soft by exposing the problems they encounter. Three of them are mentioned:

- The first concerns the pre-purchase phase. Indeed, customers can get lost on the ID-Soft website because they do not know which software to choose from. In fact, ID-Soft has three similar software packages but aimed at different audiences.
- The second is linked to the after-sales support of the HannaH software. Indeed, answering the numerous customer's questions is very time-consuming although it is essential in the eyes of ID-Soft. The questions then arise: How to automate the answers to recurring requests? How to make it more accessible? How can the ID-Soft team save time?
- The third problem raised concerns a better user guidance through the HannaGo web application. Indeed, this application is sometimes aimed at an audience that has no or low experience in the creation of financial plans. A more appropriate support would allow them to more easily encode their data in the application.

In order to find solutions, we conducted a qualitative survey among Belgian French-speaking SMEs to analyze their motivations and the way they set up chatbots within their structure.

We then analyzed the results with the help of a vertical and horizontal analysis. These allowed us to validate the theory and obtain leads to answer the problems of the ID-Soft company.

KEYWORDS : Chatbot - Bot - Conversational agent - SME - Digitalisation

Sommaire

Introduction	1
PARTIE I : Aspects théoriques	2
Chapitre I : Chatbot	2
1.1 Définition du chatbot	3
Ses caractéristiques	3
Ses missions	3
Sa forme	4
1.2 Notions-clés	5
AI (Artificial Intelligence)	5
BIG data	5
Machine learning	6
NLP (Natural Language Processing)	6
NLG (Natural Language Generation)	6
1.3 Type de chatbot	6
1.4 Histoire du chatbot	9
1.5 Avantages et limites du chatbot	11
Chapitre 2 : Parcours client	12
Chapitre 3 : Expérience utilisateur	16
Chapitre 4 : Quelques conseils pour une mise en application	18
Chapitre 5 : Indicateur de performance	22
PARTIE II: Le contexte	24
Chapitre 1 : ID-Soft	24
1.1 Produits	25
1.2 Valeurs de l'entreprise	26
1.3 Problématique	26
1.4 Digitalisation	27
Chapitre 2 : Motivations	28
PARTIE III : Recherche empirique	30
Chapitre 1 : Notre recherche	30
Chapitre 2 : Nos outils et méthodes	30
2.1 Les entretiens	30
2.2 Guide d'entretien	31
Chapitre 3 : Notre échantillon	32
3.1 Population	33

3.2 Echantillon	33
3.3 Présentation de l'échantillon.....	34
Chapitre 4 : Méthode d'analyse.....	36
Chapitre 5 : Biais de la méthode.....	37
PARTIE IV : Résultats.....	39
Chapitre 1 : Analyse verticale	39
1.1 Kazidomi – Chloé Gabriel (Annexe 1.1)	39
1.1.1 Contexte d'implémentation	39
1.1.2 Implémentation du chatbot.....	39
1.1.3 Aspects techniques	40
1.1.4 Remarques supplémentaires	41
1.2 FixNation Belgium – Antoine Masset – (Annexe 1.2)	41
1.2.1 Contexte d'implémentation	41
1.2.2 Implémentation du chatbot.....	42
1.2.3 Aspects techniques	43
1.2.4 Remarques supplémentaires	44
1.3 The Huggy's Bar – Thomas Mémurlin (Annexe 1.3).....	44
1.3.1 Contexte d'implémentation	44
1.3.2 Ressources externes.....	45
1.3.3 Implémentation du chatbot.....	45
1.3.4 Aspects techniques	46
1.3.5 KPI	46
1.3.6 Remarques supplémentaires	47
1.4 Hola Julia – Cédric Cella (Annexe 1.4)	47
1.4.1 Contexte d'implémentation	47
1.4.2 Implémentation du chatbot.....	47
1.4.3 Aspects techniques	48
1.4.4 KPI	49
1.4.5 Remarques supplémentaires	49
1.5 ListMinut – Philippe (Annexe 1.5)	50
1.5.1 Contexte d'implémentation	50
1.5.2 Implémentation du chatbot.....	50
1.5.3 Aspects techniques	50
1.5.4 KPI	51

1.5.5 Remarques supplémentaires	51
1.6 Plan Sacha [ASBL Z !] - Lise Mernier – (Annexe 1.6)	51
1.6.1 Contexte d’implémentation	51
1.6.2 Ressources externes.....	52
1.6.3 Implémentation du chatbot	52
1.6.4 Aspects techniques	53
1.6.5 KPI	53
1.6.6 Remarques supplémentaires	54
1.7 MyNextCompany – Laurent Falise (Annexe 1.7).....	54
1.7.1 Contexte d’implémentation	54
1.7.2 Implémentation du chatbot.....	54
1.7.3 Aspects techniques	55
1.7.4 KPI	56
1.7.5 Remarques supplémentaires	56
1.8 Tyro – Laurent Pantusa (Annexe 1.8).....	57
1.8.1 Contexte d’implémentation	57
1.8.2 Implémentation du chatbot.....	57
1.8.3 Aspects techniques	58
1.8.4 KPI	58
1.8.5 Remarques supplémentaires	59
Chapitre 2 : Analyse horizontale	59
2.1 Analyse des résultats.....	59
2.2 Contexte	60
2.3 Implémentation du chatbot	61
2.4 Aspects techniques.....	62
PARTIE V : Discussion	63
Chapitre 1 : Contexte d’implémentation	63
Chapitre 2 : Les ressources externes.....	63
Chapitre 3 : L’implémentation du chatbot.....	63
Chapitre 4 : Les aspects techniques	65
Chapitre 5 : L’analyse des résultats (KPI).....	65
Chapitre 6 : Conseils.....	66
Chapitre 7 : ID-Soft	66
Conclusion.....	68
Annexe 1 : Retranscription d’entretiens.....	A-1

Annexe 1.1 : Kazidomi - Chloé Gabriel	A-1
Annexe 1.2 : FixNation Belgium – Antoine Masset	A-5
Annexe 1.3: The Huggy’s Bar – Thomas Mémurlin	A-10
Annexe 1.4 : Hola Julia – Cédric Cella	A-14
Annexe 1.5 : ListMinut -Philippe (administré par mail)	A-19
Annexe 1.6 : Plan Sacha (ASBL Z !) - Lise Mernier	A-21
Annexe 1.7 : My next company – Laurent Falise.....	A-28
Annexe 1.8 : Tyro – Laurent Pantusa	A-36
Annexe 2 : Entretien exploratoire	A-44
Annexe 2.1 : Alexis Safarikas – Campfire A.I.....	A-44
Bibliographie.....	A
Articles.....	C
Site.....	D
Livres blancs & Rapports	D
Cours.....	D
Documentaire audio-visuel.....	D
Livre.....	E

Liste des abréviations

AI – Artificial Intelligence

ML – Machine Learning

NLP – Natural Language Processing

NLG – Natural Language Generation

API – Application Programming Interface

GDPR – General Data Protection Regulation

UX – User Experience

KPI – Key Performance Indicator

Introduction

Le présent travail porte sur une matière qui a trait aux nouvelles technologies. Ce thème est de plus en plus présent dans le monde socio-économique car il est important que, dans chaque entreprise, la direction et le personnel évoluent avec leur temps. Le chatbot revient régulièrement au cœur de l'actualité depuis de nombreuses années. Le vice-président de la recherche de chez Gartner, Monsieur Van Baker prédisait que 50% des moyennes et grandes entreprises déploieraient un chatbot d'ici 2020 (Sridhar, 2018).

Au fil du temps, de nombreux chatbot voient le jour et disparaissent au sein des entreprises. Vous vous souvenez sans doute de Clippy chez Microsoft ou encore de Emma chez Ikea.

Présent dans les grandes entreprises mais encore discret auprès des petites entreprises, nous allons à travers ce mémoire tenter d'analyser si c'est une solution intéressante pour ces dernières. Le terme chatbot ou agent conversationnel automatisé va être développé dans la première partie. Trop souvent, ce concept est confondu avec les 'live chat' qui, contrairement au chatbot, sont présents sur de nombreux sites. Le live chat est quant à lui peu automatisé. C'est un humain qui prend la parole afin de répondre aux requêtes de l'utilisateur.

Dans cette perspective, nous avons choisi de nous intéresser à l'impact que cette nouvelle technologie peut avoir dans les entreprises. Nous nous sommes ainsi posé la question suivante : « *Le Chatbot, opportunité pour une PME ?* »

Pour répondre à cette interrogation, ce mémoire s'articule autour de quatre parties :

- Dans la première partie, à travers une revue de la littérature, nous abordons la définition du chatbot et les différents concepts comme le parcours de l'utilisateur et l'expérience du client.
- La deuxième partie, présente le cadre dans lequel ce mémoire est effectué.
- Nous exposons, dans la troisième, partie notre méthodologie : la démarche exploratoire avec les entretiens, le public cible et la méthode d'analyse.
- Dans la quatrième partie, nous présentons nos résultats à partir d'une analyse verticale et horizontale.
- La cinquième et dernière partie est réservée à l'analyse des résultats.

PARTIE I : Aspects théoriques

Cette première partie a trait à la théorie. Nous abordons les aspects théoriques du chatbot et approchons ce concept avec ses différentes notions clés : l'intelligence artificiel, le 'Big Data', 'Machine Learning', 'Natural Language Processing' et 'Natural Language Generation'. Cette partie évoquera également l'histoire du chatbot, les différents types, ses avantages et limites dans son implémentation mais également le parcours client avec sa définition et ses différentes étapes. L'expérience de l'utilisateur sera aussi évoquée. Nous concluons ce chapitre avec quelques conseils pour sa mise en application et ses indicateurs de performance.

Chapitre I : Chatbot

Le chatbot constitue un changement dans la relation entre l'entreprise et les souhaits des clients. Ces agents conversationnels sont de véritables outils du commerce conversationnel car ils permettent aux entreprises et aux acheteurs de se connecter les uns aux autres et d'échanger ensemble (Canevet, 2020). Ils s'inscrivent donc dans le concept du marketing conversationnel et, plus précisément, dans le concept du marketing conversationnel automatisé via le « bot ». Le terme chatbot est donc une combinaison de deux termes « Chat » qui veut dire en français bavarder et « Bot » qu'on traduit par robot. Un « Bot » est défini par le dictionnaire Oxford comme un programme informatique qui exécute des tâches automatisées sur internet.

Proche du marketing relationnel, le marketing conversationnel consiste « à établir un dialogue continu ou ponctuel avec les clients et prospects. Ce dialogue permet de travailler la qualité de la relation et de mieux connaître le client » (Bathelot, 2020). Le marketing conversationnel, avec l'importance des réseaux sociaux et les téléphones mobiles, permet aux marques d'augmenter leurs interactions avec leurs consommateurs mais également de gérer la réputation de leur marque sur internet (Kotler et Keller, 2017). Cette technique leur permet d'être plus proche de leurs consommateurs et ainsi de mieux anticiper leurs besoins.

Dans cette partie, nous définirons le terme chatbot, ses notions clés, son évolution dans le temps ainsi que ses avantages et limites.

1.1 Définition du chatbot

Le terme chatbot se traduit en français par agent conversationnel. Il peut également prendre le nom de chatterbot ou robot conversationnel. Le chatbot est défini par le dictionnaire Oxford comme un programme informatique qui peut tenir une conversation avec une personne, généralement sur internet. Bathelot (2019) définit le chatbot comme « un robot logiciel pouvant dialoguer avec un individu ou consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées pouvant être effectuées par le biais d'arborescences de choix ou par une capacité à traiter le langage naturel ».

Ses caractéristiques

Trois caractéristiques définissent l'agent conversationnel : sa capacité de communication, son autonomie et sa capacité d'action (Deveaux et Paraschiv, 2004). En effet, premièrement, le chatbot dialogue avec son utilisateur afin de comprendre et/ou d'accepter les requêtes de son utilisateur. Il s'adapte en fonction de connaissances acquises au long de la communication avec son utilisateur et est doté d'une personnalité en exprimant des émotions pour faciliter la communication avec l'être humain (Deveaux et Paraschiv, 2004 ; Wooldridge et Jennings, 1995). Ensuite, le chatbot a une capacité d'action, il est proactif et existe en continu. En effet, il apprend car il bénéficie d'une mémoire et d'une rationalité (Wooldridge et Jennings, 1995). Sa dernière caractéristique est l'autonomie. C'est une propriété indispensable d'un agent conversationnel (Foner, 1997). Son fonctionnement ne dépend pas de l'intervention directe et continue de l'utilisateur. Comme le mentionne Deveaux et Paraschiv (2004), « le degré d'autonomie le plus faible correspond à un agent qui fonctionne de manière asynchrone pour réaliser une tâche relativement simple » (p12).

Ses missions

Les missions d'un chatbot varient en fonction de son contexte (e-learning, jeux vidéo, santé, e-commerce, ...), mais également en fonction du public (consommateurs, employés, ...) (Cherif, 2016). Généralement, ces robots conversationnels sont mis en place dans les entreprises afin d'automatiser certaines tâches dans la relation client. Pour M. Safarikas, CEO de The Campfire A.I.¹, « c'est automatiser certaines procédures qui n'étaient pas automatiques avant » que ce soit via un chatbot ou un site web. Cependant, il ajoute qu'un chatbot « c'est plus naturel, ça permet d'enlever la frontière, de trouver l'information. Je dis ce que je veux et c'est à l'intelligence artificielle de comprendre ce que je veux » (annexe 2.1). Ils offrent ainsi

¹ <https://www.thecampfire.ai/>

aux consommateurs de nouveaux services (Le corf, 2017). Sur les sites d'e-commerce, le chatbot engendre divers rôles qui concernent le processus d'achat de l'utilisateur. Le Corf (2017) ainsi que Viot et Bresolle (2012) en identifient plusieurs que nous exposons ci-dessous. Ces différentes missions interagissent à différents moments du parcours du consommateur que nous détaillerons au point 1.2.

- Son rôle principal est d'aider l'utilisateur lors de la navigation sur les sites web. En effet, certains de ceux-ci sont riches en contenu. Le chatbot permet de faciliter l'accès à l'information.
- Le chatbot peut également avoir comme mission de conseiller l'utilisateur dans une phase de préachat afin de lui proposer des produits correspondant à sa requête mais également pour pousser certains produits ou services vers le consommateur.
- « Aide au processus » : le chatbot va assister l'acheteur afin d'éviter de le perdre. Il est également présent si le consommateur rencontre des problèmes.
- Un autre rôle consiste à le fidéliser en lui proposant des produits supplémentaires.
- Le service après-vente est également une étape clé lors du processus d'achat. Un agent conversationnel va permettre de suivre les commandes et de gérer les réclamations.
- Finalement, une dernière mission qu'on attribue au chatbot sur un site d'e-commerce est la « connaissance du client ». En effet, grâce aux interactions avec le client ou le prospect, des données vont être enregistrées et ensuite analysées afin d'avoir une meilleure connaissance de ce dernier.

Sa forme

Comme le mentionnent Dubois et al. (2019), ces agents conversationnels sont conçus pour interagir avec les humains en langage naturel, vocal (Voicebot) ou écrit (Chatbot). Nous allons ici nous concentrer plus précisément sur la forme textuelle des chatbots. Avec l'apparition de messagerie comme Messenger, Whatsapp, WeChat ... le messaging devient un canal de communication primordiale et donne l'opportunité au chatbot d'enrichir voire de réinventer l'expérience client (Akkaoui et al., 2016). Généralement, les chatbots vont être soit déployés sur le canal Facebook Messenger, soit sur des sites web totalement indépendants (Canevet, 2020). En effet, les tendances des technologies de la communication indiquent que la communication textuelle est devenue la forme d'interaction personnelle socialement

acceptable. Les gens préfèrent de plus en plus discuter par écrit plutôt que d'avoir des contacts personnels ou même de passer des appels téléphoniques (Galert, 2018).

1.2 Notions-clés

Afin de mieux comprendre le chatbot, il est intéressant de passer en revue certaines notions techniques. Ci-dessous, les termes intelligence artificielle (AI – « Artificial Intelligence », « Big Data », le « Machine Learning » - ML, le « Natural Language Processing » - NLP et le « Natural Language Generation » - NLG vont être détaillés.

AI (Artificial Intelligence)

L'intelligence artificielle (AI – Artificial Intelligence) est un sujet à la mode dont il est difficile d'avoir une définition exacte. Le domaine est constamment redéfini lorsque certains sujets sont classés comme non-AI ou que de nouveaux sujets émergent (Reaktor and the University of Helsinki, 2018). Cependant, Shankar (2018) indique que l'intelligence artificielle, dans son sens le plus simple, fait référence aux programmes, algorithmes, systèmes ou machines qui font preuve d'intelligence. De manière plus générale, l'AI est utilisée pour désigner un ensemble d'outils qui peuvent améliorer l'intelligence d'un produit, d'un service ou d'une solution. Akkaoui et al. (2016) vont plus loin et définissent l'intelligence artificielle comme une « science relative à la création de systèmes qui se comportent comme les êtres humains » (p6). L'intelligence artificielle peut être qualifiée d'autonome et d'adaptative (Reaktor and the University of Helsinki, 2018). Autonome, car elle a la possibilité d'effectuer des tâches dans des environnements complexes sans un guidage constant par un utilisateur. En ce qui concerne l'adaptativité, l'AI a la capacité d'améliorer les performances en tirant parti de l'expérience.

Pour comprendre l'AI et son fonctionnement, nous pouvons considérer le système d'AI comme faisant partie d'un cadre plus large comprenant les 'big datas', 'machine learning', (Shankar 2018), 'Natural Language Processing', 'Natural Language Generation'.

BIG data

Le 'Big Data' est défini par la taille de l'ensemble de données (Erevelles et al., 2016) et les défis que ces données posent à l'informatique (Fosso Wamba et al., 2017). La collecte de données est si vaste et complexe qu'il devient difficile de les traiter à l'aide d'outils de gestion de base de données disponibles ou d'applications traditionnelles de traitement des données (Blavier 2019-2020). Il faut donc avoir la capacité de l'exploiter, de l'organiser, de la

stocker, de la comprendre ... enfin d'en retirer les informations qui ont de la valeur (Akkaoui et al., 2016). Afin de traiter au mieux ce volume important de données, d'obtenir des résultats efficaces et une prise de décision rapide, il est important de se munir d'outils novateurs.

Le volume, la vitesse, la variété, la véracité ainsi que la valeur et la visualisation qu'on donne aux données sont les caractéristiques principales du Big Data (Blavier 2019-2020).

Machine learning

Le 'machine learning' qui se traduit en français par 'l'apprentissage machine' ou 'apprentissage automatique' est un sous-domaine de l'intelligence artificielle (Reaktor and the University of Helsinki, 2018). Le machine learning est un mode d'apprentissage automatique qui améliore sa performance dans une tâche à partir d'une collection de données (Akkaoui et al., 2016), dans les statistiques (Reaktor and the University of Helsinki, 2018) et dans son interaction avec l'homme (Le Corf, 2017). La machine apprend donc par elle-même grâce aux données afin de pouvoir produire différentes tâches ultérieures sans intervention humaine.

NLP (Natural Language Processing)

Le traitement du langage naturel (NLP - Natural Language Processing) est une branche de l'intelligence artificielle qui permet aux programmes informatiques de lire et de comprendre le langage humain (Akkaoui et al., 2016).

NLG (Natural Language Generation)

Le NLG va générer le langage naturel. Comme défini par Akkaoui et al. (2016), le NLG permet aux « programmes informatiques de produire du langage humain en se basant sur la reconnaissance du langage écrit et parlé ».

1.3 Type de chatbot

Divers types de chatbots existent. Certains sont dits intelligents et utilisent l'intelligence artificielle (AI - Artificial Intelligence) et d'autres sont beaucoup plus élémentaires ; certains auteurs parlent alors de « dumbot », chatbot idiot (Article de Les Echos « Comprendre (enfin !) à quoi servent les « bots » », 2016).

Les agents conversationnels dits non intelligents ou encore simples sont basés sur un arbre décisionnel ou encore sur des menus (Singh et al., 2019) mais ne comportent pas d'intelligence artificielle. L'internaute est guidé à l'aide de choix prédéfinis de questions ou de termes (Le Corf, 2017). Toute l'information fournie à l'internaute, via ces chatbots, a été

préencodée par un humain. Ce type de chatbot est facilement repérable sur Facebook car vous devez généralement cliquer sur « démarrer » pour débiter la conversation. Ensuite, vous êtes guidé à l'aide de différents menus (Singh et al., 2019).

Nous avons ensuite les chatbots dits moins intelligents qui vont répondre aux questions que l'internaute pose et dont la réponse réside dans leur base de données (Singh et al., 2019). Le chatbot va donc analyser la question, faire le lien avec sa base de connaissance et ressortir l'information demandée automatiquement. Ces demandes vont être interprétées par l'agent conversationnel grâce à une analyse sémantique afin de déterminer s'il possède la réponse ou non (Canevet, 2020). Le moteur d'analyse sémantique se base soit sur des mots-clés soit sur le NLP (Natural Language Processing)

Un mix entre un guidage par menu et un NLP est fréquent. En effet, un chatbot tente de comprendre la question de l'utilisateur et présente ensuite un menu pour choisir l'action suivante (Singh et al., 2019). L'avantage de ce type de chatbot est que la précision de la réponse est confirmée par la conception, il est facile de l'étendre à de nouveaux éléments de menu sans avoir à reconsidérer le cœur du chatbot. De plus, il est facile à comprendre et à mettre en œuvre (Singh et al., 2019). Cependant, il a des limites. Il offre des conversations en langage naturel très limitées car le chatbot ne comprend pas au-delà des situations codées (Singh et al., 2019). En effet, ce type de chatbot n'utilise pas de ML et ne va donc pas apprendre grâce aux requêtes de l'internaute. Sa base de connaissance est alimentée uniquement par un être humain.

Ensuite, nous avons les chatbots basés sur l'intelligence artificielle qui ne sont pas uniquement capables d'écrire et de parler, mais également de comprendre l'utilisateur qui s'adresse en langage naturel (Viot et Bresolle, 2012). En effet, cette intelligence va permettre à l'agent conversationnel de se rapprocher d'un comportement humain. Elle va permettre de formuler des phrases, de comprendre le langage, de dégager de l'émotion et du sens du langage de l'utilisateur (Akkaoui et al., 2016). Les champs d'applications de l'intelligence artificielle les plus utiles pour les chatbots sont ceux qui s'articulent autour du langage (Akkaoui et al., 2016). Le chatbot s'appuie donc sur un moteur avancé de NLP (Natural Language Processing) qui va lui permettre de comprendre le langage de l'utilisateur, mais également sur le NLG (Natural Language Generation) afin de lui permettre de s'exprimer et de répondre à l'utilisateur. Sans oublier le machine learning qui va assurer son apprentissage (Singh et al., 2019). En effet, comme le mentionnent Akkaoui et al. (2016), le machine learning assure l'apprentissage du chatbot « à partir d'une base de connaissances enrichie de

diverses sources et lui permet de s'optimiser au fur et à mesure » (p5). Le chatbot va donc gagner en intelligence grâce à l'expérience (Viot et bresole, 2012). Comme l'explique Canevet (2020), on programme une dizaine de questions pour répondre à une demande, puis on laisse les utilisateurs faire leurs demandes. C'est grâce à l'augmentation d'interaction entre l'utilisateur et le bot que ce dernier deviendra de plus en plus intelligent car il aura une meilleure capacité de compréhension.

Les chatbots basés sur l'AI présentent de nombreux avantages : les conversations avec l'utilisateur peuvent directement avoir lieu, le moteur NLP peut traiter de nombreux scénarios et textes, le chatbot peut créer des réponses personnalisées à partir de zéro grâce au NLG (Singh et al. 2019). Cependant, des problèmes principalement dus à la complexité de cette approche peuvent également avoir lieu. Il est, en effet, complexe de former, entraîner et améliorer le chatbot et il est nécessaire de lui fournir de nombreuses données pour le former au mieux.

La différence essentielle entre l'approche basée sur les menus et l'approche basée sur l'intelligence artificielle est le moteur NLP (Singh et al., 2019). Le rôle essentiel du moteur NLP est d'extraire correctement les informations saisies par l'utilisateur, en langage naturel. L'exactitude de la compréhension de l'information permettra une issue positive de l'interaction entre le chatbot et l'humain. Dans l'approche par menus, l'utilisateur doit s'engager dans des menus pour sélectionner des détails exacts avant que le système ne puisse agir.

Il est donc primordial pour l'entreprise de se renseigner correctement sur le sujet afin de connaître les avantages et les limites des diverses solutions et que celles-ci répondent au mieux à leurs attentes. Effectivement, comme vu plus haut, l'entreprise peut utiliser des bots dotés d'intelligence artificielle, utiliser des arbres décisionnels ou faire un mix de ces deux techniques. Le point de vue de M. Safarikas est que l'arbre de décision est facile à mettre en place car il est beaucoup moins complexe. Par contre, en ce qui concerne l'AI, la difficulté se trouve selon lui dans la manière de structurer l'information dans le bot pour qu'il puisse donner une réponse correcte. Cependant, « plus tu as des questions, plus tu as tendance à ce que l'intelligence artificielle confonde les questions et ne les comprenne pas tout à fait » (annexe 2.1). Il est donc intéressant de travailler alors avec un mix entre l'intelligence artificielle et un arbre de décisions.

« Si le bot se trompe, on utilise ce qu'on appelle un fold back. On va donc amener un arbre de décision quand l'intelligence artificielle ne sait pas. Différents menus vont être présentés à l'utilisateur pour aider à guider le bot dans la réponse. Grâce au petit menu, on parvient à extraire une partie du contexte afin d'être sûr qu'on va lui donner la bonne réponse. Souvent, si le bot se trouve en dessous de 80%, on préfère de ne pas donner une réponse qui risque d'être fausse. On demandera une confirmation à l'utilisateur via des clics. Plusieurs méthodes sont utilisées pour détecter les problèmes en relation avec l'intelligence afin que le bot émette toujours quelque chose de corrects. Après, si le bot ne trouve pas, l'utilisateur sera envoyé vers un interlocuteur » (annexe 2.1).

Pour conclure, l'intelligence artificielle est donc un outil au service du chatbot afin de lui permettre de devenir de plus en plus intelligent (Akkaoui et al., 2016).

1.4 Histoire du chatbot

Pour mettre en avant l'histoire du chatbot, nous devons remonter en 1950 avec Alan Turing. Alan Turing était un mathématicien et logicien anglais considéré comme le père de l'informatique (Reaktor and the University of Helsinki, 2018). Turing était fasciné par l'intelligence, la pensée et par la possibilité de les simuler par des machines. Sa contribution la plus importante fut donc en 1950 avec le « test de Turing ». Turing proposait un test où un interrogateur humain devait interagir avec deux joueurs, A et B, en échangeant des messages écrits et déterminer lequel était un humain et lequel une machine. Si un ordinateur ne peut être distingué d'un humain dans une conversation générale, il doit avoir atteint l'intelligence au niveau humain (Reaktor and the University of Helsinki, 2018). Ensuite, nous avons la machine Eliza réalisée par Joseph Weizenbaum dans les années 60 qui simulait les réponses d'un thérapeute en cours de conversation intime (Le Corf, 2017). Eliza était la première machine à faire croire à de nombreuses personnes qu'elles parlaient à un humain, ce qui a inspiré toute une communauté à construire des chatbots (Dale, 2016).

Un nouveau tournant opère en 1990 grâce au prix Lobner qui donne une expression populaire à ce domaine d'activité. Il prend la forme d'un test de Turing standard, les juges récompensant le programme informatique le plus humain (Dale, 2016). Le terme chatterbot voit le jour en 1994 (Article de Les Echos « Comprendre (enfin !) à quoi servent les « bots » », 2016). Après Eliza, d'autres bots ont été créés comme Dr Sbaits (1991), ALICE



via Microsoft Office/Jason Reed

(Artificial Linguistic Internet Computer Entity) en 1995, Elbot (2000) ... ou encore Clippy, l'assistant bureautique qui a vu le jour avec Microsoft Office de 1997 à 2003. Certains ne voudront peut-être pas appeler Clippy un chatbot car il ne conversait pas vraiment en langage naturel, mais le paradigme de base de l'interface utilisateur est remarquablement similaire à celui utilisé dans certaines des boîtes à outils de chatbot d'aujourd'hui, les réponses du système prenant souvent la forme de menus stylisés d'option que l'utilisateur peut choisir (Dale, 2016).

Début des années 2000 apparaissent des agents virtuels intelligents (AVI), l'apparition de la première « vraie » génération de chatbot. Ces agents virtuels, ou encore souvent nommés conseillers virtuels, sont principalement actifs sur les sites de e-commerce afin d'assister l'utilisateur dans ses achats (Deveaux et Paraschiv, 2004). Cependant, peu performants, ils ont rapidement été remplacés par des moteurs de recherche sémantique (FAQ).

À partir de 2008, de nouveaux bots un peu plus évolués reviennent sur le marché. Ces agents virtuels étaient généralement des avatars prenant l'aspect humain, comme Anna de chez IKEA. Malgré qu'ils accomplissent diverses tâches et accompagnent l'interaction de l'utilisateur sur les sites internet, beaucoup ont été voués à l'échec. En effet, comme le mentionne Cherif (2016), un décalage trop important existe entre une interaction humaine et un conseiller virtuel. Ces décalages sont dus principalement à de mauvaises conceptions des conseillers virtuels (Ben Mimoun, Poncin, et Garnier, 2012), à une apparence inadaptée au contexte (Wood et al., 2005) ou encore à une incapacité de répondre aux requêtes des utilisateurs (Viot et Bressolles, 2012).

Ensuite, une série de bots vocaux font leurs apparitions comme Siri en 2010 avec le nouvel iPhone, mais également Alexa en 2015. C'est l'année 2016 qui marquera un tournant majeur pour les chatbots avec l'annonce de Marc Zuckerberg, lors de la conférence F8, de l'ouverture de l'API² (Application Programming Interface) de Facebook Messenger aux chatbots (Conférence F8, 2015). Depuis cette conférence en avril 2016, plus de 33000 chatbots Messenger ont vu le jour.

² API (« interface de programmation d'application) est un ensemble d'outils de programmation qui permet à un programme de communiquer avec un autre programme ou un système d'exploitation, et qui aide les développeurs de logiciels à créer leurs propres applications (= logiciels) (Oxford Dictionary, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/api?q=API>).

Pour les prochaines années, de nombreuses avancées technologiques sont attendues pour améliorer encore l'expérience avec un chatbot. En effet, de nombreuses start-ups dans le monde travaillent sur le développement et la démocratisation de l'intelligence artificielle. Grâce à la contribution des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), l'intelligence artificielle devient de plus en plus abordable (Canevet, 2020). En 2016, Gartner prédisait que 85% des relations entre un consommateur et une entreprise seraient gérées sans contact avec un humain en 2020 (Sridhar, 2018).

1.5 Avantages et limites du chatbot

Dans cette section, nous allons mettre en avant les divers avantages que le chatbot représente pour les entreprises. Le chatbot est une nouvelle manière de communiquer qui va permettre aux marques une plus grande proximité avec leurs clients (Article de Les Echos « Comprendre (enfin !) à quoi servent les « bots » », 2016).

Un des avantages principaux des chatbots est leur accessibilité 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 (Dubois et al., 2019). Ils permettent d'offrir un service continu et réactif à leurs clients (Canevet, 2020). Une étude mise en avant par Akkaoui et al. (2016) évoque que 90% des personnes passent à l'action dans les 24h suite à une recherche positive. Cette réponse immédiate aux problèmes des utilisateurs est difficilement atteinte via les mails, appels téléphoniques ou formulaires Web (Galert, 2018). De plus, contrairement à un être humain, le chatbot a la capacité de répondre aux requêtes d'un grand nombre de personnes en même temps et dans diverses langues (Viot et Bresolles, 2012). Cette rapidité de réponse permet de renseigner le client continuellement avec un contenu personnalisé au lieu de laisser l'utilisateur chercher seul parmi l'ensemble de l'information (Akkaoui et al., 2016). Viot et Bresolles (2012) parlent de « web self-service » qui représente un intérêt pour l'entreprise car le consommateur trouve rapidement sa réponse sans délai.

Une des caractéristiques du chatbot est sa capacité d'action (Deveaux et Paraschiv, 2004). Grâce aux échanges avec l'utilisateur, il enrichit son vocabulaire et anticipe les questions ultérieures (Le Corf, 2017). Certains chatbots sont capables de mieux répondre aux attentes des consommateurs que certains conseillers humains. De plus, ces agents conversationnels substitueraient à un employé au contact idéal qui ne perd pas patience et garde son calme face à un client désagréable (Viot et Bresolle, 2012). En outre, il pourra être doté perpétuellement de la même apparence physique, ce qui permettra de donner une même image de marque à tous les consommateurs de la marque, peu importe leur implémentation

(Viot et Bresolle, 2012). Cependant, contrairement à l'être humain, le chatbot emploiera, dans les différents contextes, le même ton et vocabulaire (Viot et Bresolle, 2012).

Un autre avantage non négligeable pour les entreprises est une plus grande rentabilité et un gain de temps pour les ressources humaines (Le Corf, 2017). En effet, avec la logique du web self-service de Viot et Bresolles (2012), le coût d'un contact via un chatbot est nettement moindre que celui d'un mail ou d'un appel téléphonique. Le personnel peut alors se concentrer sur d'autres missions importantes de l'entreprise (Le Corf, 2017). Le chatbot diminue donc le coût du service clientèle, ce qui constitue un argument de taille pour l'implémenter au sein d'une entreprise (Singh et al., 2019). On entend le service clientèle au sens large, intervenant à chaque étape du parcours client de l'utilisateur (préachat, achat et après-vente). Selon une étude menée par Gatner, les entreprises signalent « une réduction allant jusqu'à 70 % des demandes de renseignements de la part des clients via téléphone, discussions en ligne, ou emails suite à la mise en place d'un chatbot » (Srighar, 2018, p2). Une autre étude réalisée par l'institut de recherche Juniper Reasearch annonce que les entreprises européennes économiseraient près de 2.4 milliards de dollars d'ici 2023 avec l'implémentation de chatbot (Boittiaux, 2018). Finalement, ces robots permettent d'enregistrer de nombreuses données sur les utilisateurs, ce qui permet aux entreprises d'avoir une meilleure connaissance des goûts du consommateur et anticiper leurs comportements (Le Corf, 2017). Cette connaissance permet de servir mieux le client.

Comme nous pouvons le voir ci-dessus, le chatbot présente de nombreux avantages pour les entreprises. Cependant, certaines limites ou inconvénients peuvent être relevés. Un inconvénient est l'équilibre entre la protection de la vie privée et la personnalisation du service grâce à une meilleure connaissance du client (Le Corf, 2017). En effet, la question de la protection de la vie privée est un point primordial. Il a été renforcé en Europe en mai 2018 avec le nouveau règlement européen sur la protection des données (GDPR - General Data Protection Regulation). Il est donc essentiel de sécuriser ce canal de communication pour garantir que les données échangées entre l'utilisateur et le chatbot soient cryptées et transférées sur un support sûr (Singh et al., 2019).

Chapitre 2 : Parcours client

Dans ce point, nous allons aborder brièvement le parcours client afin de déterminer à quelle étape se situe la mise en application du marketing conversationnel automatisé des différentes entreprises étudiées dans la partie empirique. Nous allons débiter par une

définition du concept. Ensuite, nous mettrons en lumière les trois phases clés du parcours client.

Le parcours client est une séquence de contacts directs et indirects d'un client avec un produit, un service ou une marque (Meyer et Schwager, 2007), chacun constituant une expérience positive, négative ou neutre (Berry, Carbone et Haeckel, 2002). Il s'agit de moments clés où l'expérience du client est décisive pour l'avenir de la relation (Micheaux et Bosio, 2019). Les points de contact peuvent se trouver à la fois dans des canaux en ligne et hors ligne (Meyer et Schwager, 2007). En effet, l'arrivée du monde numérique a considérablement augmenté le nombre de points de contact qu'un client peut avoir lors de son processus d'achat (Kuehnl et al., 2019). Le parcours client est généralement cartographié afin d'avoir une représentation visuelle de la séquence d'évènements par lesquels les clients peuvent interagir avec une organisation pendant tout le processus d'achat (Rosenbaum et al., 2017). La cartographie du parcours client est une méthode pour concevoir et évaluer l'expérience client (Bucolo et Matthews, 2011). C'est un outil de gestion stratégique pour les entreprises (Rosenbaum et al., 2016). Cette méthode est un outil de gestion orientée vers le marché (Homburg et al., 2017). Elle permet d'aborder tous les aspects de l'expérience client car elle visualise tous les points de contact possibles entre un client et toute combinaison de produits et de services (Alves et al., 2012). La cartographie du parcours client suit donc les principes de la conception de services en séquençant les rencontres découlant de la consommation de services, allant du premier contact avec le client à une description du service dans son intégralité (Micheaux et Bosio, 2019.).

Comme représenté par Lemon et Verhoef (2016), le processus du parcours client est divisé en trois phases : le préachat, l'achat et le post-achat (figure 1). Ce processus prend en compte les expériences passées ainsi que des facteurs externes (Lemon et Verhoef 2016 ; Moon et al., 2016 ; Micheaux et Bosio, 2019). Comme le mentionnent Moon et al. (2016), chaque phase est composée d'une série d'objectifs qui elles-mêmes comportent une ou plusieurs tâches qui seront différentes selon les industries et les entreprises. Ces tâches sont expliquées par au moins une routine qui décrit les activités physiques et mentales des usagers (Moon et al., 2016). Le parcours client ne doit pas être vu comme un processus linéaire (Wolny et al., 2014) car les clients ne finissent pas toujours leur parcours par un achat (Lee et Al., 2018), mais bien comme un processus dynamique (Lemon et Verhoef, 2016) car les clients passent d'une étape à l'autre.

Nous allons maintenant définir les différentes phases du parcours utilisateur. La première étape de ce parcours concerne le préachat (« prepurchase »). Elle englobe tous les aspects de l'interaction du client avec la marque, la catégorie et l'environnement avant une transaction d'achat (Lemon et Verhoef, 2016). En pratique, cette étape englobe l'expérience du client depuis le début de la reconnaissance du besoin jusqu'à la considération de satisfaire ce besoin par un achat (Hoyers, 1984). La deuxième phase quant à elle est l'achat (« Purchase »). Elle couvre toutes les interactions du client avec la marque et son environnement pendant l'évènement d'achat lui-même. Elle se caractérise par des comportements tels que le choix, la commande et le paiement (Lemon et Verhoef, 2016). La troisième et dernière étape est le post-achat (« postpurchase »). Elle correspond aux interactions du client avec la marque et son environnement après l'achat. Cette étape comprend des comportements tels que l'utilisation et la consommation, l'engagement post-achat et les demandes de services (Lemon et Verhoef, 2016).

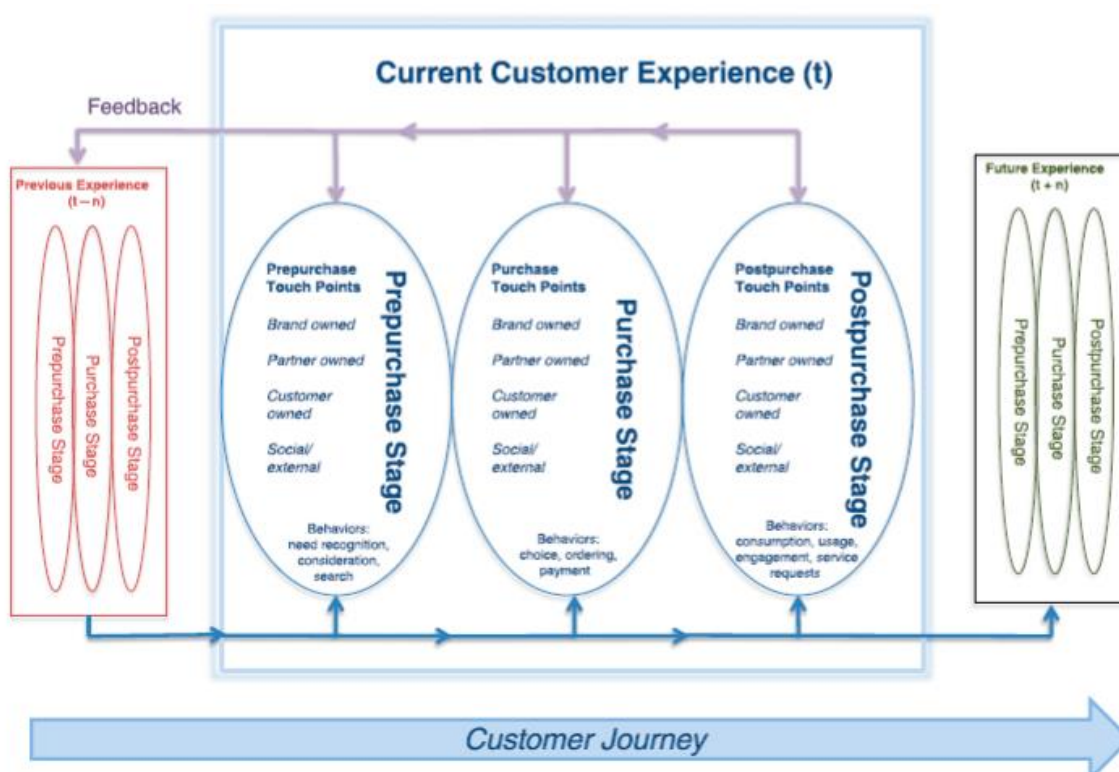


Figure 1 - Process Model for Customer Journey and Experience

Pour un parcours client efficace, Kuehnl et al. (2019) mentionnent trois aspects récurrents à prendre en compte : le premier est la cohésion des différents points de contact, ensuite vient la cohérence de ceux-ci et pour finir, le troisième aspect est la sensibilité de ces points de contacts face au contexte du consommateur.

M. Safarikas nous disait qu'ils implémentent généralement les chatbots dans trois types de situation: lors de la vente pour attirer les prospects, lors du service après-vente pour les clients ou encore, pour les employés d'une entreprise, donc en interne. Cependant, il ajoute que c'est le service après-vente où le chatbot est le plus souvent implémenté « car il faut savoir qu'un call c'est plus ou moins entre 7 à 10 euros la minute pour une entreprise. Cela veut dire que si on peut automatiser ne fusse qu'une partie de ce call ou l'arrêter, on peut vite économiser énormément d'argent » (annexe 2.1).

Comme mentionné, l'arrivée du numérique, des nouvelles technologies comme le téléphone mobile, et les réseaux sociaux ont augmenté considérablement le nombre de points de contact entre le consommateur et les marques. Ces points de contact se trouvent aussi bien dans les canaux en ligne que hors ligne (point physique). Nous sommes donc dans une perspective multicanale (Lemon et Verhoef, 2016). Face à ses diverses possibilités, les clients choisissent le chemin qu'ils désirent emprunter. En effet, de plus en plus le client qui cherche dans un canal peut acheter dans un autre. Ce comportement des consommateurs est désigné par le « Showrooming » et le « Webrooming » (Bell et al., 2017 ; Kuehnl et al., 2019). Le « Showrooming » est, selon Kuehnl et al. (2019), le comportement du consommateur qui regarde un produit physique en magasin mais décide de l'acheter en ligne. Le concept du « webrooming » est le comportement inverse : le consommateur effectue une recherche en ligne mais il achète le produit en magasin. Ces comportements sont importants à prendre en compte pour comprendre les motivations et les attentes des clients en ce qui concerne la valeur de chaque canal tout au long de leurs parcours (Lemon et Verhoef, 2016). Les consommateurs naviguent donc dans les différents canaux d'une manière qui leur convient pour chaque occasion d'achat et ils s'attendent à ce que les détaillants soient accessibles par tous les points de contact (Wolny et al., 2014). Hu et Tracogna (2020) supposent que les clients choisiront les canaux qui exploitent le mieux les synergies positives disponibles, tout en minimisant leurs effets négatifs. Toutefois, ces décisions concernant les canaux ne sont pas prises indépendamment à chaque étape du processus d'achat mais elles sont combinées par le client dans son parcours d'achat préféré.

Pour conclure, une bonne analyse du parcours client avant l'implémentation du chatbot permet à la marque d'avoir une meilleure compréhension de son cheminement et offre une meilleure expérience à l'utilisateur. Comme le rappelle M. Safarikas, il est important de se focaliser sur la partie expérience utilisateur. Le chatbot ne doit donc pas fonctionner en silo mais être intégré dans une stratégie globale. Il ne faut pas précipiter la mise en œuvre du

chatbot mais il faut collaborer avec les différents services de la société (annexe 2.1). Identifier le parcours client est une démarche intéressante pour l'entreprise pour diverses raisons. Premièrement, maximiser la valeur du client, en améliorant la compréhension des points de contact du parcours client lors de l'achat (Hu et Tracogna, 2020). Ensuite, pour mieux comprendre où le client rencontre des difficultés et identifier les lacunes dans son expérience (Micheaux et Bosio, 2019 ; Holmlid et Evenson, 2008). Lemon et Verhoef (2016) ajoutent que cette analyse permet d'identifier les façons spécifiques dont les clients s'écartent de leurs trajets habituels ou attendus. La mise en évidence de ces divers dysfonctionnements permet de se pencher sur des nouveaux axes de développement et sur l'élaboration de solutions (Holmlid et Evenson, 2008 ; Micheaux et Bosio, 2019). Pour finir, une mauvaise gestion du parcours utilisateur, avec des points de contact désynchronisés, peut contribuer négativement à la relation avec la marque (Duncan et Moriaty, 2006). Comme mentionné par Kuehnl et al. (2019), il est important d'avoir une cohérence dans l'élaboration de nos différents points de contact.

Chapitre 3 : Expérience utilisateur

Dans cette partie, nous abordons brièvement la notion d'« expérience utilisateur », connue également sous l'abréviation UX (« User experience »).

Dans les années 1990, D. Norman utilise pour la première fois le terme « expérience utilisateur » pour qualifier l'expérience d'une personne avec un système (Norman, Miller & Henderson, 1995). En 1996, Alben parlera de « qualité de l'expérience ». Cette notion tiendra compte également des sensations, de la compréhension du fonctionnement, du ressenti de l'utilisateur durant l'usage, mais également du contexte global de l'interaction (Lallement & al., 2013). Depuis les années 2000, le concept d'expérience utilisateur est de plus en plus utilisé dans de nombreuses disciplines (marketing, développement produit, développement informatique, architecte site web, activité d'ergonomie, design visuel, interaction avec le design, environnement virtuel ...) avec des définitions différentes suivant les objectifs respectifs vis-à-vis des utilisateurs (Tokey, 2018 ; W. Knight, 2019). Ces nuances dans les définitions et les perspectives de l'expérience utilisateur cohabitent mais ne donnent pas lieu à un consensus scientifique clair (Lallement et al., 2013).

De manière générale, le concept d'expérience utilisateur découle des diverses expériences humaines qui naissent de l'interaction avec un produit ou un service (Groenier, 2017). L'affect au sens large qu'une interaction produit est introduit dans de nombreuses

définitions, dont celle de Hekkert (2006) En effet, il décrit l'UX comme l'ensemble complet des affects suscité par l'interaction entre un utilisateur et un produit, y compris le degré de satisfaction de tous nos sens (expérience esthétique), les significations que nous attachons au produit (expérience de sens) et les sentiments et émotions suscitées (expérience émotionnelle). Pour l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO), l'UX est une conséquence de l'image de marque, du design, de la convivialité, des fonctionnalités, des performances du système... mais également de l'état interne et physique de l'utilisateur, de ses attitudes, de ses compétences, de sa personnalité lors de l'interaction. Le contexte d'utilisation de l'utilisateur va également influencer l'UX (Knight 2018). De plus, Hassenzal (2008) ajoute que l'expérience utilisateur est un sentiment momentané.

Le terme UX fait donc référence à la façon dont un utilisateur final se sent par rapport aux produits que les développeurs construisent. Cependant, il n'est pas possible de construire l'expérience elle-même car cela appartient à l'utilisateur, à l'individu. La création d'une expérience utilisateur ne va donc pas être la façon dont un produit est créé. Il ne s'agit pas de savoir comment il a été conçu, quels cadres ont été mis en place ou si vous utilisez une technologie de pointe ; il s'agit de savoir comment le produit aide les gens à accomplir leurs tâches, à atteindre leurs objectifs et - peut-être le plus important - comment ils se sentent lorsqu'ils utilisent le produit et s'y engagent (Knight, 2019). De plus, l'expérience va se former dans l'esprit de l'utilisateur, à travers ses filtres, ses expériences antérieures et de la situation dans laquelle l'utilisateur va se trouver lorsqu'il utilise le produit (Lallement et al., 2013).

L'UX est donc une notion difficile à mesurer car une bonne expérience utilisateur est une notion subjective qui dépend du besoin d'un utilisateur particulier, dans un contexte spécifique à l'utilisation d'un produit (Knight 2019). Cependant, il est intéressant de le mesurer lors de l'élaboration d'un produit, de nouvelles fonctionnalités L'utilisateur aime-t-il ou non ce produit et/ou fonctionnalité ? L'utilisateur le/la trouve-t-il facile d'utilisation ? Le produit a-t-il aidé l'utilisateur à accomplir sa tâche ? Le produit a-t-il aidé l'utilisateur à atteindre ses objectifs ?... Ces nombreuses questions peuvent être des données intéressantes pour l'entreprise. Cependant, il est important de les faire communiquer avec le langage business. En effet, tout nouveau produit ou fonctionnalité doit également être en lien avec le business et rapporter d'une manière ou d'une autre à l'entreprise. « Comment pouvons-nous créer des expériences qui répondent à la fois aux besoins des utilisateurs et à ceux des entreprises en même temps ? » (Stull, 2018). Cette question est primordiale lors du

développement d'un nouveau produit ou fonctionnalité. Les données ainsi récoltées sur le terrain doivent être converties en métrique afin de donner des indicateurs pertinents pour le business : l'augmentation du taux de conversion, la réduction de l'abandon d'un panier, la réduction d'appels au service après-vente, la diminution de la quantité de formation requise, l'utilisation accrue des produits, la réduction du temps de développement ou une réduction des erreurs. Tous ces éléments peuvent être des indicateurs d'un processus de conception réussi d'une expérience utilisateur que l'entreprise peut mesurer (Stull, 2018).

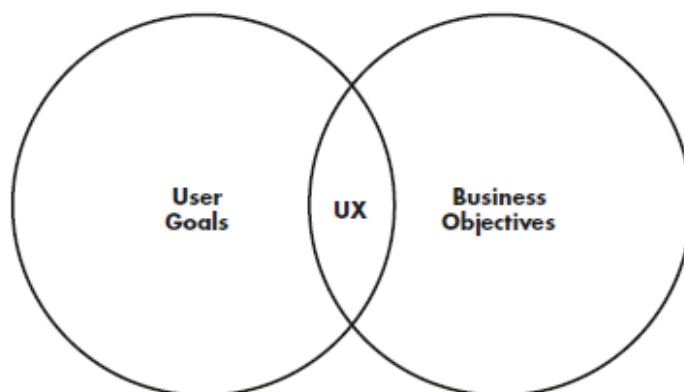


Figure 2 - The convergence of user goals and business objectives

Pour conclure, l'expérience utilisateur va être utilisée par les différentes disciplines pour offrir aux utilisateurs d'application, de produits ... des expériences significatives et pertinentes. L'ensemble du processus d'acquisition et d'intégration du produit va être réfléchi en termes d'expérience utilisateur mais également les différents aspects de la marque, du design, de la convivialité et de la fonction du produit. De plus, comme le mentionne Knight (2019), nous devrions toujours viser à améliorer la vie de nos utilisateurs - aussi grandiose que cela puisse paraître - en leur facilitant l'accomplissement de leurs tâches et la réalisation de leurs objectifs, tout en leur rendant la vie plus agréable pour le faire.

Chapitre 4 : Quelques conseils pour une mise en application

Dans cette section, nous souhaitons mettre en avant certains conseils pour la mise en application d'un chatbot au sein d'une entreprise. Cette partie découle de la théorie présentée précédemment. En effet, il est important de garder en tête tout au long de la mise en place d'un chatbot le parcours client et de déterminer quelle expérience l'entreprise souhaite offrir à ses utilisateurs (Akkaoui et al., 2016). Il faut prendre en compte les besoins des utilisateurs mais également l'ensemble de la stratégie de l'entreprise (Canevet, 2020). Cette

implémentation doit être pensée en fonction de la mission que l'entreprise souhaite lui confier (Viot et Bresolles, 2012). Une bonne définition de la mission du chatbot permet donc de mieux anticiper les besoins des utilisateurs et d'y répondre favorablement. M. Safarikas indique qu'il est important de « choisir un scope petit et précis, qui répond à un problème utilisateur. Il faut veiller à ne pas choisir juste un problème lié au coût de l'entreprise » (annexe 2.1). Par la suite, il faut voir si le bot a un impact pour l'entreprise. « Est-ce qu'effectivement, il y a du volume derrière, est-ce que ça va générer du business ou est-ce que ça va économiser des coûts » (annexe 2.1). Pour finir, il ajoute « Encore une fois, si tu as le contexte, l'intelligence artificielle n'est pas nécessaire si tu sais ce que veut l'utilisateur, le bot peut-être juste là pour améliorer une action, sans pour autant essayer de comprendre [...] Donc, bien comprendre les besoins de l'utilisateur dans le cadre de son problème est important. Si on ne comprend pas ce que veulent les gens, ça ne sert à rien de créer un bot » (annexe 2.1).

En effet, il est primordial de définir l'objectif de votre chatbot, de déterminer les besoins et le périmètre de ses compétences (Le Corf, 2017). Ci-dessous, nous nous baserons sur les sept conseils que Perrier (2018) donne afin d'optimiser le chatbot.

Le premier est d'analyser au mieux son audience à l'aide des données analytiques (site internet, réseaux sociaux, études de marché, ...) dont dispose l'entreprise. Cette étape permet d'avoir une bonne compréhension de notre cible et de comprendre ce que nos visiteurs cherchent. En effet, une bonne connaissance de sa cible permet de choisir correctement l'emplacement de son chatbot. Ce choix est primordial afin de répondre au mieux aux attentes de l'utilisateur. Par exemple, implémenter un chatbot sur une page Facebook n'est pas fort utile si l'audience ne passe jamais par là ou n'a pas de compte Facebook. Ce choix ne sera pas le plus judicieux et ne répond pas à la demande des utilisateurs (annexe 2.1). De plus, la réalisation de persona (personnage imaginaire représentant notre public cible) est intéressante à effectuer (Canevet, 2020).

Deuxièmement vient l'étape du choix du support sur lequel le chatbot sera déployé. Ce dernier peut être déployé sur un site internet, un réseau social ou encore dans une application de messagerie spécifique. L'implémenter au mauvais endroit peut nuire à la bonne réussite du chatbot. L'analyse de l'audience apportera une partie de la réponse. M. Safarikas conseille de faciliter l'implémentation du chatbot en commençant simplement, pour d'éviter la complexité. Il faut se focaliser sur les éléments qui vont apporter de la valeur ajoutée à l'entreprise. M. Safarikas commence généralement avec un exercice simple. Il demande à ses clients de lui

donner les 30 questions les plus fréquemment posées, car il est important de réaliser du volume.

« Il y aura toujours un rapport entre les ressources internes et le nombre de questions qui sont posées. Et donc pour le support client, clairement, ça (un chatbot) a de l'intérêt quand tu as du volume et que tu passes à une vingtaine de questions par jour. Imagine que tu as une personne qui peut affecter son temps à autre chose, voilà c'est un rapport d'argent » (annexe 2.1).

Un troisième conseil est l'importance d'informer l'utilisateur qu'il converse avec un bot et non un être humain. En effet, chaque individu utilise des mots familiers, réalise des fautes d'orthographe, à son propre style de langage, ce qui constitue un obstacle pour l'agent conversationnel. Le chatbot peut avoir des difficultés à comprendre son interlocuteur et à répondre correctement à sa requête. Le point de vue de M. Safarikas va dans la même sens. Il conseille d'être transparent quant aux limites du bot. Prévenez les utilisateurs qu'il s'agit d'un bot. « Surtout, comme un bot n'est jamais parfait au début, il vaut toujours mieux avoir des attentes basses pour faire en sorte que l'utilisateur ne s'attende pas à une merveille et que, s'il y a une erreur, au moins ça se passe bien » (annexe 2.1.).

Un quatrième conseil émis par Perrier (2018) est d'être proactif. Les chatbots sont généralement conçus de manière réactive, il donne la réponse à une question posée. Or il est intéressant d'avoir une approche proactive en fournissant du contenu, des informations pertinentes directement au visiteur par rapport à son profil.

Une combinaison chatbot-humain est intéressante lorsque le bot ne peut fournir de réponses appropriées. Les situations compliquées sont relayées à un agent humain et le chatbot répond aux cas simples. Le visiteur peut passer de l'un à l'autre en toute transparence en fonction du besoin de sa requête. Un tel modèle hybride permet une meilleure gestion des attentes des visiteurs et une meilleure expérience client. Le visiteur contrôle la conversation tout au long du processus.

Utiliser des boutons de réponse rapide est le sixième conseil évoqué car ils permettent à l'utilisateur de converser de manière normalisée avec le bot.

Le septième conseil de Perrier (2018) est de donner une personnalité à votre chatbot. L'agent conversationnel peut être revêtu d'un avatar spécifique et reconnaissable à une marque ou également opter pour des réponses amusantes, spirituelles, drôles ... qui pourront,

si bien utilisées, avoir un impact positif sur la marque. L'entreprise peut donc via son chatbot véhiculer l'identité de sa marque et ses valeurs (Gartner). M. Safarikas ne met pas trop d'importance sur ce point. En effet, c'est rarement le premier élément à prendre en compte, « finalement, le principal c'est d'avoir un bot qui fonctionne et qui aide les gens [...]. Quand tu as un problème client, tu as un problème client. Et que le bot fasse une blague ou pas, ça ne va pas changer les choses. Donc dans un premier temps, on ne le fait pas mais à un moment cela peut devenir intéressant » (annexe 2.1). Il ajoute que pour une campagne de communication, il est important de travailler avec des créatifs car le but est d'être attractif et de donner envie.

Suite à l'entretien de M. Safarikas, nous allons compléter les sept conseils de Pierrier (2018). En effet, pour M. Safarikas, le bot est un élément stratégique qui fait partie d'une totalité. Il est donc primordial d'intégrer le bot avec les différentes solutions technologiques. Par exemple, « un bot qui n'est pas connecté à une base de données, un CRM ou n'importe quel logiciel de l'entreprise n'a donc pas vraiment de valeur » (annexe 2.1). Cependant, l'intégration est souvent une étape difficile à implémenter.

De plus, les conversations, du bot, sont rarement linéaires ou fluides. Souvent, il y a des interruptions, des ambiguïtés ou encore des malentendus. Il est donc important de tester le bot avant la mise en service. Pour M. Safarikas l'attention est mise sur la partie expérience. En effet, « beaucoup d'entreprises veulent mettre des chatbots mais ne pensent pas du tout à comment l'utilisateur va interagir. Souvent, ils sont mauvais. Pour nous, notre focus, c'est faire du testing en utilisant des utilisateurs pour parler au bot au préalable et comprendre comment ça fonctionne » (annexe 2.1). Pour eux, le testing est primordial, il se découpe en plusieurs phases : il y a le testing avec des équipes test, avec le client et ensuite avec « des testeurs qui n'ont aucune connaissance du projet mais qui sont dans le groupe cible ». Il ajoute qu'il est important de « s'adapter au public cible qui aura un langage particulier. Donc il faut qu'on ait des utilisateurs réels pour tester et graduellement mettre la version en live et tester » (annexe 2.1).

Ensuite, il est intéressant de commencer petit via certaines catégories de questions qu'on implémente en premier lieu sur des pages spécifiques. En effet, M. Safarikas ajoute que « si c'est mis directement sur la home page et que le bot reçoit des milliers de questions, les utilisateurs recevront beaucoup de réponses de ce type : “Je ne sais pas de quoi tu parles“ » (annexe 2.1).

Une dernière recommandation de M. Safarikas est de ne pas envoyer des énormes blocs de texte aux utilisateurs mais de plutôt décomposer les informations (annexe 2.1).

Nous finirons cette partie par les conseils qu'évoque Gartner qui sont l'importance de bien choisir son fournisseur, d'anticiper l'arrivée de la commande vocale et de consacrer des ressources à sa maintenance et évolution permanente. En effet, l'être humain doit continuellement enrichir l'intelligence artificielle du chatbot afin qu'il apprenne continuellement et qu'il ne cesse de s'améliorer. Jusqu'à un jour, peut-être, où le chatbot peut devenir son propre formateur (Perrier, 2018).

Chapitre 5 : Indicateur de performance

Avant tout développement d'un chatbot, il est important de définir des indicateurs de performances, KPI (Key Performance Indicator) (Singh et al., 2019). Ces paramètres servent de boussole pour orienter la solution et les avantages escomptés du chatbot. Ces indicateurs peuvent être de plusieurs natures : mesurer la réussite des objectifs ou mesurer la performance du chatbot.

Comme mentionné plus haut, il est important avant de développer son chatbot de bien définir ces objectifs. Viot et Bresolles (2012) donnent comme exemple : « apporter des réponses pertinentes aux clients et aux prospects », « augmenter la satisfaction des visiteurs » ou encore, sur un site de e-commerce « réduire le nombre d'achats abandonnés » ou « augmenter le chiffre d'affaires » (p20-21). Un autre objectif peut être de diminuer le coût ou la charge de travail du service après-vente. Une fois les objectifs définis, des KPI peuvent y être associés afin de les mesurer. Ceux-ci sont propres à chaque structure, dépendent des objectifs, mais également du parcours client. En effet, si l'objectif du chatbot est d'améliorer le parcours post-achat du client, nous pourrions avoir comme KPI : le nombre de contacts entrants, l'évolution du coût du service après-vente, le taux de satisfaction du client ou encore le taux de conversations réussies (Viot et Bressolles, 2012). Pour mesurer par exemple la satisfaction client, une petite enquête pourra être réalisée afin de recueillir son expérience. Cette enquête permettra de mesurer la qualité de l'interaction (Singh et al., 2019).

Cependant, il est également important de mesurer le bon fonctionnement de notre chatbot en définissant d'autres KPI. Nous avons les indicateurs intervenant plus en aval comme « le nombre d'utilisateurs et de nouveaux utilisateurs, le nombre d'utilisations ou de messages par utilisateur, la proportion de messages peu compris, le taux de conversion » (Le

corf, 2017, p40), mais également certains indicateurs calculables une fois que la conversation est terminée, comme par exemple le taux de réussite. Le taux de réussite est défini comme la proportion d'interactions avec un chatbot qui se sont terminées par la solution résolue pour le client. Cette mesure indique combien de fois le chatbot peut achever une conversation et fournir les réponses requises à l'utilisateur. Un taux d'achèvement plus élevé indique un service de chatbot plus efficace (Singh et al., 2019). Singh et al. (2019) mettent également en avant un autre indicateur de performance qui est le taux de rebond. Celui-ci peut être défini comme le nombre d'utilisateurs qui s'éloignent du chat après avoir tapé une ou deux entrées dans le chatbot. Un taux de rebond élevé signifie que le chatbot ne parvient pas à engager l'utilisateur et cela doit se refléter dans certains commentaires des clients. D'autres KPI peuvent encore être cités comme la durée d'une conversation, le degré de satisfaction des utilisateurs, le nombre moyen de réengagements des utilisateurs, mais également le délai moyen de ces réengagements ... (Le Corf, 2017).

PARTIE II: Le contexte

Cette partie présente le contexte du mémoire. En effet, l'élaboration de celui-ci est intrapreneur. Il est effectué au sein de l'entreprise ID-Soft basée à Liège, entreprise dans laquelle je travaille.

Chapitre 1 : ID-Soft

L'histoire d'ID-Soft commence en tant que spin off de l'ULG au sein de l'ASBL Ciriec-Formation. Cette spin-off s'est, dans un premier temps, spécialisée dans le domaine des aides publiques et de la prévision financière. Financé par le fonds social européen, le projet avait pour objectif la formation des organismes d'accompagnement pour entrepreneurs (LinkedIn, 2020).

En 1989, un tournant a lieu et quatre collaborateurs décident de fonder la société ID-Soft en tant que société coopérative. Ils continuent dans le domaine des aides publiques en développant une banque de données avec les aides disponibles aux entreprises et au monde associatif belge. C'est à cette époque également qu'une première version du logiciel de plans financiers HannaH voit le jour (LinkedIn, 2020). En 2007, Ann Vanhakendover reprend seule la gestion de l'entreprise, qui prend alors la forme légale d'une société privée à responsabilité limitée. Entretemps, la solution HannaH a connu diverses améliorations et de modules supplémentaires. (LinkedIn, 2020). En 2013, une nouvelle solution, cette fois d'analyse financière, voit le jour : HannaLisa. Cet outil permet d'analyser l'évolution financière du passé et de l'avenir de l'entreprise de l'utilisateur.

L'entreprise va prendre un nouveau tournant, en 2018, en développant sa première solution en ligne : HannaGo. Aujourd'hui, ID-Soft continue ces développements et sa solution historique HannaH va également voir le jour sur le web fin de l'année 2020.

A l'heure actuelle, ID-Soft est toujours dirigé par Ann Vanhakendover. C'est une entreprise de taille humaine composée depuis peu de quatre temps plein et demi. Son activité principale est le développement et la commercialisation de logiciels financiers. La société est active, depuis sa création, sur le marché belge (Wallonie, Bruxelles et Flandre). Depuis mars 2020, elle décide de s'étendre sur la France avec sa solution HannaGo.

En 2016, je rejoins l'entreprise familiale où, après un temps de formation, j'accompagne ma mère dans la prise des décisions stratégiques. Celles-ci se prennent toujours en concertation.

1.1 Produits

Comme mentionné dans l'historique d'ID-Soft, celle-ci compte trois produits : HannaH, HannaLisa et HannaGo.

HannaH, produit historique d'ID-Soft, s'adresse principalement aux comptables. Cette solution permet l'élaboration de plans financiers, de prévisions financières et de suivi de budgets. HannaH étant un outil de pilotage, les comptables l'utilisent lors de la création d'une nouvelle entreprise mais aussi lors d'une reprise, cession ou fusion de société. HannaH va également être utile lors d'une PRJ (Procédure de Réorganisation Judiciaire). Un des grands atouts de ce produit est le suivi d'une trésorerie mensuelle. Deux modules complètent également HannaH : les modules Expert et de suivi de budgets. Le premier permet de consolider plusieurs départements ou sociétés. Le deuxième permet de comparer le budget initial à la situation réelle.

HannaLisa voit le jour en 2013. Ce produit permet de réaliser l'analyse financière d'une entreprise. L'utilisation de cette solution est nécessaire lors des situations suivantes :

- La construction et le suivi de tableaux de bord de reporting ;
- La comparaison de comptes mensuels, annuels, trimestriels, ... ;
- La comparaison de chiffres de différentes entités » (www.idsoft.be, 2020)

ID-Soft a développé HannaGo. HannaGo est une application en ligne permettant à tout entrepreneur d'analyser si son idée/projet est viable, s'il a besoin de financement et lui permet de réaliser un plan financier complet. Les plus-values d'HannaGo sont ces calculs automatisés, son utilisation simple et intuitive, ses accompagnements et aides tout au long du processus, l'interprétation des résultats et le rapport complet et professionnel conforme à la législation belge (www.hannago.eu, 2020). Cet outil a été lancé début 2019 sur le marché. Avec cette application web, l'entreprise décide d'élargir sa cible client et s'adresse également au BtoC (« Business to Consumer »).

1.2 Valeurs de l'entreprise

Les valeurs principales d'ID-Soft sont d'offrir un service et un produit de qualité à ses clients. Les employés sont principalement présents pour les clients HannaH. En effet, ils ne sont pas considérés comme des numéros. Nous entretenons avec eux une relation de confiance depuis des années. C'est un de ses points forts. Actuellement, ce support offert est estimé à un équivalent temps plein et demi.

Pour la solution HannaGo, nous n'avons malheureusement pas ce lien avec nos utilisateurs car ceux-ci sont trop nombreux. Ils utilisent la solution de manière ponctuelle et pour une période d'un à deux mois. C'est la raison qui nous a poussé à rendre cette application la plus intuitive possible. Malgré tout, nous recevons quand même des mails auxquels nous apportons une réponse endéans les 24h.

1.3 Problématique

ID-Soft a des logiciels qui se ressemblent tout en correspondant à des publics différents. Certaines personnes nous sonnent car elles ne savent pas de quelle solution elles ont besoin. Il arrive également qu'elles choisissent un logiciel et se rendent compte par après que c'était l'autre qu'elles avaient besoin.

Actuellement, comme indiqué plus haut, le support à la clientèle d'HannaH, aussi appelé « maintenance », est énergivore au niveau des ressources humaines mais reste primordial pour nous. En effet, pour ID Soft, le terme « maintenance » regroupe les tâches suivantes : l'installation du logiciel et le support à l'utilisation du logiciel. Il est à noter que nous nous sommes rendus compte que de nombreuses questions de maintenance étaient récurrentes et que notre valeur ajoutée était minime. Nous avons aussi observé que les utilisateurs utilisent souvent notre solution lors des week-ends et soirées, moments où ils sont peu dérangés. Durant ces périodes, nous ne sommes pas joignables. Ils cherchent alors eux-mêmes mais peuvent se décourager en cas d'insuccès. Leur envie de maîtriser le logiciel faiblit et le risque d'abandon est grand ! Il nous faut donc rendre la nouvelle solution la plus intuitive possible et leur proposer des aides faciles, rapidement accessibles lors de l'utilisation afin de rendre leurs expériences fructueuses.

Pour le logiciel HannaGo, les feedbacks recueillis auprès des utilisateurs actifs sont positifs. Une enquête demandée lors de l'impression de leur travail nous a révélé que

- 86.4% sont satisfaits de l'application HannaGo ;
- 72.6% d'entre eux la recommanderaient à des connaissances.

Lors d'une autre enquête auprès d'utilisateurs non actifs, une autre demande insistante est d'avoir accès à plus d'aides afin d'être mieux guidés lors de l'encodage de leur plan financier. Les aides actuelles sont des textes explicatifs et des vidéos pour chaque écran et également un blog avec divers articles.

Le modèle économique actuel d'HannaGo est « freemium ». En d'autres termes, nous proposons à tout utilisateur de tester la viabilité de son projet gratuitement pour passer ensuite à une version payante qui lui permet d'estimer les besoins de sa trésorerie mensuelle et de sortir son compte de résultats ainsi que son bilan. Il a également la possibilité d'imprimer et a accès à d'autres fonctionnalités comme la collaboration avec d'autres utilisateurs du logiciel.

Nous souhaitons convertir nos utilisateurs actifs non payants et actifs payants. Voici une représentation des chiffres pour les utilisateurs d'HannaGo :

- 16.2 % sont considérés comme « inactifs ». Ils ont créé un compte mais n'ont soit pas été au bout de l'inscription, soit n'ont pas créé de dossier et donc n'ont encodé aucune donnée.
- 63.78% sont désignés comme « actif non payant ». L'utilisateur s'est créé un compte, a encodé des données mais n'est pas passé à l'achat.
- 10.22% sont des utilisateurs « actifs payants ». Ils ont décidé de souscrire à un abonnement pour bénéficier de fonctionnalités complémentaires.

1.4 Digitalisation

L'institut de technologie de Massachusetts (Gerald et al., 2017) définit la maturité numérique comme la possibilité d'adapter l'organisation pour qu'elle puisse soutenir efficacement la concurrence dans un environnement de plus en plus numérique. Il ne faut pas limiter la maturité numérique à l'implémentation de nouvelles technologies (« What comes after digital maturity », 2017). En effet, la maturité numérique va aligner la stratégie, les effectifs, la culture, la technologie et la structure de l'entreprise afin de répondre aux mieux aux attentes numériques des clients, des employés et des partenaires. Océan Mignot (2019) va encore plus loin en définissant la maturité numérique d'une entreprise comme « l'intégration de la technologie digitale dans tous les secteurs de l'entreprise pour changer la façon dont celle-ci fonctionne et offre de la valeur à ses clients » (p20).

Attardons-nous quelque peu sur les différents volets de l'entreprise. ID-Soft est présente en ligne via un site internet. En 2015, celle-ci permet de télécharger une version de ses produits mais également d'acquérir le logiciel via son site d'e-commerce. Le site www.idsoft.be n'a pas vu de mise à jour importante depuis 2015. Celui-ci n'est donc à l'heure actuelle pas responsive. Nous utilisons le terme responsif pour décrire un site web qui change en fonction du type d'appareil utilisé (définition de l'Oxford Dictionary, 2020). Avec l'arrivée de la solution d'HannaH dans le web, un nouveau site-internet moderne va voir le jour début 2021. Il est à noter qu'à côté du site historique, ID-Soft a développé un nouveau site lors de la sortie de la solution HannaGo. Ce dernier est donc responsif.

Pour se faire connaître, ID-Soft investit du temps et de l'argent depuis plusieurs années dans le référencement naturel (SEO) et payant (SEA) de ses sites (www.idsoft.be et www.hannago.eu). L'entreprise communique via ses réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn et YouTube. En ce qui concerne les mailings, l'entreprise envoie de manière trimestrielle une newsletter vers ses clients mais également des mailings promotionnels. Pour HannaGo, une série de mails automatisés en fonction leurs choix et de leurs parcours client sont mis en place.

En ce qui concerne les factures et la gestion des clients, celle-ci n'est que partiellement digitale. Le développement d'HannaGo dans le web a permis d'automatiser toute la partie paiement, facturation et mailing. Les nouveaux développements en ligne de notre logiciel principal, HannaH, vont également permettre de digitaliser et d'automatiser beaucoup plus tous ces éléments de gestion.

Pour finir, les données de l'entreprise sont régulièrement analysées afin d'avoir une meilleure connaissance de notre client et une meilleure vue d'ensemble de notre business. Nous utilisons les outils de Google tel que Google Analytics et Adword, l'outil d'analyse Facebook et ceux proposés dans nos solutions de mailing (Mailchimp et SendInblue).

Chapitre 2 : Motivations

Nos motivations à l'implantation d'un chatbot au sein de l'entreprise ID-Soft se situent à différents niveaux et varient d'une solution à l'autre.

Premièrement, nous espérons grâce au chatbot offrir un service supplémentaire à l'utilisateur et améliorer leur expérience client, que ce soit pour l'application HannaGo mais également pour les futurs utilisateurs d'HannaH en ligne. Nous pensons ici à un service après-

vente afin de l'aider au mieux dans l'utilisation des solutions (encodage des données, lecture des résultats, questions sur son emploi ...). Généralement, un utilisateur satisfait aura tendance à rester fidèle, avoir une intention de rachat, partager positivement grâce aux bouches à oreilles, donner ses idées à l'entreprise (Dessart, 2018). Toutes les attitudes positives d'un utilisateur sont primordiales pour l'image d'une entreprise. En termes de parcours utilisateur que nous avons abordé au point 1.2 (partie I), nous nous situons dans la phase après-vente mais également dans une situation d'achat pour le produit HannaGo. En effet, avec le modèle freemium, le chatbot pourrait être bénéfique pour convertir les utilisateurs en utilisateurs payants.

Par ailleurs, la mise en place d'un chatbot va offrir une nouvelle expérience aux utilisateurs au sein de HannaGo et HannaH. Le chatbot va donner, on l'espère, de la valeur aux utilisateurs en leur donnant du contenu. Il donnera également une plus-value au produit en tant que tel et ID Soft se démarquera de ses concurrents.

C'est aussi pour ID Soft le moment de construire un nouveau mode de communication avec ses utilisateurs et d'en analyser l'efficacité sur le terrain.

Vu notre petite équipe, c'est également l'opportunité d'offrir un service client d'une manière innovante.

PARTIE III : Recherche empirique

Dans cette partie, nous allons expliquer notre démarche exploratoire en relatant notre recherche, nos outils et méthodes ainsi que notre échantillon. Nous détaillerons également les divers biais de notre démarche.

Chapitre 1 : Notre recherche

Pour réaliser l'étude, notre première démarche a été de récolter les données. Nous avons commencé par consulter des articles scientifiques et livres que nous avons exposés lors de la première partie de ce travail. Cependant, le sujet étant une matière qui évolue constamment, des articles d'actualités, des magazines et articles de presse nous ont également aidés à nous documenter ainsi que l'interview mené auprès de M. Alexis Safarikas, fondateur de Campfire A.I (cfr. annexe 2.1). Cet entretien nous a permis d'approfondir le sujet et de l'explorer sous différents angles. En effet, M. Safarikas, avec son expérience de plusieurs années dans le monde digital et plus précisément dans les chatbots dotés d'intelligence artificielle, nous a ouvert les yeux sur le sujet et nous a donné de nombreuses pistes de réflexion. Nous avons eu également l'opportunité de discuter avec d'autres spécialistes de manière informelle.

L'analyse approfondie du sujet s'est réalisée par le biais d'une approche qualitative. Comme le définit Mays et Pope (1995), l'objectif de la recherche qualitative est le développement de concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans un cadre naturel, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les opinions de tous les participants. De plus, une étude qualitative permet d'aller plus en profondeur et de « comprendre la nature des forces susceptibles d'expliquer un comportement » (Giannelloni, 2019, p 67).

Chapitre 2 : Nos outils et méthodes

2.1 Les entretiens

Nous avons réalisé nos entretiens de manière semi-directive. Un entretien semi-directif « vise à collecter des données en interrogeant les participants en face-à-face (ou à distance) par des techniques de conversation » (Kohn et Christiaens, 2014). Nous avons donc construit un guide d'entretien afin de structurer les interviews. Le guide est composé d'une série de

questions. Il était important d'obtenir des réponses à nos questions afin de pouvoir les analyser par la suite. Cependant, nous n'avons pas nécessairement administrer les questions dans le même ordre pour chaque intervenant (Quivy et Van Campenhoudt, 2006). Nous avons, autant que possible, laissé le répondant venir afin que ce dernier puisse parler ouvertement. Le guide d'entretien a principalement été là comme un fil de conduite et pour être sûr d'aborder les divers thèmes.

Les entretiens ont été enregistrés avec l'accord de l'interviewé et retranscrits pour une meilleure analyse des données (cfr. Annexe 1). Il est à noter que, vu le contexte particulier dû au coronavirus en Belgique, les entretiens se sont déroulés via vidéoconférence.

2.2 Guide d'entretien

Dans un premier temps, une revue de la littérature a été effectuée afin de récolter des informations sur le sujet analysé. Ces diverses lectures nous ont servis de base à l'établissement du guide. Cette liste de questions a servi de canevas pour l'ensemble des entretiens.

Le guide d'entretien a été construit autour de cinq grands thèmes. Certaines questions complémentaires ont parfois été posées en fonction des entretiens et d'autres n'ont pas été abordées en fonction de l'évolution de celui-ci. Une partie des questions ont trait à la spécificité de l'entreprise dans ses différentes composantes : secteur d'activité, nombre d'employés, année de création, etc.

Un deuxième volet concerne le contexte :

- Dans quel contexte a été implémenté le chatbot ?
- Quelles étaient les motivations pour l'implémentation d'un chatbot ?
- Avez-vous réalisé des études avant l'implémentation de votre chatbot ? (Enquête auprès de vos clients, réflexion quant à l'utilité du chatbot, l'avantage que vous ou vos clients allez/vont en retirer, etc.)

Le troisième volet vise également à récolter des informations sur la personne ou le groupe en charge du projet :

- Est-ce que ce projet a été mené par un groupe ou via une personne seule ?
- Quelles étaient les connaissances des personnes en charge du projet ?
- L'implémentation du chatbot a-t-elle été confiée à une société externe ?
- Quelles étaient les compétences de la personne en charge du projet ?

Lors de l'entretien, nous souhaitons également aborder la partie de l'implémentation de leur chatbot :

- Où avez-vous inséré un chatbot ? (Site web, application, réseaux sociaux, ...)
 - o Dans quel cadre a-t-il été implémenté ? (Sa mission, son objectif, sa cible)
- A quel moment du parcours client intervient votre chatbot ?
- Avez-vous fait attention à ce que le chatbot rappelle votre marque ? (Couleur, nom, langage utilisé, trait représentatif (humour, expression ...)).

Ensuite, nous avons un volet sur les aspects techniques du chatbot :

- Quel type de chatbot avez-vous mis en place (arbre décisionnel, AI, ...) ?
- Quelle solution avez-vous implémentée ?
- Avez-vous fait appel à un consultant externe ou avez-vous utilisé vos ressources en interne ?
- Quels problèmes avez-vous rencontré lors de son installation ?
- Y-a-t-il une intervention humaine lorsque le bot ne sait pas répondre ?
- Avez-vous récolté des données sensibles sur la personne ? Si oui, avez-vous pensé au RGDP ?

Un dernier volet se concentre sur la mise en place des KPI et l'analyse des résultats obtenus grâce à l'implémentation de cette solution :

- Avez-vous mis en place une série de KPI pour analyser la satisfaction client, la performance du chatbot, le retour sur investissement, etc. ? Si oui, comment les mesurez-vous ?

Chapitre 3 : Notre échantillon

Avant d'aller plus loin, nous souhaitons rappeler notre question de départ : « Le Chatbot, opportunité pour une PME ? ». Il est utile de préciser ce qu'on entend par le terme « petite entreprise » et « francophone belge ». Pour la petite entreprise, nous nous référons à la description faite à l'article 1:24 §1 du code des sociétés et des associations belges. En d'autres termes, ce sont des entreprises dont le nombre de travailleurs ne dépasse pas 50 temps pleins et qui ont un chiffre d'affaires annuel de moins de 9.000.000€ hors TVA. En ce qui concerne les termes « francophones belges », nous entendons toutes les sociétés dont le siège principal

se trouve en Wallonie ou à Bruxelles et dont la langue principale est le français. Pour cette enquête, nous avons donc fait appel à de petites entreprises ayant implémenté un chatbot.

3.1 Population

Ici, nous tentons d'identifier notre population cible. Il nous a été difficile de déterminer de manière précise le nombre de petites entreprises francophones belges ayant déjà implémenté des chatbots.

En consultant le site du Ministère belge des affaires économiques, la Belgique compte environ 993.175 entreprises fin mai 2019 (« La Belgique compte », 2019), dont 99,2% d'entre elles compte moins de 50 employés (Bruwier, 2019). Ces sociétés sont présentes pour 11,1% à Bruxelles-Capitale, 26 % en Wallonie, 60,2%, en Flandre et 2% en région germanophone (« La Belgique compte », 2019).

Etant donné que nous nous concentrons uniquement sur les petites entreprises francophones belge, nous avons une population d'environ 256.159 entreprises en Wallonie et 54.680 à Bruxelles-Capitale.

Nous devons affiner notre population car nous sommes à la recherche d'entreprises ayant implémenté des chatbots au sein de leur site internet, réseaux sociaux ou autre application. Selon une enquête réalisée par l'agence digitale wallonne, nous relevons que :

- seulement 41% des entreprises wallonnes disposent d'un site internet. Il est à noter que ce chiffre est fortement impacté par les toutes petites entreprises ;
- 80% des entreprises de plus de 10 employés possèdent un site web ;
- 2% des entreprises régionales utilisent des programmes d'intelligence artificielle tandis que 3% ont l'intention de le faire d'ici 2020 (« Baromètre 2018 de maturité », 2018).

3.2 Echantillon

Afin que l'étude soit fiable, il est intéressant d'étudier un échantillon représentatif de la population. Comme le mentionne Quivy et Van Campenhoudt (2006), « il est important de recueillir une image globalement conforme à celle qui serait obtenue en interrogeant l'ensemble de la population » (p149)

Vu l'importance de la population (voir ci-dessus), il est difficile de l'étudier dans sa totalité. Notre objectif initial était de contacter 20 entreprises. Cependant, suite à la crise du Corona virus, nous n'avons pu en interroger que 8 sociétés.

Pour constituer notre échantillon, nous avons procédé à plusieurs actions.

Tout d'abord, nous avons cherché des sociétés à intégrer à cet échantillon via Google avec des mots-clés et des articles de presse. Nous avons également envoyé des mails à différents organismes d'aide aux entreprises. Suite à ces recherches, de nombreux mails ont été envoyés avec un taux important de non-réponse ou de réponse défavorable. Par cette méthode, nous avons quand même pu trouver 5 sociétés.

Ensuite, nous avons décidé de mettre un message sur notre compte Facebook, dans certains groupes Facebook comme Wikipreneur, Zohé, ... de plus nous avons posté sur notre compte LinkedIn. Cette méthode nous a permis d'organiser un entretien supplémentaire.

Finalement, grâce au bouche-à-oreille, nous avons pu entrer en contact avec une entreprise supplémentaire.

3.3 Présentation de l'échantillon

Comme mentionné, dans le cadre de ce mémoire, des entretiens qualitatifs ont été menés auprès de ces 8 entreprises. Ci-dessous, nous vous dressons le portrait de ces différentes entreprises :

1. **Kazidomi** - <https://www.kazidomi.com/>

Kazidomi est un site de vente en ligne de produits sains et biologiques. On y trouve aussi bien des produits alimentaires que cosmétiques, d'entretien naturel ou même des compléments alimentaires. Kazidomi livre à domicile dans de nombreux pays : Benelux, France, Pays-Bas, Angleterre ou Allemagne. Cette épicerie bio en ligne a vu le jour en 2016 en Belgique grâce à Emma Evrard. Maintenant, elle est accompagnée de 40 employés pour proposer toujours plus de produits aux consommateurs. Nous avons interviewé Chloé Gabrielle, Community Manager, en charge de ce projet.

2. **FixNation Belgium** - <https://www.fixnation.be/>

FixNation Belgium est une entreprise qui répare les smartphones, que ce soit l'écran, la batterie, la caméra, ... Ce business a été mis en place en 2020 par Antoine Masset, étudiant entrepreneur.

3. **The Huggy's bar** - <https://huggysbar.com/fr/>

The Huggy's bar est un restaurant à hamburgers inspiré de la culture US. Il a ouvert ses portes en septembre 2012 à Liège grâce à deux jeunes entrepreneurs. Depuis, le concept s'est multiplié et on retrouve The Huggy's Bar dans dix endroits en Belgique.

Suite à l'analyse de leurs résultats à la Banque Nationale, le Huggy's Bar ne semble plus être une PME. Ils se sont fort étendus ces derniers temps. Nous avons interviewé Thomas Mémurlin, CEO.

4. **Hola Julia Liège** - <https://holajulia.net/>

Hola Julia réinvente le guide touristique en proposant de discuter avec un bot pour trouver les meilleurs bars, restaurants et activités. Actuellement, Hola Julia est uniquement disponible pour le centre-ville de Liège.

Hola Julia a vu le jour en octobre 2019. C'est le projet de Cédric Cella, étudiant en Management du Tourisme et des Loisirs et passionné de nouvelles technologies.

5. **ListMinut** - <https://listminut.be/fr>

ListMinut est une plateforme qui permet trouver rapidement la personne idéale pour réaliser les petites corvées de la vie quotidienne. ListMinut met en contact les utilisateurs avec les prestataires. Cette plateforme a été créée 2012. Elle est active dans toute la Belgique.

6. **Plan Sacha (Z !ASBL)** - <https://www.plansacha.be/> / <https://www.asblz.be/>

Le plan Sacha est un plan de lutte contre les violences sexistes et sexuelles, spécialement conçu pour les milieux festifs. Cette initiative est née de l'ASBL Z ! Les activités de cette ASBL sont l'organisation du festival de musique Esperanzah mais également le Jyva'Zik Festival à Mont Saint-Guibert. Le but de ces activités est de favoriser l'ouverture et le métissage culturel. En plus de ces festivals, l'ASBL Z ! développe une campagne annuelle sur un thème lié à la transition sociale et écologique. Nous avons interviewé Lise Mernier en charge de ce projet.

7. **My Next Company** - <https://www.mynextcompany.eu/fr>

MyNextCompany est une spin-off de ClearSource, qui voit le jour en 2017. MyNextCompany est une agence de recrutement qui a la particularité de permettre aux candidats de mieux connaître les employeurs et l'emploi. En effet, ils évaluent les entreprises

afin de s'assurer qu'elles prennent réellement soin des personnes qui y travaillent. Une agence de recrutement qui innove et qui s'implique dans le digital pour attirer les meilleurs talents. Nous avons interviewé Laurent Falise, VP Marketing.

8. **Tyro** - <https://www.tyro.be/fr/>

Tyro est une plateforme permettant de connecter les start-ups et scale-ups avec le bon candidat, que ce soit un employé ou un stagiaire via sa plateforme « Hello Tyro ».

Ils partent du constat que travailler dans une start-up apporte une autonomie et une valorisation professionnelle incomparable. Ils souhaitent donc connecter des personnes qui sont prêtes à donner du sens à leur carrière avec des start-ups en quête de nouveaux talents. Nous avons interviewé Laurent Pantusa.

Chapitre 4 : Méthode d'analyse

Nous avons décidé de construire notre méthode d'analyse sur base de l'analyse de contenu décrit par Giannelloni et Vernet (2019). Cette méthode permet de décrire objectivement et systématiquement le contenu des données qualitatives et s'articule autour de sept points.

La première étape consiste à retranscrire les différents entretiens que nous avons effectués. Cette étape est indispensable et doit être retranscrite en respectant parfaitement le discours de l'interviewé. La retranscription des entretiens se trouve dans l'annexe 1.

Ensuite, comme deuxième étape, vient la « définition de l'unité d'analyse de contenu ». Cette unité peut être un mot, une phrase ou un thème. Dans notre cas, nous avons décidé d'effectuer un découpage par thème.

Pour permettre une analyse, la troisième étape consiste en la construction d'une grille générale. La construction de cette grille « vise à identifier et à dénommer les rubriques (catégories) qui apparaissent comme les plus pertinentes pour l'analyse » (Giannelloni et Vernet, 2019, p105). Cette grille va être applicable aux divers interviews. Pour y arriver, nous l'avons réalisée sur base d'une catégorisation. Sur base de la théorie et des entretiens exploratoires, nous avons établi un guide d'entretien. La grille a ensuite découlé de ce guide. Il est à noter que des ajustements mineurs ont quand même eu lieu par la suite.

La quatrième étape consiste à la « codification des interviews et au remplissage de la grille ».

Maintenant que l'étape quatre est finie, passons à l'analyse qui constitue l'étape cinq. Les données vont être analysées de manière verticale et horizontale. L'analyse verticale consiste à un traitement intra-interview, au sein d'un même entretien. Cette analyse est intéressante car elle permet de voir comment l'interviewé aborde les différentes catégories. Ensuite, nous avons l'analyse horizontale qui est transversale aux divers entretiens. Ces analyses permettent de comprendre comment un concept a été envisagé par les différents interviewés ainsi que l'orientation de leurs discours. Nous analysons également l'organisation des polarités. En effet, le répondant peut se focaliser sur un pôle favorable, défavorable ou au contraire équilibré.

La sixième étape invoque l'utilisation d'indices. Nous allons nous focaliser sur la fréquence d'apparition qui est la mesure régulièrement utilisée dans l'analyse de contenu. Comme l'indique Giannelloni et Vernet (2019), « elle consiste à comptabiliser le nombre de fois où une même catégorie (thèmes) a été évoquée par un même interviewé (analyse verticale), ou sur l'ensemble des interviewés (analyse horizontale) » (p110).

La dernière étape, la septième, consiste au rapport de synthèse. Cette synthèse cherche surtout à dégager les thèmes majeurs que l'analyse nous a révélée.

Chapitre 5 : Biais de la méthode

Un « biais » est « toute erreur systématique qui va entraîner, en moyenne, des estimations erronées » (Bressoux, 2010, p59). Plusieurs de ceux-ci peuvent coexister. Certains peuvent être évités et d'autres pas. Un mauvais choix des répondants, des mails non délivrés ou déviés dans les boîtes indésirables, le problème d'absence de réponse, le bon vouloir des gens, etc. sont des sources pouvant biaiser nos résultats.

Notons que notre guide d'entretien n'a été administré qu'à une petite partie des entreprises francophones belges ayant implémenté un chatbot. Notre échantillon a donc de fortes chances de ne pas être représentatif de la population. Un échantillon est dit représentatif si « tous les membres de la population ont la même probabilité de faire partie de l'échantillon » (Bressoux, 2010, p57).

Un deuxième biais est l'administration des entretiens via vidéo-conférence. En effet, l'écran entre les deux personnes met une certaine distance entre l'intervieweur et l'interviewé.

Un troisième biais peut apparaître lors de l'analyse de nos entretiens. En effet, il est important de rester neutre face à l'information reçue. Il est important de garder à l'esprit que notre échantillon est loin d'être représentatif et donc qu'il est prématuré d'en tirer des pseudo-quantifications.

Un dernier biais, que nous souhaitons mettre en avant concerne notre échantillon. Nous sommes conscients que The Huggy's Bar et ASBL Z avec son Plan Sacha ne correspondent pas aux critères d'une PME. Cependant, le taux de réponse étant faible, nous avons décidé de les garder pour l'analyse.

PARTIE IV : Résultats

Dans cette partie, nous détaillons les différents résultats obtenus sur base des interviewés. La première étape de notre méthode d'analyse est de retranscrire les différents entretiens. Vous les retrouverez à l'annexe 1.

Ensuite, nous définissons l'unité d'analyse du contenu. Lors de l'analyse des entretiens, le découpage par thème s'est avéré le plus pertinent. Pour permettre cette analyse, nous avons donc construit une grille d'analyse qui découle du guide d'entretien. Afin de présenter au mieux les résultats, nous allons d'abord exposer chaque entretien séparément à partir de différents thèmes. Nous sommes donc dans une analyse verticale. Par la suite, nous passerons à l'analyse horizontale. Pour celle-ci, nous avons choisi de travailler avec une grille.

Chapitre 1 : Analyse verticale

1.1 Kazidomi – Chloé Gabriel (Annexe 1.1)

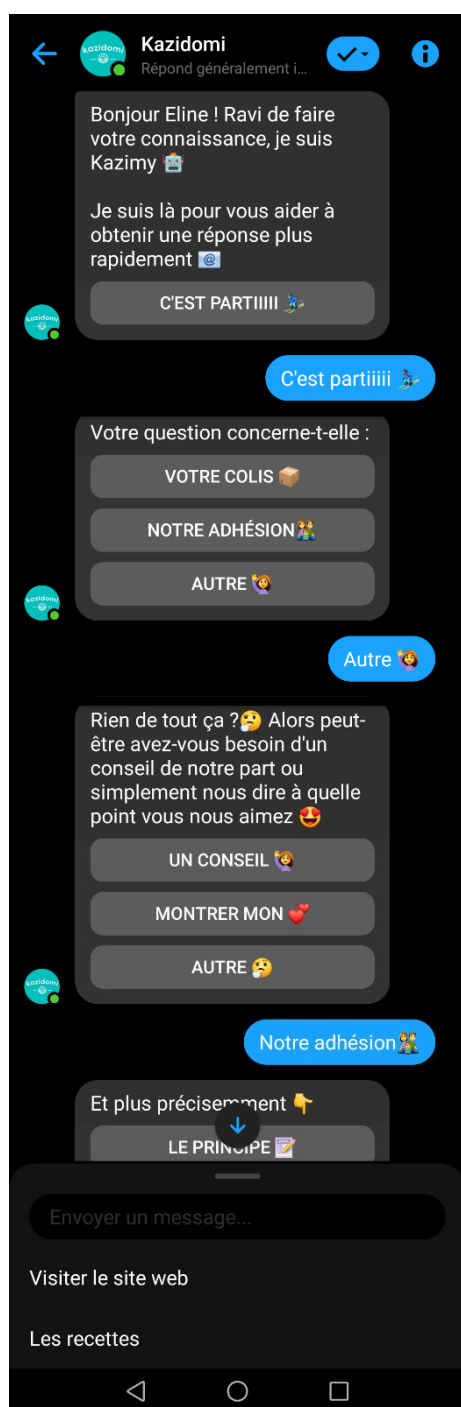
1.1.1 Contexte d'implémentation

Kazidomi a implémenté son chatbot, il y a 3-4 mois, ce qui correspond plus ou moins au mois d'avril 2020. Les raisons qui ont poussé Chloé Gabriel, Community Manager, à implémenté un chatbot, sont la répétition des questions et le gain de temps. « Dans mon quotidien, ça ne me prenait quand même pas mal de temps de répondre aux gens sur Facebook. [...] c'était toujours répéter la même chose ».

La plus grande motivation d'implémenter un chatbot pour Chloé Gabriel est « ... de me faciliter la tâche autant pour moi que pour les clients », car « ils nous voient comme un point plus facilement accessible, [...] il y a un peu ce côté instantané et actif ». Une autre motivation est « que nos membres posaient souvent des questions qui étaient dues au SAV. Donc c'était, « Je ne trouve pas ma commande », « Où est mon colis ? », bref, des infos qui au final me plongeait fort dans mon day-to-day. »

1.1.2 Implémentation du chatbot

Le chatbot de Kazidomi est implémenté sur leur page Facebook mais pourrait se trouver prochainement sur leur site internet et pourquoi pas « synchroniser le tout ou pourquoi



pas investir dans un meilleur chatbot ». Elle a décidé de commencer par un chatbot sur la page Facebook car l'outil utilisé, Mobile Monckey, y était déjà intégré pour d'autres fonctionnalités.

Pour créer ce chatbot, Chloé Gabriel est partie des questions les plus fréquemment posées : « Qu'est-ce qui était tout le temps posé, que je devais tout le temps répéter. Je suis partie de là et je me suis mise à la place d'un consommateur. [...] Qu'est-ce qu'on pourrait retrouver sur Facebook ».

Le chatbot de Kazidomi est principalement présent pour répondre aux clients existants par rapport à des questions du service après-vente (SAV) : « Où est mon colis ? », « Il y a un produit qui est cassé. », « Je n'ai pas de nouvelles du SAV. » ».

Kazimyy est le nom que Kazidomi a donné à son bot. De nombreux d'emoji sont présents dans le bot. Le langage utilisé est un langage plutôt informel.

Il y a eu peu de testings avant la mise en application du chatbot. C'est principalement Chloé Gabriel qui s'en est occupée. « Je l'ai uniquement fait avec mon compte. En fait, c'est juste voir les dialogues, tu testes avec ton propre compte. ».

1.1.3 Aspects techniques

Kazidomi a décidé de mettre en place un chatbot sous forme d'arbre décisionnel à l'aide de la solution Mobile Monckey qui était déjà intégrée sur leur page Facebook pour d'autres fonctionnalités.

En ce qui concerne la prise en main de l'outil, Chloé Gabriel indique que l'outil n'est pas 100% intuitif, cependant, une fois le fonctionnement compris, c'est assez simple et ça s'est déroulé sans réel soucis sauf pour la réalisation des tests avant l'implémentation. « Au début, tu avais quand même quelques petits bugs, style tu testais et il t'envoyait trois fois le

même message. [...] C'était souvent une mauvaise liaison. Mais non, des gros problèmes, je n'en ai pas eu. ». Cependant, le volume des questions est assez faible et si dans le futur, le volume des messages augmente, elle opterait pour une solution plus professionnelle, car l'expérience utilisateur n'est pas « waouh ».

Elle ajoute que « Le chatbot n'est pas optimal. Il y a plein d'optimisations à faire. Ça dépend un peu de mon temps. [...] Donc, d'un point de vue expérience du consommateur, le chatbot qu'on n'a en place n'est pas parfait à 100%. Je dirais qu'il est fiable à 70%. ».

Pour finir, un autre problème rencontré se situe du côté des utilisateurs : les personnes n'appuient pas toujours sur « c'est parti », donc le chatbot ne s'enclenche pas.

1.1.4 Remarques supplémentaires

Actuellement, Kazidomi n'a pas de KPI en place pour mesurer le fonctionnement de son bot. Etant une petite structure, ils n'ont pas fait appel à une société externe. « On ne passera pas via une société externe. Si on était une grande entreprise, pourquoi pas. Et puis, au final, personne ne peut mieux connaître tes attentes, tes demandes des clients que le SAV [...] On est vraiment derrière nos clients. On les connaît, on peut même anticiper. ».

Une dernière remarque faite par Chloé Gabriel est de pouvoir gagner quelques minutes par jour pour les allouer à d'autres tâches. C'est précieux pour une petite structure. Le coût du chatbot est de 15 euros par mois pour Kazidomi. Donc « si concrètement je dois passer 30 minutes par jour pour répondre la même chose aux gens. Les 15 euros sont rentabilisés en une demi-heure. [...] C'est vrai que j'ai relativement peu de demandes, à savoir trois par jour. Mais si ça te permet de gagner 35 minutes par jour que tu peux allouer ailleurs et bien il n'y a pas d'hésitation ».

1.2 FixNation Belgium – Antoine Masset – (Annexe 1.2)

1.2.1 Contexte d'implémentation

L'idée du chatbot est venue à Antoine Masset suite à l'écoute d'un podcast du média Super Daily. En effet, venant de lancer son activité et ne se sentant pas capable de se lancer dans la réalisation d'un site internet, la solution du chatbot est venue comme une évidence pour lui. « Pour moi, c'était un peu par facilité à la place d'avoir un site internet conséquent à développer, avec les compétences que je n'avais pas nécessairement ». Cependant, il était important pour lui d'offrir une solution efficace et claire. En automatisant son processus,

Antoine Masset compte gagner du temps, offrir un service professionnel et répondre à la spécificité de la demande du client. « Donc le chatbot me permet de ne rien oublier. En automatisant, je ne peux plus me tromper. Pour ça, j'ai dû faire un cahier des charges au préalable pour être bien sûr de ne rien oublier. C'est donc un gain de temps et c'est aussi un aspect un peu plus professionnel ».

Antoine Masset n'a pas fait d'étude de comparaison entre les différentes solutions. « Je me suis un peu focalisé sur Chatfuel sans prendre la peine d'aller voir ce que faisait la concurrence ». Avec du recul, il se dit qu'il aurait dû analyser les différentes solutions existantes sur le marché et mieux se renseigner sur le sujet.

Actuellement, le chatbot de FixNation n'est, à ce jour, pas encore disponible pour les clients mais ça ne devrait tarder.

1.2.2 Implémentation du chatbot

Le chatbot de FixNation va être implémenté sur leur page Facebook, ce qui, selon Antoine Masset, est une évidence car 85% de sa clientèle provient de Facebook et ses contacts proviennent de ce canal. En effet, « Même si j'ai un numéro de téléphone, on m'appelle rarement. J'ai peut-être eu quelques contacts par mails mais c'est vraiment via Facebook que les gens viennent ».

Le but du chatbot est d'intervenir soit au début du parcours client, lorsque celui-ci est en quête de renseignement sur les tarifs, les délais, ... soit lorsque celui-ci passe à l'action et souhaite bénéficier du service.

Pour préparer au mieux l'élaboration du chatbot, Antoine Masset a réalisé un arbre sur Excel avec les différents 'blocs' (fonctionnement de Chatfuel). Il utilise également un programme pour dessiner les arbres, qu'il a abandonné au fur et à mesure, car « ça allait au début, à partir du moment où il y avait trop de connexions directes ou qui se croisaient, je prenais finalement plus de temps à me faire un bel arbre esthétique, que de vraiment travailler sur mon chatbot ». En ce qui concerne le contenu, étant donné qu'il est dans le milieu depuis plusieurs années, il avait déjà créé des fiches de chaque produit avec la description, les prix, ... Il ajoute que c'est grâce à cette expérience qu'il a pu mettre sur pied le chatbot. C'est son expérience qui lui a permis de savoir quels étaient les produits les plus populaires par lesquels il fallait commencer.

En ce qui concerne l'image du chatbot, Antoine Masset a longuement hésité à parler personnellement. Il prévient les utilisateurs qu'il s'agit d'un robot qui les guidera à travers les différents modules. Cette partie a été ajoutée suite aux premiers tests. « J'ai des personnes qui n'avaient pas compris que c'était un chatbot et elles pensaient qu'elles conversaient directement avec moi. Et donc elles trouvaient que je parlais bizarrement ». Ensuite, le langage utilisé est formel et direct, car son objectif est d'aller à l'essentiel. Cependant, il se rend compte que « Ça manque parfois de convivialité, ça fait un peu trop industriel ». Par rapport aux différents designs et photos, il essaye d'avoir toujours le même code couleur.

Pour l'implémentation du chatbot, Antoine Masset a décidé de le faire tester en grandeur nature à une trentaine de personnes. Grâce à ces tests, il s'est rendu compte que son chatbot manquait de clarté et que les utilisateurs pouvaient être perdus au milieu des diverses options. « Vu que toutes les personnes ne sont pas, comment dire, averties sur ce que c'est un chatbot, certaines se sentent un peu perdues. Et donc, elles vont peut-être commencer à écrire des mots dans le chat, on va les diriger vers des menus qui ne sont pas forcément ce qu'elles cherchaient ou bien encore elles vont être perdues au milieu de tous les menus, ... ». Il s'est donc rendu compte de l'importance du test, car étant le nez dans le guidon, il ne se rendait pas compte des imperfections. « Quand on a tout développé seul, ça nous semble forcément assez pertinent. Alors qu'une fois que c'est testé, ça nous permet de nous rendre compte des défauts ». Comme mentionné plus haut, son chatbot n'est finalement pas encore disponible, mais une chose est sûre, c'est que « dès que c'est prêt, je le mets en place. Avec de nouveaux tests derrière. ».

1.2.3 Aspects techniques

Le chatbot installé par Antoine Masset est un arbre décisionnel sans intelligence artificielle. Il a décidé de travailler avec la solution Chatfuel qu'il a trouvé fort intuitive. « Après avoir survolé l'outil, je l'ai trouvé assez complet, avec à peu près tout ce que j'avais envie de faire, et avec parfois, c'est vrai, quelques contraintes malgré la version Pro ». Les contraintes qu'il a rencontrées concernent principalement l'affichage des images, mais également la limitation de texte. Cependant, il est parvenu à les contourner à l'aide de petites ruses ou aménagements.

Lorsque l'utilisateur du chatbot de FixNation est perdu, il peut à tout moment faire appel à une assistance humaine. « A n'importe quel moment, on peut rencontrer des messages du type : « Je suis perdu », « J'ai besoin d'une assistance ». A ce moment-là, je reçois une

alerte et je sais que je dois directement intervenir derrière et voir en fonction de la demande de la personne ».

Ceci étant, il rencontre un problème quant à la lenteur de l'outil, dû à son chatbot qui est de plus en plus conséquent. « Quand je tape du texte, il y a du retard ; quand je déplace les blocs, le site crashe. C'est pour ça que je me suis rendu compte que pour un travail aussi conséquent, Chatfuel n'est peut-être pas l'outil le plus optimal ». Il se demande désormais s'il ne s'est pas lancé dans un chatbot trop conséquent et s'il n'aurait pas dû commencer par un chatbot plus simple.

Actuellement, Antoine Masset a passé plus ou moins 200 heures à configurer son chatbot et il espère bientôt le mettre en ligne.

1.2.4 Remarques supplémentaires

Pour information, Antoine Masset a développé le chatbot via ses propres compétences sans faire appel à une source externe.

Concernant les KPI, il n'y a pas encore réfléchi vu que le chatbot n'est pas en ligne. Cependant, il sait que « Chatfuel propose des informations telles que le nombre de fois que la page a été visionnée, combien de fois on a cliqué dessus, le temps qu'on a passé dessus, s'il y a eu des retours en arrière, etc. ».

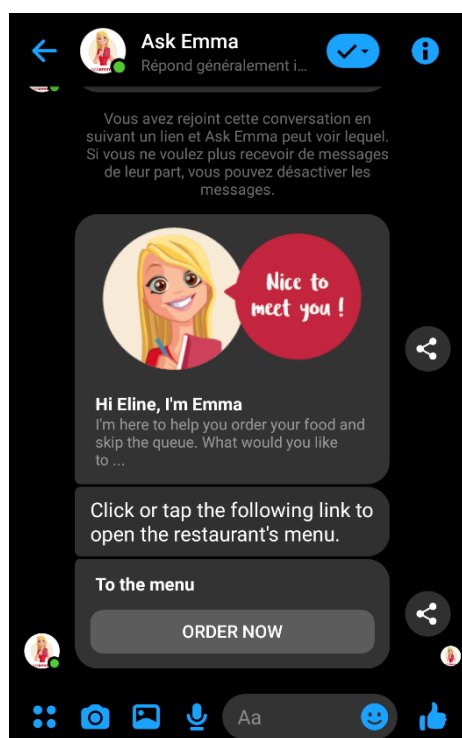
Le but de la mise en place de son Chatbot est de permettre à ses clients de trouver l'information avant de passer à l'achat. « Mon but est vraiment que mon robot soit efficace. Le client arrive, il sait ce qu'il veut, ce qu'il a et à la fin il trouve l'information ».

1.3 The Huggy's Bar – Thomas Mémurlin (Annexe 1.3)

1.3.1 Contexte d'implémentation

L'idée d'implémenter un chatbot est venue de leur développeur externe. Il les a approchés en leur disant « "Ah tiens j'ai développé ceci" qui est un chatbot de prise de commande à emporter. "Est-ce que ça vous intéresse ?" ». Ne proposant pas encore ce type de commande à leurs clients, ils ont décidé de tenter l'aventure et ont implémenté la solution Ask Emma.

La motivation principale du Huggy's Bar à implémenter un chatbot est d'offrir un canal de vente supplémentaire aux clients.



Ask Emma a été mis en place courant l'année 2017.

1.3.2 Ressources externes

Comme mentionné plus haut, c'est un prestataire externe qui a développé la solution Ask Emma. Le Huggy's Bar rémunère cette personne sur base d'une commission sur les ventes faite par le chatbot. « On paye une commission sur les ventes qu'on fait via Ask Emma. Donc effectivement, c'est un prestataire externe qui a développé ça et on utilise sa solution. ». Cependant, en interne, c'est Thomas Mémurlin, personne que nous avons interviewée, qui a piloté ce projet.

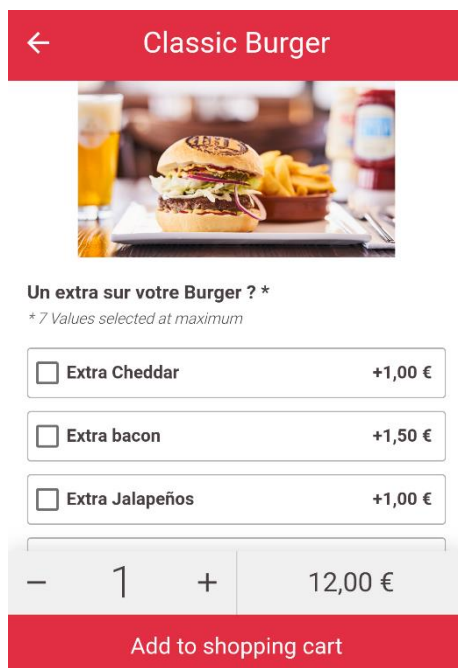
1.3.3 Implémentation du chatbot

La solution Ask Emma a été mise sur le site principal du Huggy's Bar mais également sur les pages individuelles de chaque restaurant. On démarre le chatbot via Facebook et ensuite on est dirigé vers le site Ask Emma. Ils ont implémenté ce chatbot pour offrir un service complémentaire « take away » à leurs clients. Cette solution leur permet donc de toucher des clientèles différentes. En effet, « il y a des gens qui aiment attendre chez eux pour être livrés (avec Deliveroo) et d'autres qui préfèrent aller sur place. Ils sont sûrs ainsi sûrs que tout est chaud, qu'ils peuvent manger où ils veulent etc, etc. C'est pour ça qu'on a les deux solutions. ». Ask Emma

arrive lorsque les clients souhaitent passer à l'achat en take away.

Ask Emma est une solution clé en main, Thomas Mémurlin n'a pas adapté la solution aux couleurs du Huggy's Bar ou encore adapté le langage. « Quand on a lancé le projet, on savait qu'on lançait un produit de niche. [...] On ne voulait donc pas y investir trop d'argent ou trop de temps car on savait que c'était un produit un peu marginal. On n'a donc pas été très

loin dans la customisation, personnalisation, etc. ». Il ajoute cependant que « ça fonctionne mais au niveau expérience client, ce n'est pas non plus très sexy et positif. ».



1.3.4 Aspects techniques

Le chatbot Ask Emma est un arbre de décision, « c'est une solution où le client fait tout lui-même. C'est lui qui fait le travail. [...] C'est un peu un scénario à suivre. ». À la base, la solution devait évoluer et l'intelligence artificielle devait y être intégrée. Cependant, cela n'a pas été le cas.

L'implémentation d'Ask Emma est simple à mettre en place car la solution est légère. Thomas Mémurlin a simplement dû importer les différents menus du Huggy's Bar dedans. « Ce n'était pas très lourd à mettre en place. Ask Ema est une solution existante et générique, où toute la logique de prise de commande avec les messages de type "ah salut", "salut", "qu'est-ce que tu veux faire ? Tu veux commander ? Etc." est déjà en place. Il nous fallait juste y intégrer notre menu ».

Très peu de problèmes ont été rencontrés. Cependant, il a quand même fallu procéder à quelques essais/erreurs. « On s'est rendu compte par exemples de petites erreurs telles que "Ah il y a un truc qui est mal paramétré" ou des petites fautes d'import, etc. On s'est également rendu compte que, dans notre métier de la restauration, lors des prises de commandes, le plus important est tout ce qui est gestion des cuissons, des suppléments, etc. Ces questions n'avaient pas spécialement été prévues de manière assez pointue et poussée dans l'outil. ». La paramétrisation de l'outil a donc dû être poussée plus loin pour correspondre aux habitudes du client.

1.3.5 KPI

Concernant les KPI, Thomas Mémurlin regarde principalement le nombre mensuel de commandes. « Si je prends par exemple l'année 2019, [...] on est plus ou moins à 300 clients par mois sur l'ensemble du groupe qui commande via Ask Emma. Ce n'est pas énorme. Mais bon, ce sont des clients qui ne seraient pas venus manger dans le restaurant ».

1.3.6 Remarques supplémentaires

À l'heure d'aujourd'hui, The Huggy's Bar est fortement intéressé par les bots car ils sont convaincus qu'ils pourraient réduire le temps de certaines tâches. Ils voudraient par exemple implémenter un chatbot sur leur site internet pour répondre aux questions de base répétitives. « Donc, avoir un bot dynamique qui peut répondre à ces questions-là, ça peut grandement améliorer les choses ». Cependant, ils n'ont pas encore trouvé la solution car soit les outils à disposition sont trop basiques et demandent énormément de temps pour être implémentés, soit ils sont encore trop chers.

1.4 Hola Julia – Cédric Cella (Annexe 1.4)

1.4.1 Contexte d'implémentation

L'idée d'élaborer Hola Julia est venue à Cédric Cella suite à ses lectures sur le sujet. En effet, ils « prévoient une explosion de chatbots en 2020-2021. Chaque année, on dit qu'il y en a de plus en plus et on dit que de plus en plus d'entreprises en utilisent. [...] Donc je me suis dit : "Pourquoi pas faire un chatbot en rapport avec mes études en tourisme et proposer un petit guide touristique virtuel ?" ». C'est donc suite à son constat qu'en octobre 2019, Hola Julia, le guide touristique dynamique a vu le jour.

1.4.2 Implémentation du chatbot

Cédric Cella a d'abord développé Hola Julia sur Facebook. Désormais, il est disponible également sur son site internet.

Le but d'Hola Julia, pour Cédric Cella, était de lier ses études de tourisme avec les nouvelles technologies. Il souhaite proposer une alternative au guide touristique papier. Le chatbot s'adresse principalement aux jeunes. En effet, sa population cible est les 18 -25 ans. Pour répondre à ce public, Cédric Cella utilise un langage informel. « J'utilise le "tu", comme un guide touristique un peu sympa ». La mission du bot est de proposer des bars, des restaurants mais également des activités tout en restant dans une gamme de prix correctes afin de rester en phase avec sa cible. Actuellement, il a environ 200 établissements et mise plus sur la qualité que la quantité.

En ce qui concerne le testing de Hola Julia, celui-ci a été aléatoire. « J'ai beaucoup fait tester par les professeurs. Vu que c'était des professionnels du tourisme, ils ont directement vu ce qui fonctionnait ou non. J'ai également testé avec la Maison du Tourisme ». Ensuite, la

deuxième phase a été le lancement sur Facebook. Cédric Cella s'attendait principalement à ce que sa famille et ses amis testent mais bien plus de monde était au rendez-vous. « Je me suis dit que j'allais le lancer mais je ne m'attendais pas avoir autant de monde ».



1.4.3 Aspects techniques

Hola Julia a déjà connu de nombreuses évolutions techniques. En effet, Cédric Cella a d'abord développé ce chatbot via la plateforme Chatfuel. Avec Chatfuel, Hola Julia était un arbre de décision. Cependant, très vite limité dans la personnalisation, il a décidé de partir sur SAP Conversationnel, qu'il utilisera durant un peu moins d'un an. Cette solution lui offrait la possibilité d'employer de l'intelligence artificielle, « on va pouvoir interagir avec, parler avec en utilisant du Native Language ». Finalement, il décide d'utiliser la plateforme Botstar qui lui offre encore plus de fonctionnalités. En effet, Botstar lui permet de rapidement intégrer des bases de données Excel.

Comme mentionné plus haut, son premier chatbot a vu le jour en octobre 2019. Pour arriver à cette première version, il lui a fallu 9 mois. En effet, l'idée lui est apparue en janvier 2019. Il lui a fallu un peu plus d'un mois pour élaborer ce chatbot. Il nous informe que ce qui lui a pris le plus de temps, « c'est de rechercher les données. Après c'est juste du copier-coller ».

Pour l'implémentation de son chatbot Hola Julia, Cédric Cella a rencontré peu de problèmes. Il s'aidait de la documentation trouvée sur Youtube ou sur les forums pour le construire. En effet, « C'est un peu de la débrouillardise pour voir ce qui fonctionne ou non. C'est

une tâche répétitive ». Il a très peu eu à coder. Il le faisait uniquement pour les petites fonctionnalités qui lui manquaient.

Son objectif avec l'intelligence artificielle était d'obtenir au moins 80% de bonnes réponses. Pour ce faire, il nous précise que c'est important d'informer les utilisateurs des limites du chatbot dès les premiers messages. « Par exemple, mon chatbot ne comprenait pas tout ce qui était lieu précis (par exemple "rue de l'Université" ou "Pistache et chocolat"). Cette mention était indiquée dès le début ». Les utilisateurs sont donc prévenus. Cependant, toutes les questions pour lesquelles le chatbot ne peut fournir de réponses tombent dans une catégorie qu'il récupère et met dans le Natural Language. Attention, il précise bien que ça ne doit pas représenter plus de 20%.

1.4.4 KPI

Pour mesurer les performances de son chatbot, Cédric Cella utilise ceux fournis par Facebook Business. « Moi j'ai accès à l'âge, au sexe et à la région », ce sont les données qui correspondent aux profils de l'utilisateur. Ensuite, il y a d'autres mesures sur Botstart, la plateforme utilisée pour développer son chatbot. En effet, « là, je peux voir quelles ont été les catégories choisies, où ils ont cliqué et s'ils ont été redirigés vers un site web ». C'est ainsi qu'il a découvert que ses utilisateurs ont une préférence pour l'intelligence artificielle que les clics : « on avait plus ou moins un ratio de 80 % » des personnes qui ont utilisé l'intelligence artificielle « et 20 % le clic ».

Actuellement, il a plus ou moins 200 à 250 utilisateurs par mois « avec une moyenne d'environ 7 messages par personne. Ce sont des messages qu'ils envoient : soit via le clic, soit en écrivant directement la question ».

1.4.5 Remarques supplémentaires

Son conseil est qu'il est encore un peu tôt pour lancer un chatbot dans les petites entreprises. Pour lui « la technologie n'est pas encore assez connue. [...] Donc, tu vas passer plus de temps à expliquer comment un chatbot fonctionne ».

Pour le futur, Cédric Cella souhaite proposer ce type de bots à d'autres villes. Il était bien parti pour conclure plusieurs contrats mais la crise du coronavirus a retardé la conclusion.

1.5 ListMinut – Philippe (Annexe 1.5)

1.5.1 Contexte d'implémentation

ListMinut faisait face à un volume important de questions basiques. Ils étaient donc en quête de solutions pour diminuer la charge du service support ainsi que pour permettre aux clients de trouver la réponse à ces questions de manière autonome. « ListMinut grandissait rapidement et le nombre de sollicitations de clients aussi. Côté francophone, la charge opérationnelle devenait compliquée à gérer ».

Après une discussion en interne, la solution du chatbot a été envisagée. Étant donné qu'il travaillait dans les mêmes bureaux que la solution Faqbot, cet outil clé en main a été retenu.

1.5.2 Implémentation du chatbot

Ce chatbot a vu le jour sur le site internet de ListMinut mais uniquement sur la partie francophone. « C'était moins nécessaire du côté néerlandophone dans le sens où la pression opérationnelle était moins forte qu'en FR. L'idée était aussi de limiter le coût, qui aurait doublé en optant pour un bot bilingue ». Le bot n'a cependant pas été installé sur toutes les pages du site web, mais bien sur la page contact et quelques pages clés.

Concernant la personnalité du chatbot, celui-ci revêtait le code couleur de la marque, mais également le logo.

L'implémentation de la solution Faqbot s'est faite avec un profil support qui se chargeait d'alimenter le bot avec les différents contenus et un développeur qui lui se chargeait de l'analyse des statistiques.

1.5.3 Aspects techniques

Comme mentionné plus haut, la solution utilisée par ListMinut était Faqbot, solution clé en main qui était composée de deux types d'intelligence artificielle et d'un arbre de décisions simpliste. Peu de problèmes ont été rencontrés lors de l'implémentation de cet outil. Les personnes ne trouvant pas la réponse à leur question via le chatbot étaient renvoyées vers la page support classique. Il n'y avait donc pas un relais humain derrière le chatbot.

1.5.4 KPI

Les KPIs que prenait en compte ListMinut sont « la diminution du nombre de tickets créés depuis notre site afin de vérifier sa performance ». De plus, il y avait des statistiques propres fournies par Faqbot.

1.5.5 Remarques supplémentaires

ListMinut a décidé de retirer son chatbot et ce pour plusieurs raisons. La première est qu'ils ont réalisé un gros travail d'optimisation et d'automatisation de leur site internet qui a permis de supprimer les questions basiques qu'ils recevaient. « Actuellement, on reçoit beaucoup de questions très spécifiques qui sont liées à un cas en particulier. Ce ne sont pas des réponses qu'on peut automatiser mais qui nécessitent très souvent une intervention humaine [...] On a donc simplement décidé d'arrêter là, car recevoir une réponse à côté de la plaque constitue une expérience client assez naze. Faqbot n'était donc plus adapté au type de support qu'on devait fournir ».

1.6 Plan Sacha [ASBL Z !] - Lise Mernier – (Annexe 1.6)



1.6.1 Contexte d'implémentation

Le chatbot plan Sacha a vu le jour suite à différentes motivations. La première est que les victimes d'harcèlement n'utilisaient pas le numéro d'aide pour diverses raisons : « soit parce que les personnes estimaient que ce qui leur était arrivé n'était pas si grave et ça ne valait pas la peine de raconter ; soit parce qu'ils se disaient qu'ils étaient là pour faire la fête, "on verra plus tard" ; soit parce qu'elles n'étaient pas au courant que ça existait ». Via la mise en place du chatbot, l'équipe espère toucher certaines personnes qui ne souhaitent pas téléphoner mais également pour les personnes qui s'en rendent compte a posteriori. En effet, « l'idée de ce chatbot, c'est que les gens puissent être mis en lien avec des institutions de leur zone géographique qui s'occupent de les prendre en charge selon la problématique ». La deuxième motivation est d'obtenir des données pour argumenter auprès des autorités. « Avoir des chiffres qui permettent de mettre une réalité là-dessus, la nommer et potentiellement la publier ».



Il n'y a pas eu de groupe de travail pour réfléchir à ce projet, ça s'est plutôt fait au fur et à mesure sur base du chatbot réalisé par « Elle Caetera », un organisme actif en France.

1.6.2 Ressources externes

L'équipe plan Sacha s'est fait accompagner dans ce projet par un partenaire informatique qui s'est occupé du développement technique uniquement.

1.6.3 Implémentation du chatbot

Le chatbot a été implémenté sur leur site internet. Pour l'alimenter, l'équipe Plan Sacha est partie du chatbot de l'association Elle Caetera. « Leur chatbot est super bien fait, on les a contactés et on leur a demandé si on pouvait avoir l'arborescence qu'elles avaient fait pour pouvoir le faire à notre sauce mais avoir quand même une structure ». En effet, Elle Caetera ont un chatbot sur Facebook pour lutter contre le harcèlement de rue. La structure de Elle Caetera a donc servi de base au développement du Plan Sacha.

Un gros travail a été apporté au contenu du chatbot. Le sujet étant sensible, il était important de ne pas blesser les victimes. Une attention particulière a été apportée aux vocabulaires utilisés et les différents textes ont été revus par une psychologue. « Je pense que ce qui était le plus difficile pour nous c'était d'être juste ». De plus, il fallait que le chatbot touche le plus de monde possible. « On a essayé d'être le plus inclusive possible

pour toucher le plus de personnes, être interpersonnel ». Ensuite, Lise Mernier nous indique que leur crainte était que les gens n'aillent pas au bout et que le chatbot soit inhumain. « Comment est-ce qu'on fait pour ne pas que ça ressemble trop à un robot, qu'il y ait une forme d'humanité derrière, [...] que les victimes se sentent en sécurité ».

Le public visé est celui présent au festival, donc principalement les 16-35 ans. « Après, l'idée c'était aussi de se dire qu'on sait que les personnes qui utilisent le plus les technologies comme ça, c'est des personnes qui sont plus jeunes, qui ont moins de 35 ans, donc il y avait plutôt une visée aussi pour ces personnes-là mais ce n'était pas complètement focus sur elles ». Cependant, une section spéciale a été prévue pour les mineurs. Une des raisons est que « les mineurs qui étaient concernées, elles allaient plutôt utiliser le chatbot que le téléphone, donc on a vraiment fait un focus là-dessus ». Ensuite, Lise Mernier ajoute que le chatbot prend en compte également la région géographique de l'utilisateur pour l'orienter vers les bons organismes.

Les tests ont été menés auprès de connaissances d'autres associations et également auprès de psychologues. Une fois ces tests réalisés, ils ont testé le chatbo auprès de bénévoles, d'amis et de connaissances afin qu'ils le testent à leur tour.

1.6.4 Aspects techniques

Le chatbot Plan Sacha est organisé selon un arbre décisionnel développé dans Wordpress par une équipe de développeurs externes. Une fois cette arborescence construite, le contenu a été ajouté par l'équipe de Plan Sacha.

Une fois mis en place, les problèmes rencontrés lors du festival ont été gérés par Lise Mernier. « Dès qu'il y avait un problème, les bénévoles aux stands me relayaient l'info puis moi je regardais pour arranger. Ça va il n'y a pas eu beaucoup de problèmes, mais il y a eu quelques petits « stuuts », des bugs informatiques, des liens de l'arborescence qui ne fonctionnaient pas ».

1.6.5 KPI

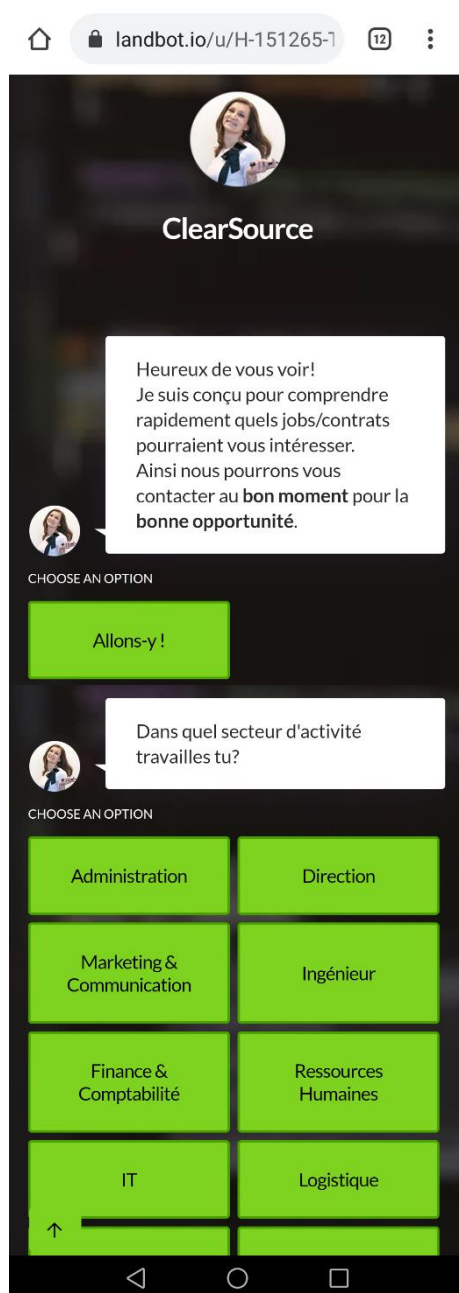
Les chiffres ressortis du Plan Sacha correspondent principalement au genre des victimes, à l'âge des victimes et à l'endroit des harcèlements. Ces informations leur ont permis de dégager une grille d'analyse. De plus, ils pouvaient également savoir le nombre de personnes qui utilisaient le chatbot sur le festival et celles qui l'avaient utilisé après le festival. « Moi c'était un truc qui me tenait vraiment à cœur [...] il y a plein de gens qui réalisent après coup, c'est très rare les gens qui sur le coup se disent "ok, c'est bon j'agis, j'ai besoin d'être pris en charge". La plupart des gens ont besoin de décanter ce qui leur est arrivé ».

Pour finir, afin de ne pas fausser les chiffres, l'équipe Plan Sacha permet d'indiquer si on souhaite tester l'application ou si, au contraire, on y vient en tant que victime.

1.6.6 Remarques supplémentaires

Une amélioration que Lise Mernier espère est une application directement en lien avec celle d'Esperanzah ou d'autres festivals.

1.7 MyNextCompany – Laurent Falise (Annexe 1.7)

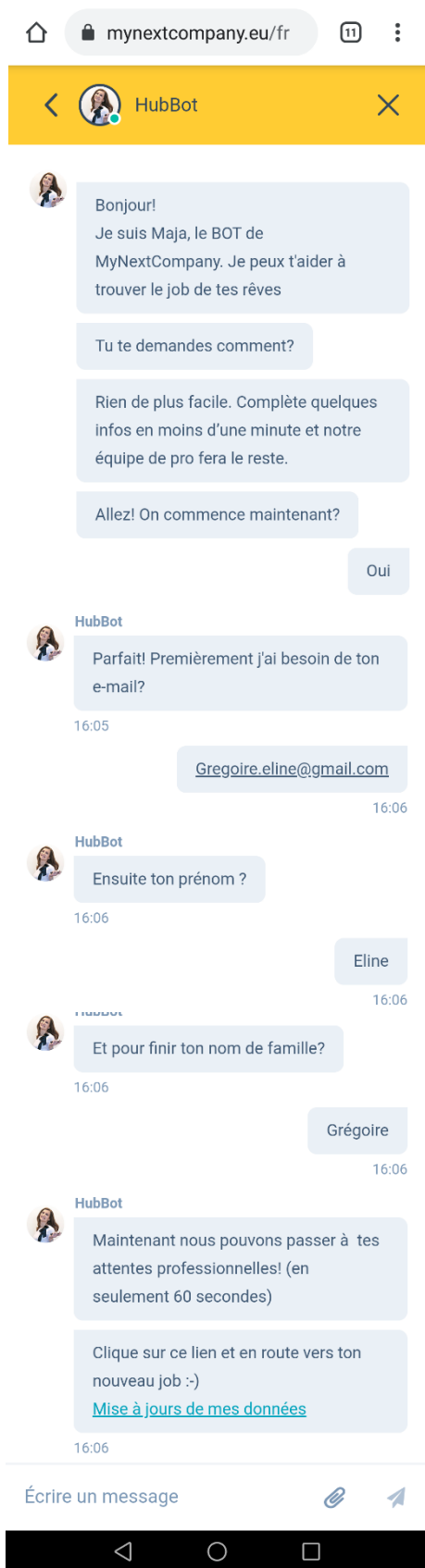


1.7.1 Contexte d'implémentation

Les bots ont vu le jour il y a trois ans chez MyNextCompany. La société, portée sur l'innovation, essaye d'être à la pointe des nouvelles technologies. Laurent Falise ajoute « Et comme on est porté toujours sur l'innovation, qui est dans l'ADN de l'entreprise, le projet de bot a 3 ans. Trois ans qu'on l'a implémenté et on le fait évoluer tout le temps ».

1.7.2 Implémentation du chatbot

MyNextCompany a de nombreux bots et les implémente sur leurs sites internet mais également sur des landing pages. Les chatbots sont liés les uns aux autres. L'utilisateur peut donc passer d'un bot à l'autre en fonction des options choisies. Chaque bot a une mission spécifique, « par exemple, il y en a un qui va plus être là pour vraiment essayer de catcher des leads, faire en sorte que les personnes s'inscrivent, à les segmenter... ». La mission est différente également si le message est dédié aux candidats ou aux clients. « L'idée du bot, c'est d'avoir le meilleur message au meilleur moment pour le client. Donc ça veut dire sur certaines pages le bot ne sera pas le même que sur d'autres pages ». Laurent Falise ajoute « pour la partie candidat, on va essayer d'être là pour les accompagner mais aussi on va essayer de pouvoir les profiler, voir s'ils sont à la recherche ou



pas d'un emploi ». MyNextCompany travaille sur la segmentation de leurs différentes cibles. Pour préparer ces différents bots, MyNextCompany fait généralement des réunions durant lesquels ils les dessinent.

En fonction de la mission du chatbot celui-ci interviendra pour que le candidat devienne 'client' chez MyNextCompany ou pour mettre à jour leur profil, etc.. « Par exemple, on a beaucoup de freelance qui travaillent pour nous et donc eux, ce qu'on doit savoir, c'est leur évolution sur leur technologie et leurs dates de disponibilité. Et donc il y a le bot spécifique pour ça ».

Chaque bot prend le nom du responsable du département auquel il est lié. Un travail va également être fait du point de vue du langage. Le chatbot s'adresse différemment en fonction de sa cible, « on va customiser en fonction de nos besoins ». Afin que les utilisateurs comprennent qu'ils s'adressent à un bot, MyNextCompany prévient d'entrée de jeu. Cependant, « ils ne savent pas tous ce que c'est, ce que ça représente. Ils ne comprennent pas que c'est une machine derrière. Ça arrive, mais la majorité comprend » Laurent Falise nous informe que l'avantage que MyNextCompany a, c'est que leur public est principalement composé de développeurs et de marketeurs qui ont généralement une connaissance dans le domaine.

1.7.3 Aspects techniques

Les chatbots mis en place par MyNextCompany sont des arbres d'arborescence. Laurent Falise n'utilise pas d'intelligence artificielle. Il les met en place à l'aide de la solution Landbot.io mais également de Hubspot. Il explique ce choix car LandBot est « un des premiers outils qui permettait de construire un bot sans connaître une ligne de code ». Il y a des contraintes

techniques mais ils trouvent généralement une solution pour que ça fonctionne. Une fois le chatbot construit, ils vont le tester en interne, ensuite ils le laissent tourner et analyse les flux pour voir le comportement des utilisateurs et adapter si besoin. Les chatbots réalisés via Hubspot sont ceux disponibles directement dans le coin à droite du site.

Lorsque l'utilisateur ne trouve pas, diverses solutions s'offrent à lui : « on leur propose de communiquer avec nous, de prendre contact. [...] Ils peuvent booker directement dans leur calendrier avec Calendly ou soit ils peuvent passer en Livechat ».

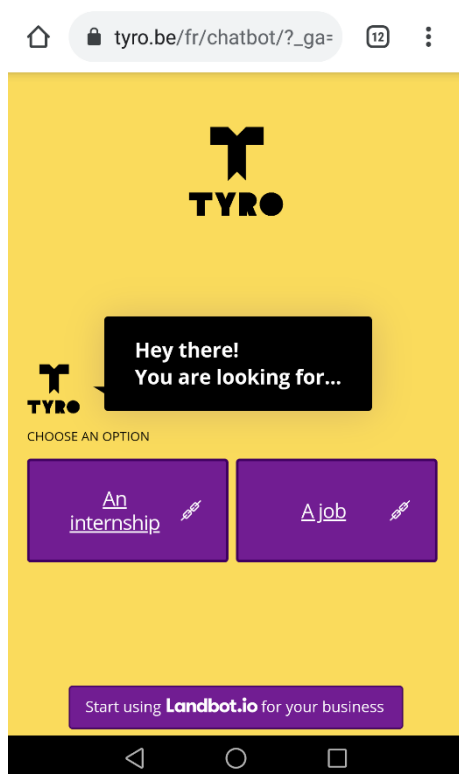
Afin de ne perdre aucune donnée, les chatbots sont synchronisés avec leur CRM via Zapier. Vu qu'ils utilisent les données des utilisateurs, ils tentent d'être en ordre du point vu RGDP avec les opt-in.

1.7.4 KPI

Plusieurs KPI sont mis en place chez MyNextCompany afin de tester les bots. Laurent Falise nous indique « on analyse tous les leads qui sont remontés du bot, donc on a un KPI sur le nombre de nouveaux utilisateurs généré par le bot et on a un KPI sur le nombre de freelance, le nombre d'employés ». Ils vont également mesurer le nombre d'abandons même si Laurent Falise indique que ça dépend généralement beaucoup de la longueur du bot, si celui-ci est long ou au contraire très court. De plus, ils vont également demander à l'utilisateur d'évaluer la conversation pour tenter de l'améliorer.

1.7.5 Remarques supplémentaires

Pour finir, un conseil que Laurent Falise ajoute est qu'il faut commencer petit, avec une mission précise. Ensuite, faire des tests jusqu'à obtenir les résultats définis par le KPI fixé. « Si vous voulez que la personne s'inscrive ou pousse sur un bouton, vous toquez "moi ma mission c'est ça" et lorsque c'est fait, vous savez que vous avez réussi, vous passez et allez ajouter peut-être un autre élément. Comme ça, ça vous permet de faire vos changements, jusqu'au moment où petit à petit ça prend forme ».



1.8 Tyro – Laurent Pantusa (Annexe 1.8)

1.8.1 Contexte d'implémentation

Tyro recrute principalement des jeunes candidats. Il avait envie d'offrir quelque chose de sympa et de plus moderne qu'un formulaire. « Quand on s'adresse à la génération Z et à la génération Y, on est parti du postulat qu'un chatbot leur offrirait une meilleure expérience utilisateur qu'un formulaire ». Le choix de la solution découle de leurs recherches.

Attention, Laurent Pantusa précise que toute l'information concerne l'avant covid. En effet, avec le covid, ils ont décidé de stopper l'activité qui est devenue déficitaire.

1.8.2 Implémentation du chatbot

Tyro est une agence de recrutement. Cependant, au lieu de présenter ses offres d'emplois, ils ont décidé de d'abord analyser les profils des candidats et de leur proposer les offres qui leur correspondent. « Plutôt que de scroller et d'aller dans un listing à trouver lui-même les offres qui lui correspondent et parfois se tromper et postuler peut-être pour des trucs où il n'a aucune chance d'être pris, et bien on préférerait revenir avec un contact humain et avec une présélection d'offres ». Pour capter l'information, Tyro a une multitude de chatbot correspondant aux différentes étapes du processus du candidat.

Pour implémenter ces chatbots, Laurent Pantusa nous indique qu'ils se lancent directement dans la solution. Une fois mise en place, il y a une amélioration continue du bot. « c'est souvent parce qu'on se dit, tiens il y a cette question-là qu'on aimerait poser parce que l'information nous est utile. Ou alors telle question existante est mal posée [...] On ne le raffine pas tellement d'un point de vue technique mais plus dans l'utilisation qu'on en fait d'un point de vue contenu ». Au début, ils sont également fort à l'écoute des utilisateurs pour être sûrs que leurs chatbots soient clair.

Le public cible de Tyro est assez jeune. Pour les attirer, ils ont donné les personnages de Game of Throne à leur chatbot. De plus, ils ont mis des GIF, des petits trucs sympas en



lien avec la série. « Donc en fait, on a un peu joué sur l'univers de cette série que beaucoup ont vue et c'est ça l'âme qu'on lui a donnée, c'est une âme un petit peu chill, décalée ».

1.8.3 Aspects techniques

Les chatbots mis en place sont uniquement des arbres d'arborescence. Tyro les implémente avec l'outil Landbot. Laurent Pantusa a décidé de travailler avec Landbot car « il est très simple d'utilisation. Il offre une très bonne expérience d'utilisateur ». En effet, Laurent Pantusa ne se souvient pas d'avoir rencontré de problème lors de l'implémentation de cet outil. De plus, leur chatbot est synchronisé à leur CRM grâce à la solution Zapier.

Si l'utilisateur est perdu, aucune intervention humaine n'est prévue pour deux raisons principales : d'une part ils n'ont pas les capacités opérationnelles pour avoir une personne prête à répondre aux utilisateurs et d'autre part ils estiment que leur chatbot est clair.

Concernant le RGDP, Tory est en ordre car « on demande la permission, explique exactement ce qu'on va faire des données et après 2 ans, on les supprime ». Laurent Pantusa ajoute que les données récoltées ne sont pas si sensibles que ça car elles sont identiques aux informations renseignées sur un CV.

1.8.4 KPI

Ils mesurent en effet la performance grâce aux métriques renseignées sur Landbot. Par exemple « sur 100 personnes qui débutent le bot, combien le terminent ? Ça nous aide par exemple à savoir si on n'est pas trop long ». Un autre indicateur clé est le pourcentage de personnes qui arrivent sur leur site et ainsi que le nombre de personnes qui va démarrer le chatbot.

1.8.5 Remarques supplémentaires

Pour Laurent Pantusa, il ne faut pas faire trop de plans mais se lancer et tester : « Plus d'action et plus de pratique ».

Chapitre 2 : Analyse horizontale

2.1 Analyse des résultats

<i>Entreprise</i>	KPI
<i>Kazidomi</i>	+ - 20 utilisateurs/semaine
<i>FixNation Belgium</i>	/
<i>The Huggy's Bar</i>	Nombre de commandes mensuelles
<i>Hola Julia</i>	Profil de l'utilisateur Performance du chatbot : catégories choisies, clic, redirection + -250 utilisateurs /mois
<i>ListMinut</i>	Diminution du nombre de tickets support créés (performance)
<i>Plan sacha (ASBLZ !)</i>	Profil de l'utilisateur Nombre d'utilisateurs
<i>MyNextCompany</i>	Analyse les flux (comportement des utilisateurs) Analyse des leads Nombre de nouveaux utilisateurs Nombre d'abandons
<i>Tyro</i>	Sur 100 personnes qui débutent le bot, combien le terminent ? Sur 100 personnes qui arrivent sur leur site combien démarre le chatbot ?

2.2 Contexte

Entreprise	Contexte	Motivations	Date de lancement
<i>Kazidomi</i>	Questions récurrentes Se faciliter la tâche	Gain de temps Permettre aux clients d'obtenir une réponse plus rapide	Avril 2020
<i>FixNation Belgium</i>	Actualité Lancement d'activité	Facilité à le mettre en place Offrir un service professionnel Automatiser le processus	Prochainement
<i>The Huggy's Bar</i>	Proposé par le développeur	Offrir un service supplémentaire Augmenter le chiffre d'affaire	Courant 2017
<i>Hola Julia</i>	Actualité	Lier les études aux nouvelles technologies	Octobre 2019
<i>ListMinut</i>	Volume important de questions	Surcharge de travail Aider le service support	Plus en service
<i>Plan sacha (ASBLZ !)</i>	Alternative au téléphone Vu en France	Aider les victimes d'harcèlement Obtenir des données chiffrées	Juin 2019
<i>MyNextCompany</i>	Innover	Être à la pointe des nouvelles technologies	Plus de 3ans
<i>Tyro</i>	Être moderne et sympa	Offrir une meilleure expérience utilisateur	2018

2.3 Implémentation du chatbot

<i>Entreprise</i>	Nom du robot	Support	Missions & objectifs	Public	Parcours utilisateurs	Test	Trait de personnalité	Robot (présence)³
<i>Kazidomi</i>	Kazimy	Facebook	Répondre aux questions les plus fréquentes	/	Post-achat	Personne en charge du projet	Langage informel ; Emoji	Oui
<i>FixNation Belgium</i>	/	Facebook	Informé et Achat	/	Pré-achat & achat	+/- 30 personnes	Langage formel et direct	Oui
<i>The Huggy's Bar</i>	Emma	Site internet	Commandes	Geek Public take away	Achat	/	Non	/
<i>Hola Julia</i>	Julia	Facebook & Site internet	Informé l'utilisateur	Jeune 18-25 ans	Informatif + Préachat	Professeurs, office du tourisme, entourage	Langage informel ; 'Tu'	Oui
<i>ListMinut</i>	/	Site internet (pages clés)	Service support	/	Service support Pré et post-achat	/	Couleur de la marque + logo Catégorie blague	/
<i>Plan sacha (ASBLZ !)</i>	Sacha	Site internet	Accompagner la victime	16-35 ans	Customer support	Connaissances, bénévoles, psychologues, etc.	/	Oui
<i>MyNextCompany</i>	Sarah & Maya	Site internet & Landing page	Avoir des leads ; Mettre à jour les données ; etc.	Candidat Client Segmentation	Pré-achat (leads candidat)	En interne	Prénom ; Langage adapté à la cible	Oui
<i>Tyro</i>	/	Site internet	Obtenir des nouveaux candidats	Génération Z et Y	Pré-achat (leads candidat)	Amélioration continue	Univers Game of Throne.	Non

³ Indique si l'organisation fait savoir ouvertement à l'utilisateur s'il communique avec un robot ou non.

2.4 Aspects techniques

<i>Entreprise</i>	Type	Solutions	Problèmes	Intervention humaine	RGDP	Ressources externes	Coût
<i>Kazidomi</i>	Arbre de décision	Mobile Monckey	Petits bugs ; Mauvaises liaisons ; Mauvaise compréhension des utilisateurs	Oui, mais pas instantané	/	Non	+15€/mois
<i>FixNation Belgium</i>	Arbre de décision	Chatfuel	Limite de texte ; Format image ; Lenteur de l'outil	Oui	/	Non	15\$/mois
<i>The Huggy's Bar</i>	Arbre de décision	Ask Emma – solution clé en main	Spécificité dû au menu	Non	Non. Pas de données sensibles	Oui. Solution du développeur	Commission (5%)
<i>Hola Julia</i>	Arbre de décision & AI	Botstart	Peu de problèmes	Non	/	Non	50€
<i>ListMinut</i>	Arbre de décision & AI	Faqbot - solution clé en main	/	Non	/	Oui. Solution clé en main	/
<i>Plan sacha (ASBLZ !)</i>	Arbre de décision	Wordpress	Bug informatique ; Liens non-disponibles	Non	/	Oui	/
<i>MyNextCompany</i>	Arbre de décision	Landbot & Hubspot	/	Oui	Oui	Non	30€/mois
<i>Tyro</i>	Arbre de décision	Landbot		Non	Oui	Non	30€/mois

PARTIE V : Discussion

Dans cette dernière partie, nous souhaitons revenir sur les grands thèmes : le contexte d'implémentation, l'implémentation du chatbot, les aspects techniques et l'analyse des résultats. De plus, nous souhaitons ajouter deux parties : quelques recommandations suite aux enquêtes réalisées et des réponses à la problématique d'ID-Soft.

Chapitre 1 : Contexte d'implémentation

Dans les entreprises interviewées, le contexte d'implémentation est divers. D'une part, nous avons Kazidomi et ListMinut, qui ont implémenté un chatbot pour pallier à un nombre de questions récurrentes. Le chatbot leurs a permis d'automatiser certaines tâches afin de gagner du temps et offrir aux consommateurs une réponse plus rapide. D'autre part, pour les 6 autres entreprises, le chatbot leurs a permis d'offrir des services modernes et actuels à leurs clients. Le chatbot leurs permet d'automatiser une partie de leurs processus. En effet, pour MyNextCompany et Tyro, le chatbot leurs permet d'attirer des nouveaux candidats ou de mettre à jour leur base de données avec les candidats existants. Au sein de The Huggy's bar, Plan Sacha et FixNation, le chatbot automatise la partie du pré-achat jusqu'à l'achat. Ces entreprises, en automatisant cette partie, gagnent du temps car ils ne doivent plus s'en occuper.

Chapitre 2 : Les ressources externes

Dans cette partie, nous souhaitons étudier l'opportunité de confier à des services externes l'élaboration d'un chatbot. L'analyse de nos entretiens nous indique que trois entreprises sur huit (38%), sont passées par une solution clé en main ou avec des développeurs externes. Pour deux de ces entreprises, The Huggy's Bar et ListMinut, le choix de chercher une solution externe a été décidé car c'est par eux que l'idée d'implémenter un chatbot a germé. Pour Plan Sacha, ils ont décidé de travailler avec un développeur externe par manque de compétence informatique au sein de l'entreprise et ne se sentaient pas capables de le gérer eux-mêmes.

Chapitre 3 : L'implémentation du chatbot

Les entreprises interviewées ont décidé d'implémenter leur chatbot sur diverses plateformes. Kazidomy et FixNation utilisent exclusivement Facebook. Chez Hola Julia,

Cédric Cella a développé son chatbot sur Facebook mais aussi sur son site internet. En ce qui concerne les autres sociétés interviewées, elles ont décidé de l'implémenter à partir de leur site internet et plus précisément sur certaines pages spécifiques.

Le choix de la plateforme correspond généralement à la mission qu'ils souhaitent donner à leur bot. En effet, si on prend Kazidomi, sa problématique est les questions récurrentes reçues sur Facebook. C'est donc pour palier à ce problème qu'elle y a installé son chatbot. FixNation s'est rendu compte que 85% de sa clientèle le contactait via Facebook. C'est donc naturellement le support qu'il a choisi pour l'implémenter. MyNextCompany et Tyro fonctionnent avec des pages spécifiques en fonction de la mission octroyée à leur bot.

Pour une bonne implémentation, nous voyons que la connaissance de sa cible est primordiale. La plupart des interviewés m'ont indiqué que le contenu du chatbot est venu rapidement car ils connaissent très bien leurs utilisateurs et leurs besoins. C'est dans la même optique qu'ils ont implémenté le chatbot sur une plateforme et pas une autre. En fonction de leur public, ils ont également utilisé un langage formel pour certains et informels pour les autres. Comme le souligne MyNextCompany, ils travaillent avec une segmentation poussée de leur cible et adaptent le langage en fonction de celui-ci.

Nous constatons que les entreprises interviewées testent généralement leur chatbot en interne mais pas assez auprès de leur public cible comme l'indique M. Safarikas. FixNation le confirme « c'est grâce à ces tests qu'il s'est rendu compte que les clients se perdaient dans son bot car celui-ci était peu clair ». Tyro, par contre, analysent les résultats et ajustent leurs chatbots jusqu'à qu'ils soient bons.

D'autres entreprises interviewées valident la théorie en se montrant transparente avec leurs clients. En effet, cinq entreprises sur huit préviennent l'utilisateur qu'un robot se cache derrière le chatbot. Certaines, comme Kazidomi, ListMinut ou encore FixNation ne le mentionnaient pas dans leur première version. Suite à leurs expériences négatives sur le terrain, elles ont décidé de le faire. En effet, suite aux problèmes rencontrés, elles ont constaté que les clients ne comprennent pas toujours le langage utilisé ou encore pensent parler à un humain en s'énervant en cas de mauvaises réponses.

Suite à ces constatations, les entreprises ont décidé d'implémenter leur chatbot à un moment précis du parcours utilisateur. Avec l'analyse des résultats, nous voyons que certaines entreprises implémentent le chatbot soit lors de la phase de renseignements d'un produit ou service, soit lors de la phase d'achat soit lors du service après-vente.

Chapitre 4 : Les aspects techniques

Nous constatons que dans les entretiens effectués, six entreprises sur huit utilisent exclusivement des arbres décisionnels. Pour rappel, un arbre de décisions est un agent conversationnel dit non intelligent (Singh et al., 2019). Pour M. Safarikas, l'arbre de décisions est facile à mettre en place car il y a peu de logique. Ayant interviewé des petites structures où les ressources en temps et en argent sont faibles, cette décision n'est pas vraiment étonnante. ListMinut utilise une solution clé en main qui propose de l'intelligence artificielle. Cédric Cella, de Hola Julia, a débuté en développant son chatbot uniquement avec un arbre décisionnel tout en décidant par la suite de le doter de plus d'intelligence.

En ce qui concerne l'outil utilisé pour mettre en place leur chatbot, ceux-ci ont tous utilisé une solution différente excepté pour MyNextCompany et Tyro qui disposent de la solution LandBot.

La mise en place de leurs solutions s'est déroulée sans gros problème. Les entreprises interviewées ont seulement rencontré des petites contraintes dû à la solution et/ou quelques manques de connaissance en informatique mais qu'ils ont généralement su contourner.

Il est à noter que si un utilisateur n'obtient pas de réponse à sa question, il peut demander une intervention humaine dans trois entreprises sur huit interrogées. Ceci étant, celle-ci ne sera pas nécessairement immédiate. La justification de l'absence d'intervention est généralement due au manque d'effectif ou d'utilité dans leur business.

Chapitre 5 : L'analyse des résultats (KPI)

L'analyse des résultats est primordiale pour MyNextCompany et Tyro. Lorsqu'un chatbot est mis en place, il répond à une mission précise qu'ils se sont données, associée à un KPI. Ils analysent donc la réussite de cette mission par l'analyse des résultats. Ces métriques furent également très importantes pour ListMinut. En effet, suite à une diminution du nombre de tickets résolus à l'aide du chatbot, ils ont décidé d'arrêter celui-ci. Quant à Plan Sacha, l'analyse de ses résultats lui a permis de réaliser différentes publications. Ce fut primordial pour eux.

The Huggy's Bar et Hola Julia analysent le nombre d'utilisations de leur chatbot, leur analyse est donc partielle. Kazidomi et FixNation n'ont actuellement pas d'analyse de leurs résultats.

Chapitre 6 : Conseils

En complément à ce que nous avons exposé ci-dessus, nous souhaitons partager différentes observations qui nous semblent pertinentes avant de se lancer dans l'élaboration et l'implémentation d'un chatbot au sein d'une PME.

Un des conseils donnés par MyNextCompany, Tyro et M. Safarikas est de commencer simplement. Créer un petit chatbot qui répond à un objectif. Cette manière de débiter permet de s'habituer à l'outil, d'acquérir de l'expérience, de mettre en application un processus, mais également d'en découvrir les limites. Cela permet aussi, comme le mentionne Tyro, d'être fier de soi et d'avoir la satisfaction de mettre en place un système qui permette d'automatiser une tâche. Nous pensons que ce conseil est capital. Ce premier pas permet à l'entreprise d'envisager d'aller plus loin. Nous avons l'exemple de Hola Julia qui en un an a déjà amélioré à trois reprises son chatbot en utilisant des technologies de plus en plus évoluées. A l'opposé, nous avons le cas de FixNation qui s'est rendu compte qu'il s'était embarqué trop vite dans un projet de trop grande envergure et retourne maintenant à quelque chose de plus simple.

Une des faiblesses des PME est souvent le manque de temps, de ressources humaines et, dans certains cas, d'argent. Comme on nous l'a mentionné dans plusieurs interviews, il faut se débrouiller. Nous observons donc qu'ils n'ont pas mené de grandes recherches préalables pour analyser la technologie, les solutions disponibles, etc avant de passer à l'action. Plusieurs fois, il est ressorti qu'il est important de savoir faire le pas, de tester et de se lancer dans l'aventure.

Suite aux résultats obtenus au sein des entreprises interviewées, nous avons observé que les solutions mises en place sont généralement basiques. Cependant, l'implémentation d'un chatbot leur a permis soit de dégager du temps pour d'autres tâches, soit d'augmenter leur chiffre d'affaires, etc. Ce qui est primordial pour ces PME.

Chapitre 7 : ID-Soft

Nous souhaitons terminer cette analyse en apportant des débuts de réponses aux problématiques d'ID-Soft.

Le premier problème rencontré chez ID-Soft est la difficulté pour l'utilisateur de choisir le bon produit. Le client se trouve donc dans une phase de pré-achat qui peut mener à l'achat. Il est donc primordial de bien le guider car un client perdu peut perdre patience et

renoncer à l'achat. La création d'un chatbot sur le site internet a toute sa pertinence afin de guider au mieux le client vers le logiciel adéquat.

Le deuxième problème est qu'ID-Soft devra faire face à de nombreuses questions de leurs clients suite à leurs utilisations. En effet, ID-Soft lance en novembre 2020 une nouvelle version en ligne d'HannaH. Pour palier à ce problème, le chatbot pourrait être une solution. Avec cette version en ligne, une opportunité lui est offerte pour mieux analyser le comportement des utilisateurs. Ainsi, avant de penser au chatbot, ID-Soft doit d'abord veiller à adapter au mieux son interface. En effet, travailler l'UX (user experience) de son logiciel peut déjà éliminer certaines questions et rendre l'expérience utilisateur meilleure. Une fois ce travail réalisé et que le chatbot reste une solution envisagée, nous recommandons à ID-Soft de noter, durant plusieurs mois, les différentes questions et d'indiquer leurs récurrences. Si suite à cette analyse, il ressort que certaines questions reviennent régulièrement, avec un volume important, un chatbot peut-être s'envisager. En effet, le faire pour toutes les questions représenterait un investissement en temps trop important avec toujours le risque que les réponses ne soient pas assez spécifiques et laissent le client sur sa faim.

Le troisième problème concerne les utilisateurs d'HannaGo. Suite à des enquêtes, il en ressort que ceux-ci se sentent perdus et pas assez guidés dans l'application. Face à ce problème, nous ne sommes pas certains qu'un chatbot constitue une solution pour le client. Pour nous, une analyse plus approfondie auprès des utilisateurs devrait être menée à l'aide d'un groupe test afin de valider l'idée.

Pour conclure, nous conseillons à ID-Soft de commencer petit et d'implémenter un chatbot sur son site internet afin de guider au mieux l'utilisateur vers la solution qui lui est la plus appropriée. Cette mise en place lui permettra d'en connaître encore plus sur le chatbot, de le tester et d'en ressortir les avantages et limites. Vu les ressources humaines limitées et le manque de moyens financiers, nous lui suggérons d'implémenter un chatbot avec un arbre décisionnel. L'investissement semble faible, permet de réduire la charge de travail et d'obtenir de nouveaux clients. Il y aura donc lieu de bien réfléchir à la finalité du Chatbot et d'y associer des KPI afin de mesurer si celui-ci est profitable à l'entreprise et aux utilisateurs.

Conclusion

Dans ce mémoire, nous nous sommes posé la question de savoir dans quelle mesure le chatbot est une opportunité ou non pour une PME.

Pour y arriver, nous avons appliqué la méthode d'analyse décrite par Giannelloni et Vernet (2019). Celle-ci permet de décrire objectivement et systématiquement le contenu des données qualitatives et s'articule autour de sept points.

Nous avons ainsi réalisé une enquête qualitative auprès de petites entreprises francophones belges. Disons d'emblée que celle-ci n'a pas été tout à fait représentative de la population cible. En effet, ce fut difficile de trouver des sociétés répondant aux différents critères car les structures interrogées comptent souvent moins de vingt employés (deux d'entre elles, travaillaient seules). Il est à noter aussi que notre échantillon est trop petit pour être représentatif de tout le tissu des PME francophones belges.

Malgré ces limites, nous pouvons néanmoins conclure que le chatbot est une opportunité pour les PME. Il est bien sûr important de préciser, comme dit dans la théorie, qu'il existe de nombreux types de chatbot. Les entreprises interviewées ont implémenté leurs chatbots sans intelligence artificielle mais doté d'un arbre décisionnel. Leurs motivations sont une implémentation facile et un faible coût. C'est ce type de chatbot que nous conseillons également d'implémenter au sein de l'entreprise ID-Soft.

Bien que le volume soit moins important que dans les grandes entreprises, l'implémentation d'un chatbot dans une PME permet d'automatiser certaines tâches, dégager du temps, réaliser des économies et obtenir des nouveaux clients.

Dans ce travail, nous avons exposé à maintes reprises qu'il est intéressant de débiter son chatbot de manière simple quitte à investir plus par la suite dans l'intelligence artificielle. Il est important de se lancer dans l'aventure en créant un petit chatbot répondant à un objectif bien précis et de le tester auprès de son public cible.

Ensuite, il faut mettre en place des KPI afin d'analyser les résultats obtenus. L'entreprise peut ainsi vite découvrir si le chatbot est rentable.

Il est intéressant pour l'entreprise de se lancer dans l'aventure. Cela lui permet de découvrir ce monde qui peut sembler fort complexe.

Annexe 1 : Retranscription d'entretiens

Annexe 1.1 : Kazidomi - Chloé Gabriel

Eline Grégoire : Tout d'abord merci. Moi, je te contacte dans le cadre de mon mémoire à HEC en cours du soir. J'ai décidé de le réaliser sur les chatbots dans les petites entreprises. Mais je n'avais pas envie d'avoir des grosses entreprises qui implémentent des chatbots bien chers. Je voulais voir plutôt comment cela se passait dans les petites entreprises. J'ai vu sur la page Facebook de Kazidomi qu'il y avait un petit chatbot mis en place avec quelques questions clés et ainsi de suite. C'est à ce propos que j'avais envie de t'interroger.

Chloé Gabriel : Oki

Eline Grégoire : La première vague de questions concerne le contexte de l'implémentation. Voir dans quel contexte vous avez implémenté ce chatbot, quelles étaient vos motivations pour l'implémenter et ainsi de suite.

Chloé Gabriel : Oui, mmmh bien. Du coup, moi je travaille chez Kazidomi en tant que Community manager, je ne sais pas si je t'avais mentionné. Mmmh et donc je m'occupe de tous les réseaux de Kazidomi mais étant donné qu'on a un e-commerce et que notre seul canal de communication est en ligne, et bien c'est sur ça qu'on mise. Comme tu as dû le voir, on a quand même un assez gros compte Instagram et on est présent sur pas mal d'autres réseaux. Ce qui fait que c'est un peu plus, c'est un style un peu différent que si c'était un magasin physique. Si le client a un problème, il va venir au magasin directement tandis qu'ici tout se fait en ligne.

Mais étant donné qu'on reste une petite start-up et du coup être toute seule à gérer ces réseaux sociaux, ça demande quand même pas mal de temps. Surtout que nos clients nous contactent sur plusieurs canaux : sur Facebook, Instagram, parfois LinkedIn. On est aussi sur YouTube. Et donc, dans mon quotidien, ça ne me prenait quand même pas mal de temps de répondre aux gens sur Facebook.

Eline Grégoire : Mmmh.

Chloé Gabriel : Et surtout que nos membres posaient souvent des questions qui étaient dues au SAV. Donc c'était, « Je ne trouve pas ma commande », « Où est mon colis ? », bref, des infos qui au final me plongeaient fort dans mon day-to-day. Donc au final, je me retrouvais plus à faire du SAV et c'était toujours répéter la même chose.

Eline Grégoire : Il s'agissait donc, à chaque fois, de questions répétitives d'un client à l'autre.

Chloé Gabriel : Oui c'est ça, c'est très fort, « Où est mon colis ? », « Il y a un produit qui est cassé », euh, « Je n'ai pas de nouvelles du SAV ». Ils nous voient comme un point plus facilement accessible, si tu veux. Parce qu'il y a un peu ce côté instantané et actif. Tu vois sur Instagram quand on est actif, et sur Facebook quand le message a été vu. Tandis que par e-mail, le client ne sait pas voir s'ils sont là, enfin si les employés sont derrière ou pas. C'est moins instantané, c'est plus formel. Mais du coup, les gens ont tendance à poser un peu tout et n'importe quoi comme questions. C'est vrai que community management, c'est aider les employés à créer une communauté avant tout, c'est donc répondre à leurs questions, mais c'est vrai que, quand on ne fait que répondre aux questions « où est mon colis ? », « je n'ai pas été livré ». L'idée est de me faciliter la tâche autant pour moi que pour les clients. Parce qu'au final, moi je ne faisais que répéter la même chose que le SAV répèterait, enfin pas

vraiment ce que le SAV répèterait mais je les renvoyais vers le SAV. Chatbot ou pas, ma réponse serait la même en fait : « Ah votre colis est cassé, veuillez contacter notre SAV ». Ils pensent souvent que "réseaux sociaux" sont synonymes de SAV. Ce qui est totalement faux, mmmh. Facebook est un canal sur lequel on est présent mais ce n'est pas le plus important. Bien je ne passe pas mon temps à regarder tous les jours, toutes les heures si quelqu'un m'a envoyé un message sur Facebook. J'essaye de faire des checks réguliers. Mais ma priorité reste Instagram. Proportionnellement, il y a plus de gens qui m'y contactent. Donc, dans cette optique-là, on s'est dit bien ok, on va installer un chatbot pour faire gagner du temps à tout le monde. Parce qu'au lieu d'une réponse potentiellement 24 à 36h après, elle est ici instantanée et les gens comprennent bien qu'ils sont sur un chatbot et qu'ils ... Enfin parfois, il y en a qui insistent, ils posent la question jusqu'à ce qu'il y ait quelqu'un qui soit là. Mais bon je ne faisais que répéter.

Eline Grégoire : Malgré le chatbot, ils reposed plusieurs fois la question ?

Chloé Gabriel : Ça dépend vraiment, c'est ça qui est assez drôle. Il y en a qui s'excitent. Ils ne comprennent pas très bien. Enfin, je dirais plutôt que ça dépend de l'affinité du client avec la technologie. Tu vois, il y en a qui savent très bien et d'autres qui ne comprennent pas. Parce qu'on travaille avec Mobile Monkey. Ça permet de faire des chatbots et plein d'autres choses mais, par exemple, quand quelqu'un commente le bot, il y a un message automatique qui va s'envoyer en mode « oh merci d'avoir aimé notre poste, vous avez aimé notre contenu, et voilà ». Et parfois les gens répondent « Ah oui, j'ai bien aimé votre contenu, merci ». Tu vois, ils ne se rendent pas compte que c'est automatique. Mais d'autres comprennent très bien ce qu'est un chatbot... Et tu vois, ils jouent le jeu. Il y en a parfois qui vont envoyer un message, ils reçoivent le fameux message « Hello je suis Kazimy, je suis là pour vous aider ». Parce qu'on annonce d'entrée de jeu que c'est un chatbot, on dit que c'est un petit robot, enfin bref. Et parfois des gens vont juste envoyer un message typiquement « Bonjour, mon numéro de commande est celui-là, je n'ai toujours pas de nouvelles de mon colis, blabla ». Donc, il y a de nouveau le kazimy qui dit « Bon, je vais vous aider » et puis les personnes n'appuient jamais sur « C'est parti » et donc au final, le chatbot ne s'enclenche jamais comme il devrait. Le chatbot n'est pas optimal. Il y a plein d'optimisations à faire. Ça dépend un peu de mon temps. Parfois, j'envoie un message et puis je ne suis plus connectée et la personne répond. Il va de nouveau renvoyer le premier message. Donc, d'un point de vue expérience du consommateur, le chatbot qu'on n'a en place n'est pas parfait à 100%. Je dirais qu'il est fiable à 70%.

Eline Grégoire : C'est un début.

Chloé Gabriel : Bien oui, mine de rien, ça m'aide quand les clients vont jusqu'au bout du chatbot et donc ils vont dire « Est-ce un problème avec votre colis ? ». Oui. « Est-ce qu'un élément est cassé ? ». Oui. « Alors dans ce cas merci de compléter le formulaire ». Et puis après, ils ne répondent plus rien. Alors moi, je ne sais pas s'ils l'ont fait ou pas et parfois quand j'ai le temps, je leur dis « Tiens, est-ce que vous avez bien envoyé le formulaire au SAV. Est-ce que vous l'avez bien trouvé ? ». En tout cas, j'ai remarqué qu'avant je devais répondre à tous et maintenant, je réponds uniquement aux gens qui s'excitent car ils n'ont pas capté ce qu'ils devaient faire. Donc, au lieu de devoir répondre à chaque message, je réponds uniquement aux gens qui n'ont pas compris, une fois sur trois par exemple.

Eline Grégoire : Ok, donc ça aide quand même et ça diminue par trois le nombre de réponses.

Chloé Gabriel : Ah oui oui, et plus ton chatbot est bien construit, mieux ça t'aide.

Eline Grégoire : Et par rapport à la construction, comment t'y es-tu prise pour construire ton chatbot (concernant les différentes questions, le cheminement) ?

Chloé Gabriel : J'ai, ... En fait, j'ai un peu pris les questions les plus fréquentes. Qu'est-ce qui était tout le temps posé, que je devais tout le temps répéter. Je suis partie de là et je me suis mise à la place d'un consommateur. Ok, qu'elles sont les questions les plus fréquentes, qu'est-ce qu'on pourrait retrouver sur Facebook et qu'est-ce qui ferait sens ? Parfois, il y en a qui demandent, « Est-ce qu'un produit va bientôt revenir en stock ». Je ne vais pas mettre ça dans le top 3 des questions prioritaires. Je vais d'abord reprendre les questions par rapport aux commandes, puis aux produits. J'ai essayé de fonctionner comme ça. Et vu que je suis quand même community manager, je suis un peu habituée à répondre à toutes les questions, donc c'était plutôt intuitif à partir du moment où tu connais quand même bien ta base clients. Je suis sûre que si j'avais fait appel à une société externe ou quelqu'un d'externe à l'entreprise, il y aurait certainement eu plus de modifications en amont. Là, pour l'instant, je me dis parfois : « Tiens, je voudrais ajouter ceci en plus » mais c'est tout. Pour le reste, je ne vois pas trop ce que je pourrais améliorer à part le chatbot en lui-même. Car peut-être que parfois, il envoie des messages, enfin toujours le même quand je ne suis pas connectée. C'est ça. Mais ça, c'est propre au logiciel, ce n'est pas propre à mes réponses.

Eline Grégoire : Par rapport au logiciel, avec quoi l'as-tu implémenté ?

Chloé Gabriel : Mobile Monckey

Eline Grégoire : Et comment l'implémentation s'est-elle déroulée ? Est-ce facile ?

Chloé Gabriel : Bien, ça dépend, car il n'est pas 100% intuitif. Mais au moment où tu as compris comment le mettre en place, enfin la partie chatbot, et bien là c'est super facile, ça se fait sans soucis. Mais tu dois trouver l'endroit, pour pouvoir faire les tests avant de l'implémenter et ça c'est un peu plus compliqué. Il n'est pas parfait. Mais ça a le mérite de ne pas être trop cher, je pense. On paye 15 euros par mois, de mémoire, ce qui est vraiment bon marché encore si concrètement je dois passer 30 minutes par jour pour répondre la même chose aux gens. Les 15 euros sont rentabilisés en une demi-heure. Donc parfois, il y a le calcul qu'on ne peut pas toujours ... C'est vrai que j'ai relativement peu de demandes, à savoir trois par jour. Mais si ça te permet de gagner 35 minutes par jour que tu peux allouer ailleurs et bien il n'y a pas d'hésitation, tu vois.

Eline Grégoire : Oui, et la satisfaction client aussi, s'ils ont une réponse directement et qu'ils ne doivent pas attendre.

Chloé Gabriel : Oui, mais il ne faut pas oublier que les clients te contactent généralement quand ils sont énervés. Du coup, oui, tu as souvent des gens pas très contents, qui ne comprennent pas le chatbot Ça les saoule un peu et ils sont parfois en train de s'exciter. Mais voilà. De toute façon, pour ces gens-là, que ce soit vis-à-vis d'un chatbot ou une personne physique, ils ne restent pas très agréables. Donc d'un autre côté....

Eline Grégoire : C'était une volonté de votre part de ne pas mettre le même chatbot sur votre site web ?

Chloé Gabriel : Si si, sur le site oui, peut-être plus tard, mais je t'avoue que ça, ce n'est pas moi qui m'en occupe. En fait, on n'a pas le même chatbot sur le site. Celui qu'on a sur le site, il est intégré via Zendesk. Ce n'est pas le même. Ça, ce n'est pas vraiment une volonté de notre part, c'est moi qui ai d'abord implémenté sur Facebook, il y a genre 3-4 mois et en fait sur le site, il vient d'être intégré maintenant. Il n'est pas encore optimisé à 100%.

Eline Grégoire : J'ai été voir tantôt et maintenant on peut uniquement laisser un message.

Chloé Gabriel : Du coup, on ne va pas tarder à synchroniser le tout ou pourquoi pas investir dans un meilleur chatbot. Dans notre cas, on avait déjà travaillé avec Mobile Monkey et il était déjà intégré à notre Facebook.

Eline Grégoire : Toute la mise en place du chatbot a été faite en interne ?

Chloé Gabriel : À ce stade-ci, on ne passera pas via une société externe. Si on était une grande entreprise, pourquoi pas. Et puis, au final, personne ne peut mieux connaître tes attentes, tes demandes des clients que le SAV ou nous, les community managers, tu vois. On est vraiment derrière nos clients. On les connaît, on peut même anticiper. Je trouve que si tu fais appel à une société externe, est-ce que tu peux vraiment prétendre à avoir le même suivi ... enfin je ne sais pas. Moi, je peux vraiment t'écrire les réponses directement. Pour les réponses, je n'ai pas besoin d'aller les réponses ailleurs, je peux répondre à leurs questions de A à Z.

Eline Grégoire : As-tu rencontré des problèmes lors de l'installation du chatbot ?

Chloé Gabriel : Au début, tu avais quand même quelques petits bugs, style tu testais et il t'envoyait trois fois le même message. Et tu ne comprenais pas très bien. C'était souvent une mauvaise liaison. Mais non, des gros problèmes, je n'en ai pas eu. Mais bon après, si je recevais trente messages par jours sur Facebook, imaginons, je pense que j'opterais pour un truc un peu plus pro. Parce que là, c'est bien mais ce n'est pas waouh dans l'expérience. Je ne sais pas ce que tu en penses.

Eline Grégoire : Je trouve qu'il est bien fait, sauf, si je peux me permettre, qu'il faut souvent scroller vers le haut pour voir le début du message.

Chloé Gabriel : Je travaille également sur un autre chatbot sur le site, enfin ce n'est pas vraiment un chatbot c'est une sorte de quiz, qui dirait par exemple « J'aimerais en apprendre plus sur les compléments alimentaires, pour la beauté » et du coup, « Qu'est-ce qui serait bon pour ma peau ? », et en fonction de la réponse, il y aurait des propositions. C'est comme mobile Monkey mais c'est plus pour les quiz. Et là on avait le même problème, c'est vraiment dû au logiciel. Nous, on ne sait pas le changer. C'est ça qui est chiant. En plus, je ne travaille pas sur la même interface que l'utilisateur et je ne pense pas à regarder toujours ce que ça donne, enfin comment tu le verrais d'un point de vue utilisateur. Si tu veux, moi j'ai une interface, et dans l'interface c'est super aéré. Tu vois les textes dans la même fenêtre, comme si l'impression était élargie. Enfin, je devrais mieux regarder. C'est sur mon "to do" mais ce n'est pas ma priorité.

Eline Grégoire : Par rapport au testing, comment t'y es-tu prise ?

Chloé Gabriel : Non, je l'ai uniquement fait avec mon compte. En fait, c'est juste voir les dialogues, tu testes avec ton propre compte. Je me suis donc fait oppresser par mon propre chatbot. Donc j'ai testé comme ça.

Eline Grégoire : Niveau kpi, mesures-tu des données ? Par exemple à combien de personnes il a répondu, combien parmi elles sont satisfaites... ?

Chloé Gabriel : C'est difficile pour moi de répondre à cette question, car en fait, il l'envoie aussi des messages à ceux qui ont commenté le post. Mais des gens qui posent des questions, je dois en avoir quoi, 3-4 par jour donc par semaine quinze-vingt, ça dépend des semaines, ce qui fait cinquante-soixante par mois. Ce n'est vraiment rien.

Annexe 1.2 : FixNation Belgium – Antoine Masset

Eline Grégoire : Merci tout d'abord pour l'entretien. Pour bien comprendre FixNation et le remettre dans son contexte, peux-tu m'expliquer exactement ce que tu fais ?

Antoine Masset : Je fais de la réparation pour tous les modèles de téléphone, tant qu'il y a des pièces disponibles. Mais également pour des tablettes, iPad, Samsung, ordinateurs. Par ailleurs, je ne fais pas seulement de la réparation mais aussi de la vente. Donc, c'est un peu plus diversifié. Tous les services adjacents qu'on peut avoir.

Eline Grégoire : Merci. Quand t'es-tu lancé dans ce business ?

Antoine Masset : Donc vraiment faire de la réparation en tant que telle, ça fait 5 ans que je fais ça. Et officiellement, je me suis enregistré en tant qu'indépendant complémentaire, enfin statut étudiant entrepreneur, depuis le mois d'avril. J'ai profité du confinement pour vraiment mettre tout ça en place. Donc oui, on va dire que c'est vraiment officiel depuis avril.

Eline Grégoire : Merci, c'était pour avoir quelques informations en plus sur ton profil. Donc, dans le cadre de mon master en cours du soir à HEC, je fais mon mémoire sur les chabots. Je cherche principalement des petites entreprises, des petites start-ups qui en ont implémenté afin d'analyser comment ils s'y sont pris dans leur structure. Le premier thème que je voulais aborder, c'est le contexte de l'implémentation : pourquoi as-tu voulu implémenter un chatbot, tes motivations, si tu as fait des études préalables avant d'implémenter le chatbot ?

Antoine Masset : C'est ça en fait, la question du chatbot m'est venue lorsque j'ai pris connaissance de son existence. J'en avais déjà utilisé, sans vraiment m'en rendre compte. Et c'est vrai que je suis pas mal toute l'actualité qui tourne autour des nouvelles technologies, les médias et tout ça. Et ce notamment dans un podcast que j'écoute au quotidien qui s'appelle le Super Daily qui est vraiment un podcast axé sur le social média. Et une fois, le sujet abordé était les chabots les plus originaux. Donc, moi j'écoute ça au moment où j'ai voulu lancer FixNation. Par-derrrière, je me suis renseigné et je suis très vite tombé sur Chatfuel, qui est la plate-forme que j'ai décidé d'utiliser par après. Concernant le cheminement pour en arriver là, je me suis posé la question par rapport au téléphone « Qu'est-ce qui est important ? C'est de toucher les gens d'un point de vue un peu plus le local ». Mais il faut que ce soit efficace, que ce soit clair. Donc, je me dis qu'un site internet, c'est quand même un travail assez conséquent. Moi, je n'ai pas les compétences pour faire un site internet, en tout cas pas par moi-même. Mais bon à terme, j'ai quand même un nom de domaine, j'ai quand même un site internet, mais sur lequel pour le moment il n'y a rien. Mais derrière, il y a quelque chose qui se prépare. Mais bon, je me suis dit « C'est vrai que ça peut être pas mal finalement d'avoir un chatbot pour pouvoir avoir accès à la finalité qui consiste à montrer toutes mes grilles tarifaires et pouvoir prendre rendez-vous directement ». Pour moi, c'était un peu par facilité, à la place d'avoir un site internet conséquent à développer, avec les compétences que je n'avais pas nécessairement. Alors que Chatfuel, après avoir survolé l'outil, je l'ai trouvé assez complet, avec à peu près tout ce que j'avais envie de faire, et parfois c'est vrai, avec quelques contraintes malgré la version Pro.

Eline Grégoire : De quelles contraintes parles-tu ?

Antoine Masset : Par exemple, l'affichage des images sur les blogs. Il y a une limite de texte aussi. Mais il faut aussi garder en tête que ça s'affiche. La plupart des gens accèdent à ça via leur téléphone. C'est vrai que pour le format, c'est idéal. Je voulais par exemple afficher la grille de tous les iPhones disponibles, mais la limite du robot, est uniquement dix options différentes. Donc, ce qui se passe, au lieu de mettre mes 25 modèles d'iPhones sur la même page, j'affiche les 9 premiers modèles d'iPhones puis je clique sur la dernière option, à savoir afficher la suite. Et je dois créer des blogs chaque fois. C'est un système de blogs Chatfuel. Donc, c'est vrai qu'il y a ces petites contraintes, mais qu'il est possible de détourner via des petites ruses ou un aménagement qui font très bien l'affaire. Mais il est vrai que, durant le confinement, j'ai passé plus de 200 heures à configurer ce chatbot qui pour l'instant n'est toujours pas encore en ligne. C'est vrai que je l'avais mis un peu de côté, car ça devenait vraiment beaucoup de travail. Je suis toujours en train d'y travailler actuellement. Au mois d'août, j'ai fait une première version plus légère et certainement aussi plus accessible. Je l'ai fait tester on va dire "grandeur nature" à une trentaine de personnes. Et c'est vrai que ça pouvait parfois manquer d'un peu de clarté, qu'on pouvait être perdu au milieu des options. Et vu que toutes les personnes ne sont pas, comment dire, averties sur ce que c'est un chatbot, certaines se sentent un peu perdues. Et donc, elles vont peut-être commencer à écrire des mots dans le chat, on va les diriger vers des menus qui ne sont pas forcément ce qu'elles cherchaient ou bien encore elles vont être perdues au milieu de tous les menus, vont vouloir revenir en arrière, ce qui n'est pas toujours évident. Donc, tout ça il faut le tester, car moi quand je l'ai fait, j'étais de base le nez dans le guidon. Quand on a tout développé seul, ça nous semble forcément assez pertinent. Alors qu'une fois que c'est testé, ça nous permet de nous rendre compte des défauts. Et donc tout ça a fait que je me suis peut-être investi dans quelque chose de trop conséquent pour le début, parce que je me suis rendu compte, c'est vrai, qu'à mon échelle, ça veut dire une cinquantaine de clients par mois. J'ai passé beaucoup de temps sur des fonctionnalités, et surtout sur les listings. C'est ça qui est compliqué, c'est de créer la fiche produit pour chacun d'entre eux en utilisant le copier-coller. En fait, Chatfuel est un outil qui existe uniquement sur navigateur et donc qui tourne sur mon Mac, mais c'est vrai que je me retrouve maintenant avec 80 blogs différents qui se redirigent tous les uns vers les autres. Et en fait l'outil commence vraiment à peiner sur le navigateur. C'est très compliqué pour lui, donc c'est très lent. Quand je tape du texte, il y a du retard ; quand je déplace les blogs, le site crashes. C'est pour ça que je me suis rendu compte que, pour un travail aussi conséquent, Chatfuel n'est peut-être pas l'outil le plus optimal. J'ai donc un peu revu et couché sur papier la manière dont j'allais le concevoir pour le rendre plus léger et pas spécialement moins efficace finalement. Il y avait moyen de trouver le bon équilibre.

Eline Grégoire : Si je résume, tu t'es dit « Je ne vais pas faire un site web, mais plutôt faire un chatbot pour présenter l'information ». Car tu voulais quelque chose de simple et accessible pour les utilisateurs.

Antoine Masset : Oui

Eline Grégoire : Maintenant, une première question par rapport à ça. Comment as-tu réalisé toute la préparation ? L'as-tu réalisée dans un Excel ou un Word ? Ou es-tu directement rentré dans Chatfuel ?

Antoine Masset : J'ai fait un arbre sur Excel, avec tous les blogs. Sur ces blogs, je n'ai pas chaque fois noté "réparation-écran iPhone 8 noir", mais bien un code que je fais pour chaque élément. Je commence d'ailleurs à les connaître un peu par cœur à force de les avoir devant les yeux. Mais du coup, dans mon Chatfuel, si je t'envoie un screenshot, tu ne vas rien comprendre alors que pour moi, c'était clair et c'était une manière de simplifier. En effet, j'ai

très vite compris comment fonctionnait Chatfuel. Et c'était un prérequis, sinon je n'allais pas m'y retrouver. J'avais aussi un programme pour dessiner des arbres comme ça, mais, si ça allait au début, à partir du moment où il y avait trop de connexions directes ou qui se croisaient, je prenais finalement plus de temps à me faire un bel arbre esthétique, que de vraiment travailler sur mon chatbot.

Eline Grégoire : Et pour rassembler tout le contenu que tu voulais mettre ? Comment as-tu fait ?

Antoine Masset : En ce qui concerne le contenu, vu que je fais ça depuis des années, j'ai en amont toujours des fiches pour chaque produit avec mes prix, mes stocks. Mais je savais bien aussi par où commencer, à savoir ce qui était le plus populaire, ce que je faisais le plus (réparations d'écran d'iPhone 8 par exemple). J'ai donc commencé ainsi, puis ai intégré tous les modèles d'iPhone les plus récents. C'est vrai que je me suis limité aux iPhones les plus récents, jusqu'à l'iPhone 7. Pour des modèles plus anciens, l'option devient « autre » car c'est sur demande. Je sais très bien par exemple que je vais peut-être réparer un ou deux iPhone 5S par an. C'est comme tous les téléphones de chez Samsung, de chez Huawei. Ce sont des téléphones que je vois très rarement, donc il est inutile de créer toute une fiche. Car aller voir le prix de pièces, faire mon calcul, créer la fiche derrière sur mon chatbot, ça me prend beaucoup de temps. Donc ce type de modèles est uniquement sur demande et une fois que j'ai une demande, je m'aligne et j'ajoute une fiche. Mais c'est compliqué parce que, même au quotidien, c'est beaucoup d'entretien parce qu'il faut que les prix soient mis à jour. Le stock, c'est compliqué car moi je suis indépendant et n'ai donc pas de fonds très conséquents. Je travaille donc par système de livraison. Je suis livré en même pas 24 heures. Mais c'est vrai que, si mes fournisseurs n'ont pas la pièce en amont ou que les délais de livraison sont rallongés, ça peut prendre plus de temps... C'est pour cela que concernant par exemple les pièces d'écran d'iPhone 8, j'ai toujours du stock. Et les gens peuvent prendre rendez-vous directement. Mais c'est vrai que le chatbot ne va pas faire tout lui-même. Une fois que le chatbot est fait, il vise à me faciliter la tâche mais derrière, moi, systématiquement, je dois intervenir, ne se serait-ce que pour prendre le rendez-vous. En effet, je suis étudiant et j'ai encore des horaires très variables, donc je suis flexible pour les clients. Maintenant, si je reçois un message à 21h et que je suis disponible, je lui dis de venir et une heure après, il a son téléphone réparé. Donc l'un de mes points forts, c'est vraiment la disponibilité.

Eline Grégoire : Tu as vraiment fait ton chatbot pour que les gens prennent leurs informations et une fois qu'ils sont décidés, ils te contactent pour fixer un rendez-vous.

Antoine Masset : En fait, ce qui se passe, c'est que lorsque le client a fait tout le chatbot et que j'arrive derrière, je sais déjà qu'il faut réparer son écran d'iPhone 8 noir en étant bien sûr du modèle. Mais je me suis vite rendu compte, mais c'est très important, que les gens n'arrivent par exemple pas toujours à différencier le modèle de leur téléphone. Donc ça peut poser problème car quand on se met d'accord et qu'ils viennent chez moi pour le faire réparer. Je me rends alors compte que ce n'est pas, par exemple, un iPhone 6, mais bien un iPhone 6S et ce n'est pas la même pièce. Donc concrètement, je n'ai pas toujours la pièce et suis obligé de dire « Désolé mais je n'ai pas la pièce » et de les renvoyer chez eux en leur demandant de repasser trois jours après quand j'aurai reçu la pièce. Donc ça m'embête un peu parce que ce n'est pas toujours très professionnel comme attitude. Mais du coup, pour ce genre de problème, il fallait intégrer ça au chatbot. Donc, quand les personnes cliquent sur "iPhone 6S", au lieu que le blog suivant arrive tout de suite avec la liste des réparations et les tarifs, elles reçoivent d'abord message : « Êtes-vous bien sûr d'être en possession d'un iPhone

6s ? », accompagné d'une petite photo qui s'affiche avec les iPhone 6S et l'iPhone 6 côte à côte, avec notamment la manière de différencier les deux modèles.

Finalement, on se rend vraiment compte de tous ces problèmes à l'usage, parce que le chatbot ne peut pas être sorti comme ça, déjà parfait.

Eline Grégoire : Et dans Chatfuel il y a-t-il du codage ou c'est uniquement des blogs que tu utilises avec du drag and drop ?

Antoine Masset : On peut faire du codage, l'outil est totalement adapté pour, mais moi je n'ai pas les compétences, du moins je n'ai pas voulu les prendre et j'arrive un peu près à tout faire sans devoir vraiment aller plus loin. Le codage, s'applique plus pour les API, pour les redirections en dehors de Facebook ou les animations et des choses un peu plus avancées. Et donc, je n'ai pas vraiment pris la peine de m'y intéresser. Donc non, moi, je ne code pas.

Eline Grégoire : Et dans les 200 heures, tu as mis beaucoup de temps pour prendre l'outil en main ou c'était vraiment pour le contenu et organiser l'information ?

Antoine Masset : Le chronophage, ça a été vraiment de créer les blogs un à un, de rédiger le texte, de mettre les images. Ce qui a pris beaucoup de temps aussi, c'était les designs parce que j'aime par exemple bien agrémenter le chatbot avec des petites images comme j'ai expliqué avec l'iPhone 6 et 6S. Je fais moi-même l'image avec un petit rond pour indiquer où se trouve l'information. Ou quand on arrive sur une page, on a l'iPhone qui s'affiche avec les couleurs différentes car pour certaines réparations, j'ai besoin de la couleur du téléphone. J'ai besoin parfois du stockage. Parfois, les gens viennent, car il faut que je change l'écran de leur iPhone, mais ils ne me disent pas si c'est un écran blanc ou noir. Il y a ça et ce qui est bien avec la version pro c'est qu'on a une assistance technique. C'est vrai que plusieurs fois, j'ai eu des problèmes. Notamment des problèmes techniques qui venaient de chez eux et donc derrière avec leurs outils administratifs, ils pouvaient les régler. Mais c'est vrai que l'outil a été assez simple à prendre en main. J'ai une certaine aisance avec tout ce qui est outils informatiques. C'est vrai que je ne code pas, mais tout le reste, je m'en sors assez bien. J'ai quand même pas mal de compétences personnelles qui font que je sais faire pas mal de choses par moi-même. Il est vrai que l'outil est vraiment intuitif. Sauf ici, ça devient vraiment lourd. J'aurais aimé par exemple, c'est une remarque que je leur ai faite, qu'il y ait un outil permettant de faire un arbre. Ou ça ne serait pas mal qu'ils proposent d'exporter son Chatfuel, tous ces blogs, qu'on pourrait exporter en fichier CSV par exemple. On aurait donc un Excel avec tous les blogs qu'on a faits et les liaisons automatiques. Je pense que de leur côté, ils doivent être capables de programmer quelque chose comme ça et je leur ai dit que ce serait une vraie plus-value. Car moi, je crée mon arbre en parallèle du chatbot et ne l'ai pas encore terminé.

Eline Grégoire : Je pense qu'une personne m'a parlé d'une solution comme ça. Il faut que je regarde et que je te revienne.

Antoine Masset : Avec du recul, je me suis un peu focalisé sur Chatfuel sans prendre la peine d'aller voir ce que faisait la concurrence. Je ne sais pas si toi tu connais d'autres personnes qui utilisent un autre programme, même si Chatfuel est quand même assez répandu.

Eline Grégoire : Pour le moment, tu es le premier qui utilise Chatfuel parmi les personnes que j'ai interrogées. Il y en a peut-être une qui l'a utilisé mais qui ensuite est vite passée à une autre solution car il y avait trop de limites. Une autre question : dans Chatfuel, as-tu de

l'intelligence artificielle ou c'est vraiment uniquement par arbre d'arborescence que ça fonctionne ?

Antoine Masset : Donc c'est possible d'implémenter mais il faut coder. Ici, moi je peux créer un listing de mots mais ce n'est pas vraiment de l'intelligence artificielle, c'est juste préprogrammé derrière. Donc moi, je peux dire quel type d'entrée va m'amener à tel blog. C'est juste ça. Il n'y a pas d'intelligence.

Eline Grégoire : En ce qui concerne le langage dans ton chat, tu me disais que tu faisais attention aux photos mais as-tu également fait attention au style de langage, as-tu donné un nom spécifique, ou as-tu mis de l'humour ou des expressions, des petits trucs qui représentent ta marque ?

Antoine Masset : J'ai longuement hésité à parler, moi je suis indépendant, je travaille tout seul. Car il y en a beaucoup qui donnent un nom à leurs bots, je sais bien que c'est fréquent. J'ai hésité à me présenter comme moi-même « Ah, Bonjour je suis Antoine ». Mais là, entre guillemets, c'est plus du langage formel que j'utilise. Car moi, j'aime toujours bien être assez carré à ce niveau-là. Ça se voit un peu dans les designs que je propose. Ça manque parfois de convivialité, ça fait un peu trop industriel. Dans mon chat, c'est assez directif car on a aussi des limites niveau caractères. Donc là, le but c'est vraiment d'aller à l'essentiel. Mais c'est vrai qu'il y a un petit message d'introduction qui dit que c'est un robot qui va guider l'utilisateur à travers les différents modules. Car bon, j'ai des personnes qui n'avaient pas compris que c'était un chatbot et elles pensaient qu'elles conversaient directement avec moi. Et donc elles trouvaient que je parlais bizarrement. De plus, je ne veux pas d'emoji. Je sais que c'est pertinent et que ça peut être utile mais je ne fonctionne pas ainsi. Idem pour mes postes sur Instagram : quand je les ai faits, je ne n'ai mis aucun emoji, puis j'en refais certains pour en ajouter quelques-uns. Mais à la base, je n'y pense pas, ce n'est pas du tout moi. Au quotidien, je ne les utilise jamais, donc je n'ai pas le réflexe. Mais comme je sais que ça peut être pertinent, je me force parfois à le faire. Mon but est vraiment que mon robot soit efficace. Le client arrive, il sait ce qu'il veut, ce qu'il a et à la fin il trouve l'information.

Ici, je suis indépendant et je n'ai pas encore une grande image. Même si j'essaie toujours d'avoir un code couleur dans mes designs, dans mes photos, dans mes stories Instagram. J'essaie d'être cohérent. J'essaie de me représenter moi-même.

Eline Grégoire : Niveau intervention, tu te situes vraiment à la fin pour fixer rendez-vous ? C'est ça ?

Antoine Masset : C'est ça. Et aussi j'ai créé un petit automate qui demande l'avis au client une fois qu'il est passé pour qu'il mette soit un avis sur Facebook, soit sur Google Maps, peu importe, ou même un mail. Je demande un feedback.

Eline Grégoire : Une autre question par rapport au but : Si quelqu'un ne trouve pas sa question, comment cela se passe-t-il ? A-t-il un moyen de te le faire savoir ?

Antoine Masset : C'est ça, donc à chaque étape, par exemple quand tous les modèles d'iPhone s'affichent, certains disent : « Je ne connais pas mon modèle d'iPhone ». Et donc là, ils sont redirigés vers une page web où se trouvent tous les modèles ainsi que tous les moyens de les identifier, que ce soit esthétiquement, par numéro de série, les réglages, Mais à n'importe quel moment, on peut rencontrer des messages du type : « Je suis perdu », « J'ai

besoin d'une assistance ». A ce moment-là, je reçois une alerte et je sais que je dois directement intervenir derrière et voir en fonction de la demande de la personne.

Eline Grégoire : Qu'en est-il niveau KPI ?

Antoine Masset : Je n'ai pas encore réfléchi à ça vu que ce n'est pas encore en ligne. Mais maintenant, Chatfuel propose des informations telles que le nombre de fois la page a été visionnée, combien de fois on a cliqué dessus, le temps qu'on a passé dessus, s'il y a eu des retours en arrière, etc. Et moi de toute manière, vu qu'il s'agit de conversations Facebook, il me suffit de remonter la conversation comme n'importe quelle autre conversation et voir quels sont les choix qui ont été faits.

Eline Grégoire : Quel est le coût par mois ?

Antoine Masset : Ici, actuellement, c'est plus ou moins 10 dollars par mois.

Eline Grégoire : Quelles étaient tes motivations de prendre une version payante ? Est-ce rentable pour toi ?

Antoine Masset : C'est ça, en effet. C'est un gain de temps pour moi. Parce que comme je dis, dans le cas de l'histoire de l'iPhone 6 et l'iPhone 6S, quand j'en parle directement, j'ai tendance à oublier toute la conversation mais, dans ce cas, comme tout est automatisé, ça me permet de ne pas oublier de détails. C'est comment la couleur de l'écran. Ça m'arrive de fixer un rendez-vous pour le réparer en croyant en avoir en stock et puis je me rends compte sur place qu'il ne s'agit pas de la bonne couleur et que je n'ai pas la pièce. Donc le chatbot me permet de ne rien oublier. En automatisant, je ne peux plus me tromper. Pour ça, j'ai dû faire un cahier des charges au préalable pour être bien sûr de ne rien oublier. C'est donc un gain de temps et c'est aussi un aspect un peu plus professionnel.

Eline Grégoire : Maintenant, quelle est la suite des événements pour toi, quand comptes-tu le lancer réellement ?

Antoine Masset : Je suis pour l'instant en train de faire quelque chose de plus léger. Dès que c'est prêt, je le mets en place. Avec de nouveau des tests derrière. En demandant à des amis et à ma famille. Mais comme je dis, en parallèle, je suis en train de développer le site et il est tout à fait possible qu'en arrivant sur le site internet, le chatbot soit intégré.

C'est ça qui est facile. Facebook donne des outils et 85 % de ma clientèle se situe sur Facebook. Tous ces gens me contactent directement via Facebook. Même si j'ai un numéro de téléphone, on m'appelle rarement. J'ai peut-être eu quelques contacts par mails, mais c'est vraiment via Facebook que les gens viennent. Et Instagram redirige également vers Facebook. Tout le monde a Facebook ici dans ma clientèle, donc ça c'est pratique.

Annexe 1.3: The Huggy's Bar – Thomas Mémurlin

Eline Grégoire : Bonjour, merci pour l'entretien. Alors, je fais mon mémoire sur l'implémentation des chatbots dans les petites entreprises. J'ai vu qu'Huggy's Bar en avait implémenté un. Par contre, j'ai eu un peu du mal à le trouver.

Thomas Mémurlin : En fait, si tu vas sur notre site, effectivement, il faut aller par le menu en haut à gauche. Tu as les trois petites barres, et ensuite tu as « Envie de Burgers à domicile » et puis « Ask Emma ». Tu as ce lien-là et sinon sur toutes les pages individuelles de chaque restaurant, on retrouve aussi un petit encart « Ask Emma ».

Eline Grégoire : Merci, et Ask Emma, si j'ai bien compris, c'est une solution que vous avez pris d'un prestataire externe ?

Thomas Mémurlin : Oui c'est ça. En fait, on paye une commission sur les ventes qu'on fait via Ask Emma. Donc effectivement, c'est un prestataire externe qui a développé ça et on utilise sa solution.

Eline Grégoire : Pour quelles raisons vous êtes-vous tournés vers cette solution ?

Thomas Mémurlin : Euh en fait, nous de base, on n'a jamais fait tout ce qui est à emporter, de livraisons, etc., car ce n'est pas notre métier et nous préférons nous concentrer sur le côté restaurant. Et parce que ça demande beaucoup de travail, aussi. Il faut développer une application, il y a tout ce qui est logistique, etc. Et ce qu'on voulait éviter, c'est que les clients viennent dans le restaurant, doivent commander au serveur, doivent attendre sur place, payer au serveur, etc. Et ne voulait pas faire du take away de cette manière. Par contre, le Ask Emma, c'est une solution où le client fait tout lui-même. C'est lui qui fait le travail. Il choisit son burger sur son GSM, commande lui-même, paye lui-même en ligne. Donc quand il arrive chez nous, il prend juste son sachet et s'en va. C'est pour ça qu'on a été vers ce genre de solution-là. On n'aurait pas voulu développer toute cette solution. C'est un autre métier car il s'agit de développement informatique, ce qui n'est pas du tout notre métier.

Eline Grégoire : Et par contre, quelle est la différence avec Deliveroo ?

Thomas Mémurlin : Deliveroo, c'est de la livraison alors que Ask Emma c'est du take away. Ce sont deux choses complètement différentes. Donc nous, on voulait proposer les deux services à nos clients. C'est pour ça qu'on a pris Deliveroo et Ask Emma dès qu'ils étaient disponibles. Ça nous permet de toucher deux types de clientèles différents. Il y a des gens qui aiment attendre chez eux pour être livrés et d'autres qui préfèrent aller sur place. Ils sont sûrs ainsi sûrs que tout est chaud, qu'ils peuvent manger où ils veulent etc, etc. C'est pour ça qu'on a les deux solutions. Maintenant, Deliveroo a aussi développé la solution « Pick up ». En fait, si tu veux, on peut commander des plats à emporter via Deliveroo. On commande par Deliveroo mais on va chercher sur place.

Eline Grégoire : Ah, je ne savais pas.

Thomas Mémurlin : C'est assez récent et c'est seulement à Bruxelles et dans le centre de Liège. Donc, pas encore dans les autres points de vente. Il est vrai que ce n'est pas encore fort médiatisé et fort connu. C'est pour ça qu'on utilise toujours Ask Emma dans certains de nos restaurants.

Eline Grégoire : Donc ça, c'était concernant l'implémentation de Ask Emma. Vos motivations étaient vraiment d'offrir un nouveau service à vos clients en plus de Deliveroo, en plus du service que vous avez sur place et ainsi proposer une offre complète.

Thomas Mémurlin : Oui, c'est ajouter un canal de vente supplémentaire qu'on n'aurait pas pu faire nous-mêmes.

Eline Grégoire : Ce projet, quand l'avez-vous mis en place ?

Thomas Mémurlin : Je ne me souviens plus exactement de la date de début mais je pense que c'est courant 2017.

Eline Grégoire : Comment avez-vous mis en place ce projet-là ? Qui s'en est occupé en interne ?

Thomas Mémurlin : C'est via une personne externe avec qui ils travaillaient déjà, qui nous avait aidés à développer une application mobile pour tout ce qui est le passage de commandes de nos restaurants vers nos fournisseurs. Et donc, c'est une personne dont le métier est de développer des applications mobiles. Et un jour il nous a approchés en nous disant « Ah tiens j'ai développé ceci » qui est un chatbot de prise de commande à emporter. Est-ce que ça vous intéresse ? Et voilà, on en discuté et on a rapidement mis ça en place. Et donc, c'est moi qui ai piloté le projet en interne avec cette personne qui a développé la solution.

Eline Grégoire : Combien de temps cela vous a-t-il pris pour mettre cette solution en place ?

Thomas Mémurlin : C'était un projet très simple à mettre en place car la solution est très légère. On a simplement dû importer notre menu dans Ask Emma. Et c'était déjà prêt à fonctionner. C'est ça qui était assez chouette avec la solution : c'est que ce n'était pas très lourd à mettre en place. Ask Ema est une solution existante et générique, où toute la logique de prise de commande avec les messages de type « ah salut », « salut », « qu'est-ce que tu veux faire ? Tu veux commander ? Etc. » est déjà en place. Il fallait juste nous y intégrer notre menu.

Eline Grégoire : Et justement, concernant les petits messages, les petites phrases, les petits mots. Vous les avez personnalisés par rapport à votre marque ? Par rapport à votre image ?

Thomas Mémurlin : Non, on a laissé le programme tel quel. Ça, c'est quelque chose. Quand on a lancé le projet, on savait qu'on lançait un produit de niche et qu'on parlerait entre guillemets à quelques geeks. On ne voulait donc pas y investir trop d'argent ou trop de temps car on savait que c'était un produit un peu marginal. On n'a donc pas été très loin dans la customisation, personnalisation, etc. Surtout que concernant Ask Emma, on était le premier client test. On n'y a donc pas apporté de grands changements.

Eline Grégoire : Par rapport aux couleurs, vous n'y avez pas touché non plus ? Ça reste les couleurs d'Ask Emma ?

Thomas Mémurlin : Oui oui, tout à fait.

Eline Grégoire : Le bot Ask Emma est un bot avec de l'intelligence artificielle ou uniquement un arbre décisionnel ?

Thomas Mémurlin : C'est une solution qui a été développée et qui était censée évoluer mais qui en définitive n'a pas spécialement bougé. L'idée, c'était qu'il y ait de plus en plus d'intelligence dedans avec des essais/erreurs, de l'apprentissage, etc. Mais ça n'a pas été le cas. Donc, la solution reste très basique dans laquelle il n'y a pas eu beaucoup d'apprentissages, beaucoup d'intelligence. Comme tu dis, c'est un peu un scénario à suivre. Mais ça nous convient car prend en charge une partie de notre boulot. Et ça nous convient.

Eline Grégoire : Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'implémentation ?

Thomas Mémurlin : Pour l'installation, c'était assez fluide. Il a fallu faire quelques essais/erreurs. On s'est rendu compte par exemples de petites erreurs telles que « ah il y a un truc qui est mal paramétré » ou des petites fautes d'import, etc. On s'est également rendu compte que, dans notre métier de la restauration, lors des prises de commandes, le plus

important est tout ce qui est gestion des cuissons, des suppléments, etc. Ces questions n'avaient pas spécialement été prévues de manière assez pointue et poussée dans l'outil. Car il y a des restaurants ou un plat, c'est un plat. Dans certains autres, il faut définir la cuisson désirée du plat choisi. Dans d'autres enfin on peut spécifier la cuisson, les sauces, la possibilité de retirer ou d'ajouter des ingrédients au plat désiré. Donc là, on a dû aller un peu plus loin dans la paramétrisation qui n'était pas assez poussée dans notre cas. Nos clients ont l'habitude de pouvoir retirer et ajouter des ingrédients dans leurs burgers, ce qui n'était pas du tout possible au début. On a dû nous adapter au mieux et enrichir les choix proposés.

Eline Grégoire : Ok, et donc on commande sur le site et ensuite on précise le point de vente dans lequel on souhaite retirer notre commande ?

Thomas Mémurlin : En fait, Ask Emma détecte la localisation et te propose les restaurants les plus proches que tu n'as qu'à choisir. Tu as alors accès au menu de ce restaurant-là. Le chemin est donc inverse : tu commences à parler avec Ask Emma, tu choisis ton restaurant, tu as accès au menu et enfin, tu passes ta commande.

Eline Grégoire : Vous suivez les KPI ? Par exemple, savez-vous combien de personnes par mois passent commande via Ask Emma ?

Thomas Mémurlin : Je peux regarder les derniers chiffres, comme ça je peux te dire ça avec un peu plus de précision. Ce n'est pas énorme mais ce n'est quand même pas négligeable quand on additionne les différents restaurants. Si je prends par exemple l'année 2019 qui sera peut-être plus représentative vu que l'année 2020 est un peu particulière. Et donc, on est plus ou moins à 300 clients par mois sur l'ensemble du groupe qui commande via Ask Emma. Ce n'est pas énorme. Mais bon, ce sont des clients qui ne seraient pas venus manger dans le restaurant. Car, quand tu veux manger en take away, quand tu hésites entre "manger sur place" ou en « take away », c'est que tu as peut-être moins le temps, pas envie de t'habiller ou que simplement pas envie de sortir. Ou alors, tu sais aller chercher la nourriture mais pas le reste du groupe. Donc oui, ce sont clairement des ventes qui n'auraient pas eu lieu sans Ask Emma. Cela reste toujours intéressant pour nous parce qu'il n'y a aucun frais fixe, juste une commission qui est très petite car on était client historique et client test, etc. On a donc 5% de commissions sur les ventes Ask Emma, ce qui est vraiment très peu. Et en gros, ce sont des ventes additionnelles. À part les frais de nourriture, on n'a pas de coût supplémentaire car le staff est déjà sur place et le loyer est déjà payé. Dans toutes les ventes Ask Emma, nous avons le coût de la nourriture plus les 5% de commission. Ça veut dire qu'il nous reste 60-65% de marge brute sur ces ventes-là. Même si on en vendait très peu, cela resterait intéressant pour nous.

Eline Grégoire : Par rapport au GDPR, avez-vous adapté votre bot ?

Thomas Mémurlin : Non, non. Ça, on n'a rien fait. Je pense que c'est plutôt au niveau du bot en lui-même, comment il gère ces datas, mais nous, non, on n'a rien adapté en fonction de ça. Je réfléchis en même temps. En effet, sur les commandes de nos clients, effectivement sur le ticket, il y a les données personnelles et puis on donne la commande en direct au client et c'est tout. Donc, je ne pense pas qu'on ait quelque chose de spécial à faire.

Eline Grégoire : As-tu d'autres choses à rajouter ?

Thomas Mémurlin : Je peux te parler d'autres expériences qu'on a avec les bots. En fait, ça fait un petit temps qu'on... C'est quelque chose qui nous intéresse beaucoup car je crois qu'il y a beaucoup de potentiel dans les bots et parce que ce système peut faire économiser énormément de temps sur certaines tâches. Ça fait déjà un petit temps qu'on réfléchit à un autre bot, notamment pour avoir un genre de faqbot dynamique sur notre site web. Car, faisant

ton mémoire sur ce sujet, tu sais sans doute qu'une majorité recherches sont des demandes de base, comme par exemples « Quelles sont les horaires, quels sont... » Cela reste souvent des questions de base, répétitives. Et donc avoir un bot dynamique qui peut répondre à ces questions-là ne peut qu'être grandement améliorer les choses. Mais on n'a pas encore vraiment trouvé la solution qui nous convient. On a essayé plusieurs chatbots, enfin plusieurs faqbots. Mais, ces outils étaient très basiques, sans intelligence ou simplement une liste de questions, une liste de réponses. Ces systèmes ne sont pas très fiables car dévient un peu, et peuvent rapidement se planter. Ils ne nous paraissaient pas hyper adaptés car un peu trop basiques et chers pour le service proposé, sans compter le risque élevé pour que ça se plante. Ou alors on devait investir énormément de temps pour prendre en compte tous les nouveaux scénarii. Parfois aussi, ces solutions étaient excessivement chères si on voulait quelque chose d'intelligent avec du machine learning, etc. Et là beaucoup trop cher par rapport à notre volonté d'avoir un truc dynamique sur notre site. Donc là, on a un peu mis le projet en pause car on se rend compte pour le moment qu'il n'y a rien d'adapté sur le marché. On trouve d'une part des solutions pas assez développées mais trop chères pour ce qu'on voulait. On allait donc être déçu. D'autre part, d'autres solutions sont beaucoup trop chères pour quelque chose qui pourrait nous convenir, en sachant que ce n'est pas un besoin critique pour nous. Ce serait un "nice to have" pour nous, mais pas aux prix auxquels on a été confronté pour l'instant. Mais on a vu des choses intéressantes sur le marché, avec du machine learning impressionnant, dans lesquelles tu peux effectivement aller voir ce qui s'est passé, trier des mots-clés, etc. mais on a vu aussi des choses qui étaient vendues comme des chatbots intelligents mais qui en fait étaient vraiment nulles. Il fallait que le client pose la bonne question avec exactement la bonne orthographe sinon ça ne fonctionnait pas. On a mis en place Ask Emma car c'était une solution très peu coûteuse. Nous connaissions la personne responsable du développement et il y a eu une certaine flexibilité dans la mise en place. Et je pense que c'est très spécifique à notre activité. Cette personne voulait mettre son outil en avant, nous mettant dans le rôle du client phare, pilote ..., ce qui a beaucoup facilité les choses. L'app fonctionne mais n'est pas très intelligente. Elle est même assez conne et limitée. Ça fonctionne mais au niveau expérience client, ce n'est pas non plus très sexy et positif. Mais bon ça fait les ventes. Ça touche quand même certains clients qui souhaitent avoir du take away, sinon ce ne serait pas possible. Cela reste pour l'instant une bonne solution tout en sachant qu'elle n'est pas du tout optimale. Par contre, concernant la mise en place des chatbots, on n'a pas encore réussi à trouver une solution qui nous satisfaisait.

Annexe 1.4 : Hola Julia – Cédric Cella

Eline Grégoire : Merci pour cet entretien. Donc, pour un peu remettre le contexte, je suis étudiante en deuxième master à HEC en cours du soir et je réalise mon mémoire sur les chatbots dans les petites structures. J'ai vu que tu avais implémenté Hola Julia en 2019 et j'aurais souhaité en savoir un peu plus.

Cédric Cella : L'idée m'est venue car je lis souvent les médias sociaux spécialisés là-dessus. Et comme tu as pu le voir, il y en a beaucoup qui prévoient une explosion de chatbots en 2020-2021. Chaque année, on dit qu'il y en a de plus en plus et on dit que de plus en plus d'entreprises en utilisent. Ils sont de plus en plus intéressés et donc je me suis dit : « pourquoi pas faire un chatbot en rapport avec mes études en tourisme et proposer un petit guide touristique virtuel ? ». Voilà.

Eline Grégoire : Donc, tu as fait des études de tourisme. Avais-tu des compétences techniques par rapport à l'implémentation du chatbot ?

Cédric Cella : Il y a de la programmation. Soit on passe ... moi c'est un chatbot via Messenger. Facebook publie de la documentation pour tout encoder. C'est ce que j'ai fait à la première version. J'ai codé moi-même avec de la programmation et après il y a beaucoup d'éditeurs de chatbots. C'est un peu comme Microsoft Word pour les chatbots ou des Photoshop, Adobe Première etc, etc. Donc, au début je me suis lancé sur Chatfuel, qui est le plus connu. C'est un site limité au niveau de la personnalisation. Après cela, j'ai été sur Sap.conversationnal.ai pendant 1 an, un peu moins d'un an. (<https://www.sap.com/products/conversational-ai.html>). SAP c'est une grosse entreprise qui est partenaire avec Dubai, pour l'exposition universelle. Et là c'est bien parce qu'il y a tout un travail sur l'intelligence artificielle. Ce n'est pas juste un chatbot où on peut cliquer sur des propositions, on va pouvoir interagir avec, parler avec en utilisant du Native Language. C'est comme ça que ça s'appelle. Et puis, j'ai vu une autre plate-forme qui s'appelle Botstar (<https://botstar.com/>) avec plus de fonctionnalités. Je me disais que j'allais mettre à jour la plate-forme via Botstar. On peut également y utiliser des services d'intelligence artificielle, comme celui de Facebook Wins.ia. Et pour faciliter encore l'intégration des chatbots, on peut aussi utiliser pour les bases de données, des documents Excel. Donc, Botstar est beaucoup plus simple pour intégrer toute la base de données avec un document Excel et après il utilise un CMS pour le mettre dans le bot.

Eline Grégoire : Tu as chaque fois changé de plateforme pour aller vers une technologie plus développée, pour améliorer ton chatbot, si je comprends bien ? As-tu fait chaque fois ça seul ou avec des personnes externes ?

Cédric Cella : J'ai toujours mis seul ces applications.

Eline Grégoire : Et actuellement, tu es uniquement sur Messenger. Ça ne s'applique pas encore sur ton site web ?

Cédric Cella : Ça arrive bientôt sur mon site internet. Ça, c'est facile. Si tu veux, Facebook propose de mettre la bulle sur ton site web. C'est juste un plug-in en plus à installer.

Eline Grégoire : Et par rapport à tout ce qui est image de marque, comment l'as-tu réfléchi ? As-tu imaginé une personnalité pour ton chatbot Hola Julia ?

Cédric Cella : Nous, vu que la technologie n'est pas encore très connue en région liégeoise et même en Wallonie et en Belgique en général, j'ai voulu faire un chatbot qui s'adresse aux jeunes car ce sont les jeunes vers qui j'allais plus diriger cette technologie-là. Et c'est vrai, je pense, que dans la moyenne on est entre 18 et 25 ans parce qu'on a une image un peu jeune. J'utilise le « tu », comme un guide touristique un peu sympa. On propose vraiment beaucoup de bars, restos sympas. Ou même au niveau de la position, au niveau des prix des restaurants, des activités, on essaie de rester dans une gamme assez correcte.

Eline Grégoire : Et en parlant de ça, comment alimentes-tu ton chatbot en ce qui concerne les restaurants, évènements ?

Cédric Cella : Il y a d'abord une première partie qui est de chercher vraiment tous les établissements qui nous intéressent. Là, il y a environ 200, je pense. Et c'est plutôt sur la qualité que la quantité. Et après, je contacte certains établissements pour voir s'ils veulent faire un partenariat et donc ils sont un peu mis en avant sur le chatbot, ils sont dans le premier résultat de recherche. Et là, en plus de ça, on peut faire un petit test dans le chatbot. Donc en plus d'avoir l'établissement qui est affiché, il y a un petit test qui dit « C'était vraiment bien »,

qui explique un peu tout. Et les établissements peuvent me contacter aussi pour que je mette en place ce petit test. Donc il y a environ 15 établissements partenaires, je pense. Et en plus de ça, j'ai un partenariat avec « Fragment de Liège », donc c'est un guide à Liège. Et « Fragment de Liège » nous a prêté environ une vingtaine d'adresses qui sont intégrées à Hola Julia.

Eline Grégoire : Et en tant que particulier, je pourrai faire une recommandation pour un restaurant ?

Cédric Cella : On a une grille de critères. Le principal critère c'est que ce soit local et donc que ce ne soit pas une grosse entreprise, comme Mc Do ou Quick par exemple. À part ce critère-là, tous les établissements sont les bienvenus dans la liste.

Eline Grégoire : Donc quand tu as créé ton chatbot c'était vraiment dans le cadre de tes études et ta mission était de proposer un guide touristique d'une nouvelle manière.

Cédric Cella : C'est vraiment montrer que je pouvais faire quelque chose et monter une petite entreprise, seul. Et en plus de ça il y a une autre partie de Hola Julia qui est la programmation de chatbot de guides touristiques. Et donc là, c'est de proposer le service à une autre ville. On n'a toujours pas eu de contrat à cause du coronavirus. Mais on avait eu un projet avec le Québec. Il y a une négociation avec le Québec et également avec un appel de projets Européens. Ils cherchent des nouveaux acteurs touristiques pour promouvoir le tourisme dans l'Europe.

Eline Grégoire : Et par exemple, Hola Julia est référencé sur le site du Tourisme de Liège ?

Cédric Cella : J'ai travaillé avec la Maison du Tourisme, ils l'ont peut-être mis sur leur site mais ça je ne suis pas sûr.

Eline Grégoire : Donc à présent que tu as changé de technologie, utilises-tu l'intelligence artificielle ?

Cédric Cella : Je n'ai toujours pas agrémente l'intelligence artificielle mais ça ne va pas tarder, à mon avis, d'ici 2 ou 3 semaines. C'est juste que j'ai du tout réencoder dans la nouvelle plate-forme, vu qu'on utilise ici un CMS connecté avec Excel etc, C'était un peu de temps perdu mais c'était pour aller vers quelque chose de mieux.

Eline Grégoire : Comment fais-tu ton analyse ? As-tu des KPI ?

Cédric Cella : Je vais sur Facebook business et là, on a toutes les informations auxquelles on peut avoir accès. Comme par exemple l'âge, la région. On ne peut pas avoir accès à toutes les informations de Facebook. Pour certaines, il faut faire des demandes particulières à cause des problèmes qu'il y a eu avec Cambridge Analytica. Moi j'ai accès à l'âge, au sexe et à la région. Et ensuite, je peux consulter plus de données lorsque je vais sur Botstar. Là, je peux voir quelles catégories ils ont choisi, où ils ont cliqué, s'ils ont été redirigés vers un site web....

Eline Grégoire : Actuellement, en dépit de la situation un peu difficile avec le Coronavirus, à combien évalues-tu le nombre d'utilisateurs ?

Cédric Cella : Justement avec le coronavirus, j'ai refait toute la plate-forme. Sinon, depuis le 1er octobre, on est à 1000 utilisateurs uniques et 17000 messages reçus. Par mois, je dirais que ça tourne aux alentours de 200-250 personnes, et avec une moyenne d'environ 7 messages par personne. Ce sont des messages qu'ils envoient : soit via le clic, soit en écrivant

directement la question. En fait, avec SAP conversationnel, il y avait l'intelligence artificielle des chatbots. Donc j'y avais déjà configuré tout ce qui était intelligence artificielle. C'est vrai que les visiteurs utilisaient beaucoup plus facilement l'intelligence artificielle plutôt que le clic : environ 80 % des personnes utilisaient l'intelligence artificielle et 20 % le clic.

Eline Grégoire : Quel est le taux de réponses correctes avec l'intelligence artificielle ?

Cédric Cella : On était à plus ou moins 80 % de bonnes réponses. J'essayais d'arriver comme Siri et Alexa, qui sont aussi à 80 % de bonnes réponses. Après, quand on crée l'arborescence pour un chatbot, dès les premiers messages, il faut bien décrire ce que peut faire l'utilisateur. Par exemple, mon chatbot ne comprenait pas tout ce qui était lieu précis (par exemple « rue de l'Université » ou « Pistache et chocolat »). Cette mention était indiquée dès le début, ce qui permettait aux utilisateurs de s'adapter. Pour ceux qui ne trouvent pas leur réponse, ça s'appelle un « fullback ». A cet endroit se trouve une mention, telle que « Je n'ai pas compris » ou « Mon utilisateur ne m'a pas appris à comprendre cela », etc. Cependant, le taux de mauvaises réponses ne doit pas représenter plus de 20%. Toutes les réponses qui tombent dans cette catégorie-là, je peux les récupérer dans un fichier et les mettre dans le natural langage. La plateforme la plus connue est Facebook, mais, pour Messenger, il s'agit de wix.ia. Par ailleurs, Amazon ou Google proposent également leurs propres plateformes. Chaque fois, c'est quasi toutes les grosses entreprises de la Gafa qui ont fait leur propre intelligence artificielle. L'utilisateur n'a plus qu'à remplir les champs. J'ai parfois dû adapter les catégories en raison du nom différent. Si l'utilisateur choisissait par exemple « je voulais un resto », le programme ne comprenait pas car le mot-clé resto n'était pas repris dans sa base de données. J'ai donc inclus le mot "resto" dans la catégorie "restaurant".

Eline Grégoire : Quelqu'un qui ne connaît pas de codage pourrait s'en sortir dans botstar et SAP ?

Cédric Cella : Ils sont ouverts à utiliser du codage. Quand une petite fonctionnalité ne fonctionne pas, je peux coder. Mais vraiment, c'est ... je compare ça souvent à Photoshop : c'est un peu difficile pour quelqu'un qui n'a jamais utilisé, mais il y arrive après quelques tutos. C'est pareil pour SAP Botstar. Pour Chatfuel, c'est vraiment super simple même sans tutos pour quelqu'un qui a déjà quelques notions.

Eline Grégoire : Combien de temps cela t'a-il pris pour alimenter tout ton chatbot ?

Cédric Cella : Pour la création de la base de données, la création du chatbot avec l'arborescence, je dirais un plus d'un mois temps plein. C'est la recherche de données qui prend le plus de temps. Ensuite, on ne fait que des copier-coller.

Eline Grégoire : As-tu une évaluation intégrée à ton bot pour connaître la satisfaction des clients ?

Cédric Cella : Oui, il y a une évaluation sur la page Facebook. Je n'ai pas encore eu des masses d'évaluations mais j'ai le maximum d'étoiles pour l'instant. Après, j'ai eu quelques retours de professeurs, d'amis ou quand je vais à des conférences avec des Entrepreneurs. Là, j'ai directement des retours et chaque fois c'est positif. Il n'y a pas vraiment de points à améliorer.

Eline Grégoire : Quels problèmes as-tu rencontrés lors de l'installation ?

Cédric Cella : Comme je ne suis pas informaticien, c'est plutôt la compréhension au début. Comprendre Chatfuel, ça allait. Comprendre SAP conversationnel, c'était un peu plus compliqué et Botstar encore un peu plus. J'ai eu quelques problèmes pour tout ce qui est encodage ou codage des choses manquantes dans le chatbot. Sinon, il n'y a pas encore assez de documentations sur les chatbots, sur YouTube, sur les forums etc. C'est un peu de la débrouillardise pour voir ce qui fonctionne ou non. C'est une tâche répétitive.

Eline Grégoire : Quel serait ton conseil pour quelqu'un qui souhaite en lancer un ?

Cédric Cella : Je pense que si quelqu'un veut lancer en Belgique, il vaut mieux peut-être encore attendre un peu car cette technologie n'est pas encore assez connue. Donc tu vas passer plus de temps à expliquer comment un chatbot ça fonctionne, un chatbot Messenger. Qu'il ne faut rien installer. Il y a beaucoup de gens qui me demandent : « Ah, il faut installer une application ou quoi » et je leur répondais « Non, c'est sur Messenger directement ». Donc, expliquer comment la technologie fonctionne aux gens prend plus de temps au final que voir le produit en lui-même. Donc, mon conseil est encore d'attendre un peu que ça se fasse connaître avec les grosses entreprises et voilà. Et si je peux ajouter un dernier truc, c'est qu'il y a Messenger. Facebook commence à limiter l'utilisation de chatbot. Donc avant, il y avait une catégorie découverte de chatbot. Ils l'ont retirée et maintenant, c'est de plus en plus difficile de rester en contact après que l'utilisateur ait utilisé le chatbot. Avant, tu pouvais directement lui envoyer un message, même un mois ou deux mois après avec des messages automatisés, pour le relancer. Ces messages automatisés-là ont disparu. Maintenant, on peut juste envoyer un message dans les 48 ou 72h, et non plus un mois ou 2 après son passage. Et ça, c'est pour limiter les spams. Donc, il est vraiment intéressant de voir comment Facebook évolue par rapport au chatbot.

Eline Grégoire : Tu me disais que sur ton site web, tu avais le plug-in Messenger. Mais quelqu'un qui n'a pas Messenger ne peut pas utiliser ton chatbot ?

Cédric Cella : Bientôt, je vais mettre un plug-in sur mon site internet mais, vu que j'ai changé de plateforme et que j'utilise maintenant Botstar, les personnes n'ont plus besoin de Messenger. Toutes ces plateformes comme Chatfuel, SAP Conversational ou encore Botstar ce sont des plateformes payantes. Il faut donc voir à présent si c'est toujours intéressant et rentable. J'avais une offre spéciale pour Botstar à 50 € une fois et, à présent, j'ai l'offre à vie et 50.000 places. En ce qui concerne Chatfuel, le prix peut quand même être élevé, puisqu'il peut atteindre quelques centaines d'euros ou quelques milliers, si on a beaucoup d'utilisateurs.

Eline Grégoire : Encore une dernière question. Comment t'y es-tu pris au niveau du testing ?

Cédric Cella : Pour le testing, j'étais un peu en mode freestyle. J'ai beaucoup fait tester par les professeurs. Vu que c'était des professionnels du tourisme, ils ont directement vu ce qui fonctionnait ou non. J'ai également testé avec la Maison du Tourisme et ai beaucoup travaillé avec leur informaticien et infographiste, pour voir les catégories qui marchaient bien ou non. Ensuite, je me suis dit que j'allais le lancer mais je ne m'attendais pas avoir autant de monde. Je l'ai lancé seul, ai fait un peu de promotion sur Facebook, etc. et, après avoir contacté au début la famille et les amis pour tester, le bouche à oreille a fait que de plus en plus de personnes se sont connectées. C'était vraiment un passe-temps durant ma première année de tourisme.

Eline Grégoire : Quand en as-tu eu l'idée ?

Cédric Cella : Je l'ai lancé en octobre 2019, donc un peu moins d'1 an et j'ai eu l'idée de base en janvier de l'année dernière, soit en 2019.

Annexe 1.5 : ListMinut -Philippe (administré par mail)

Eline Grégoire : Dans quel contexte a été implémenté le chatbot ?

Philippe : Quand on a lancé chatbot, on était deux personnes au support client (un FR et une NL). ListMinut grandissait rapidement et le nombre de sollicitations de clients aussi. Côté Fr, la charge opérationnelle devenait compliquée à gérer.

Eline Grégoire : Quelles étaient vos motivations pour l'implémentation d'un chatbot ?

Philippe : On faisait face à un gros volume de mails/coups de téléphone souvent pour des questions basiques. On a donc voulu apporter une réponse qui puisse favoriser un côté self-service pour le client + diminuer la charge sur le support client.

Eline Grégoire : Avez-vous réalisé des études avant l'implémentation de votre chatbot ? (Enquête clients, réflexion quant à la mission du chatbot, l'avantage que vous ou vos clients allez/vont en retirer, etc.)

Philippe : On a bien entendu discuté de ce projet en équipe et avec les fondateurs de chatBot (présentation) pour voir ce que ça pouvait nous apporter exactement. J'avoue ne pas me souvenir si on avait analysé d'autre Bot, je pense que non mais l'idée avec Faqbot était clairement de faire un test.

Eline Grégoire : Est-ce que ce projet a été mené par un groupe ou via une personne seule ?

Philippe : Nous étions deux sur ce projet.

Eline Grégoire : Quelles étaient les connaissances des personnes en charge du projet ?

Philippe : Un profil support client et un développeur

Eline Grégoire : Quelles étaient les compétences de la personne en charge du projet ?

Philippe : Le profil support se chargeait d'alimenter le bot en réponse tandis que le développeur se chargeait de l'analyse des stats.

Eline Grégoire : Où avez-vous inséré un chatbot (site web, application, réseaux sociaux ..) ?

Philippe : Uniquement sur le site internet. C'était moins nécessaire du côté néerlandophone dans le sens où la pression opérationnelle était moins forte qu'en FR. L'idée était aussi de limiter le coût, qui aurait doublé en optant pour un bot bilingue.

Eline Grégoire : Dans quel cadre a été implémenté le chatbot (sa mission, son objectif, sa cible) ?

Philippe : Comme expliqué, trop grosse pression opérationnel FR. Le but était donc d'alléger la charge de travail d'un point de vue support et de favoriser le self-service et donc la rapidité avec laquelle un client reçoit une réponse

Eline Grégoire : A quel moment du parcours client intervient votre chatbot ?

Philippe : Page contact + quelques pages clefs (pages qui impliquent un paiement, par exemple).

Eline Grégoire : Avez-vous fait attention à ce que le chatbot représente votre marque ? (Couleur, nom, langage utilisé, trait représentatif (humour, expression ...)).

Philippe : Oui, on a utilisé le code couleur de la marque. On a inséré le fait qu'il fasse une blague (très bonne blague by the way) quand un user le lui demande. La photo de notre logo était visible aussi, etc.

Eline Grégoire : Quel type de chatbot avez-vous mis en place (Arbre décisionnel, AI, ...) ?

Philippe : Nous avons mis les 2 types AI + arbre décisionnel (mais très simpliste)

Eline Grégoire : Quelle solution avez-vous implémentée ?

Philippe : Nous avons intégré un chatbot tout fait : <https://www.faqbot.co/fr/france/home>

Eline Grégoire : Avez-vous eu recours à un consultant externe ? Où avez-vous les ressources en interne ?

Philippe : Directement en internet, car il s'agissait juste d'une intégration d'un outil externe

Eline Grégoire : Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'installation ?

Philippe : Aucun

Eline Grégoire : Y a-t-il une intervention humaine lorsque le bot ne sait pas répondre ?

Philippe : Non. On renvoyait le client vers notre page de support client classique.

Eline Grégoire : Avez-vous des données sensibles sur la personne ? Si oui, avez-vous pensé au RGDP ?

Philippe : Il n'y avait pas de RGDP à l'époque où nous utilisions le chatbot.

Eline Grégoire : Avez-vous mis en place une série de KPI pour analyser la satisfaction client, la performance du chatbot, le retour sur investissement, etc. ? Si oui, comment les mesurez-vous ?

Philippe : Oui, les KPIs étaient la diminution du nombre de tickets créés depuis notre site afin de vérifier sa performance (via Google Analytics, nous avons des urls spécifiques pour le tracking de cette action). Nous avons également des statistiques propres à Faqbot sur une page qu'ils avaient implémentée par eux-mêmes.

Eline Grégoire : Pourquoi avez-vous décidé de travailler avec Faqbot ?

Philippe : L'envie d'utiliser un bot était là depuis un moment et Faqbot avait ses bureaux à Becentral, comme nous. C'était donc une belle opportunité qu'on a voulu saisir.

Eline Grégoire : Pour quelles raisons avez-vous décidé d'arrêter votre chatbot ?

Philippe : Parallèlement à l'utilisation de Faqbot, on a fait un gros travail d'optimisation et d'automatisation sur le site. Le résultat est qu'on recevait de moins en moins de questions basiques du type « Comment ça marche, quand vais-je recevoir mon paiement ? Comment payer mon prestataire, etc. ». Actuellement, on reçoit beaucoup de questions très spécifiques qui sont liées à un cas en particulier. Ce ne sont pas des réponses qu'on peut automatiser mais qui nécessitent très souvent une intervention humaine. À mesure qu'on améliorait le site, Faqbot devenait moins intéressant car il faisait plus d'erreurs. On a donc simplement décidé

d'arrêter là car recevoir une réponse à côté de la plaque constitue une expérience client assez naze. Faqbot n'était donc plus adapté au type de support qu'on devait fournir mais ça n'en reste pas moins un bon produit, selon nous.

Annexe 1.6 : Plan Sacha (ASBL Z !) - Lise Mernier

Eline Grégoire : Bonjour.

Lise Mernier : Bonjour.

Eline Grégoire : Un tout grand merci déjà.

Lise Mernier : Pas de soucis, j'espère que je vais pouvoir aider.

Eline Grégoire : Pour introduire, je suis en 2^e master à HEC en cours du soir et je fais mon mémoire sur l'implémentation des chatbots et j'ai vu qu'il existait le chatbot "Plan Sacha". Le but de l'entrevue est d'avoir plus d'informations sur ce projet, voir comment vous l'avez implémenté, quel était le contexte de l'implémentation, les contraintes que vous avez rencontrées, etc.

Lise Mernier : Ok.

Eline Grégoire : Je propose d'abord de commencer par le contexte de l'implémentation, comment vous est venue l'idée, pourquoi vous avez décidé de faire un chatbot et pas une autre forme pour ce type de problématique.

Lise Mernier : Alors, ce qu'il s'est passé... En gros, on a lancé le Plan Sacha l'année d'avant ceux qui étaient à Esperanzah la première année. On s'est rendu compte que... Vous connaissez le Plan Sacha ou vous souhaitez que je refasse une explication ?

Eline Grégoire : Je suis allée voir sur le site Plan Sacha. C'est pour les violences sexuelles.

Lise Mernier : Oui, en gros le projet fait de la sensibilisation, de la prévention et de la prise en charge sur des événements festifs. On a des stands de sensibilisation, une campagne d'affichage pour faire la promotion ; on fait des formations aussi en amont pour les bénévoles qui sont sur les stands de sensibilisation et aussi pour toute l'équipe du festival pour que tout le monde sache que le Plan Sacha existe et que les gens de la sécu, les bénévoles au bar soient au courant que le plan existe. En plus de ça, on a aussi une équipe psycho-sociale qui est sur place 24h/24 joignable et qui peut prendre en charge des personnes qui sont victimes ou témoins de violences physiques ou sexuelles.

La 1^e année, on s'est rendu compte de 2 choses. C'était super, c'était nécessaire, mais tout le monde n'utilisait pas le numéro pour diverses raisons : soit parce que les personnes estimaient que ce qui leur était arrivé n'était pas si grave et ça ne valait pas la peine de raconter ; soit parce qu'ils se disaient qu'ils étaient là pour faire la fête, "on verra plus tard" ; soit parce qu'elles n'étaient pas au courant que ça existait. Multiples raisons faisaient qu'il y a eu quand même beaucoup d'appels mais ce n'était pas autant que ce qu'on pense qu'il y a vraiment dans le festival.

On a constaté, nous les premières personnes concernées, parce qu'on est plusieurs à avoir vécu dans les bénévoles, dans l'équipe organisatrice, à avoir vécu du harcèlement et d'avoir dit « c'est bon ok » et de ne pas avoir nous-mêmes fait appel. Il y a quand même un manque à cet endroit-là.

La 2^e chose, on est les premières à implanter ce type de plan-là en festival et on l'a fait dans un contexte où plan international a mené une enquête sur les cas de harcèlement et d'agression en festival mais c'était très... ce n'était pas du tout exhaustif parce qu'ils avaient enquêté sur 500 personnes, ce qui n'est vraiment pas énorme. Donc nous ce qu'on a voulu faire avec le chatbot, c'est de permettre que la prise en charge soit plus large et donc qu'elle soit plus appropriée à certaines personnes qui n'auraient pas envie d'appeler pour peu importe les raisons, être plus à l'aise de faire ça sur un téléphone ; et aussi pour des personnes qui voudraient faire ça à posteriori. Il y a quand même beaucoup de gens qui sur le moment même ne réalisent pas qu'elles ont vécu une agression ou n'ont pas envie de gérer ça sur le moment même et vont se dire plus tard qu'en fait « j'aimerais bien faire quelque chose par rapport à ça » ou réaliser simplement qu'elles ont vécu quelque chose qui n'est pas ok. Le Plan Sacha peut aussi être utilisé après le festival et qu'après coup les gens puissent être... l'idée de ce chatbot, c'est que les gens puissent être mis en lien avec des institutions de leur zone géographique qui s'occupent de les prendre en charge selon la problématique.

Donc là c'était le gros truc. J'espère que je ne parle pas trop vite.

Eline Grégoire : Non, non

Lise Mernier : La 2^e chose c'était aussi d'avoir des données, encore une fois qui ne sont pas exhaustives et pas scientifiques mais avoir au moins un certain nombre de données pour nous avoir des chiffres qui permettent de mettre une réalité là-dessus, la nommer et potentiellement la publier, mais ça, ce n'est pas encore sûr par rapport au niveau médiatique ou pas. Mais surtout argumenter auprès des autorités qu'il est nécessaire d'implémenter des plans de ce type-là en festival et d'avoir des chiffres qui le prouvaient. Ça nous permettait derrière d'avoir pour nous plus de visibilité. Avec des chiffres concrets parce que sans chiffres, c'est un peu compliqué.

Eline Grégoire : C'est là que vous vous êtes dit « pourquoi pas faire un chatbot » ?

Lise Mernier : Oui parce que le chatbot permettait d'avoir des chiffres. On a invité les gens, en implémentant le chatbot, a aussi s'ils étaient témoin ou victime, à le dire, pas spécialement pour être pris en charge mais aussi pour que nous, on ait les chiffres.

On disait aux gens « si vous avez vraiment besoin d'être pris en charge, peu importe, il y a le numéro et le chatbot ; mais si vous n'avez pas spécialement envie d'être en contact avec les personnes de la charge psychosociale, vous pouvez juste aussi le dire dans le chatbot parce que nous ça nous permet d'avoir des chiffres qu'on peut après utiliser ». Donc il y avait vraiment cette invitation qui était faite à juste énumérer les violences qui avaient pu être subies même si elles n'avaient pas besoin d'être prises en charge pour qu'on puisse avoir les chiffres. Ça évidemment, on n'oblige personne à le faire mais ça nous a permis d'avoir plus de chiffres que simplement avec les gens qui avaient contacté l'équipe sur place.

Eline Grégoire : Le chatbot, j'ai vu qu'il était sur un site internet, comment les gens trouvent-ils le chatbot pour pouvoir l'utiliser ?

Lise Mernier : Ce qu'on a fait, c'est qu'on avait un bracelet sur le stand qu'on avait déjà l'année passée, sur lequel il y avait le numéro, comme un bracelet de festival, sur lequel il y avait le numéro de contact et le site internet avec le lien vers le chatbot.

On n'avait pas beaucoup de technologie, on n'avait pas d'application ou je ne sais pas quoi. Mais pour que les gens aient toujours le contact sur eux. C'est le genre de truc à améliorer clairement où on aurait pu créer une application qui soit en lien avec celle d'Esperanzah ou un autre festival.

Eline Grégoire : Donc il n'y avait aucun lien avec le festival, ce n'était pas sur le site du festival ou sur le programme ou autre ?

Lise Mernier : Esperanzah avait communiqué là-dessus dans leur com', je pense sur Instagram, Facebook. Est-ce que c'était dans le... je ne sais plus le dire mais je peux retrouver l'information, si c'était dans la programmation papier. En tout cas le numéro, c'est sûr mais je ne sais pas si le chatbot avait été mis dedans ou pas.

Eline Grégoire : Ok, c'était pour savoir. Par rapport au chatbot lui-même, comment vous y êtes-vous pris pour le construire. Etes-vous passés par une société externe, est-ce que vous l'avez fait en interne ?

Lise Mernier : On s'est basé sur un chatbot qui existe déjà, qui est un chatbot qui a été créé à Paris pour du harcèlement de rue, ça s'appelle « Elle Caetera ». Elles ont un Facebook. Elles, ça fonctionne par Messenger, c'est le même principe mais c'est par Facebook. Leur chatbot est super bien fait, on les a contactés et on leur a demandé si on pouvait avoir l'arborescence qu'elles avaient fait pour pouvoir le faire à notre sauce mais avoir quand même une structure. Donc on a fait un partenariat avec elles. Elles nous ont filé leur arborescence basique, pas avec tous les détails mais dans les grandes lignes. Nous, par-dessus ça, on a mis ça à notre sauce avec notre réalité de terrain, en ajoutant certaines choses.

Puis on a fait un partenariat informatique avec une boîte informatique pour pouvoir mettre en place. On l'a mis sur notre site internet, on l'a créé à ce moment-là et on a inclus ça dans notre site internet, on n'avait pas de site internet avant et donc on a fait d'une pierre deux coups.

Eline Grégoire : Donc toute la technologie a été externalisée auprès de la boîte informatique ?

Lise Mernier : Oui, ils ont fait le gros du travail puis après nous on a... ils ont fait toutes les lignes d'arborescence et puis nous on a complété à l'intérieur des lignes, sur le Wordpress. Clairement au niveau informatique pure, c'est eux qui ont géré puis après, on a fait le côté textuel.

Eline Grégoire : Niveau technologie, c'est un Wordpress ? Le chatbot est fait dans le Wordpress ?

Lise Mernier : Oui le chatbot est fait dans le Wordpress du site internet, oui.

Eline Grégoire : Le chatbot est uniquement un arbre de décision ou il y a un peu d'intelligence artificielle ?

Lise Mernier : Non, c'est juste un arbre décisionnel en arborescence.

Eline Grégoire : Ok. On ne va pas parler d'image de marque ici, mais vous avez utilisé Sacha ; vous avez peut-être mis dans votre langage certains aspects du langage pour vous adresser aux gens. Tout ça, ça a été réfléchi ?

Lise Mernier : Oui. En fait déjà on s'est basé sur « Elle Caetera » parce qu'elles avaient fait tout un travail avec des psys pour être sûr. Je ne sais pas si c'est ça la question ?

Eline Grégoire : Oui oui.

Lise Mernier : Pour être sûr que dans le langage, ça puisse être... il n'y ait pas de risque de blesser les victimes, qu'elles se sentent le plus « safe » possible. Comme on a quand même revu le texte, nous on a refait appel à des psys de notre côté pour être sûr que ce soit ok, en sachant qu'on estime que ce n'est pas du tout parfait. Il faudrait aller plus loin encore là-dessus, on n'est pas psy à la base. Il y a une personne mais c'est la seule. En plus de ça, on a essayé d'être le plus inclusive possible pour toucher le plus de personnes, être interpersonnel.

Donc on a fait aussi vraiment attention au vocabulaire utilisé pour ne pas qu'il y ait des personnes qui ne se sentent pas incluses et pour que les personnes victimes se sentent le plus en sécurité possible et aussi que ça ne fasse pas trop « bobo ». Donc ça oui...

Eline Grégoire : Ça devait être un gros travail.

Lise Mernier : Oui oui.

Eline Grégoire : Votre cible, vous visiez toutes les personnes sur le festival ou vous aviez vraiment une cible en particulier que vous vouliez toucher ?

Lise Mernier : Non, on s'est dit toutes les personnes qui sont au festival. Après, les gens qui sont en festival, c'est quand même les 16-35, largement. Après, l'idée c'était aussi de se dire qu'on sait que les personnes qui utilisent le plus les technologies comme ça, c'est des personnes qui sont plus jeunes, qui ont moins de 35 ans, donc il y avait plutôt une visée aussi pour ces personnes-là mais ce n'était pas complètement focus sur elles.

Du coup on a aussi pensé l'arborescence, il y a des pages mais ça c'est nous qui avons ajouté, c'est les mineurs en se disant qu'il allait probablement y avoir plus de mineurs qui allaient utiliser le chatbot.

Les mineures qui étaient concernées, elles allaient plutôt utiliser le chatbot que le téléphone, donc on a vraiment fait un focus là-dessus. Mais on n'a pas pensé spécifiquement pour une tranche d'âge, de manière générale mais avec des spécificités au sein même du chatbot.

Eline Grégoire : En fonction des tranches d'âge comme les mineurs ?

Lise Mernier : La tranche d'âge c'est juste « mineurs » puis on a fait... je ne sais déjà plus... on a fait les régions géographiques, j'ai déjà oublié, je pense qu'il y a d'autres choses mais j'ai oublié. C'est écrit de toute façon sur le site ce qu'on a comme spécificités.

Eline Grégoire : Quels étaient les principaux problèmes que vous avez rencontrés lors de la création du chatbot ?

Lise Mernier : Déjà notre connaissance nulle en informatique, ça n'a pas aidé. Mais je pense ce qui était le plus difficile pour nous c'était d'être juste en fait, de se dire qu'on doit vraiment

faire attention à ce que les personnes se sentent... aillent jusqu'au bout du chatbot et Comment est-ce qu'on fait pour ne pas que ça ressemble trop à un robot, qu'il y ait une forme d'humanité derrière, sachant que ça ne l'est pas mais en même temps faire comme si ça l'était, que les victimes se sentent en sécurité.

Ça me fait penser aussi, ne pas oublier aussi, penser le plus largement possible parce qu'on voulait vraiment que... on a essayé de définir ce que sont les différentes formes de harcèlement, les formes d'agression, c'est le fait de le lire aussi. Certaines personnes n'ont peut-être pas envie de lire qu'elles ont subi un viol, que quelqu'un lui dise, est-ce qu'on dit ça ? Comment être juste dans nos propos sans heurter la personne. C'est beaucoup plus facile quand on a quelqu'un en face de soi de sentir qu'est-ce qui est juste à dire ou qu'est-ce qui ne l'est pas, est-ce que la personne est prête à entendre tel mot qui définit ce qu'elle a vécu ou pas. Ça, ça a été assez compliqué de se dire si on le nomme ou pas, c'est quand même important de nommer les choses. Nous, on a une vision féministe, on a vraiment... pour nous, délier la parole c'est vraiment important. Ça a été assez compliqué de faire des choix là-dessus. Je pense qu'on n'est pas parfaites et ça mériterait de plus réfléchir.

Eline Grégoire : Comment avez-vous fait ce travail préparatoire ? Je suppose qu'il y avait énormément de questions et de sujets que vous vouliez aborder. Vous avez d'abord couché ça sur papier avant de le mettre dans le chatbot ? Ça s'est passé comment ?

Lise Mernier : En vrai, on était vraiment... En se basant sur l'arbre déjà fait de « Elle Caetera », en réécrivant les questions, on s'est posé les questions au fur et à mesure. C'est des questions qu'on se pose de toute façon de manière générale à Sacha. On n'a pas pensé... C'était présent dans nos têtes... La réflexion autour du chatbot a été très vite, la décision de faire le chatbot a été très vite donc on n'a pas vraiment eu le temps de faire un groupe de travail pour réfléchir à comment faire, donc ça s'est plutôt fait au fur et à mesure.

Eline Grégoire : Au niveau « test », comment avez-vous fait en sorte de tester votre chatbot et être sûr qu'il répondait aux besoins ? Il y a eu une phase de test ?

Lise Mernier : Oui, on a fait des tests. On a diffusé autour des gens qu'on connaissait. On n'a pas testé sur des cibles précises. On l'a envoyé à quelques assoc'. Ça, c'était plutôt au niveau psycho.

Après, les tests pour voir si c'était bien fonctionnel, on fait tester aux bénévoles qui tenaient les stands puis on a fait tester à nos amis, à nos connaissances, etc.

La phase test, elle n'était pas très approfondie.

Eline Grégoire : Vu que la phase test était moins approfondie, vous n'avez pas rencontré de problèmes après la mise en application ?

Lise Mernier : Si, du coup moi j'étais chargée de gérer tous les problèmes.

Dès qu'il y avait un problème, les bénévoles aux stands me relayaient l'info puis moi je regardais pour arranger. Ça va il n'y a pas eu beaucoup de problèmes, mais il y a eu quelques petits « stuuts », des bugs informatiques, des liens de l'arborescence qui ne fonctionnaient pas.

Comme c'était aussi... j'ai envie de dire « dernière minute » mais ce n'était pas dernière minute, mais on est toujours pris par le temps dans une assoc' de bénévoles en plus. Donc moi j'étais clairement chargée de ça sur Esperanzah.

Ça a été un peu fait au jour le jour.

Eline Grégoire : Au niveau métrique ou KPI, vous calculiez quoi comme chiffres par rapport au chatbot ?

Lise Mernier : C'est un peu dur de répondre à cette question parce qu'on a calculé ... il y avait des questions qui étaient posées dans le chatbot, genre l'âge, ce qui était arrivé, l'endroit où c'était arrivé, etc. donc ça nous a permis au travers de ces questions-là de faire des grilles d'analyse de qui a été touché. On en a fait une sorte de retour de chiffres, sachant que ce n'était pas tout à fait exhaustif non plus. Et en plus, on a fait une enquête. Esperanzah chaque année fait une enquête et dans les points de l'enquête ils ont demandé « est-ce que vous avez vécu du harcèlement ? » donc on a eu ces chiffres en plus. Donc on a un peu listé tout ça pour faire des données.

On a aussi fait une différenciation entre les gens qui avaient utilisé le chatbot sur le festival et celles qui avaient utilisé après le festival. On a vu aussi ces chiffres-là pour voir l'intérêt... Moi c'était un truc qui me tenait vraiment à cœur, un point à insister c'est qu'il y a plein de gens qui réalisent après coup, c'est très rare les gens qui sur le coup se disent "ok, c'est bon j'agis, j'ai besoin d'être pris en charge". La plupart des gens ont besoin de décanter ce qui leur est arrivé. Donc c'est intéressant aussi ces chiffres-là.

Eline Grégoire : Les gens allaient régulièrement jusqu'au bout du chatbot ou s'arrêtaient après quelques questions ?

Lise Mernier : Je dirais 50-50. Je pense qu'il y a beaucoup de gens aussi... comme c'était la première année où on le faisait, je pense qu'il y a beaucoup de gens qui l'ont testé aussi, déjà on a demandé à nos bénévoles de tester et puis il y a eu beaucoup... il y a eu un peu de médiatisation donc je crois qu'il y a des journalistes qui ont essayé pour voir. Donc on avait beaucoup de...

On avait fait un truc test et un truc non test comme ça on est sûr que les gens qui faisaient en test c'était juste pour voir comment ça fonctionnait, style les bénévoles, les journalistes. Puis les gens qui l'utilisaient normalement. Comme ça on était sûr de nos données.

Eline Grégoire : C'est une bonne idée, je l'ai testée tantôt et j'ai indiqué en « mode test », c'est pas mal.

Une autre question mais c'est peut-être indiscret, c'était plus ou moins quel coût de mettre ça en place ?

Lise Mernier : Ce n'est pas indiscret mais par contre moi je ne gère pas les finances donc je ne sais pas. Mais à la limite, vous pouvez envoyer un email à Amandine avec qui vous avez eu des contacts et elle pourra vous dire. C'est elle qui est la chargée officielle, qui est engagée, donc elle a toutes les infos financières.

Eline Grégoire : Je vérifie mes questions mais on arrive à la fin.

Par curiosité, vous comptez l'implémenter dans d'autres festivals ou c'est uniquement lié à Esperanzah ?

Lise Mernier : Le Plan Sacha, l'idée ce n'est pas d'être lié à Esperanzah mais d'être sur plusieurs festivals et là on l'a utilisé l'année passée à Esperanzah et aux Solidarités et aux 24h vélo. Ça, c'était l'année passée.

Après, normalement, on était censés faire encore plus de festivals, mais il y a eu le coronavirus donc ça n'est pas arrivé. L'idée du Plan Sacha c'est de pouvoir être sur tous les festivals, dans un monde idéal où on aurait de l'argent.

Eline Grégoire : Plan Sacha est rattaché à l'Asbl Z si j'ai bien suivi ?

Lise Mernier : Oui c'est un peu compliqué en fait. On n'est pas normalement lié à l'Asbl Z mais le Plan Sacha est lié. C'est l'Asbl Z qui a demandé un subside à la Fédération Wallonie Bruxelles pour pouvoir financer quelqu'un pour que le Plan Sacha puisse continuer d'exister. Donc le subside est reçu via l'Asbl Z donc c'est elle qui a engagé la personne qui est Amandine. Mais l'idée n'est pas que le Plan Sacha soit lié uniquement à Esperanzah mais ça s'est fait par ce biais-là.

Eline Grégoire : Combien de personnes travaillent sur ce projet ?

Lise Mernier : Il y a eu un gros creux parce qu'il y a eu le corona donc on a peu travaillé mais sinon l'année passée on était 10 bénévoles et une personne à mi-temps. Elle fait un peu plus qu'un mi-temps, donc 11 personnes. Avec évidemment des engagements qui ne sont pas forcément les mêmes, avec des personnes qui sont plus ou moins présentes. Moi par exemple, j'avais plus qu'un mi-temps là-dessus en tant que bénévole. Ça dépend un peu.

Eline Grégoire : C'est un beau projet en tout cas. J'ai fini pour mes questions.

Lise Mernier : Si je peux ajouter c'est que, je ne sais pas si ça peut répondre à vos questions : on a lancé le chatbot, mais après, il y a d'autres chatbot qui ont été lancés par d'autres associations, quasi au même moment. Donc on s'est un peu posé la question « est-ce que c'est pertinent ou pas ? »... dans cette idée de démultiplier les retours, est-ce qu'on n'essayerait pas de tout reconnecter ensemble. Après le chatbot a été fait, donc on a laissé ça comme ça. Mais on avait aussi cette idée de recontacter ces gens et de voir s'il n'y avait pas moyen de faire un regroupement général et y réfléchir ensemble. Sachant que nous on a une spécificité qui est le milieu festif. C'est aussi à réfléchir.

Eline Grégoire : Ou les connecter ensemble pour renvoyer les gens vers vous si c'est dans un milieu festif ou vers les autres.

Lise Mernier : Oui voilà.

Eline Grégoire : Merci, ça doit être sympa de faire ce genre d'outil et de voir que ça peut aider les victimes.

Lise Mernier : Oui clairement. Ça pose plein de questions aussi de voir si on est utile. On s'est dit après coup en regardant les chiffres. Le truc, c'est que clairement Esperanzah c'est notre lieu laboratoire où on teste et puis on a testé là cette année puis l'idée est de re-réfléchir. L'année 2020 elle n'a pas eu lieu, essayer d'être mieux. À réfléchir pour l'année prochaine, s'il y en a. On est toujours en mode de réflexion sur nous-mêmes.

Eline Grégoire : L'année dernière, il y a combien de personnes qui ont alerté via le téléphone et via le chatbot ? Quelle était la proportion ?

Lise Mernier : Je sais plus, c'était une centaine mais je ne sais plus, je peux envoyer ça. Je vais regarder et envoyer ça. Je ne connais plus par cœur, ça fait longtemps que je n'ai pas remis les yeux dans les chiffres. Je pense qu'au total on a eu 200 et quelques appels, témoignages ou demandes mais je ne sais plus la proportion, mais c'est plus grand le chatbot que les appels.

Eline Grégoire : Ah oui ?

Lise Mernier : Oui oui. Je vais envoyer.

Eline Grégoire : Un tout grand merci et bonne continuation

Lise Mernier : si vous avez d'autres questions, n'hésitez pas.

Annexe 1.7 : My next company – Laurent Falise

Eline Grégoire : Bonjour

Laurent Falise : Bonjour

Eline Grégoire : Je me présente, donc moi c'est Eline Grégoire. Merci de m'accorder cette interview. Je suis en cours du soir à HEC en master de gestion et donc mon mémoire se porte sur les chatbot et plutôt sur l'implémentation des chatbot dans des petites structures, donc pas des grosses multinationales mais plutôt des PME francophones belges.

Laurent Falise : Ok

Eline Grégoire : J'avais vu sur votre site « My Next Company » que vous aviez mis un bot qui se nomme Sacha dans mes souvenirs

Laurent Falise : Sarah qu'il s'appelle

Eline Grégoire : Oui, j'allais demander une précision parce que sur un site j'ai Sacha et sur un site j'ai Sarah.

Laurent Falise : Ah, il y a Sacha ! C'est étonnant ça

Eline Grégoire : Ah non Macha pardon

Laurent Falise : Maya. On prend chaque fois des personnes qui sont dans la société mais elle nous a quitté donc je dois effectivement tous les transformer en Sarah

Eline Grégoire : Ah oui ok, ça c'était une précision. Et donc, ici pour commencer l'entretien moi j'avais mis quelques thèmes dans mon guide d'entretien et donc en premier c'était un peu voir le contexte d'implémentation de votre chatbot. Quelles étaient vos motivations ? Est-ce que vous avez fait des études au préalable pour choisir tel ou tel outil pour l'implémenter ?

Laurent Falise : L'implémentation donc d'abord pour choisir les outils, on en utilise deux en fait. On utilise en fonction de nos besoins soit Landbot.io soit on utilise le chatbot de Hubspot qui est notre outil de marketing

Eline Grégoire : Vous en utilisez un sur un certain site et un sur un autre site ou c'est

Laurent Falise : on en a beaucoup nous des bots parce qu'on les utilise soit sur des sites, et encore en fonction du site on va mettre un bot différent. Par exemple, il y en a un qui va plus être là pour vraiment essayer de catcher des leads, faire en sorte que les personnes s'inscrivent, à les segmenter Ça c'est plutôt pour notre partie client, on va essayer de reconnaître leurs besoins. Pour la partie candidat, on va essayer d'être là pour les accompagner mais aussi on va essayer de pouvoir les profiler, voir s'ils sont à la recherche ou pas d'un emploi.

Eline Grégoire : et ça, ça intervient à un autre moment sur un autre site ou un autre moment du parcours ?

Laurent Falise : Oui et parfois on les renvoie de l'un à l'autre aussi parce que c'est des blocs et donc on peut les envoyer vers l'un et vers l'autre en fonction de s'il choisit à un moment donné d'être segmenté. Par exemple, on a beaucoup de freelance qui travaillent pour nous et donc eux, ce qu'on doit savoir, c'est leur évolution sur leur technologie et leurs dates de disponibilité. Et donc il y a le bot spécifique pour ça. Parce que Hubspot ne permet pas de faire tout ce qu'on veut. Hubspot il y a un chat qui est uniquement mis en bas à droite sur le site web. Landbot permet vraiment d'avoir un dialogue et d'être plus smart en fait. Landbot on va l'intégrer dans des landing pages et ça va nous servir de questionnaire

Eline Grégoire : Comment vous êtes arrivé à cette démarche de dire on va essayer de capter le candidat ou mettre en place les différents bots ?

Laurent Falise : Parce que ça fait partie des bonnes pratiques marketing maintenant, on conseille ça et donc nous c'est un peu notre métier de suivre ça. Et comme on est porté toujours sur l'innovation, qui est dans l'ADN de l'entreprise, le projet de bot a 3 ans. Trois ans qu'on l'a implémenté et on le fait évoluer tout le temps.

Eline Grégoire : et vous vous êtes tournés vers Landbot, c'est quelqu'un qui vous l'a conseillé ? Comment vous vous êtes tournés vers cet outil-là ?

Laurent Falise : on a été vers cet outil là parce que c'était un des premiers, maintenant il a grandi mais à l'époque il était assez jeune, mais c'était un des premiers qui permettait de construire un bot sans connaître une ligne de code. Maintenant il y a de l'offre à ce niveau-là

Eline Grégoire : Oui c'est sûr

Laurent Falise : mais à l'époque c'était un des premiers et à un prix compétitif

Eline Grégoire : et pour mettre en place ce projet-là, vous passez par une société externe ou toutes les compétences sont en interne au sein de l'entreprise ?

Laurent Falise : Tout est en interne

Eline Grégoire : Tout est en interne, ok. Et donc il y a aucun codage dans le bot que vous avez ?

Laurent Falise : Très très très peu, il y a moyen de faire déjà beaucoup sans. Maintenant déjà il y a un support là-bas qui nous aide, fin ça devient de plus en plus compliqué parce qu'ils ont de plus en plus de clients. Parfois quand on avait demandé quelque chose, ils nous renvoyaient carrément le code ou customisé le bot ou bien c'est du Java et donc on se débrouillait avec nos connaissances mais on n'en a vraiment pas besoin souvent

Eline Grégoire : et par rapport au bot que vous avez, c'est vraiment par un arbre décisionnel ou alors il y a quand même de l'intelligence artificielle où le bot apprend par lui-même et ainsi de suite ?

Laurent Falise : Non il n'y a pas d'IA

Eline Grégoire : C'est vous qui créez le parcours de l'utilisateur dans le bot ?

Laurent Falise : Oui

Eline Grégoire : Ici vous me disiez que vous mettiez Sarah donc Sarah c'est une personne qui travaille au sein de l'entreprise qui va représenter le bot et donc dans tous les bots ce sera cette personne-là qui va représenter ?

Laurent Falise : non pas forcément, parce que ça dépend quel est notre cible en fait. Nous on a des activités où il y a vraiment une segmentation très forte dans le sens où soit on s'adresse à des candidats soit on s'adresse à des clients et les clients et les candidats, ce n'est pas du tout les mêmes messages, c'est pas du tout les mêmes équipes en plus. L'équipe marketing est la même. Donc on va customiser en fonction de nos besoins.

L'idée du bot, c'est d'avoir le meilleur message au meilleur moment pour le client. Donc ça veut dire sur certaines pages le bot ne sera pas le même que sur d'autres pages. Si on est dans une partie de classification pour un talent freelance, ça ne va pas être le même bot que si on est dans la partie permanent

Eline Grégoire : et donc là vous allez adapter le bot, que ce soit le nom, le langage, les émojis ou que sais-je ?

Laurent Falise : Le toner voice est différent d'un côté ou de l'autre, donc oui on adapte le bot en fonction.

Eline Grégoire : du public et de la mission du bot qu'il a à cet endroit-là.

Laurent Falise : oui, en fonction du contenu qu'il y a dans la page. Si dans la page c'est un contenu qui est dédié à un certain persona, on va essayer d'adapter le bot pour ce personnage

Eline Grégoire : et pour moi pour aller regarder un peu par après, je peux retrouver sur quel landing page un ou 2 bots différents pour voir un peu ?

Laurent Falise : Vous pouvez aller sur le site smart.mynextcompany.eu ?

Eline Grégoire : Oui, ça j'y suis

Laurent Falise : Vous verrez que ce n'est pas le même bot là que dans la partie mynextcompany.eu et alors on a aussi une autre plateforme qui s'appelle MyNextCompany.io

une plateforme de matchmaking, un projet, c'est une Spin-off ici, c'est un projet qu'on développe et là aussi le bot est complètement différent.

Eline Grégoire : Mais niveau couleurs, vous restez toujours dans vos couleurs ?

Laurent Falise : Oui je crois oui

Eline Grégoire : Niveau parcours client ça c'est vraiment, vous êtes à vraiment différentes étapes du parcours client de l'utilisateur en fonction des besoins

Laurent Falise : Oui

Eline Grégoire : et pour tout ce qui est KPI, quelles sont vos KPI par la suite du bot que vous analysez ?

Laurent Falise : en fait on analyse tous les leads qui sont remontés du bot, donc on a un KPI sur le nombre de nouveaux utilisateurs généré par le bot et on a un KPI sur le nombre de freelance, le nombre d'employés et on a encore, il y en a tellement que, un KPI, fin non ce n'est pas un KPI, on a installé un MPS pour savoir comment ils se trouvent avec le bot. Donc ça par moment, on va demander le rating. Là, on l'a désactivé parce qu'on a un problème technique mais normalement on va aussi demander comment ça s'est passé la conversation pour essayer de l'améliorer.

Eline Grégoire : et de manière générale, les gens vont jusqu'au bout de la procédure entrecoupements du bot alors il y en a beaucoup qui abandonnent très rapidement et qui ne l'utilisent pas et qui vont vous contacter par un autre moyen ?

Laurent Falise : oui effectivement il y a des abandons mais ça dépend vraiment quel type de bot. Si c'est un bot où on leur demande beaucoup d'informations, là évidemment il y a beaucoup plus d'abandon mais par contre si c'est un bot qui est en gros pour une prise de contact et tout, là les gens iront jusqu'au bout généralement quand ils commencent la procédure. Ça dépend vraiment du bot et de la mission du bot. Il y a des bots très complexes où là ça va dépendre de quelle branche il va prendre dans le parcours de décision et là des fois en 2 cliques c'est fini. Il y en a d'autres où on pose 30 questions

Eline Grégoire : et les gens comprennent que c'est un bot assez rapidement ? ils ne sont pas perdus en essayant de cliquer ou en reposant plusieurs fois la même question ?

Laurent Falise : ça arrive, c'est pour ça que maintenant on dit bien qu'on est le bot de My next company mais ils ne savent pas tous ce que c'est, ce que ça représente. Ils ne comprennent pas que c'est une machine derrière. Ça arrive, mais la majorité comprend.

Eline Grégoire : c'était plutôt il y a 3 ans à mon avis, quand vous deviez quand même être précurseur, que là il y avait plusieurs blagues à mon avis

Laurent Falise : Maintenant il y en a encore, je peux le garantir

Eline Grégoire : et sinon, quel type de problèmes rencontrez-vous principalement avec le bot ?

Laurent Falise : quel type de problèmes c'est-à-dire ? On n'a pas vraiment de problèmes, fin qu'est-ce que vous imaginez par problème ?

Eline Grégoire : par exemple si vous mettez en place un bot, est ce qu'au final ce n'est pas logique ou alors il y a des contraintes niveau même avec le logiciel que vous utilisez, il y a peut-être des choses que vous ne savez pas faire et donc vous avez des contraintes et donc ça va peut-être engendrer des problèmes par la suite ?

Laurent Falise : il y a des contraintes mais les contraintes qu'il y a c'est sur l'aspect technique. Donc effectivement on est limités par moment parce qu'on n'a pas les décodeurs. On n'a pas les compétences techniques de faire toujours ce qu'on a envie. Maintenant, on arrive déjà à aller très loin dans ce qu'on veut faire, on se démerde toujours pour que ça fonctionne. Donc si, il peut y avoir des contraintes techniques.

La seule autre chose un peu contraignante aussi c'est le livechat, c'est qu'il faut qu'il y ait quelqu'un derrière.

Eline Grégoire : et ça vous en avez aussi en place ?

Laurent Falise : on a un système où on reçoit, vous connaissez Slack ?

Eline Grégoire : oui

Laurent Falise : on reçoit un Slack et en fait on a un chanel Slack livechat et on sait directement interagir dans Slack en fait avec la personne, donc on ne doit pas aller se connecter mais là il faut qu'humainement il y ait toujours quelqu'un pour répondre, ce qui n'est pas notre cas et surtout dans cette période covid. Nous on a beaucoup de chômage économique malheureusement donc là c'est une contrainte où on n'arrive pas toujours à pouvoir fournir la réponse à une demande.

Eline Grégoire : et ça vous n'avez pas des paramètres pour dire quand quelqu'un est là ou quand il n'y a personne qui est là, avoir un message automatique ?

Laurent Falise : Si mais la problématique c'est que le temps de... en fait si vous passez plus que 2 minutes de délai, il y a de grandes chances que l'utilisateur se soit cassé. Donc en fait dans les 2 minutes, même si on a organisé quelque chose, on n'a pas une personne dédiée parce qu'on a une trop petite structure pour ça, donc on n'a pas quelqu'un qui attend le chat ou on n'a pas un service support derrière donc ça se fait nous-même et ça va se faire entre soit un account soit un recruteur soit par le management même ou par l'équipe marketing donc voilà. Donc c'est contraignant à ce niveau-là comme on n'a pas une personne dédiée responsable mais par contre on ne peut pas allouer cette tâche à quelqu'un full time puisque on ne sait pas la payer

Eline Grégoire : et chaque fois que vous sortez un bot vous le testez ? Comment vous faites vos phases de test, avec les utilisateurs ou un interne ?

Laurent Falise : en interne d'abord. On teste en interne, on laisse tourner un peu et puis on analyse et on a les flux où on va là où ils partent dans l'arbre de décision. Vous voulez que je vous partage un écran pour voir ?

Eline Grégoire : Oui pourquoi pas. Et My next company, vous faites aussi bien du placement de personnes, vous avez des gens sur votre payroll que vous placez aussi ou c'est que des freelances ?

Laurent Falise : on a les 3

Eline Grégoire : et pour tous types de profil ou vous êtes plus spécialisés dans un secteur ?

Laurent Falise : on est spécialisés dans tout ce qui est transformation digitale et développeur

Eline Grégoire : ok

Laurent Falise : donc là je ne sais pas si vous voyez,

Eline Grégoire : oui là je vois

Laurent Falise : donc là c'est un arbre de décision, il n'y a quasiment pas de code là-dedans. C'est que des variables, il faut connaître un peu mais ce n'est pas compliqué

Eline Grégoire : tous ces arbres de décision vous les créez directement dedans ou vous passez d'abord par un Excel ou un Word ou un autre programme pour faire les arbres de décision ?

Laurent Falise : ont graph généralement ça en réunion ou sur un white board, puis on prend une photo et on l'applique

Eline Grégoire : ok

Laurent Falise : après tout est consigné dans un outil qu'on appelle Confluence qui est notre knowledge.

Donc ici, on peut voir ceux qui ont commencé, ceux qui ont fini, on voit le turn, en fait. Il n'y en a pas beaucoup

Quand on prend un plus important, ...

Et vous êtes à quelle école ?

Eline Grégoire : HEC, à Liège

Laurent Falise : en cours du soir ?

Eline Grégoire : Oui je travaille pour le moment

Laurent Falise : donc voilà, là on va voir où on perd les gens

Eline Grégoire : un peu comme dans Google Analytic

Laurent Falise : Oui, voilà

Eline Grégoire : Intéressant. Point de vue GDPR, vous avez quelque chose à mettre en place ?

Laurent Falise : j'avoue qu'on n'est pas toujours tout bon mais normalement il y a un op-in, on doit demander un op-in si on utilise les data qu'on récolte

Eline Grégoire : Ok, et alors une autre question, c'est plutôt par curiosité : sur Facebook, vous n'avez pas mis de chatbot pour quelles raisons ?

Laurent Falise : une question de temps

Eline Grégoire : parce que quand je regarde les entreprises que j'interroge c'est chaque fois par-là qu'elles ont commencé et puis après sur leurs sites. Je regarde mes questions mais je pense que je suis déjà plus ou moins au bout

Dès que la personne ne trouve pas une information dans le bot, là elle vous contacte via le livechat ?

Laurent Falise : Oui

Eline Grégoire : elle a toujours une porte de secours

Laurent Falise : Généralement on leur propose de communiquer avec nous, de prendre contact. Soit on fait un 27 secondes, c'est une technique marketing qui est en fait, on les rappelle dans les 27 secondes, c'est une règle marketing soit ils peuvent booker directement dans leur calendrier avec Calendly ou soit ils peuvent passer en Livechat

Eline Grégoire : Ok, et le 27 secondes, vous arrivez à vous y tenir ?

Laurent Falise : oui parce qu'il y a une alerte Slack sur le site et donc ça logiquement il y a toujours quelqu'un qui a le temps, et c'est plus facile de passer un coup de téléphone que de commencer à chatter en fait

Eline Grégoire : ça prend moins de temps oui. Et ici vous êtes combien à travailler, une vingtaine de personnes ?

Laurent Falise : oui, 20-25

Eline Grégoire : et niveau marketing et tout c'est quoi alors, ça représente combien de personnes ?

Laurent Falise : ça représente 3 en full time et puis on a des freelances

Eline Grégoire : c'est intéressant. Je travaillais chez Randstad à un moment donné et c'est pas du tout le même type de structure

Laurent Falise : non je crois que ce n'est pas la même chose

Eline Grégoire : j'étais côté professionnel pour le recrutement d'ingénieurs. Je crois que j'ai toutes mes questions

Laurent Falise : et là maintenant vous travaillez où ?

Eline Grégoire : dans l'entreprise familiale, on développe et on commercialise des solutions financières donc pour le plan financier, les prévisions financières principalement et donc ici le mémoire c'était pour savoir si c'était intéressant d'implémenter le bot pour aider l'utilisateur dans le remplissage de l'outil, pour voir plutôt niveau service/support. Vu qu'on est une toute petite structure, on est 4 personnes, c'est aussi pour faire via nous-même et ne pas prendre un externe qui nous coûtera très cher.

Laurent Falise : Bah vous utilisez le produit que je vous ai montré

Eline Grégoire : oui, c'est intéressant de voir. Et vous, là la plupart des gens qui passent par là sont contents du fait que vous innovez ? je ne sais pas comment expliquer parce que ce n'est quand même pas très habituel de tout remplir par un bot, en tout cas pas encore maintenant de nos jours, ce n'est pas toujours la norme, mais les gens il n'y a pas de frein derrière ?

Laurent Falise : oui mais il ne faut pas oublier notre cible, nous c'est des développeurs ou des marketiers. On est quand même souvent, on utilise depuis toujours les bots dès que c'est apparu. Après nos clients, ils commencent vraiment, on commence vraiment à avoir de l'interaction surtout avec les plus jeunes. Il y a encore des personnes plus traditionnelles pour qui le bot n'est pas possible mais sinon ça commence vraiment à devenir la norme. Ce n'est pas pour rien que c'est un des marchés plutôt IT qui fonctionne bien. Et c'est vrai que ça rend service, on fait ça pour l'utilisateur ou pour le client.

Eline Grégoire : nous on a un public un peu plus compliqué, c'est les comptables et ce n'est pas toujours les plus avancés là-dedans

Laurent Falise : non mais ils s'y mettent, ils n'ont pas le choix avec tout ce qui est virtualisation, cloud et tout, ils n'ont pas le choix

Eline Grégoire : non et ici un des positifs du covid c'est qu'ils ont dû commencer à se digitaliser, à faire par vidéoconférence, trouver les outils digitaux et sortir de leurs bureaux

Laurent Falise : moi j'ai fait une mission pour dans le monde comptable qui nous propose de virtualiser tout leur espace de travail avec Windbooks et tout ça. Donc je vois très bien, j'ai dû étudier ce personnel pendant 1 an

Eline Grégoire : ah oui

Laurent Falise : et les problématiques aussi comme les prises de tête

Eline Grégoire : ok

Laurent Falise : je pense quand même qu'il y a moyen de, il faut commencer petit. En fait, ça c'est la première epic, c'est un peu comme quand on fait une boîte marketing ou automation, on veut faire plein de choses. Et en fait il faut se donner une mission et faire des tests jusqu'au moment où on a réussi, où son KPI est validé, les résultats des KPI sont validés et puis alors on itère mais tout un en coup, de 1 vous ne serez pas efficace, de 2 c'est très compliqué sauf si vous avez beaucoup d'expérience mais apparemment ce n'est pas le cas donc moi je vous conseille vraiment que si vous voulez que la personne s'inscrive ou pousse sur un bouton, vous touchez "moi ma mission c'est ça" et lorsque c'est fait, vous savez que vous avez réussi, vous passez et allez ajouter peut-être un autre élément. Comme ça, ça vous permet de faire vos changements, jusqu'au moment où petit à petit ça prend forme.

Eline Grégoire : et dans Landbot, pour chaque page vous avez créé un bot différent pour chaque page du site mais tout dans le même outil ?

Laurent Falise : Non, parce que j'ai des outils Hubspot et Landbot mais vous pouvez tout faire avec Landbot. Avec Hubspot, dès que la personne remplit, ça se met directement dans notre outil de CRM donc c'est plus facile pour la data. Ou sinon on envoie la data qu'on récolte dans Landbot, elle est dans Landbot, on l'exporte alors, on a un outil qui s'appelle Zapier et qui va être entre Landbot et Hubspot

Eline Grégoire : oui qui va synchroniser les 2 mais sinon les bots que vous créez avec Landbot, vous savez en créer plusieurs pour plusieurs pages

Laurent Falise : ah tout ce qu'on veut oui. C'est plus facile à implémenter, c'est un petit tag Java script qu'on met dans le body de la page html. C'est comme un Google Analytic

Eline Grégoire : via le tag manager, je mets le code et ça se met sur les pages que je souhaite. Un tout grand merci en tout cas

Laurent Falise : de rien

Eline Grégoire : bonne continuation

Annexe 1.8 : Tyro – Laurent Pantusa

Eline Grégoire : Je vais peut-être remettre le contexte donc moi je suis en 2^{ème} master à HEC en cours du soir. Je réalise mon mémoire sur les chatbot mais seulement les chatbot dans les petites entreprises et voir un peu ce qu'elles ont implémenté, comment elles se sont débrouillées parce que souvent elles ont moins de budget que les grandes entreprises et voir un peu leurs techniques.

Les premières questions que j'avais par rapport à Tyro c'était donc, j'ai vu qu'il y avait 2 chatbot si je ne me trompe pas. Il y en avait un plus pour quand on veut postuler à un job et un quand on veut postuler à un stage. J'ai vu que vous utilisiez Landbot comme chatbot et donc c'était un peu pour voir le contexte de l'implémentation, quelles étaient vos motivations pour l'avoir implémenté, pourquoi avez-vous choisi Landbot et pas un autre outil ? voir un peu le contexte de l'implémentation de manière globale.

Laurent Pantusa : Ok, du coup la question est très très large. Je vais démarrer et je te propose du coup de me guider vers les sujets qui t'intéressent vraiment parce que là pour le coup je ne sais pas trop dans quelle direction aller pour t'être utile. Donc n'hésite pas à m'interrompre pour me guider vers ce qui t'intéresse.

Eline Grégoire : Ok, parfait. On fait comme ça

Laurent Pantusa : Alors il y a effectivement 2 chatbots. En fait, on pourrait dire qu'il y en a 10 parce qu'il y a différentes étapes où on est redirigés vers un chatbot pour demander quelque chose. Donc le chiffre 2 n'a pas beaucoup d'importance en soi. Ce qui compte c'est qu'est-ce qu'on utilise et nous on a fait le choix effectivement de Landbot et on l'utilise à différentes étapes, y compris les étapes que tu ne vois pas de l'extérieur. Et la raison pour laquelle on a choisi cet outil-là plutôt qu'un autre, c'est qu'il est très simple d'utilisation. Il offre une très bonne expérience d'utilisateur. Maintenant, je pense que sur ce marché-là, il n'y a pas un outil qui est 100x meilleur que les autres. Il y en a au moins une dizaine qui se valent d'autant que c'est vraiment une science, fin une technologie qui évolue en permanence et donc en fonction de leur roadmap d'implémentation, les nouvelles features qu'ils ajoutent, il y en a un qui va dépasser l'autre pendant 3 mois et puis l'autre va faire un truc un peu mieux etc. Et ce que je raconte n'est même pas de manière absolue mais c'est en fonction des besoins que tu as. Il y a une entreprise qui va dire pour moi celui-là c'est la rolls et l'autre

c'est une lada et une autre entreprise qui va dire exactement l'inverse compte tenu de ses besoins.

Eline Grégoire : et quelqu'un vous a guidé vers cette solution-là ou c'est plus via des recherches que vous vous êtes dit que cette solution-là vous conviendra ?

Laurent Pantusa : via des recherches

Eline Grégoire : Ok, et la réflexion, si j'ai bien vu vous êtes quand même une jeune entreprise et vous vous êtes dit on va lancer le recrutement des différents candidats via un chatbot pour quelles raisons ? Quelles étaient vos motivations à la base ?

Laurent Pantusa : nous on avait cette particularité que nos candidats étaient jeunes et l'excellent utilisateur qu'offre un chatbot, on trouvait que c'était plus sympa et surtout plus moderne que par exemple un formulaire. Et donc quand on s'adresse à la génération Z et à la génération Y, on est parti du postulat qu'un chatbot leur offrirait une meilleure expérience utilisateur qu'un formulaire.

Eline Grégoire : Ok, et ce choix s'est fait directement quand vous avez lancé la boîte ou alors c'est venu par après quand vous avez analysé votre public ou je ne sais pas comment ça s'est passé ?

Laurent Pantusa : c'est venu par après mais pas parce qu'on avait fait une analyse, juste parce qu'on a découvert l'outil. Avant ça, on utilisait une solution qui est aussi très bien, qui est en fait une solution de formulaire en ligne qui s'appelle Typeform, tu connais peut-être ?

Eline Grégoire : Oui

Laurent Pantusa : Dans notre cas, Landbot c'était mieux que Typeform et par exemple si je devais lancer une boîte demain, imaginons dans les comparateurs énergétiques, je privilégierai beaucoup plus Typeform que Landbot et donc je privilégierai beaucoup plus un formulaire qu'un chatbot parce qu'à ce moment-là je dois plaire à tout le monde, voire même je dois plaire en particulier à des gens qui ont entre 35 et 60 ans.

Eline Grégoire : Donc c'est vraiment pour le public cible la solution que vous avez choisi

Laurent Pantusa : Oui

Eline Grégoire : Une question par rapport au business aussi, donc toutes les candidatures doivent passer par le chatbot ? J'ai vu que maintenant on pouvait voir les offres sur un autre site internet mais à la base vous vouliez toutes les candidatures et pas qu'elles postulent à un job en particulier ou quoi, c'était d'avoir une base de données complète de candidats ?

Laurent Pantusa : Alors c'est ça, c'est qu'on voulait d'abord analyser le candidat avec les informations transmises pour ensuite revenir vers lui avec des offres que, nous, on jugeait pertinentes.

Eline Grégoire : Ok

Laurent Pantusa : comme ça il avait directement, plutôt que de scroller et d'aller dans un listing à trouver lui-même les offres qui lui correspondent et parfois se tromper et postuler peut-être pour des trucs où il n'a aucune chance d'être pris, et bien on préférerait revenir avec

un contact humain et avec une présélection d'offres. Ça nous permettait aussi de ne pas revenir vers des candidats où on n'avait rien pour eux.

Tout ce que je te dis maintenant c'était avant le covid, alors petit élément contextuel pour nous, c'est que post-covid, on a stoppé cette activité qui est devenue déficitaire du jour au lendemain et du coup on envoie, tu l'as vu, les gens vers un site assez rudimentaire qu'on a fait en 2-3 heures pour les offres des startups.

Eline Grégoire : Ok, des startups qui étaient déjà vos clients à la base et que vous ne vouliez pas lâcher ?

Laurent Pantusa : pour la plupart, et d'autres se sont ajoutées et on est ouvert à tout le monde donc elles ont pu ajouter leurs offres

Eline Grégoire : et donc Tyro vise à disparaître ou vous imaginez peut-être dans 6 mois si l'économie se relance de relancer cette activité également ?

Laurent Pantusa : Alors en fait tu l'as peut-être vu, il y a Tyro et il y a Hello-Tyro (8')

Eline Grégoire : Oui

Laurent Pantusa : Tyro est, à priori, amené à disparaître. Le site restera là mais la partie job va très certainement disparaître, par contre la partie stage et donc Hello-Tyro, elle va rester à priori. Maintenant, comme le site Tyro est beaucoup mieux référencié, que tous nos articles sont sur ce site-là, le site va très certainement rester et renvoyer le trafic vers Hello-Tyro.

Eline Grégoire : et alors ici votre Landbot, je suppose que ce qui est hyper important pour vous, c'est le connecter avec un CRM ou quelque chose comme ça pour reprendre les informations du client et comment ça se passe cette partie-là de connexion ?

Laurent Pantusa : C'est via Zapier. Donc nous, en fait, on utilise pleins d'outils dits de no-code, je ne sais pas si tu es familière avec ça ?

Eline Grégoire : No-code ? Non, Zapier ou des trucs comme ça, ça je connais mais no-code, non.

Laurent Pantusa : en fait, tous ces outils genre Landbot, Zapier et encore pleins d'autres, Typeform dont on a parlé, aujourd'hui ça pullule, il y en a de plus en plus et ça permet de faire des choses très techniques sans jamais taper une ligne de code. Du coup maintenant on a, fin dans le langage, disons qu'on a utilisé un vocable pour regrouper tous ces outils, qui s'appelle no-code pour « pas de code », pour dire on fait des choses chouettes mais sans code. Et Landbot n'est qu'une petite partie en fait de ça et c'est un mouvement qui est en train de se développer. Donc si par exemple toi d'un point de vue personnel, tu aimes ce genre d'outil et par exemple, je ne sais pas si tu as déjà utilisé Landbot, tu as déjà utilisé Landbot ?

Eline Grégoire : Non mais j'ai déjà vu l'interface de comment ça se présentait et ainsi de suite, mais je ne l'ai pas encore utilisé moi-même.

Laurent Pantusa : Ok, si c'est un truc qui t'intéresse, ça vaut la peine que tu t'intéresses au no-code et on pourra en reparler même si tu veux parce que ça se développe très fort et pendant le covid il y a même eu un petit boum de tous ces outils.

Eline Grégoire : Ok, et tous ces hashtags entre guillemets no-code sont référencés où exactement ? C'est pour les retrouver

Laurent Pantusa : Tu vas trouver ça dans les communautés professionnelles, essentiellement LinkedIn en Europe et Twitter aux Etats-Unis

Eline Grégoire : ok intéressant, merci.

Laurent Pantusa : Je me permets une question pour aussi faire un peu ta connaissance et comprendre aussi ce qui t'a amenée là. Pourquoi tu as choisi ce thème-là ?

Eline Grégoire : Donc en fait moi je travaille dans une toute petite PME où on développe et on commercialise des logiciels financiers donc principalement pour faire des plans financiers et ici il y a 2 ans, on a lancé une nouvelle application plus dédiée pour les monsieur et madame tout le monde qui ont envie de lancer leurs activités et qui ont envie de tester la viabilité de son projet et puis avoir tous les problèmes de liquidité qui pourraient en sortir ou voir si sa liquidité tient la route ou non. Et donc, à cette époque-là, je me suis dit que ça pourrait être intéressant de peut-être mettre un chatbot ou autre chose sur l'application pour aider l'utilisateur à compléter la plateforme, fin compléter ses données parce qu'on se rendait compte que c'était un peu un problème. Ils ont une idée mais ils n'ont pas toujours cette affinité avec les chiffres pour remplir le logiciel et donc c'était dans ce cas-là.

Laurent Pantusa : et tu l'as fait ?

Eline Grégoire : Non, je ne l'ai pas encore fait. Ici on est sur un autre développement et donc avec mon mémoire je me suis dit, je vais voir un peu ce qui se fait de différents endroits et pour voir ce que je pourrai implémenter, si ça vaut la peine et ainsi de suite avec le retour que j'ai sur le terrain.

Laurent Pantusa : Je me permets un petit conseil, si tu veux maîtriser ton sujet des chatbot, il faut que t'en fasses un. Pas forcément dans ton boulot, mais ne serait-ce que pour toi et ça peut être une connerie, ça peut être un chatbot sur messenger qui demande à tes amis quelles fleurs ils préfèrent, fin tu vois on s'en fout. Tout ce monde-là est vraiment un monde qui est très hands on et si tu veux être pertinente dans ton sujet, je ne crois pas que ce soit une nécessité pour ton mémoire parce que tes promoteurs, ils ne sont pas plus pertinents que toi sur le sujet mais juste pour toi-même, il faut que tu le fasses. Ça vaut bien de dédier une journée pour le faire et en plus tu verras que tu auras beaucoup de satisfaction à faire ça parce que tu vas, en le faisant, tu vas avoir des problématiques et des moments où tu vas te dire « oh putain ça marche, c'est moi qui ai fait ça, trop chouette ! » et à mon avis, ce sera une expérience chouette et, en plus, utile pour ton mémoire

Eline Grégoire : Oui, faire quelque chose qui peut être utile, comme tu dis déjà sur messenger pour la page ou ainsi de suite, un petit truc qui peut être sympa.

Laurent Pantusa : et ça va démystifier le sujet comme ça parce que tu l'auras fait, même à petite échelle.

Eline Grégoire : Et Landbot peut s'intégrer sur Messenger par exemple ou pas spécialement ?

Laurent Pantusa : Je ne pense pas. Landbot c'est bien pour, fin à ma connaissance. A la base, Landbot, c'est surtout prévu pour le mettre sur un site donc s'ils ont l'option, ce n'est

peut-être pas les meilleurs pour faire ça. Donc je ne me dirigerai pas forcément vers eux, quoique mais il y en a pleins d'autres

Eline Grégoire : Ok, oui c'est une bonne idée, merci.

Pour Tyro, c'est vous qui l'avez implémenté en interne, vous n'êtes pas du tout passé par quelqu'un d'externe pour implémenter ça ?

Laurent Pantusa : On l'a fait nous-même et la partie chatbot c'est la partie la plus facile de tout ce qu'on a mis en place. Maintenant en fait, on est devenus experts dans ces outils-là plus encore que dans le recrutement tu vois. C'est devenu en fait notre champ de compétences principal

Eline Grégoire : Et quoi une reconversion possible là-dedans alors ?

Laurent Pantusa : C'est une bonne question et très probable

Eline Grégoire : Chouette ça, c'est stimulant

Laurent Pantusa : A fond, oui

Eline Grégoire : Pour votre chatbot, comment vous lui avez donné une « âme » ? On voit qu'il vous représente, qu'il a l'air quand même sympa et ainsi de suite. Comment vous avez eu toute votre réflexion là-dessus ?

Laurent Pantusa : petite parenthèse, tu vois depuis le début de la conversation, je prends le 'vous' comme vous l'équipe mais si tu penses juste à moi on va se tutoyer

Eline Grégoire : Oui, on peut se tutoyer

Laurent Pantusa : Ok, on fait ça. Est-ce que tu as regardé la série Game of Thrones ?

Eline Grégoire : Non

Laurent Pantusa : Ok, en fait le personnage qu'on a utilisé, il vient de cette série-là et dans notre processus d'onboarding, on a mis tu vois des GIF et des petits trucs sympas parce que vu notre audience, on peut se le permettre et Landbot le permet aussi techniquement et Donc en fait, on a un peu joué sur l'univers de cette série que beaucoup ont vue et c'est ça l'âme qu'on lui a donnée, c'est une âme un petit peu chill, décalée.

Eline Grégoire : ok, et vous le mettiez régulièrement à jour ou une fois qu'il fonctionnait c'était bon vous le laissiez tourner ? Donc l'évolution du chatbot, vous rajoutez régulièrement des fonctionnalités ou alors c'est plus vous le construisez d'une fois, vous voyez qu'il fonctionne et qu'il n'y a pas trop de problèmes et vous le laissez tourner ?

Laurent Pantusa : on l'améliore au fur et à mesure du temps, c'est souvent parce qu'on se dit, tiens il y a cette question-là qu'on aimerait poser parce que l'information nous est utile. Ou alors telle question existante est mal posée, par exemple si c'est une question à choix multiple et qu'il manque un choix et donc on le raffine comme ça, on ne le raffine pas tellement d'un point de vue technique mais plus dans l'utilisation qu'on en fait d'un point de vue contenu.

Eline Grégoire : et par rapport à ça, vous avez en place quelques alertes ou quelques KPI qui vous permet de mesurer son bon fonctionnement ?

Laurent Pantusa : Oui, on a en fait pleins de métriques qui sont donnés par Landbot mais aussi après lorsqu'avec Zapier on envoie l'information où on veut, on a aussi des métriques à cet endroit-là et en fait ce qu'on va regarder, fin déjà on est alertés lorsqu'il y a une nouvelle ou une personne qui a rempli le chatbot et puis on a toutes sortes de métriques intermédiaires telles que : sur 100 personnes qui débutent le bot, combien le terminent ? Ça nous aide par exemple à savoir si on n'est pas trop long.

Eline Grégoire : et quelles sont les autres métriques que vous analysez au quotidien ou mensuellement ?

Laurent Pantusa : comme le nôtre est sur un site, en fait c'est une question de conversion, un funnel de conversion ça te parle ?

Eline Grégoire : Oui

Laurent Pantusa : Alors il y a 2 moments-clés, le moment où la personne arrive sur notre site, fin sur 100 personnes qui arrivent sur notre site, on va regarder combien démarrent le chatbot et la 2^{ème}, c'est celle dont je t'ai parlé où sur 100 personnes qui démarrent, combien vont jusqu'au bout.

Eline Grégoire : et donc vous essayez au fur et à mesure d'améliorer ces conversions-là ?

Laurent Pantusa : Oui

Eline Grégoire : Quand par exemple un utilisateur est perdu dans le bot est ce qu'il a toujours une possibilité de dire je suis perdu, j'ai besoin d'une intervention humaine ou pas spécialement ?

Laurent Pantusa : Chez nous, non mais je sais que certains le permettent

Eline Grégoire : Et chez vous non, c'est un souhait de ne pas le faire ?

Laurent Pantusa : en fait il faut la capacité opérationnelle à traiter ça donc ça veut dire qu'il faut qu'il y ait une personne derrière son PC le plus souvent possible pour répondre aux questions et de toute façon, tu vois, imaginons entre 18h et 8h il n'y a personne. Donc un, c'est assez limite, quoi qu'il arrive, à moins qu'il y ait une personne qui fait du 24-16 mais bon pour une boîte de notre taille c'est impossible et deux, même au-delà de ça, si on regarde au-dessus des heures de bureau, il faut aussi le vouloir car c'est un coût opérationnel important.

Eline Grégoire : et il ne peut pas non plus laisser un message en disant « j'aimerais bien qu'on me rappelle » ou « j'aimerais bien qu'on réponde par mail à ma question »

Laurent Pantusa : Dans notre processus non, parce que tout est très clair et si ce n'est pas clair, c'est qu'il y a un souci, il y a peut-être un souci sur la personne. Au début évidemment on ne raisonnait pas comme ça mais maintenant au fur et à mesure on l'a éprouvé, on a vraiment demandé aux gens « est-ce que ça c'est clair ? » etc, on est assez confortables avec la clarté des questions qu'on pose mais par contre, pour d'autres usages, là c'est hyper utile, on pourrait par exemple créer un chatbot qui ne fait que ça. Sur un site internet, comme par

exemple celle de ta boîte, un petit chatbot qui dit « ah tiens, qu'est-ce qui vous intéresse ? » et t'as dans les 5 choix des choses pour lesquelles vous pourrez être utiles en gardant bien un choix qui est autre, on ne sait jamais et « est-ce que vous voulez être recontactés ? ». ça c'est très utile parce que voilà c'est un gain d'efficacité de dingue parce que tu as des leads, si je te parle de leads ça te parle ?

Eline Grégoire : Oui oui

Laurent Pantusa : Tu as des leads qui rentrent sans que tu ne fasses rien et tu les recontactes au moment où ça les arrange eux donc ça te fait gagner un temps précieux

Eline Grégoire : oui, c'est sûr. Et en parlant de testeurs, vous avez fait comment toute la phase test ? Comment ça s'est déroulé ?

Laurent Pantusa : en discutant avec les gens

Eline Grégoire : ok donc c'est en discutant avec les gens que vous avez pensé à vos questions, que vous les avez mis en place et puis que vous les avez refaits tester à ces gens-là ?

Laurent Pantusa : oui

Eline Grégoire : ok. Est-ce que vous avez eu des problèmes quand même durant l'installation ou quelles étaient les contraintes auxquelles vous avez dû faire face ? Les principales ?

Laurent Pantusa : alors, je ne me souviens pas d'un problème bloquant. On en a certainement eu mais on a dû les régler donc il n'y en a pas un qui me saute aux yeux en me disant là on était bloqués là-dessus

Eline Grégoire : Tant mieux

Laurent Pantusa : je m'en souviens même plus en fait

Eline Grégoire : et une petite question comme ça on finit à l'heure, point de vue GDPR, comment vous avez fait en sorte parce que vous avez quand même des données sensibles des personnes et vous travaillez comment par rapport au GDPR et votre bot ?

Laurent Pantusa : Alors il y a des règles à respecter comme le fait de demander la permission, donc ça on le fait dans le bot. Donc 1 demander la permission, 2 dire exactement ce que tu vas faire avec les données et 3, après 2 ans, les supprimer. Et donc nous on s'est juste mis en conformité avec ça. En fait, nos données ne sont pas si sensibles que tu le penses. Les données qu'on a c'est les données que tu trouves sur un CV. Par exemple, il n'y a pas de données financières, pas de données médicales, donc en fait on est dans un schéma qui est très très simple, ce sont des données de contact classiques, et pour le reste, ce qui n'est pas des données de contact, c'est ce que tu mettrais sur ton profil LinkedIn donc ce sont des données qui sont publiques. Là, ça n'a pas d'importance. Donc ce n'est pas si sensible que ça et c'est de la discipline de traitement des données et de la transparence sur ce qu'on veut en faire

Eline Grégoire : Oui et donc ici Landbot c'est vraiment un arbre de décision, il n'y a pas du tout d'intelligence artificielle ou quoi que ce soit

Laurent Pantusa : Non, il n'y en a pas et ils sont même limités en arbre de décision. Par exemple Typeform est plus puissant aujourd'hui en arbre de décision que Landbot. Donc dans Typeform tu peux dire par exemple, s'il a répondu A à la question 1, tu poses la question 9 et s'il a répondu B, tu poses une autre question. Donc t'as cette possibilité de créer des conditions qui dépendent de questions totalement antérieures ; ce qui n'est pas toujours le cas, parfois tu as juste ce qu'on appelle un branch out : s'il répond A, il va à gauche et s'il répond B il va à droite directement après la question. C'est déjà plus puissant et plus compliqué d'un point de vue technologique de commencer à dire « ah non tu dois reprendre la condition qui a été rencontrée, ou pas, au tout début du cycle » ; et ça Typeform le fait et à ma connaissance Landbot, je sais qu'il y a un an, un an et demi ils ne le faisaient pas. Peut-être qu'entre-temps ils ont sorti la feature et je ne suis pas au courant.

Eline Grégoire : ok donc c'est chaque fois ou l'un ou l'autre, chaque fois que l'utilisateur va être redirigé

Laurent Pantusa : c'était en tout cas comme ça, c'était une des limitations chez Landbot à ce moment-là.

Eline Grégoire : une toute petite dernière question, par rapport au travail préparatoire, vous avez d'abord mis ça sur papier et dessiner tout l'arbre d'arborescence ou vous avez commencé directement dans Landbot, en disant on va poser ça ça ça dans le logiciel même ?

Laurent Pantusa : directement dans le logiciel et c'est, pour moi, c'est des outils où il ne faut pas vraiment réfléchir, ne faut pas trop faire des plans, faut se lancer, c'est pour ça que je t'encourage à le faire parce que t'apprends 4x plus vite sans poser mille questions. Et nous on est entrepreneurs, on a démarré un business à partir de rien du tout et c'est vraiment la logique, tu vois cette logique un peu start-up de moins de réflexion théorique, plus d'action et plus de pratique.

Soit dit en passant, les universités ne nous encouragent pas là-dedans

Eline Grégoire : Non c'est vrai

Laurent Pantusa : l'université c'est encore un monde où tu dois encore réfléchir, planifier, c'est un monde très théorique alors que le monde entrepreneurial c'est tout l'inverse

Eline Grégoire : Oui je suis un peu dans le monde quand même, c'est une vieille entreprise, c'est une entreprise familiale et on est 3 donc il faut se réinventer tous les jours et avoir des idées tous les jours si on veut continuer le business et si on veut innover et à faire en sorte qu'on existe encore.

Laurent Pantusa : je suis sûre que t'avoir dans l'équipe sachant que tu es jeune, tu es bien câblée, tu peux vraiment apporter un regard nouveau et dépoussiérer certaines choses qu'il faut où tu te dis bon bah ce n'est peut-être pas aussi moderne que ce que toi tu ferais aujourd'hui si t'avais les mains libres.

Eline Grégoire : et c'est aussi toute l'automatisation qu'on se rend compte qui est hyper important pour automatiser le plus de tâches et nous avoir du temps pour gérer d'autres trucs et être sur d'autres projets

Laurent Pantusa : si à un moment, ton entreprise, cette direction-là veut du support, c'est potentiellement une mission que je pourrai prendre en freelance donc voilà je le glisse, et puis

tu vois si à un moment donné ça fait du sens de votre côté. Parce qu'effectivement, aujourd'hui il y a un océan de possibilités qu'il n'y avait pas il y a 5 ans et qui était complètement inconnu il y a 2 ans.

Eline Grégoire : Non c'est sûr et qui est encore fort inconnu dans beaucoup de milieux encore maintenant. Il faut encore s'y intéresser.

Laurent Pantusa : Oui, oui. D'ailleurs, si c'est un truc qui toi t'intéresse, quitte à rentrer dans ce monde de chatbot, très vite tu peux acquérir des connaissances qui sont considérées comme vraiment des trucs du domaine de l'impossible des entreprises et qui deviennent pour toi tout à fait possible. C'est comme un peu l'image d'il y a 20 ans, ceux qui sortaient des études et qui connaissaient Excel, ils arrivaient dans des boîtes et c'était les king parce qu'ils utilisaient Excel. Ceux qui ne connaissaient pas étaient genre « waouw, ils utilisent des outils hyper pointus etc », alors que ce n'était que Excel. Les chatbot et d'ailleurs tous les outils qu'il y a derrière, c'est, à mes yeux, un peu la même chose. Et donc il y a une opportunité aussi pour toi d'acquérir des connaissances qui ne sont pas difficiles à obtenir mais qui contrastent déjà à mort avec ce que connaissent les PME un peu plus traditionnelles.

Eline Grégoire : Non, c'est sûr.

Laurent Pantusa : Top, top. Est-ce que tu as tout ce dont tu avais besoin ?

Eline Grégoire : Oui, j'ai tout et je te libère.

Laurent Pantusa : Cool, encore désolé pour le retard, j'ai une journée qui est un peu chahuté. Si après tu repenses à une question que tu as oublié de me poser, il n'y a aucun souci, on se rechope et on passe un petit coup de fil pour que j'y réponde si ça t'ait utile.

Eline Grégoire : Merci beaucoup, et bonne continuation alors dans les nouveaux projets

Laurent Pantusa : Merci beaucoup, et toi bonne chance pour ton mémoire.

Eline Grégoire : Oui, en tout cas encore merci et peut-être à la prochaine

Laurent Pantusa : à la prochaine Eline.

Annexe 2 : Entretien exploratoire

Annexe 2.1 : Alexis Safarikas – Campfire A.I

Eline Grégoire : Bonjour, merci de m'accorder cet entretien. Comme tu le sais, je fais mon mémoire sur les chatbots mais dans les PME. Je souhaite voir comment les PME s'en étaient sorties pour implémenter un chatbot, quelle technologie ont-elles utilisée, etc. Mais j'avoue que ça n'a pas été évident de trouver des cas entreprises et encore moins des cas intéressants.

Alexis Safarikas : Le seul cas que j'avais eu, et finalement ça n'a pas eu lieu car c'est arrivé juste avant le covid, c'était une grosse PME qui avait besoin de l'intelligence artificielle car leur business était de vendre... Il s'occupait des réservations surtout pour les docteurs partout

en Belgique. En gros, les docteurs, au lieu de gérer leur secrétariat eux-mêmes, ils passent par des boîtes qui gèrent leur agenda etc, etc. Et là, effectivement, il y avait un intérêt d'avoir de l'intelligence artificielle plutôt dans le téléphone. Ce n'était pas du texte mais plutôt de l'intelligence qui reconnaît ce dont l'utilisateur a besoin et va dire : « Ok, je peux enregistrer un rendez-vous », « Je peux modifier », « Je te supprime un rendez-vous dans le calendrier du docteur ». C'est donc intégrer de l'AI dans une boîte téléphonique. Donc quand tu tapes un numéro, c'est un robot qui te répond au lieu d'avoir humain. On était assez chaud, en plus c'est un cas intéressant. Il y a peu de boîtes qui proposent un bot au téléphone et j'étais curieux de voir la réaction des gens par rapport à ça. Voilà, c'était un 'case' intéressant. C'était un gros projet pour lequel on était en train de chercher des financements, des subsides de la Région wallonne. C'était un gros projet. Le but, c'était d'automatiser une partie de leur call, intégrer les différentes solutions technologiques qu'ils ont en fonction du docteur. C'était très compliqué au niveau intégration. Maintenant, le moteur de l'intelligence artificielle derrière, ce n'était pas très compliqué. En fait, la difficulté dans le 'voice', c'est que les petites phrases, c'est plus compliqué à comprendre que des longues grandes. Va savoir pourquoi alors que dans le texte, c'est l'inverse. Ça, c'était un peu le scope de ce projet-là mais c'est vrai qu'on fait majoritairement du texte pour de très grosses structures en Belgique, en Europe et à l'étranger.

Eline Grégoire : J'ai été voir ton site et j'aimerais bien cibler ce que vous faites pour comprendre. Vous êtes une boîte spécialisée dans l'intelligence artificielle. Et vous proposer des packages sur mesure ?

Alexis Safarikas : Comme c'est des grosses boîtes généralement, c'est du sur mesure. Ça veut dire qu'on n'a pas des... Ce n'est pas comme si de A à Z, on pouvait répliquer ce qu'on a fait à droite à gauche. On peut commencer, par exemple, on travaille avec deux banques différentes. On va pouvoir dire qu'il y a des choses qui sont les mêmes, le vocabulaire. En gros, tout le travail de l'intelligence artificielle, c'est de développer de l'intelligence et donc tu dois donner à cette intelligence des expressions. En fait, derrière chaque question, il y a des expressions. Comme par exemple pour dire "J'ai faim", je peux le dire de 10000 manières différentes. Je dois lui dire. Le but de l'intelligence artificielle va être de dire « ok, je correspond, je sais que ce qu'il est en train de dire là, ça correspond à l'idée « j'ai faim » » et donc je sais quoi lui répondre, c'est comme ça que ça marche. Pour ça, j'ai donné à l'intelligence artificielle une base de départ. Je dois lui dire 30 façons de dire "j'ai faim" et par la suite elle va s'entraîner, tu vas l'aider à s'entraîner. Donc tu dois lui donner du vocabulaire, des phrases types qui correspondent à cette expression. Deux banques différentes, même si c'est deux produits différents ça reste la même logique derrière. Par exemple pour demander de consulter son solde. C'est un peu toujours la même chose donc à partir d'un moment on peut commencer à copier-coller. Mais on travaille dans des secteurs très différents, on fait de l'institutionnel, de l'éducation, on fait du bancaire, du telecom, de l'assurance, un peu de tout.

Eline Grégoire : Et le moteur que tu mets en place dans ces différents endroits reste toujours le même ?

Alexis Safarikas : Nous on ne développe pas la technologie, on utilise une technologie existante. On travaille avec différents partenaires. C'est un peu notre avantage, on a une niche. Et vu qu'on est très bon dans tout ce qui est implémentation business, ça veut dire qu'on sait comment fonctionne la technologie, on la maîtrise, on sait l'intégrer. Après, on va s'occuper de la méthodologie, comment on va aussi préparer les équipes en interne à mettre ça en place. Parce qu'une banque à partir d'un moment, elle veut que ce soit leur équipe qui le fasse et ne pas payer des consultants ad vitam. Donc du coup, on les aide à avoir la bonne méthodologie. On fait du training, on les entraîne etc, etc. Mais on travaille avec différentes technologies,

majoritairement une en Belgique qu'on utilise beaucoup car on la connaît bien, on la maîtrise bien et qui est plutôt puissante qui s'appelle « Chatlayer », qui est un outil de création de bots puissants avec beaucoup d'AI. Après, eux-mêmes se connectent à différents NLP, qui est le moteur de l'intelligence artificielle. Certaines boîtes nous disent : « On a déjà ce NLP-là, est-ce qu'on peut continuer avec cette technologie ? ». Nous, on s'en fout. Il y a des NLP qui sont meilleurs que d'autres mais bon voilà des Google, etc. ils sont tous un peu pareils. Donc non, ça ne dérange pas. Ce qui est intéressant c'est quel outil on utilise, est-ce que l'outil est facile à utiliser pour une entreprise ? Est-ce que ce n'est pas trop technique ? Est-ce que des gens business peuvent entraîner le bot, suivre les conversations, peuvent revoir ce qui s'est passé ? C'est pour ça qu'on utilise certains outils particulièrement. C'est aussi de bons outils pour laisser aussi après la personne le faire elle-même. C'est un peu notre objectif.

Eline Grégoire : Par rapport à ce que tu viens de dire, donc tu formes les personnes pour quel type de tâches ?

Alexis Safarikas : Imagine, là, on travaille pour une banque en Afrique et on les aide à implémenter la solution technologique qu'ils ont achetée car ils ne savent pas comment faire. Non seulement, nous on sait mais en plus on a les best practices. On sait comment bien construire pour que ça fonctionne. On leur dit : « OK, on va vous aider à construire un bot qui va répondre à trente types de questions différentes ». On commence avec ça. Puis on leur dit : « On va le mettre en place et après on va vous apprendre à pouvoir continuer à le développer ». Ça veut dire ajouter des nouvelles questions, entraîner les questions existantes pour que ton bot les reconnaisse mieux. Et après, lorsque le bot est terminé, ils doivent continuer à lire les conversations, voir que parfois il se trompe, tu vas devoir le corriger etc, etc. Et ça, c'est ce qu'on appelle du supervise learning. C'est-à-dire que ton apprentissage n'est pas seulement fait via l'intelligence artificielle mais que c'est l'humain qui corrige l'intelligence artificielle. C'est la même chose avec les chiens et les chats sur les photos. Comment aujourd'hui les algorithmes sont capables de reconnaître si c'est un chien ou un chat, c'est parce qu'on leur a donné des millions d'images de chiens et de chats, en leur disant « Ça c'est un chien, ça c'est un chat ». Et à la fin, elles sont capables de le reconnaître par elle-même. C'est un peu la même logique avec le texte. Tu apprends à la machine à comprendre certaines façons de dire les choses. Et petit à petit, elle est capable de comprendre plus de choses. Donc, c'est le type de tâches qu'on va donner aux équipes petit à petit. Des tâches très faciles comme par exemple de variation de questions, tout le monde peut le faire, c'est juste que ça prend du temps.

Eline Grégoire : Lorsqu'un client vous appelle, quand commence le projet, analysez-vous avec lui son public, le parcours utilisateur pour savoir où le mettre en place ?

Alexis Safarikas : Ça dépend un peu du cas par cas, il y a des entreprises qui viennent avec des idées bien définies. Ils ont déjà bien analysé le sujet. Généralement, le plus facile pour nous, c'est d'avoir des boîtes qui disent : « On veut cette technologie-là mais on ne sait pas comment l'implémenter ». Et donc elles viennent nous voir en ayant déjà le besoin. Nous, convertir une entreprise qui n'a jamais fait de chatbot, qui ne sait pas trop ce que c'est, c'est très compliqué. Ça va être des longs processus donc on évite. En fait, c'est souvent notre partenaire qui nous amène un client en nous disant « Ils veulent utiliser notre solution, pouvez-vous les aider à implémenter la technologie ? ». Et donc nos partenaires sont ravis car nous, on connaît bien la technologie et donc les utilisateurs vont utiliser leur technologie, la puissance des fonctionnalités dans cette technologie-là et donc plus ils vont payer. Donc nous, on est un peu là pour faciliter le processus pour l'entreprise. On travaille vraiment en lien avec le fournisseur de technologie. De plus, avant on était fort sûr de l'IT, maintenant ça devient de plus en plus Business. C'est donc une décision business de mettre un chatbot. Pourquoi ? Car

il y a un retour sur investissement. On peut aller très loin dans l'analyse des coûts et ce que ça rapporte pour l'entreprise. Généralement, on essaye de donner à l'entreprise un exercice simple, comme donnez-nous la liste des 30 premières questions avec lesquels vous voulez commencer. Et ces questions doivent correspondre généralement aux questions les plus fréquemment posées, car il faut du volume. Et sur base de ça, on a toute une méthodologie comment la préparer, la nettoyer, car souvent ils vont nous envoyer des milliers de conversations de leurs clients. Et donc nous on nettoie, on priorise. Donc ça dépend vraiment où on se met dans le processus. Donc on a deux grosses parties généralement, soit la stratégie, donc ce qu'on appelle la préparation, soit l'implémentation. Donc une fois que tu as nettoyé, on va réfléchir à comment mettre au mieux la technologie en place pour répondre le mieux à la problématique. Notre job, c'est vraiment d'être très clair et précis avec le client, d'être hyper fonctionnel. Et la partie sur laquelle on se focalise le plus, c'est la partie expérience car beaucoup d'entreprises veulent mettre des chatbots mais ne pensent pas du tout à comment l'utilisateur va interagir. Souvent, ils sont mauvais. Pour nous, notre focus, c'est faire du testing en utilisant des utilisateurs pour parler au bot au préalable et comprendre comment ça fonctionne. Donc on est très 'user centric'.

Eline Grégoire : Donc tout ça, vous mettez en place aussi.

Alexis Safarikas : Oui, on va faire aussi tout ce qui est reporting aussi : mesurer, analyser, etc pour la boîte. On va faire des dashboard en lui disant combien il y a d'interactions, quelles sont les types de messages qui sont posés le plus souvent. On met souvent des scores à la fin des conversations. On essaie de faire du scoring de qualité pour essayer de définir si l'utilisateur est satisfait ou pas. On va donner des petits feedbacks via des emojis. Est-ce qu'ils sont contents ou pas. Donc vu qu'on est tous les deux du monde du digital, on a une expérience plus large que les chatbots. Donc on a aussi une connaissance en analytique, en datas, marketing, strategic marketing. On fait des campagnes marketing également avec des bots. On a une vue très large. Maintenant, notre focus c'est vraiment comment maîtriser la partie conversationnelle dans un funnel d'acquisition ou par exemple dans un funnel de relation client. Et le futur pour nous, c'est l'intégrer encore plus dans une automatisation d'une entreprise. Donc une fois que le bot à terminer, envoyer l'information dans une base de données, que cette base de données puisse envoyer automatiquement un sms pour faire le suivi. Vraiment avoir la conversation qui n'est pas juste parler avec un bot mais la relation entreprise-humain doit se faire via des conversations et ces conversations, c'est un peu l'expérience client, si tu veux. Utiliser les différents éléments digitaux pour pouvoir créer vraiment des conversations sur le long terme. Le bot est donc la base de la conversation et c'est autour de ça qu'on construit une stratégie. Mais il y a plein de choses où le bot n'est pas nécessaire. Il y a plein de boites qui essaye de faire des bots pour faire des bots et je suis là, un bon site web parfois c'est plus intéressant. Le e-commerce, par exemple, si tu veux proposer 25 possibilités de téléphones, tu fais un chatbot pour définir le profil client mais une fois terminer tu renvoies vers une page web où je pourrais terminer mon choix de téléphone. C'est donc intégré dans une logique web plus large.

Eline Grégoire : De manière générale, à quel moment du parcours client intégrez-vous des bots ?

Alexis Safarikas : On a trois corps, c'est les sales puis customer support où c'est là-dedans qu'on fait le plus pour le moment. Là, vraiment dans la partie, j'ai un besoin, j'ai un problème, je ne comprends pas, je veux de l'aide. Bien là, on intervient car ce qu'on fait, c'est qu'on automatise toute la partie call center. Et alors le troisième point, c'est l'interne. Donc par exemple un bot pour les ressources humaines. Donc généralement, trois types d'utilisateurs : prospect, clients ou employés. On est vraiment large dans notre scope. Mais on

fait maintenant vraiment beaucoup de customer support, car il faut savoir qu'un call c'est plus ou moins entre 7 à 10 euros la minute pour une entreprise. Cela veut dire que si on peut automatiser ne fuisse qu'une partie de ce call ou l'arrêter, on peut vite économiser énormément d'argent.

Eline Grégoire : Avez-vous plus tendance à implémenter des arbres de décisions ou de l'intelligence artificielle dans vos bots ?

Alexis Safarikas : Généralement, on fait plus de AI, car c'est là qu'on a la valeur ajoutée pour la boîte. Car des arbres de décisions, ce n'est pas très compliqué à faire. Il y a un peu de logique, de connaissances mais l'AI c'est plus comment tu vas structurer l'information dans ton bot pour qu'il puisse donner la bonne réponse. S'il ne comprend pas la question, à quel moment peut-il se rapprocher le plus possible de la question de l'utilisateur ? Plus tu as des questions, plus tu as tendance à ce que l'intelligence artificielle confonde les questions et ne les comprenne pas tout à fait. Donc là, il y a besoin d'un AI. On définit des valeurs de succès et pour nous en dessous de 75% de succès, c'est mauvais. Ça veut dire que si l'utilisateur à un cas sur quatre une mauvaise réponse, là ce n'est pas très bien. Du coup, notre travail, c'est de faire en sorte que le bot donne une mauvaise réponse sur un cas sur dix.

Eline Grégoire : En ce qui concerne le testing pour arriver à ce niveau-là, comment ça se passe ?

Alexis Safarikas : Généralement, on commence nous. Nous on a des équipes de tests, des étudiants qui bossent avec nous pour tester nos solutions. Puis après, on teste avec le client dans un deuxième temps et puis généralement, on demande au client d'aller chercher des testeurs qui n'ont aucune connaissance du projet mais qui sont dans le groupe cible. Et là, on lance des scénarios de testing et on les fait tester. C'est vraiment une phase hyper hyper importante. Il y a beaucoup de boîtes qui passent outre et du coup généralement, elles se disent "Ça ne marche pas très bien !". Car il y a une différence entre les données que nous on donne à l'intelligence et les données réelles. Dans l'intelligence artificielle, il y a toujours les trainings datas et le hight datas. Mais faut vraiment s'adapter au public cible qui aura un langage particulier. Donc il faut qu'on ait des utilisateurs réels pour tester et graduellement mettre la version en live et tester. Quitte à limiter. Car certains bots sont des fois mis à vingt mille questions par jours et donc il faut s'assurer que le bot ne dise pas trop de connerie.

Eline Grégoire : Quelle est souvent la durée de vie d'un bot ?

Alexis Safarikas : La raison principale pourquoi une entreprise arrête, c'est qu'elle n'est plus capable de gérer le bot après et donc ça c'est un gros souci. Le problème c'est qu'il faut avoir des gens qui sont capables de faire un peu de tout et qui savent gérer et ce n'est pas toujours le cas. Et des spécialistes en intelligence artificielle, ça coûte très cher et ce n'est pas évident à trouver. Donc il y a souvent un moment où ils bloquent. Mais une fois qu'un bot a montré sa capacité à fonctionner, il n'y a pas de durée de vie. Car la technologie est assez mature aujourd'hui, elle a fait ses preuves. Et les boîtes qui s'y mettent aujourd'hui ont des bonnes raisons, souvent pour gagner de l'argent ou de rendre une meilleure expérience utilisation. Donc généralement, les bots qui durent sont les bots qui apportent le plus d'argent, c'est-à-dire customer support. Là, c'est vraiment le graal car c'est là qu'il y a le plus d'argent à sauver. En sales, il y a des choses à faire aussi mais par exemple pour des campagnes, la campagne à une durée de vie donc le bot n'a plus vraiment d'utilité après pour une campagne. Donc on ne fait pas spécialement des bots intelligent. On va plus utiliser Facebook, Messenger avec des phases de clics et donc un arbre décisionnel. C'est juste qu'on le fait de manière sympa, on l'a connecté à la suite du processus. C'est vraiment l'expérience qui est importante.

Eline Grégoire : Comment faites-vous pour intégrer l'image de marque de l'entreprise dans le bot ?

Alexis Safarikas : c'est ce qu'on appelle le turn of voice. Comment la marque va s'exprimer à travers du bot. Généralement, on ne met pas trop d'importance à tout ça au début parce que finalement, l'important c'est d'avoir un bot qui fonctionne et qui aide les gens. C'est la base pour nous. Après, tout l'aspect communicationnel, créatif autour on leur recommande des choses, des templates, on leur parle un peu, on leur explique. Ça dépend mais généralement, soit la boîte a une plus grande connaissance que nous, ils savent quel est le turn of voice qu'il utilise soit... Honnêtement on n'aime pas le faire car c'est un boulot vraiment de créatif. C'est du branding, de la communication et c'est vite des problèmes et des discussions. Donc là, on est vraiment dans l'idée de se dire on vous aide avec la technologie. Généralement, le turn of voice aura un impact si ton bot est déjà assez intelligent. Par exemple, ce qui serait l'idéal c'est de personnaliser la réponse en fonction du type de client. Imaginons que je sais détecter que tu es quelqu'un qui habite à Liège, que tu as 25 ans et qui aime faire la fête, car je peux l'analyser sur ta photo Facebook par exemple. Et donc ces aspects de personnalisation là, on aimerait petit à petit les inclure mais c'est tellement compliqué pour les entreprises de pouvoir donner au bot les bonnes données pour qu'il puisse personnaliser les choses que c'est rarement la première étape. La première étape, c'est généralement de pouvoir créer un système qui va au moins comprendre ce que le client dit et après petit à petit comment lui donner une âme intéressante, comment on va augmenter l'engagement et des choses comme ça. Quand tu as un problème client, tu as un problème client. Et que le bot fasse une blague ou pas, ça ne va pas changer les choses. Donc dans un premier temps, on ne le fait pas mais à un moment cela peut devenir intéressant.

Pour des campagnes de com, la effectivement, il faut qu'on travaille avec les créatifs, car le but c'est d'être attractif et de donner envie à la personne de répondre quelque chose.

Eline Grégoire : Quelles sont les plus grosses contraintes ou limites que vous rencontrez ?

Alexis Safarikas : C'est de la technique. L'intégration dans le système d'une entreprise. Un bot qui n'est pas connecté à une base de données, un CRM ou n'importe quel logiciel de l'entreprise n'a donc pas vraiment de valeur. Ok, il va comprendre une question, ça va être ce qu'on appelle un FAQ. Il va répondre à des questions de base mais par contre, ce qui a de la valeur, pour moi, c'est un bot qui va dire "ok je sais qui tu es sur base de ton numéro client donc je peux aller automatiquement résoudre certains problèmes, je peux donner une réponse plus précise". Là, le problème, c'est qu'il faut intégrer le bot dans le système CRM de l'entreprise et il faut que nous, on puisse accéder à ces données-là. Donc les intégrations techniques, avec des systèmes de ticketing si le bot ne sait pas répondre, qui permet de renvoyer le ticket dans un système avec des agents humains pour qu'eux puissent faire le suivi. Le fait que ce soit sans friction dans l'expérience, c'est compliqué. Car il faut dire quand le bot prend le relais, à qui il envoie l'information, que l'humaine sache ce qui s'est passé pour pouvoir reprendre le relais du bot par la suite. L'intégration, la partie technologique sont compliquées. Après, la deuxième raison de blocage est la mystification. Les gens pensent que l'intelligence artificielle, c'est une magie, qu'on peut faire tout ce qu'on veut. Donc une des premières choses qu'on fait généralement c'est leur expliquer comment ça fonctionne.

Démo de la solution et du fonctionnement. (31min à 37min).

Eline Grégoire : Donc si je comprends bien au début, il y a un énorme travail mais petit à petit ça diminue.

Alexis Safarikas : En effet, pendant un an ou deux, il y a un énorme travail et après il devient petit à petit assez balaise. Mais plus tu vas remettre des questions, plus les questions vont devenir proches les unes des autres que ça devient un travail compliqué de corriger. Car tu pourrais corriger et en fait toi-même te tromper en disant “Je pense que c’est cette question-là” et en fait non, je n’avais pas vu que dans le bot, il y avait une autre réponse qui serait mieux liée à la question. Donc il y a tout un jeu de qualité du modèle et nous, c’est un peu notre boulot de faire les gardiens. On a une méthodologie pour qu’une entreprise qui veut ajouter des nouvelles questions ne commence pas à se gourer et créer des expressions qui correspondent déjà à des questions existantes. Donc on essaye vraiment de leur donner un outillage qui leur permette de créer plus de choses dans leur bot en gardant un bot de qualité et pas de le casser. Ce qui arrive souvent.

Eline Grégoire : Si je comprends bien, il faut donc commencer à mettre des pages sans trop de questions sur des pages spécifiques.

Alexis Safarikas : Généralement, une approche qu’on utilise beaucoup plutôt que d’être très générique dès le début, c’est de se focaliser sur certains topics qui s’appelle des catégories de questions. Mais ça ne marche pas toujours parce que les boîtes vont directement dans tous les sens mais on dit effectivement : « Est-ce qu’on ne pourrait pas se focaliser sur certaines parties ? ». Du coup, on va mettre le bot effectivement sur certaines pages. Ça, c’est une bonne manière de commencer. Car si c’est mis directement sur la home page et que le bot reçoit des milliers de questions, les utilisateurs recevront beaucoup de réponses de ce type : “Je ne sais pas de quoi tu parles ». Donc il faut mieux travailler par page et par catégorie de questions. Puis petit à petit, on va ajouter des nouvelles catégories, et petit à petit on va créer une architecture globale qui va couvrir tout le site. On va créer un seul bot mais donner des clés d’accès en fonction de la page où l’utilisateur se trouve. On utilise aussi encore beaucoup de menus. Si le bot se trompe, on utilise ce qu’on appelle un fold back. On va donc amener un arbre de décision quand l’intelligence artificielle ne sait pas. Différents menus vont être présentés à l’utilisateur pour aider à guider le bot dans la réponse. Grâce au petit menu, on parvient à extraire une partie du contexte afin d’être sûr qu’on va lui donner la bonne réponse. Souvent, si le bot se trouve en dessous de 80%, on préfère de ne pas donner une réponse qui risque d’être fausse. On demandera une confirmation à l’utilisateur via des clics. Plusieurs méthodes sont utilisées pour détecter les problèmes en relation avec l’intelligence afin que le bot émette toujours quelque chose de correct. Après, si le bot ne trouve pas, l’utilisateur sera envoyé vers un interlocuteur.

Eline Grégoire : Dernière question : quels seraient les conseils que tu donnerais à une entreprise ?

Alexis Safarikas : Commencer petit, ça c’est sûr et certain. Ne pas vouloir tout automatiser dès le début car d’un ça coûte cher, de deux ça, prend du temps et de trois, ça crée des problèmes. Donc vraiment pouvoir choisir un scope petit et précis, qui répond à un problème utilisateur. Il faut veiller à ne pas choisir juste un problème lié au coût de l’entreprise. Quand on priorise les cas pour une entreprise, on utilise une méthodologie qui s’appelle PIE, ça veut dire potentiel, impact et easiness. C’est une priorisation qui existe dans plein de domaines web. C’est comment on définit, est-ce que ça a de la valeur de le faire et tu donnes des valeurs entre 1 et 5 pour chaque valeur potentielle pour l’utilisateur. La deuxième partie, ça va être l’impact pour l’entreprise. Est-ce qu’effectivement, il y a du volume derrière, est-ce que ça va générer du business ou est-ce que ça va économiser des coûts ? Et la troisième partie, ça va être la facilité d’implémentation. Est-ce que si on fait ce flow-là, ça ne nécessite pas derrière d’automatiser d’autres choses, ça ne nécessite pas de connecter à une base de données en plus et des choses comme ça ; On va essayer au début d’éviter trop de complexité. On va essayer

de se focaliser sur les éléments qui augmentent la valeur ajoutée et qui ont le moins de complexité. On conseille de d'abord commencer par là où ça génère de la valeur et sur base de ça ? on va construire et ajouter des choses. On a une logique très agile.

Eline Grégoire : Par rapport au volume, c'est à partir de combien que ça devient intéressant ?

Alexis Safarikas : Il faut faire le calcul par rapport à ce qu'un humain te coûte. Je dis toujours : « Si tu as deux questions par jour, l'humain te coûtera moins cher. Mais si tu as 2000 questions par jour et que tu dois engager cinq personnes, ça vaut la peine d'avoir un bot ». Il y aura toujours un rapport entre les ressources internes et le nombre de questions qui sont posées. Et donc pour le support client, clairement, ça (un chatbot) a de l'intérêt quand tu as du volume et que tu passes à une vingtaine de questions par jour. Imagine que tu as une personne qui peut affecter son temps à autre chose, voilà, c'est un rapport d'argent. On a une employée qui est dédiée part time sur les questions par contre on aimerait bien qu'elle passe plus de temps pour faire du sales. Donc si c'est un part time, tu peux te dire que ça te coûte vite 24 milles euros par an. Moi, je peux te mettre un bot qui va peut-être te coûter moins cher sur un an et peut-être qu'après un an, tu as déjà ton retour sur investissement.

C'est de l'automatisation, que ce soit un chatbot ou un site web pour le faire. C'est automatiser certaines procédures qui n'étaient pas automatiques avant. Mais un chatbot, c'est plus naturel, ça permet d'enlever la frontière, de trouver l'information. Je dis ce que je veux et c'est à l'intelligence artificielle de comprendre ce que je veux. C'est un peu l'idée du paradigme : avant c'est moi qui dois comprendre la machine pour voir comment interagir avec elle et en fait aujourd'hui c'est la machine qui comprend sur base de ce que je vais lui expliquer. Et par exemple pour des publics cibles comme les personnes âgées, les gens disent : "oh les bots" Et je ne suis pas d'accord. Avec les bots, elles vont avoir plus facile de dire ce qu'elles veulent plutôt que de chercher sur un écran où elles doivent cliquer et qu'est-ce qu'elles doivent faire.

Eline Grégoire : Et par rapport à ça, vous indiquez à chaque fois que c'est un robot ?

Alexis Safarikas : Moi j'aime mieux mais il y a des boites qui n'aiment pas. Moi je préfère. Surtout, comme un bot n'est jamais parfait au début, il vaut toujours mieux avoir des attentes basses pour faire en sorte que l'utilisateur ne s'attende pas à une merveille et que, s'il y a une erreur, au moins ça se passe bien. Après il y a plein de boîtes qui ne veulent pas dire que c'est un robot, parce qu'elles croient que ce n'est pas bien. Souvent, on préfère avoir un robot mais un service 24 sur 24 même si c'est un robot plutôt que devoir attendre d'appeler et de passer trente minutes au téléphone pour avoir quelqu'un. Bien mettre les choses au point au début, la transparence, est pour moi important et permet un passage plus fluide vers un agent humain.

Eline Grégoire : Pour un service client, tu as une notion, si tu as 1000 utilisateurs, combien vont passer par le robot et combien vont téléphoner ?

Alexis Safarikas : Ça dépendra de la stratégie, c'est ce qui s'appelle le first line communication stratégie, quelle est la première ligne de support. Tu vas voir par exemple sur Amazon, il est impossible de trouver un numéro de téléphone pour les appeler, c'est hyper chaud. Le bot filtre et à partir du moment où s'est vraiment compliqué, il va te donner un numéro de téléphone, une adresse e-mail. Ça dépend vraiment comment la boite met ça en avant et où se trouve le bot. Il est important de mettre un trigger pour définir où le bot va démarrer. Ça, ça va avoir un impact énorme sur le nombre de personnes qui vont l'utiliser. Les gens ne vont jamais passer par le bot s'il est mal placé ou difficile d'accès.

Eline Grégoire : Je suppose qu'il est également important de bien connaître son public pour voir où on met son bot. Par exemple site web, ou Facebook ?

Alexis Safarikas : Facebook va plus être là dans la présentation de produit. WhatsApp, lui, sera plus utilisé pour le service support. Donc la présentation de channel va aussi avoir un impact. Par exemple, sur le web, on peut être très personnalisé, mettre des vidéos, des chouettes trucs. C'est beaucoup plus facile pour présenter des choses alors que WhatsApp, c'est purement du texte et très peu d'interactions visuelles. Donc ça dépendra un peu du channel.

Même les mini bots comme vous avez déjà sur HannaGo, c'est déjà ça. Car grâce à ça, c'est peut-être des leads que vous n'auriez pas si vous n'êtes pas connectés. Et puis un live chat, encore une fois, il faut des gens derrière, ce qui n'est pas toujours évident pour les petites entreprises. Donc, installer des bots pour les PME, le problème c'est qu'elles manquent de volume. L'arbre de décision, ça peut être intéressant mais ce n'est pas ce qui apporte le plus de valeur non plus. L'intérêt, comme je te le dis, c'est quand tu commences à avoir des volumes suffisants et donc des automatisations.

Mais il y a des petites solutions comme Drift, qui sont faites pour les petites boîtes, c'est juste que ce sont des solutions simplifiées où l'intelligence artificielle n'ira pas trop loin, parce que ce n'est pas nécessaire. Encore une fois, si tu as le contexte, l'intelligence artificielle n'est pas nécessaire si tu sais ce que veut l'utilisateur. Le bot peut être juste là pour améliorer une action, sans pour autant essayer de comprendre. Je suis sur cette page-là, d'office l'utilisateur veut ça. Donc, bien comprendre les besoins de l'utilisateur dans le cadre de son problème est important. Si on ne comprend pas ce que veulent les gens, ça ne sert à rien de créer un bot.

Eline Grégoire : Tu penses que dans le futur les gens vont encore s'intéresser au bot et qu'il y aura un boum ou que les gens vont laisser ces solutions de côté et que c'était un effet de mode ?

Alexis Safarikas : L'arbre de décision, je pense que c'était un peu un effet de mode, je pense même que la mode est en train d'un peu passer. Aujourd'hui, si c'est un arbre décisionnel, les gens en ont vite marre. Maintenant, Facebook par défaut propose des mini arbres de décision pour avoir certaines informations, que tu peux mettre en place sur Messenger. Typiquement pour les restaurants, tu peux dire le menu et des choses comme ça. C'est sympa mais pour moi, c'est qu'une petite interface graphique. Par contre, la partie AI pour les grosses boîtes, ça, c'est un énorme boum pour le moment. Le marché explose partout dans le monde car oui les grosses boîtes veulent sauver des coûts et malheureusement nos clients se sont souvent des banques ou des assurances qui ont beaucoup d'argent et qui veulent encore plus d'argent. Donc, oui ça va encore exploser et le coronavirus a fait accélérer tout ça. Nous on a lancé notre boîte deux semaines avant le corona et on n'a jamais eu autant de boulot que pendant le confinement.

Bibliographie

- Alben, L. (1996). Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design, *Interactions*, 3(11).
- Alves, R., Lim, V., Niforatos, E., Chen, M., Karapanos, E., & Nunes, N. J. (2012). Augmenting customer journey maps with quantitative empirical data: A case on EEG and eye tracking. *Proceedings of DIS 2012*, June 11–15, 2012, Newcastle, UK.
- Ben Mimoun, M., Poncin, I., & Garnier, M. (2017). Animated conversational agents and e-consumer productivity: The roles of agents and individual characteristics. *Information & Management*, 54(5), 545–559.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43, 85-89
- Bucolo, S., & Matthews, J. H. (2011). A conceptual model to link deep customer insights to both growth opportunities and organisational strategy in SME's as part of a design led transformation journey. *Proceedings of Design Management toward a New Era of Innovation*, December 3–5, 2011, Hong Kong, China.
- Cherif, E. (2016). La perception et l'utilisation des conseillers virtuels en ligne : Proposition d'un cadre intégrateur. *Vie & sciences de l'entreprise*, 201(1), 146–166.
- DALE, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811–817.
- Deveaux, L. & Paraschiv, C. (2004). Le rôle des agents intelligents sur l'Internet: Révolution ou évolution commerciale ?. *Revue française de gestion*, n° 152(5), 7-34. doi:10.3166/rfg.152.7-34.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *Int. Journal of Design*, 1, 57-66.
- Dubois, C., Séminel, D., Salotti, J., & Simonazzi, N. (2019). Le chatbot : un outil de la relation aux clients. *Hermès, La Revue- Cognition, Communication, Politique*, 2(84). Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02393120>
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's "touchpoints" can operationalize the service-dominant logic. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 236–249). Armonk: M.E. Sharpe.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.
- Foner, L. N. (1997). What's an agent, anyway: a sociological case study. *Proceedings of the First International Conference on Autonomous Agent*, Marina del Rey, USA
- Fosso Wamba, S., & Mishra, D. (2017). Big data integration with business processes: a literature review. *Business Process Management Journal*, 23(3), 477–492.
- Perrier, F. (2018, October 29). Opinion | 7 conseils pour optimiser votre chatbot. *Les Echos*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2126697021>
- Gronier, G. (2017). Méthodes de design UX et démarche qualité appliquées aux bibliothèques universitaires. *I2D – Information, données & documents*, volume 54(1), 46-47.

- Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. Proceedings of IHM'08, Metz, France.
- Holmlid, S & Evenson, S. (2008). Bringing service design to service sciences, management and engineering. In B. Hefley & W. Murphy (Eds.), *Service science, management and engineering education for the 21st century*. New York: Springer.
- Homburg, C., Jozic, D., Kuehnl, C., 2017. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *J. Acad. Mark. Sci.* 45 (3), 377–401.
- Hoyer, W. D. (1948) 'A examination of consumer decision making for a common repeat purchase product', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11
- Hu, T., & Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102022–.
- Katherine N. Lemon, & Peter C. Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Knight, W. (2018). *UX for developers – How to integrate User-centered Design Principle Into Day-to-Day Development Work*. Apress; 1st ed. Edition
- Kohn, L. & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflets et perspectives de la vie économique*, tome liii(4), 67-82.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568
- Lallemend C., Gronier G. & Koeinig V. (2013). *L'expérience utilisateur : un concept sans consensus ? Enquête sur le point de vue des professionnels*. ARPEGE science publishing, Paris, France
- Le Corf, J. (2017). L'organisation homme-machine de la communication automatisée d'entreprise dans le capitalisme : le cas des robots conversationnels. *Communication & management*, vol. 14(2), 35-52.
- Lee, L., Inman, J.J., Argo, J.J., B€ottger, T., Dholakia, U., Gilbride, T., et al., 2018. From browsing to buying and beyond: the needs-adaptive shopper journey model. *Journal of the Association for Consumer Research* 3 (3), 277–293. <https://doi.org/10.1086/698414>.
- Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, 85 (2), 117–26.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126
- Micheaux, A. et Bosio, B., (2019). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*. Vol. 41(2) 127–140
- Moon, H., Han, S., Chun, J., & Hong, S. (2016). A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(4), 501–514.

Pope, C. & Mays, N. (1995), « Reaching the parts other methods cannot reach : an introduction to qualitative methods in health and health services research », *BMJ*, 311(6996), pp. 42-45.

Rosenbaum, M., Otolara, M., & Ramírez, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *60*(1), 143–150.

Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi–xi.

Singh, A., Ramasubramanian, K., & Shivam, S. (2019). Building an enterprise chatbot : work with protected enterprise data using open source frameworks (1st ed. 2019.).

Stull, E. (2018). *UX Fundamentals for Non-UX Professionals* (1st ed.).

Tokey, K. T. (2018) Conception et évaluation de l'expérience utilisateur en environnement virtuel immersif. Informatique. Ecole nationale supérieure d'arts et métiers.

Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi–xi.

Viot, C., & Bressolles, G. (2012). LES AGENTS VIRTUELS INTELLIGENTS Quels atouts pour la relation client ? *Décisions Marketing*, (65), 45–56. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01803745>

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.

Wooldridge, M., & Jennings, N. R. (1995). Intelligent agents: Theory and practice. *The knowledge engineering review*, 10(2), 115-152.

Wood, N., Solomon, M., & Englis, B. (2008). Personalization of the Web Interface: The Impact of Web Avatars on Users' Responses to E-commerce Sites. *Journal of Website Promotion*, 2(1-2), 53–69.

Articles

Boittiaux P. (2018, juillet 24). La révolution chatbots. Statista. <https://fr.statista.com/infographie/14824/la-revolution-chatbots/>

Galert A. (2018, mars 17). Chatbot report 2018 Global Trends and Analysis. *Chatbots Magazine*. <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b>

Kane G., Palmer D., Nguyen A., Kiron D., and Buckley N. (2017, Juillet 13). Achieving digital maturity. <https://sloanreview.mit.edu/projects/achieving-digital-maturity/>

Sridhar I. (2018, December 11). Opinion | Chatbots : l'automatisation intelligente à la portée de tous. *Les Echos*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2154451985>

Comprendre (enfin !) à quoi servent les « bots ». (2016, May 12). *Les Echos*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1812964440>

Gartner Reveals Top Predictions for IT Organizations and Users for 2016 and Beyond. (2015, Octobre 06) <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2015-10-06-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-for-2016-and-beyond>

La Belgique compte 993.175 entreprises en mai 2019 (2019, Août 01), <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/la-belgique-compte-993175-entreprises-en-mai-2019#:~:text=La%20Belgique%20compte%20993.175%20entreprises%20en%20mai%202019%20%7C%20Statbel>

What comes after digital maturity (2017, Mai 08), <https://blog.walkme.com/what-is-digital-maturity/>

Site

Dictionnaire Oxford (2020). Chatbot. Consulté à l'adresse : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/chatbot?q=chatbot>

Dictionnaire Oxford (2020). Bot. Consulté à l'adresse : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bot?q=bot>

Dictionnaire Oxford (2020). Responsive. Consulté à l'adresse : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/responsive?q=responsive>

Bathelot B. (2020, janvier 20). Chatbot. Définition Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/chatbot/>

Livres blancs & Rapports

Akkaoui S., Boudin-Lestienne V., De Lacoste A. (2016). Tout comprendre des chatbots. The Social Client. Paris

Baromètre 2018 de maturité numérique des entreprises wallonnes (2018, Octobre 22), <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/entreprises2018>

Bruwier C. (2019), Statistiques structurelles sur les entreprises 09.2019, https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/Analyse/FR/FR_struct_K_v3.pdf

Cours

Reaktor and the University of Helsinki (2018). Elements of AI. <https://www.elementsofai.com/>

Blavier A., (2019-2020), Cloud and API; Data and Analytics; AI. Management Information Systems

Dessart L., (2019-2019), Etapes du processus d'achat – point 6 attitude et comportement post-achat. Bases de Marketing

Documentaire audio-visuel

Conference F8 (2015), Mark Zuckerberg Opens Up Messenger APP to Developers, Bloomberg, YouTube

Livre

Canevet F. (2020). Dopez votre business avec les chatbots. Dunod

Mignot O. (2019). La transformation digitale des entreprises : Principes, exemples, mise en oeuvre, impact social. Maxima

Abstract

The main objective of this thesis is to determine whether chatbots can be an opportunity for SMEs. The context of this paper being an intrapreneurship, it was carried out in order to provide decision supports for ID-Soft, a company based in Liege and active in the development and marketing of financial softwares.

As a start, we analyzed the chatbot theory but also various concepts such as the customer journey and the user experience. We also listed some tips on how to build a chatbot. This part was built up by reading a lot of documents but also through an exploratory interview with Mr Safarikas, a specialist in chatbots using artificial intelligence.

In the following part, we expanded on the situation of ID-Soft by exposing the problems they encounter. Three of them are mentioned:

- The first concerns the pre-purchase phase. Indeed, customers can get lost on the ID-Soft website because they do not know which software to choose from. In fact, ID-Soft has three similar software packages but aimed at different audiences.
- The second is linked to the after-sales support of the HannaH software. Indeed, answering the numerous customer's questions is very time-consuming although it is essential in the eyes of ID-Soft. The questions then arise: How to automate the answers to recurring requests? How to make it more accessible? How can the ID-Soft team save time?
- The third problem raised concerns a better user guidance through the HannaGo web application. Indeed, this application is sometimes aimed at an audience that has no or low experience in the creation of financial plans. A more appropriate support would allow them to more easily encode their data in the application.

In order to find solutions, we conducted a qualitative survey among Belgian French-speaking SMEs to analyze their motivations and the way they set up chatbots within their structure.

We then analyzed the results with the help of a vertical and horizontal analysis. These allowed us to validate the theory and obtain leads to answer the problems of the ID-Soft company.

KEYWORDS : Chatbot - Bot - Conversational agent - SME - Digitalisation