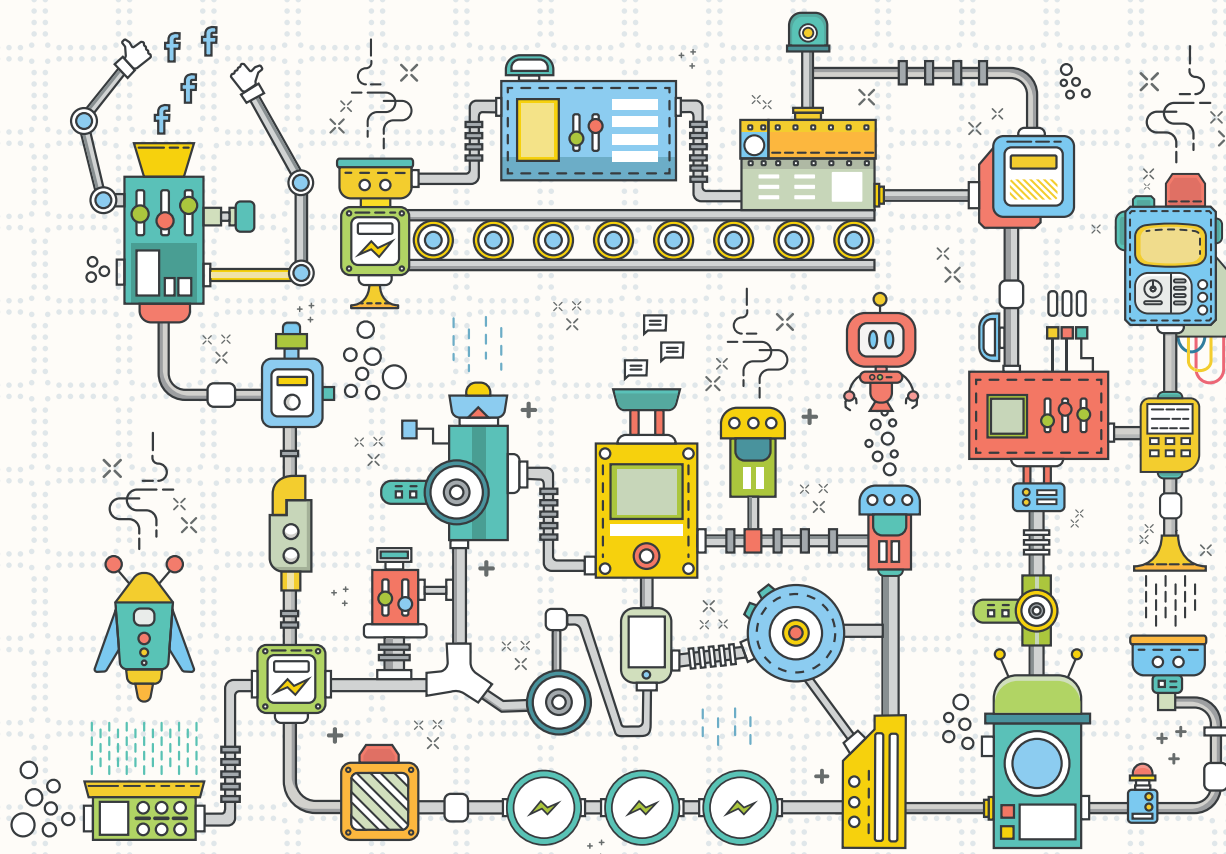


# TOUT COMPRENDRE DES CHATBOTS



## DÉCRYPTAGE

Les Chatbots expliqués  
par The Social Client

## ANALYSE D'EXPERTS

Le messaging  
et les Chatbots

## DÉCOUVRIR

Les 4 familles  
de Chatbots

**+ DE 33 000**

Chatbots Messenger  
ont vu le jour  
depuis avril 2016

**55%**

des internautes utilisent  
l'instant messaging  
au quotidien

**3,6 MDS**

d'utilisateurs messaging  
prévus d'ici 2018

**\$11 MDS**

Le marché de l'Intelligence  
Artificielle va dépasser  
\$11 Mds d'ici 2024

**1<sup>er</sup>**

Le messaging et les réseaux  
sociaux sont devenus  
le 1<sup>er</sup> choix de contact  
pour la génération Y

**80%**

D'ici 5 ans, 80% des apps  
se déplaceront sur  
des plateformes messaging  
qui intègrent les bots

Sources : Messenger, 2016 ; Kantar TNS, 2016 ; Juniper Research, 2016 ;  
Global Contact Center Benchmarking Report Dimension Data, 2015 ;  
Frenchweb, 2016 ; Cabinet Tractica, 2016.

**DANS CE LIVRE BLANC...**

**PAGE 3**

### **INTRODUCTION**

Les Chatbots, un enjeu déterminant pour les marques  
par Arnaud de Lacoste

**PAGE 4**

### **1 | DÉCRYPTAGE**

- 1.1 | Les Chatbots expliqués par Stéphane Akkaoui
- 1.2 | Comment développer son Chatbot ?

**PAGE 8**

### **2 | ANALYSE D'EXPERTS**

- 2.1 | Le messaging et les Chatbots par Vanessa Boudin-Lestienne
- 2.2 | Les Chatbots Messenger et la convergence par Geoffrey Boulakia

**PAGE 12**

### **3 | DÉCOUVRIR**

- 3.1 | Les quatre familles de Chatbots
- 3.2 | Une conversation type avec un Chatbot

**PAGE 22**

### **CONCLUSION**

Créer « La » conversation créatrice de valeur  
par Vanessa Boudin-Lestienne



ARNAUD DE LACOSTE

# LES CHATBOTS, UN ENJEU DÉTERMINANT POUR LES MARQUES

L'innovation est l'affaire de tous... La croissance de notre groupe s'est appuyée sur les innovations que nous avons su apporter à notre industrie et aux tendances que nous cherchons à anticiper constamment. Notre roadmap produit globale est portée par un collègue d'experts issus de chacune des filiales du Groupe et nous définissons ensemble les grandes lignes de nos recherches et de nos investissements. Les Chatbots en sont une parfaite illustration.

The Social Client dirigée par Vanessa Boudin-Lestienne, Directrice Générale EMEA et Associée Fondatrice de l'agence, est l'un des principaux acteurs de l'Expérience Client déjà producteur de Chatbots. D'ici la fin 2016, nous en aurons déjà produit une dizaine pour des marques prestigieuses.

Alors que les technologies foisonnent et les points de contacts se démultiplient de façon étourdissante, la recherche de simplicité ne s'est jamais fait aussi fortement sentir. C'est pourquoi il incombe aux marques d'adopter dès maintenant une stratégie d'ubiquité absolument « seamless » pour le client.

Google a annoncé fin octobre que l'Intelligence Artificielle devenait sa première source d'investissement. Ce sont évidemment ces ruptures technologiques majeures qui sous-tendent et accélèrent cette recherche de simplicité.

Le messaging et les Chatbots sont les solutions qui s'imposent... dans la création d'un parcours client et d'une Expérience Client simplifiés. La courbe d'adoption des technologies ne cessent de s'accélérer...

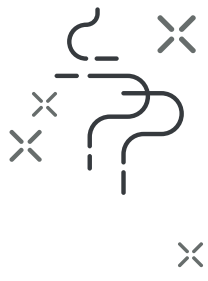
Dans ce Livre Blanc les experts de notre filiale The Social Client vous livrent les clés indispensables à la compréhension et au développement des Chatbots pour vous lancer dans cette nouvelle expérience conversationnelle.

On me dit souvent que les robots vont remplacer les conseillers clients. C'est à la fois vrai et faux. Une partie des contacts sont voués à disparaître avec la technologie. C'est une évidence. Néanmoins, les clients sont plus que jamais en attente d'émotion, de passion, de sincérité de la part des marques. Je doute que l'émotion puisse être apportée dans un futur proche par la robotique.

Si les bots peuvent décharger les humains des tâches répétitives et administratives sans grande valeur ajoutée, la « human touch » aura plus que jamais sa place dans « La » création de l'Expérience Client, grâce à l'émotion et l'expertise que les conseillers clients sauront créer et apporter.

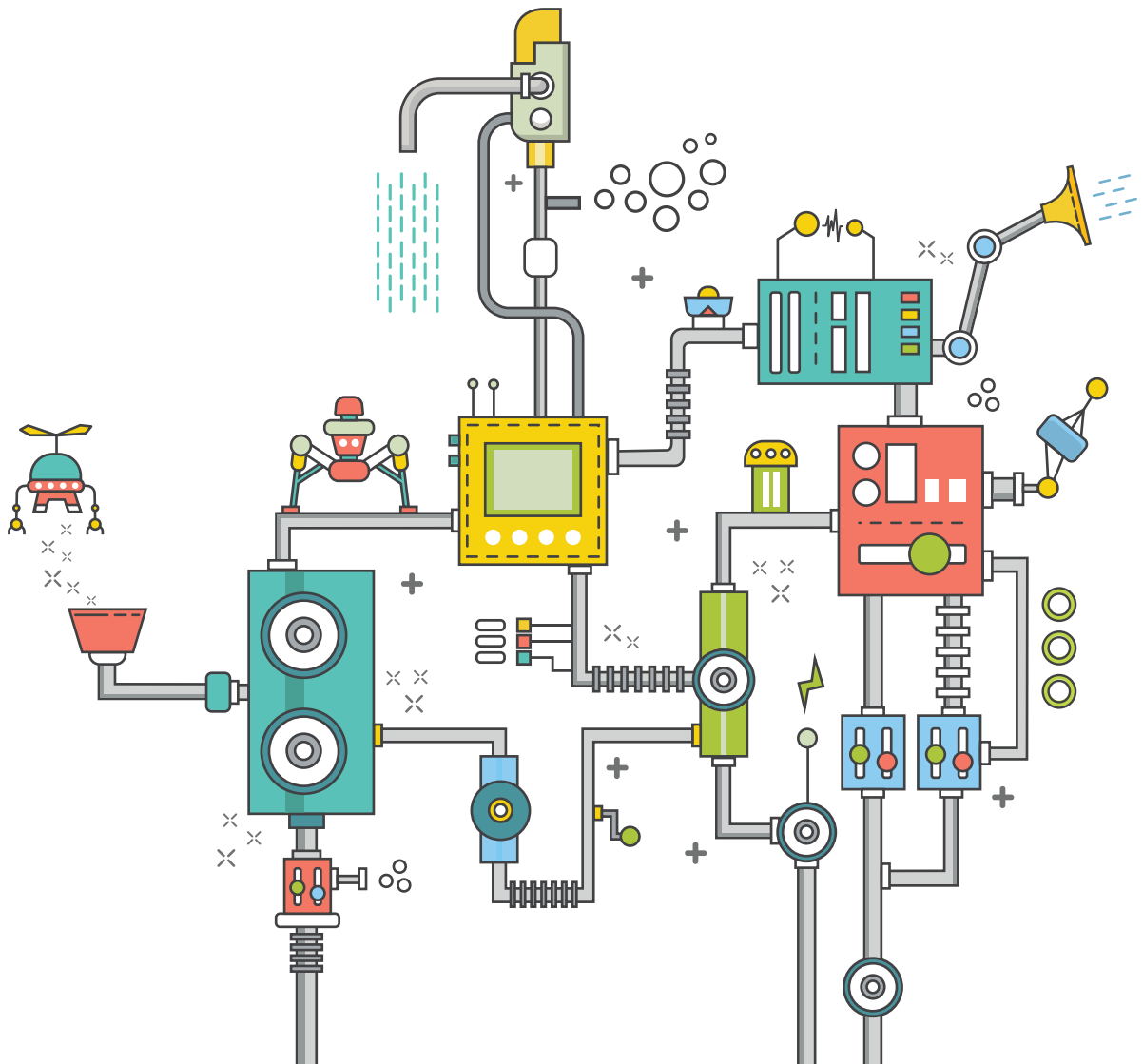
Comme nous l'avons déjà exprimé lors de notre précédent Livre Blanc sur le « Text Messaging »\*, nous sommes définitivement entrés dans l'ère du Contexte au sein duquel la Relation Client conversationnelle constitue un véritable pilier.

\* Livre Blanc paru en avril 2016 « Bienvenue dans l'ère du Text Messaging »



- 1 -

# DÉCRYPTAGE





STÉPHANE AKKAOUI

## 1.1 | LES CHATBOTS EXPLIQUÉS

Tout le monde en parle... mais qu'est-ce qu'un bot? Stéphane Akkaoui, Associé-Directeur Technique de The Social Client, nous l'explique en quelques mots.

Il faut commencer par souligner la différence entre les bots et l'Intelligence Artificielle qui sont deux sujets séparés. S'ils fonctionnent bien ensemble, il s'agit néanmoins de deux choses bien distinctes.

- **Un bot est un programme qui interagit automatiquement avec un utilisateur :** la machine à café en est un, par exemple. Quand on appuie sur un bouton, elle produit du café mécaniquement. Au cours d'une conversation, sur du chat, du messaging, dans une communauté, n'importe où... on peut avoir des bots qui répondent à un humain à la place d'un humain. Une foire aux questions est un bot dans sa configuration la plus simple : à travers une série de liens sur lesquels on clique, on accède automatiquement à des résultats.

La notion qui génère tout le buzz actuel et qui en fait désormais une force incontournable de l'Expérience Client, est celle d'un bot capable de s'intégrer à une conversation : le Chatbot. C'est ce qui fait la différence avec un simple programme de liens et de résultats ou une bibliothèque de questions-réponses automatisées. Une multitude de technologies d'apprentissages et de recherches existent depuis des décennies qui permettent au bot de continuer à apprendre et de se perfectionner en utilisant les bases de données.

L'idée d'aujourd'hui est qu'un bot puisse s'insérer dans une conversation de telle sorte qu'on ne distingue plus le bot d'un humain, en répondant de façon identique par exemple, ou en permettant au bot de trouver des contenus pertinents face au sens qu'il aura tiré des phrases de l'utilisateur.

- **L'Intelligence Artificielle touche à tout ce qui va se rapprocher d'un comportement humain.** Comprendre le langage, pouvoir formuler des phrases, dégager du sens et des émotions à travers du langage écrit et oral sont au cœur de l'Intelligence Artificielle. Elle traite aussi de la reconnaissance des images et de leur interprétation : savoir reconnaître des formes, des couleurs... Dans l'ensemble des champs d'applications de l'Intelligence Artificielle, les plus utiles pour les bots sont ceux qui s'articulent autour du langage : le NLP (Natural Language Processing), qui permet au bot de comprendre le langage de l'utilisateur et le NLG (Natural Language Generation), permettant au bot de s'exprimer. Très important pour le bot également, le machine learning assure son apprentissage à partir d'une base de connaissances enrichie de diverses sources, et lui permet de s'optimiser au fur et à mesure.

En somme, l'Intelligence Artificielle est un outil au service d'un bot pour qu'il devienne de plus en plus efficace. Le « bot qui fait le buzz » c'est un programme capable de s'intégrer à une conversation, et cela change tout.

## 1.2 | COMMENT DÉVELOPPER SON CHATBOT ?

### L'INTÉGRATION DES CHATBOTS DÈS AUJOURD'HUI SERA UNE DES CLEFS DU SUCCÈS DE LA RELATION CLIENT DIGITALE

À l'heure actuelle, 55% des internautes utilisent au quotidien une messagerie instantanée. Pour la génération des trentenaires, le webchat et le social media constituent les premiers canaux de contacts. **D'ici 5 ans, on pressent que jusqu'à 80% de nos usages se transposeront sur des services conversationnels.** Aujourd'hui déjà, parmi les 5 applications les plus téléchargées 4 sont des applications de messagerie instantanée...

Le messaging est ainsi sur le point de devancer tous les autres canaux de communication et **les Chatbots ouvrent d'immenses opportunités pour enrichir voire réinventer l'Expérience Client : ils sont le prolongement naturel des assistants virtuels.** Dans un contexte où les évolutions ne font que s'accélérer, les Chatbots sont une nouvelle forme plus moderne de l'assistance apportée aux consommateurs.

L'assistant virtuel ou foire aux questions dynamique a fait son apparition il y a déjà de nombreuses années sur les sites web. Certains assistants virtuels sont très populaires et font partie du paysage naturel : avant Siri, Cortana et Google Now, il y avait déjà Léa à la SNCF, Laura chez EDF, Lucie chez SFR... et le Chatbot n'est autre que le déploiement de cette même assistance sur toutes nos nouvelles plateformes dans lesquelles il ne faut plus hésiter à investir : « La souplesse et l'expérimentation sont les seuls moyens de rester à la pointe du digital et de prendre de l'avance sur un marché en mouvement permanent », explique Vanessa Boudin-Lestienne, Directrice Générale EMEA et Associée Fondatrice de l'agence The Social Client, agence de conseil digital.

### LE VOCABULAIRE INCONTOURNABLE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE :

#### **BOT**

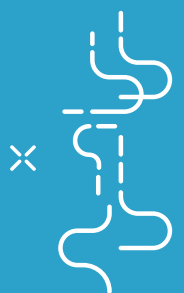
Logiciel informatique autonome qui interagit avec des êtres humains. Par extension, qui interagit de façon conversationnelle.

#### **BIG DATA**

Au-delà d'une masse de données, c'est le fait d'exploiter cette masse de données, de l'organiser, de la comprendre et d'en tirer des informations ayant de la valeur pour l'entreprise.

#### **INTELLIGENCE ARTIFICIELLE**

Science relative à la création de systèmes qui se comportent comme les êtres humains.



## LES CHATBOTS : LA PROCHAINE ÉTAPE DANS L'ÉVOLUTION DE NOS HABITUDES

Il faut concevoir les bots non pas comme une fonctionnalité en vogue à tester, le bot pour le « fun » du bot, mais bien comme une prochaine étape dans l'évolution de nos habitudes de recherche et de relation. Pour cela il faut en priorité comprendre nos habitudes afin de développer des bots qui leur sont adaptés.

Le robot doit avant tout être pertinent par toutes les tâches performantes qu'il peut réaliser, sans pour autant se faire passer pour un agent. La conviction de The Social Client est qu'il faut penser le bot toujours en fonction du parcours client : cerner à quel moment il faut faire intervenir le bot et en définir l'objectif. L'introduction d'un bot implique d'abord une étude de la problématique client : un examen du contexte et de la typologie du contact. Ensuite, il y a plusieurs étapes essentielles quand on conçoit le bot lui-même : étudier le point de contact, identifier ce qui est inducteur de flux et analyser l'origine de l'audience, puis travailler le « design » du bot.

« Le développement de bots ouvre de vraies opportunités pour mieux servir le client » précise Vanessa Boudin-Lestienne. Cependant **« il ne faut pas raisonner outil mais voir à travers l'outil quelle Expérience Client on veut offrir »**.

Les tests menés par The Social Client ont montré que 80% des utilisateurs acceptaient un premier niveau de réponses automatisées. Ce qui importe c'est que le relai s'établisse « sans frictions ». Le bot permet de simplifier le premier niveau de contact pour l'agent en qualifiant et en routant de façon précise la demande. L'agent qui prendra la suite de la conversation sera en mesure de consacrer son expertise et son temps pour traiter des situations plus complexes, déclencher des interfaces spécialisées qui enrichiront le parcours client, et vivre une relation autour de l'intérêt voire de la passion du client. Grâce à l'Intelligence Artificielle et aux bots, qui pourront regrouper les clients en « clusters » thématiques, l'agent pourra dispenser des conseils adaptés à plusieurs personnes en même temps, optimisant ainsi son temps tout en organisant des communautés de clients.

**« Nos habitudes de navigation et nos usages évoluent continuellement. Le bot et le messaging créent une plus-value considérable dans la qualité de nos futures conversations »,** souligne Vanessa Boudin-Lestienne.

### NATURAL LANGUAGE PROCESSING

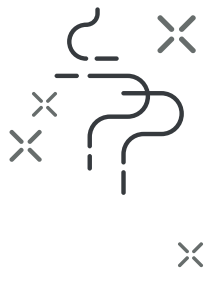
(Traitement du langage naturel) : un des champs de l'Intelligence Artificielle, le NLP est la capacité d'un programme informatique à reconnaître le langage humain tel qu'il est écrit et parlé.

### NATURAL LANGUAGE GENERATION

(Génération de langage naturel) : un des champs de l'Intelligence Artificielle, le NLG est la capacité d'un programme informatique à produire du langage humain en se basant sur la reconnaissance du langage écrit et parlé.

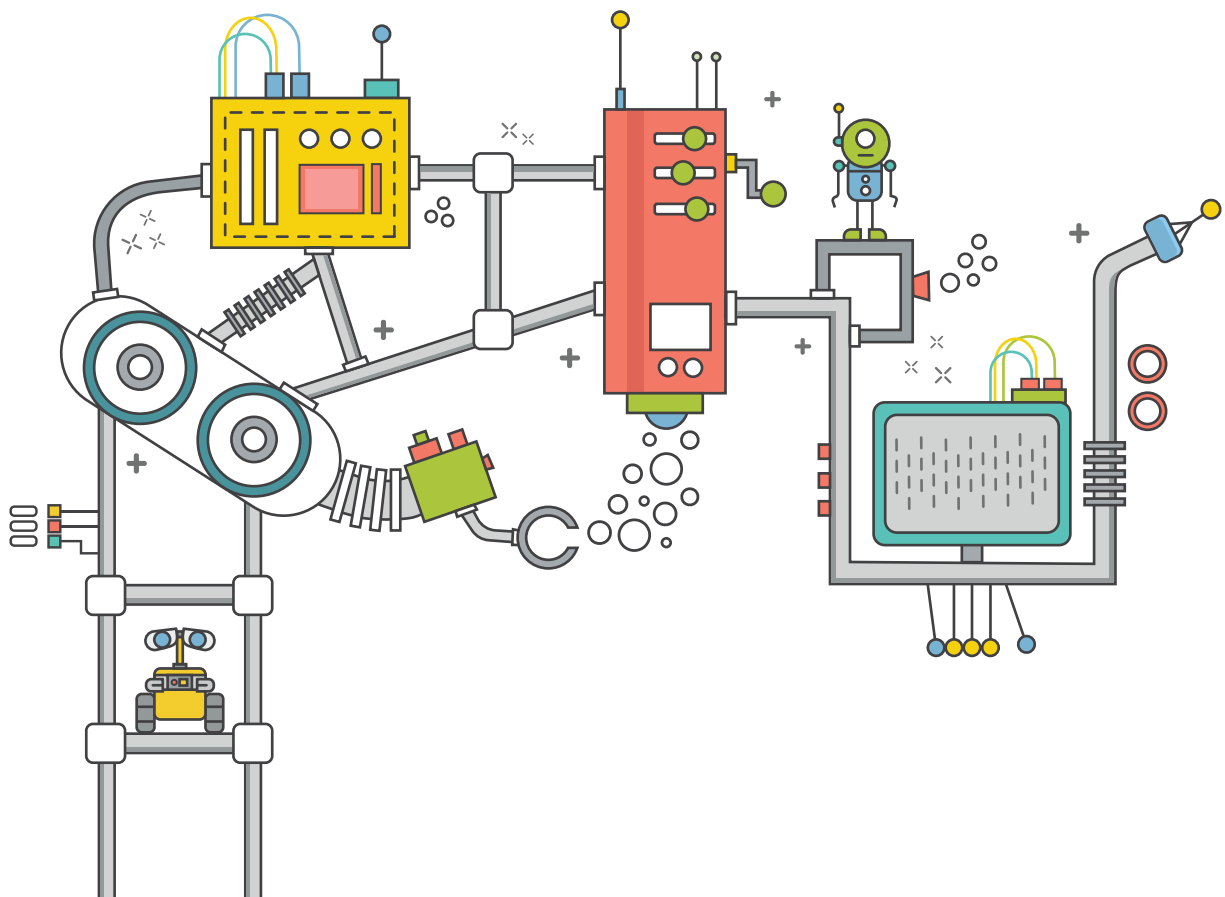
### MACHINE LEARNING

Mode d'apprentissage automatique qui se fait à partir d'une collection de données.



- 2 -

# ANALYSE D'EXPERTS







VANESSA BOUDIN-LESTIENNE

## 2.1 | LE MESSAGING ET LES CHATBOTS

### LE MESSAGING : PLATEFORMES CONVERSATIONNELLES PAR EXCELLENCE

Une nouvelle Expérience Client se dessine... elle sera simplifiée et passera par la convergence des interfaces.

Permettant d'envoyer des visuels, des vidéos, du live, voire même des réalités augmentées et virtuelles, le messaging a depuis longtemps dépassé le format des simples échanges textes. Aujourd'hui 68% des utilisateurs s'entretiennent avec une marque en employant toutes les interfaces et formats de contenus à leur disposition. On peut désormais imaginer un scénario d'échanges qui fait intervenir une vidéo live avec un ami pour lui demander conseil au cours d'une consultation d'un produit sur lequel on cherche des renseignements texte et image, puis de passer commande.

90% des personnes agissent dans les 24h qui suivent la recherche fructueuse d'un produit à partir d'un mobile. Dès lors, une marque a intérêt à proposer au client de rester sur une même plateforme pour compléter un achat potentiel, et de le renseigner avec des interfaces et contenus personnalisés qui arrivent à lui, plutôt que de le laisser chercher seul un ensemble d'informations diffusées sur des plateformes séparées.

Mais la course des marques pour être disponible partout est contraignante et coûteuse. Il faut faire les bons choix.

Associée au messaging, la robotisation du premier niveau de contacts rend les clients libres d'interagir à n'importe quel moment et sur n'importe quelle interface. En même temps elle permet aux marques d'être là où se trouve le client et de faire converger un ensemble d'interfaces sur la même plateforme.

La convergence des échanges personnels et commerciaux sous toutes leurs formes (sur un seul canal et en fil continu qu'assure le messaging), et le friction-less que garantit l'assistance des bots rendent non seulement évident mais impératif l'enjeu d'investir dans les Chatbots pour se garantir une position maîtresse sur le marché.

Mais quelle plateforme choisir... ?

---

« Associée au messaging, la robotisation du premier niveau de contacts rend les clients libres d'interagir à n'importe quel moment et sur n'importe quelle interface. En même temps elle permet aux marques d'être là où se trouve le client et de faire converger un ensemble d'interfaces sur la même plateforme. »

---

## LE MESSAGING : FACEBOOK, ACTEUR INCONTOURNABLE

Messenger est le seul canal à date permettant de répondre à la problématique de la convergence et de l'omnicanalité, avec un nombre d'utilisateurs dépassant celui de tous ses concurrents.

Depuis le 1<sup>er</sup> Janvier 2016 un nouveau champion se hisse en tête de course, Messenger. Si d'autres applications messaging (WhatsApp, Snapchat, Twitter) proposent cette possibilité de convergence, **seul Messenger, avec 1 milliard d'utilisateurs mobile et 1,5 milliard d'utilisateurs web, offre une expérience cross-canal, cross-device et un potentiel d'utilisateurs incomparable.** Plus que n'importe quelle autre

messaging, Messenger déploie un espace de convergence évolutif dans lequel toutes les interfaces web, formats d'échanges (textes, gifs, vidéos, live) et nouvelles technologies vont pouvoir s'intégrer et interagir ; et cela *simplement*.

La facilité avec laquelle il est possible de gérer les bots de Messenger, par l'intégration de fonctionnalités simples nécessitant aucun algorithme complexe (carrousels, boutons d'action, images) fait qu'aujourd'hui on ne parle plus que des Chatbots Messenger.

**Messenger propose régulièrement des innovations d'usage :** transfert gratuit d'argent entre amis, Vidéo live « par-dessus » la conversation, jeux dans la conversation avec les emojis ballons de basket et de football, concierge virtuel « M » testé en Californie, immersion dans l'expérience de réalité virtuelle Oculus, etc.

**Messenger se positionne comme la plateforme la plus ouverte aux développeurs tiers** avec les lancements consécutifs de Messenger for Business (mars 2015), Messenger Platform 1.0 (avril 2016), Messenger Platform 1.1 (juillet 2016).

« Plus que n'importe quelle autre messagerie, Messenger déploie un espace de convergence évolutif dans lequel toutes les interfaces web, formats d'échanges et nouvelles technologies vont pouvoir s'intégrer et interagir ; et cela *simplement*. »



GEOFFREY BOULAKIA

## 2.2 | LES CHATBOTS MESSENGER ET LA CONVERGENCE

The Social Client, l'agence du Groupe Acticall, experte dans le conseil digital et le développement de Chatbots Messenger, nous révèle tout leur potentiel...

Lors de ses dernières interventions au HUBFORUM Paris et au CRM de Cannes 2016, Geoffrey Boulakia, Directeur Conseil de The Social Client, affirmait : « Totale-ment ouverte, la plateforme Messenger permet de faire pratiquement tout ce que l'on veut. C'est une expérience cross-device proposant des éléments d'interactions en natif qui permettent de coller aux usages avec lesquels nous sommes déjà familiers ».

Véritable passerelle, Messenger confère aux marques le don d'ubiquité que le client « always connected » exige : « Il y a une nécessité pour les marques d'instaurer une Expérience Client équivalente quel que soit le canal et l'heure ». Trois caractéristiques de la plateforme Messenger en sont la clef.

### LA CONVERGENCE

Messenger mise sur la convergence en reprenant des formats d'interfaces pertinentes et déjà existantes : la géolocalisation native, la dimension cross-device, les boutons d'action, les menus persistants et surtout les webviews intégrables dans Messenger...

En plus de la convergence des interfaces, il y a la convergence des contenus. Messenger évolue en intégrant toujours plus de formats d'échanges : texte mais

aussi des images, des gifs, de la vidéo, du 360°, du live et bientôt de la réalité virtuelle...

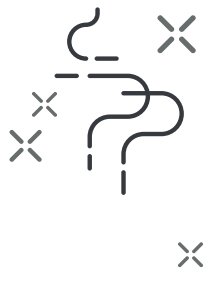
### « SEND TO MESSENGER » : CHÂÎNON MANQUANT ENTRE LES PLATEFORMES

Trop peu exploité, le bouton « Send to Messenger » propose au visiteur, peu importe l'espace digital sur lequel il se trouve, d'activer une fonctionnalité de manière ultra-contextualisée en transmettant instantanément au bot Messenger les données de ses interactions et de son profil utilisateur. Ainsi, non seulement les flux à traiter sont réduits grâce aux bots mais l'utilisateur peut recevoir des informations ciblées, quel que soit le device.

### DES INTERFACES DANS LA CONVERSATION

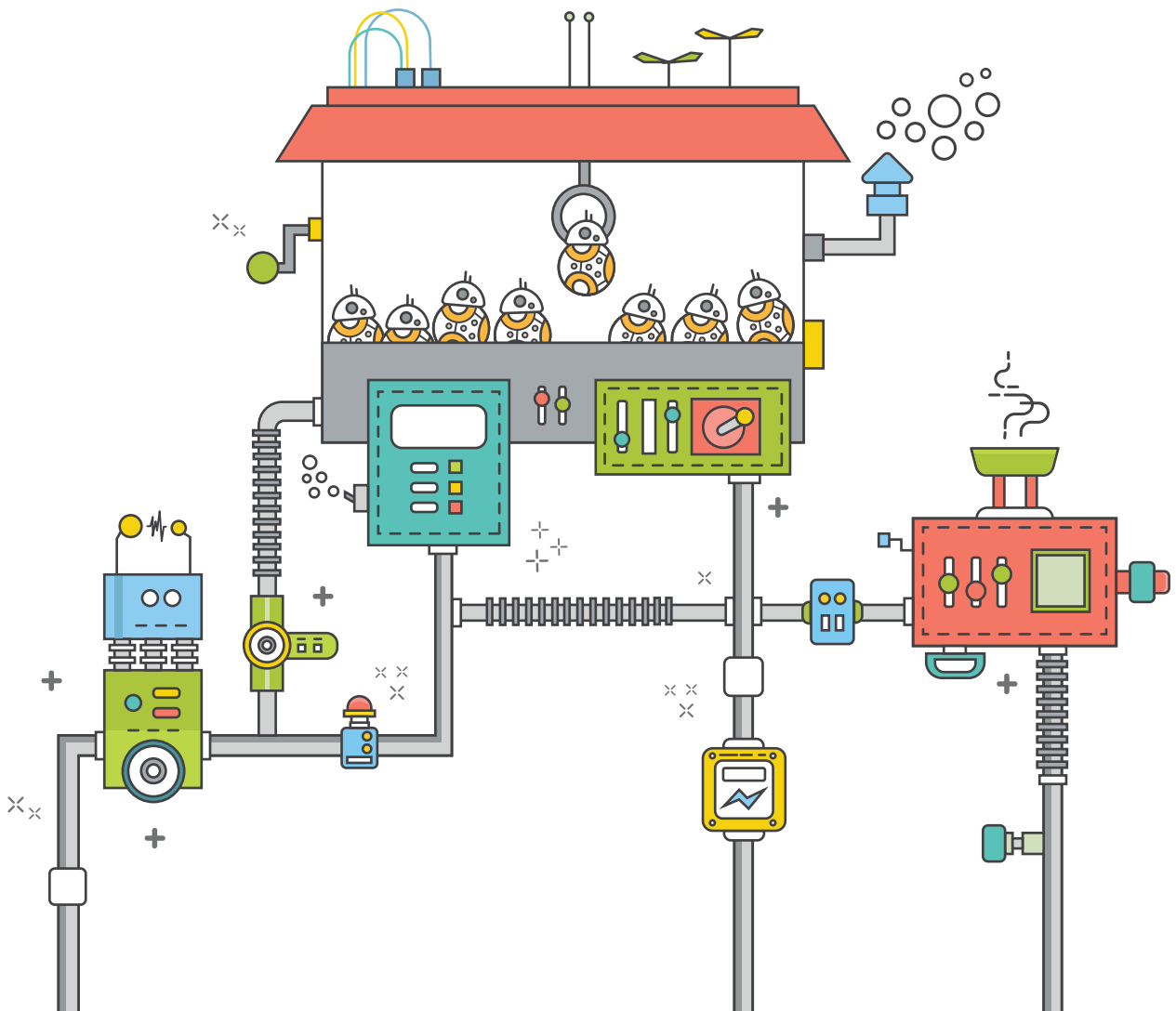
Messenger permet ainsi de faire intervenir des interfaces efficaces dans la conversation plutôt que de proposer la seule conversation comme interface d'échanges.

« Les internautes recherchent en priorité de l'efficacité, et non une conversation avec un bot qui cherche à se faire passer pour un humain ». Et l'efficacité est au cœur de l'expérience Messenger. « Ce n'est pas tant l'Intelligence Artificielle mais la convergence d'une multitude d'interfaces facilement activables et de contenus pertinents qui donne à Messenger l'avantage sur toutes les autres plateformes », conclue Geoffrey Boulakia.



- 3 -

# DÉCOUVRIR

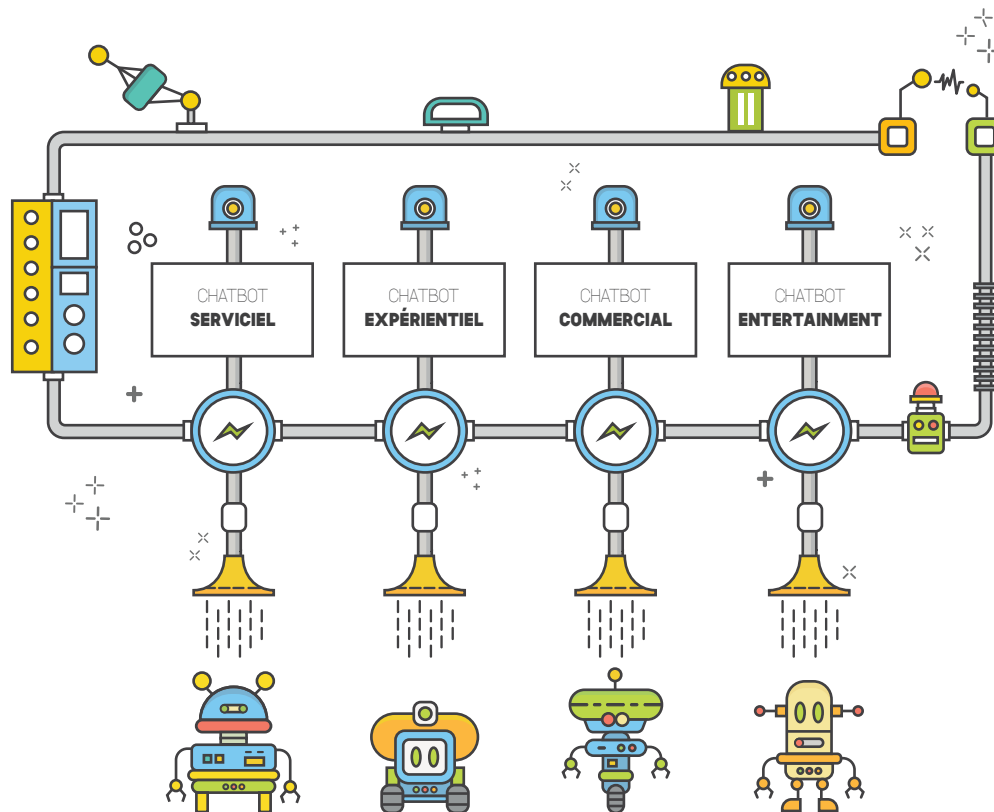


## 3.1 | À LA DÉCOUVERTE DES QUATRE DIFFÉRENTES FAMILLES DE CHATBOTS

Déjà plus de 33 000 sur Messenger, les Chatbots sont évidemment loin d'être tous pareils. On distingue principalement quatre « familles » de Chatbots :

- le **Chatbot serviciel** apporte un service précis à l'utilisateur
- le **Chatbot expérientiel** fait vivre une expérience
- le **Chatbot commercial** réalise une transaction commerciale
- le **Chatbot entertainment** fonctionne comme divertissement

Retour sur les premiers Chatbots qui mettent en évidence les atouts de ce nouveau canal.





# LE CHATBOT SERVICIEL

*Pour la plus grande marque française de voyages en ligne The Social Client a déployé un Chatbot Messenger serviciel pour optimiser le service après-vente*

## L'ENJEU

Pour voyages-sncf.com, qui totalise 83 millions de voyages par an, il importe plus que jamais d'être présent là où se trouve déjà le client : « Nos clients sont depuis des années sur les réseaux sociaux. Très vite on est allé au-devant de cette présence. C'est devenu une part significative de nos échanges : 10 à 15% » explique Julien Nicolas, Directeur France (e-commerce, Digital, Relation Client) voyages-sncf.com.

Dès le lancement de Messenger, la marque s'est aperçue que leurs clients utilisaient de moins en moins l'e-mail. « Certes, il reste le canal privilégié avec le client car les sociétés le poussent beaucoup, mais les jeunes sont davantage sur le messaging, et... ils perdent leurs emails ! Messenger est un univers à part entière. Nous souhaitons y proposer nos services sans que nos clients soient obligés d'en sortir ».

## UNE SOLUTION DE SOUPLESSE ET DE SIMPLIFICATION

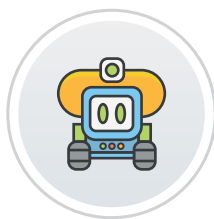
En avril 2016, voyages-sncf.com est donc devenue la première marque française à déployer son service après-vente à travers un Chatbot Messenger développé par The Social Client.

Messenger envoie ainsi via un bot une notification de confirmation de commande au client. S'ouvrent alors au client les possibilités de rebondir sur la conversation – et d'échanger si besoin avec un conseiller pour lui répondre –, de vérifier l'ensemble des données de sa réservation et de retrouver son billet. Et l'ensemble de ces informations se glisse dans la poche du client.

## LES RÉSULTATS

« Cette initiative connaît aujourd'hui un grand succès avec la conquête de plus de 40 000 utilisateurs en six mois. Beaucoup de clients nous ont remerciés d'être sur ce canal et de la facilité qu'ils ont à retrouver leur confirmation ».

Fort de cette première expérience, voyages-sncf.com a souhaité proposer en plus de son bot serviciel, un bot commercial permettant au client de poser directement une option sur un trajet. L'accès au bot se fait sur Facebook. Il est alors possible de passer sa commande de billet : le bot proposera le voyage demandé et les meilleurs prix avec un lien vers le site pour réserver. Ce bot a été lancé en septembre 2016 et le taux de conversion de 50% est déjà probant.



# LE CHATBOT EXPÉRIENTIEL

*Dans le cadre de la campagne de la Fondation Ramsay, Messenger et The Social Client se sont associés pour proposer aux fumeurs l'expérience unique d'un Chatbot « Sans Tabac »*

Après avoir déjà créé des bots entertainment, commerciaux et serviciels, The Social Client a déployé le premier Chatbot expérientiel qui propose aux fumeurs de vivre un mois sans cigarettes, mais avec le soutien de leurs proches et de leurs pairs.

## L'ENJEU

Selon le Baromètre santé 2014 de la Santé Publique, 60% des fumeurs souhaitent arrêter de fumer, or l'arrêt pendant un mois multiplie par cinq leurs chances d'y parvenir définitivement. Mais on y arrive rarement seul.

Imaginé à l'occasion du Mois Sans Tabac de novembre 2016, le Chatbot baptisé « Sans Tabac » et signé The Social Client, a lancé le premier défi « santé », individuel et collectif. Destinée aux fumeurs et à leurs proches, l'opération portée par un bot Messenger avait pour but de fédérer une communauté de soutien qui interviendrait là où souvent le fumeur tout seul perd en motivation et finit par baisser les bras.

« C'est en écoutant les fumeurs que nous avons eu l'idée de les accompagner » explique Caroline Desaegher, Directrice de la Communication et de la Marque de Ramsay Générale de Santé. « Nous souhaitons mobiliser nos collaborateurs fumeurs, car leur bien-être nous est essentiel », poursuit-elle.

## L'EXPÉRIENCE PROPOSÉE

Partenaire dans l'effort, le Chatbot a accompagné les fumeurs de façon ludique mais déterminée. Au réveil, une nouvelle mission, une source d'inspiration, quelques trucs et astuces : des défis sportifs à relever, une humeur du jour à partager, des success stories à raconter... Le bot crée autour des fumeurs un environnement positif au sein d'une page Facebook « Sans Tabac » dédiée à leur effort et aux encouragements de leur entourage.

## UNE EXPÉRIENCE GAGNANTE

Cette opération de sensibilisation, motivation et soutien digital inédite est aussi fun qu'efficace.

Les témoignages positifs abondent sur la page dont le succès se traduit aujourd'hui par plus de 5 000 fans, 514 groupes de soutien, 5 400 conversations, et un taux d'engagement de 3,8% – contre un taux de 1% que génère en moyenne une page Facebook.

« Avec ce Chatbot, nous donnons la parole aux participants. Ils s'engagent, se soutiennent et se challengent tout en étant connectés partout et à toutes heures. Ce bot favorise une véritable entraide et encourage les membres de la communauté Facebook à partager leurs expériences », affirme Geoffrey Boulakia, Directeur Conseil de The Social Client.

Si la campagne Sans Tabac s'est terminée à la fin du mois de novembre, les chiffres et les témoignages montrent que l'expérience des participants se prolonge, elle, au-delà...



## LE CHATBOT COMMERCIAL

*La force d'être « first » : Pizza Hut a lancé  
le tout premier Chatbot Messenger commercial en Israël*

Aux côtés de The Social Client lors du HUBFORUM Paris 2016, Olivier Guilhot, Head of Digital Pizza Hut Europe, est revenu sur le lancement de leur premier Chatbot Messenger.

### L'ENJEU

Le premier produit vendu sur un site e-commerce ayant été une pizza de chez Pizza Hut « il nous semblait légitime d'être à nouveau parmi les tout premiers dès avril 2016 à proposer un bot e-commerce sur Messenger et Telegram en Israël » explique Olivier Guilhot, Head of Digital.

« Nous souhaitons être présents là où sont nos clients, les millenials. 60% du trafic digital vient du mobile et Messenger est omniprésent sur les smartphones de nos clients ».

Lancé en phase de test en Israël, le bot permet de consulter les menus, de commander les pizzas et d'obtenir les offres du moment. On entre des numéros pour choisir sa pizza, puis on peut s'exprimer pour choisir ses ingrédients pour ensuite payer en ligne via Messenger.

### LES RÉSULTATS

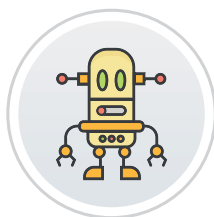
Comme voyages-sncf.com, la marque connaît depuis le lancement de ce bot en Israël un taux de transformation de 50%, nettement supérieur au taux des applications mobiles. Le taux de conversion des clients démarrant l'acte d'achat est de 50% pour les premières commandes et va jusqu'à 90% pour certaines typologies de clients récurrents.

Le temps pour passer une commande sur le bot est bien inférieur à celui sur le site web (PC ou mobile) : « on est passé de quelques minutes sur le site web de la marque à quelques secondes sur le bot ! ». Grâce au service de géolocalisation de Messenger, la livraison aussi se fait encore plus rapidement.

Par la promotion du bot sur la page Facebook Israël de la marque, Pizza Hut touche 80% de sa cible : « Nos attentes étaient de continuer à être innovant, à driver les sales et à mieux connaître ce nouveau canal de distribution ».

La prochaine étape ? Étendre à d'autres pays...





# LE CHATBOT ENTERTAINMENT

*Réintroduire la notion de plaisir dans la Relation Client  
grâce à un Chatbot entertainment*

## L'ENJEU

Dans le cadre de grandes manifestations sportives ou culturelles, The Social Client propose le développement de Chatbots entertainment pour accompagner les marques du secteur du divertissement dans leur stratégie social media.

« Avec le Chatbot entertainment, nous restons dans l'univers ludique et challenging du jeu et du divertissement. S'il s'agit d'un bot conçu pour une clientèle fan de jeux sportifs, le bot prépare les joueurs pour qu'ils soient au top de leurs connaissances et qu'ils optimisent leurs chances de gagner tout en s'amusant au sein de leurs conversations avec le Chatbot » explique Vanessa Boudin-Lestienne.

## UNE CONVERSATION QUI CAPITALISE SUR LE PLAISIR

Intégré à un réseau social, ce Chatbot génère des discussions et permet d'activer une communauté Facebook autour de la marque, de recruter de nouveaux membres et de capitaliser sur une stratégie éditoriale d'accompagnement des joueurs, supporters, fans...

L'utilisateur sollicite le bot sur Messenger via la page Facebook de la marque : dès qu'il entre en contact avec la page associée, un bot lui répond automatiquement évoquant les prochains matches, spectacles à venir ou l'invite à un jeu de questions-réponses. Le bot propose alors des questions pertinentes et des commentaires éclairés.

## LES RÉSULTATS

Étudié en priorité pour sa pertinence par rapport à une clientèle contextualisée et articulé autour du concept de l'entertainment, ce bot introduit le plaisir dans la relation client. À l'appui de son succès : des taux de réengagement dépassant les taux habituels des jeux-quiz web.



## 3.2 | UNE CONVERSATION TYPE AVEC UN CHATBOT

### L'EXEMPLE DU CHATBOT KLM

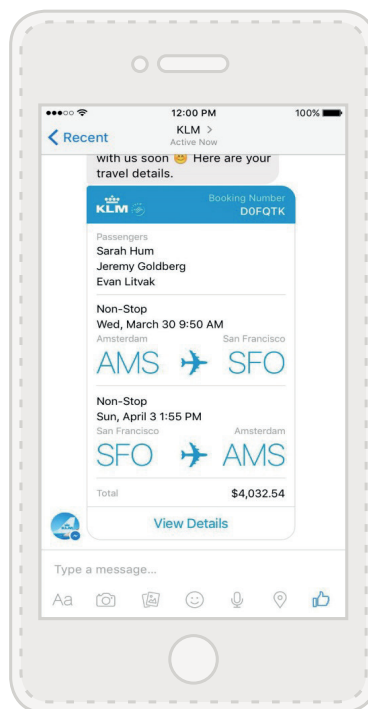
L'expérience d'interactions cross-device et cross-content est particulièrement bien illustrée par le bot KLM qui permet de déclencher tout un suivi de la Relation Client après un achat sur le site de la marque.

Grâce au bouton « Send to Messenger », un ensemble d'actions et d'interfaces utiles et un programme de notifications pertinentes sont proposés à l'utilisateur au cours de son voyage...

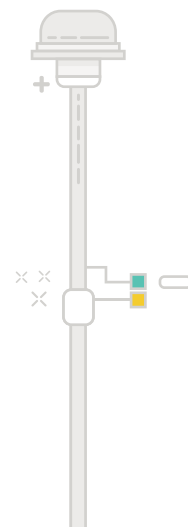
#### KLM ET SON BOT D'ASSISTANT DE VOYAGES

Tout commence par une confirmation de billet sur Messenger.

Mais c'est bien plus que ça...

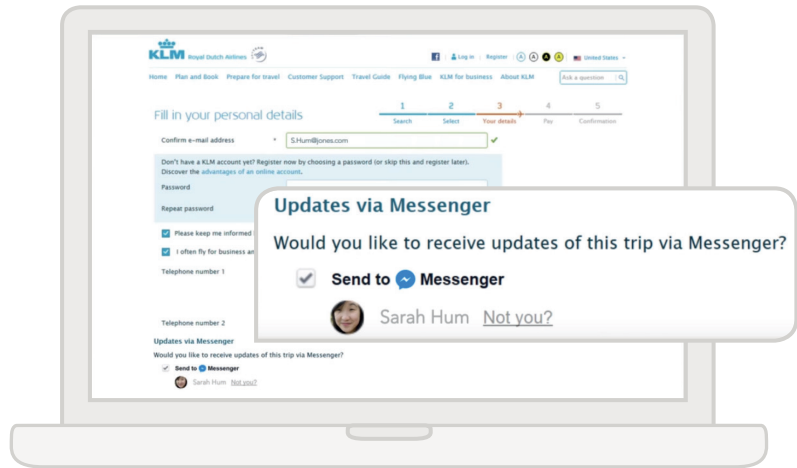


Il s'agit en fait d'un assistant automatique (bot) de voyage. Une fois le billet d'avion acheté en ligne, il sera possible de recevoir avec Messenger des informations de vol, sa carte d'embarquement, des notifications, des alertes en cas de retard... Le service client sera également accessible.



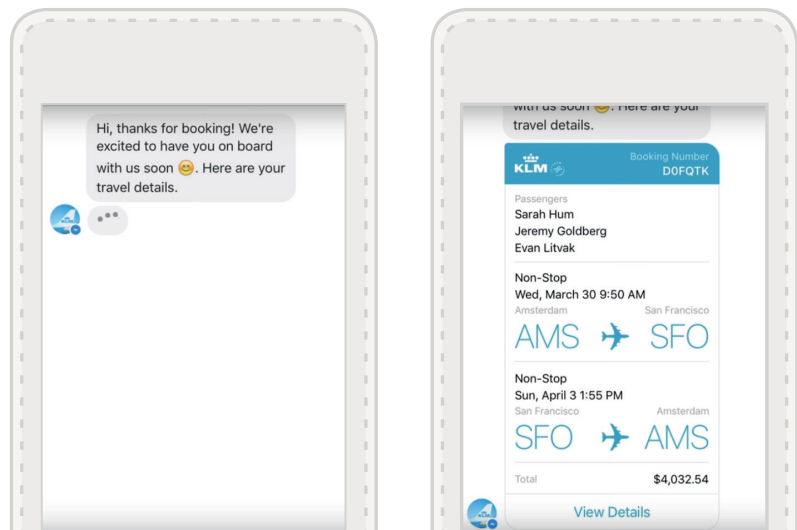
### RECEVEZ DES INFORMATIONS SUR VOTRE VOL

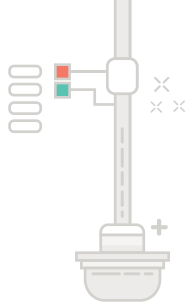
Dans son processus de commande d'un billet, on propose à l'utilisateur de recevoir des informations sur son billet via Messenger.



### RECEVEZ VOTRE CONFIRMATION DE BILLET SUR MESSENGER

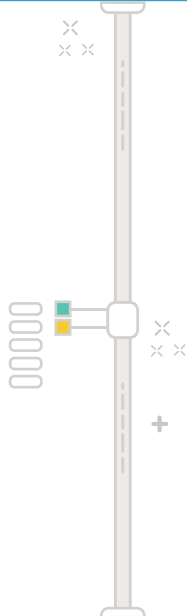
Votre confirmation de billet est directement envoyée sur Messenger accompagnée d'un message sympathique du bot + bouton d'action « View details ».





**SOYEZ NOTIFIÉ QUAND LE CHECK-IN EST OUVERT**

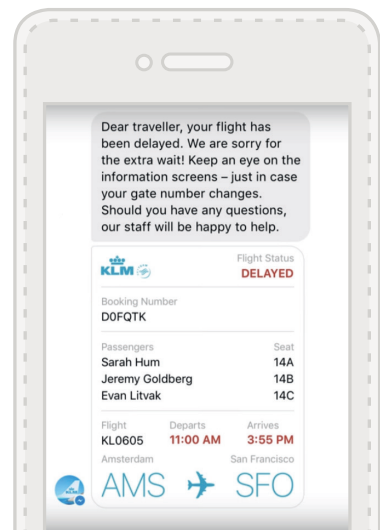
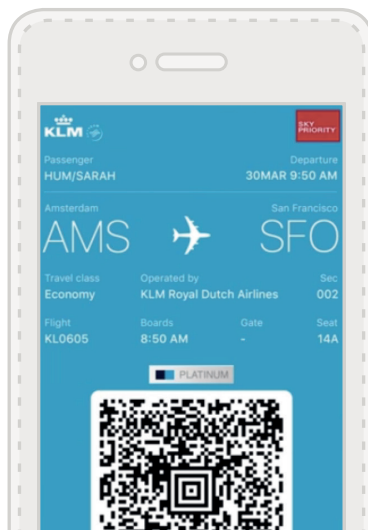
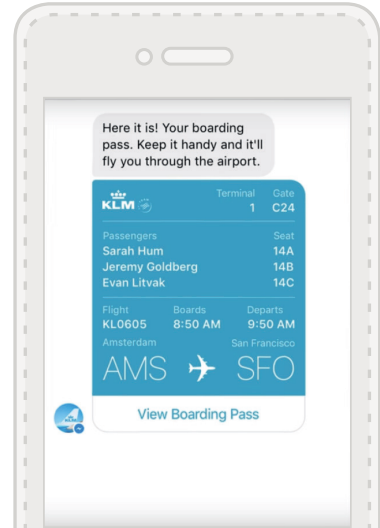
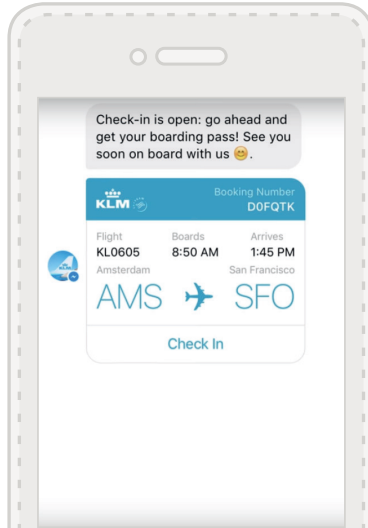
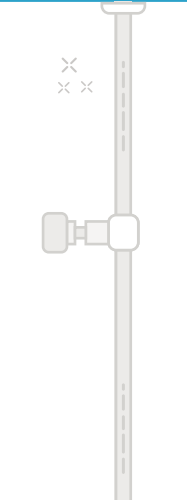
+ bouton d'action « afficher la carte d'embarquement ».

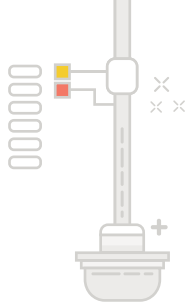


**OBTENEZ VOTRE CARTE D'EMBARQUEMENT**

Recevoir votre carte d'embarquement.

Recevoir des mises à jour importantes concernant votre vol (ex : retard, annulation).

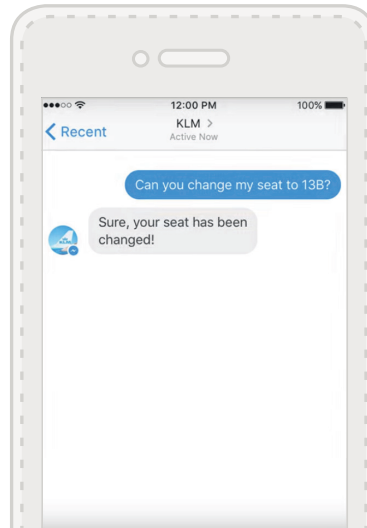




**POSER DES  
QUESTIONS 7/7  
CONCERNANT VOTRE  
VOL AU  
SERVICE CLIENT**

*« Y a-t-il des plats  
végétariens ?  
Est-ce que je peux changer  
mon siège ? »*

C'est un bot qui apporte  
à l'utilisateur **un service  
enrichi** par rapport à  
ce qu'il peut trouver  
sur un **des espaces  
digitaux de la marque**,  
et dont **la valeur ajoutée  
s'adapte bien à ce canal  
conversationnel**.



---

« Si vous vous posez encore des questions sur  
l'intégration des bots... L'heure n'est plus à l'interrogation  
mais au développement. Dare to test, dare to invest. »

**VANESSA BOUDIN-LESTIENNE**, *Directrice Générale EMEA  
et Associée Fondatrice de l'agence de conseil digital The Social Client*

---



VANESSA BOUDIN-LESTIENNE

## CRÉER « LA » CONVERSATION CRÉATRICE DE VALEUR

Les Chatbots, on en entend parler partout... mais nous sommes le seul acteur de l'Expérience Client producteur de Chatbots qui a à son actif la conception et le développement de ces outils conversationnels très performants de la Relation Client.

Chez The Social Client nous avons initié et mûri une réflexion sur le potentiel de ce nouveau canal d'interactions. Dès 2015, nous avons mené une démarche de R&D approfondie en établissant des liens forts avec Facebook et la plateforme Messenger.

De la simplicité et être libres, c'est ce que les clients attendent. « Always connected », « connected everywhere »... « connected at any time », les consommateurs agissent et contactent les marques en fonction de l'instant présent ou de leur environnement à un instant T... l'ère du contexte est plus que jamais prégnante.

Plus que jamais les marques doivent savoir être présentes là où il faut être pour créer « La » conversation créatrice de valeur. Qu'il soit « serviciel », « commercial », « entertainment » ou « expérientiel », le Chatbot

crée une plus-value considérable dans la qualité de nos « futures conversations ».

Plus de place pour le doute : les Chatbots permettent aux marques d'adopter cette stratégie d'ubiquité pour être en phase avec les usages et les attentes des clients. Ils sont un prolongement naturel de l'usage du mobile et du social media... une alternative aux applications mobiles.

Les premiers retours d'expérience sont sans appel : les résultats sont fantastiques en termes d'acquisition et de fidélisation. Pour les marques qui ont déjà franchi le pas, le ROI est très rentable avec un taux de conversion de 50% et un taux de recommandation de 40%.

Autre avantage et non des moindres : la mise en place d'un Chatbot est rapide, et le service proposé est accessible très simplement pour les utilisateurs, ce qui explique un taux de satisfaction très élevé.

Les Chatbots vont résolument amplifier l'Expérience Client. Ils vont permettre aux marques de créer une Expérience en plus. Une Expérience augmentée.

## CONCRÈTEMENT : QUE PEUT FAIRE THE SOCIAL CLIENT POUR VOUS ?

Leader et expert en Chatbot, The Social Client accompagne ses clients dans le déploiement et la mise en œuvre d'Expériences Clients en Europe.

contact@thesocialclient.com  
thesocialclient.com  
@thesocialclient



- + Comprendre les enjeux du messaging, des Chatbots, de l'IA et de Messenger
- + Définir vos interactions automatisées via les Chatbots
- + Développer et mettre en œuvre vos Chatbots
- + Intégrer du flux messaging dans vos centres de contacts
- + Définir le plan promotionnel de ces innovations

## THE SOCIAL CLIENT, L'AGENCE CONSEIL DIGITAL



Dirigée par Vanessa Boudin-Lestienne, l'agence conseil digital The Social Client est une filiale du groupe Acticall.

The Social Client est aujourd'hui une Agence Conseil Digital de référence sur le marché du « Social Voice » et du Social Marketing qui regroupe 40 professionnels du Digital-CRM, du Développement Web et Mobile, de la Création et du Community Management.

L'ADN de l'agence est celui de l'engagement client. Face à un monde où le digital représente le pouvoir de la participation, un dia-

logue revisité entre la marque et ses consommateurs s'impose. De l'analyste data au designer, en passant par l'expert en technologie créative, l'agence accompagne ses clients dans la compréhension de leur écosystème digital et de leurs interactions avec les consommateurs.

Plus de 40 références clients dont AccorHotels, Aviva, Cultura, Direct Energie, Engie, Gras Savoye, Hello bank!, FDJ, Intersport, Leroy Merlin, MGEN, Orange, PMU, Red by SFR, voyages-sncf.com.



## ONT CONTRIBUÉ À CE LIVRE BLANC :



**ARNAUD DE LACOSTE**

**Directeur Général du Marketing  
et de l'Innovation, Associé  
Fondateur du Groupe Acticall**

Diplômé de la Skema Business School – Sophia Antipolis (anciennement ESC Nice Sophia Antipolis), Arnaud de Lacoste assure la Direction du Développement et du Marketing du Groupe.

Créé il y a plus de 20 ans en France, le Groupe Acticall rachète en septembre 2015 le leader américain de la Relation Client : Sitel. Désormais, il est le numéro 4 mondial avec une présence dans 22 pays, sur 146 sites et avec 75 000 collaborateurs dans le monde dont 25 000 en Europe. Avec cette acquisition, le Groupe Acticall se donne les moyens d'accompagner ses clients à l'échelle mondiale.

Aujourd'hui, le Groupe Acticall est un groupe de services intégrés spécialisé dans la Relation et l'Expérience Client offrant une vision 360° du client ainsi que des solutions innovantes.



**VANESSA BOUDIN-LESTIENNE**

**Directrice Générale EMEA,  
Associée Fondatrice  
de l'agence The Social Client**

Après avoir travaillé en tant que consultante en marketing pour plusieurs acteurs du marketing communautaire en France et à l'international, Vanessa Boudin-Lestienne rejoint le Groupe Acticall pour cofonder The Social Client en 2010.

Vanessa est une experte reconnue en marketing digitale et ses équipes accompagnent plus de 50 marques dans l'appréhension et la mise en œuvre de dispositifs pour leur Relation Client. Elle témoigne régulièrement de ses travaux lors de rencontres professionnelles et ses méthodologies sont enseignées à Audencia.



**STÉPHANE AKKAOUI**

**Associé-Directeur Technique  
de l'agence The Social Client**

Diplômé de l'INSIA en 2008, Stéphane a co-fondé Sociabliz, une agence pionnière en France sur le développement de dispositifs de communication, de Relation Client et de Marketing sur les réseaux sociaux. En 2014, Sociabliz est rachetée par The Social Client et devient le studio intégré de développement créatif de l'agence.

Stéphane assure depuis la direction de la production digitale et participe à la R&D du groupe. Entrepreneur, il est aussi impliqué dans d'autres projets comme Chalandiz, Envoûthé ou encore Bim! Statistics.

**THE SOCIAL CLIENT**  
L'AGENCE CONSEIL DIGITAL

THE SOCIAL CLIENT  
EST UNE FILIALE DU



50 – 52 Boulevard Haussmann  
75009 PARIS  
01 53 56 70 00

**Contact commercial**  
01 53 56 74 30  
contact@thesocialclient.com  
thesocialclient.com  
@thesocialclient