



**LIVRE BLANC**

**Agents virtuels & relation client en ligne**  
Des bénéfiques utilisateurs aux profits des entreprises

**LE MARCHÉ**

**LA RECHERCHE**

**LA RELATION CLIENT**

**RETOURS D'EXPÉRIENCES**

## Contexte

- Introduction p.3
- Bref historique des agents virtuels intelligents (AVI) p.4

## #1 Etat des lieux du marché

- **1.1 Marché français** p.6
  - Nombre d'agents virtuels déployés en France
  - Chiffres sur des typologies de sites qui intègrent l'AVI en France
  - Les différents rôles des agents dans le monde
  - Parts de marché des sociétés
- **1.2 Marché Européen et mondial** p.7
  - Nombre d'AVI en Europe, dans le monde
  - Typologie des sites qui intègrent l'AVI en Europe et dans le monde
  - Principales sociétés
- **Le regard de l'expert : Erwin Van Lun, Fondateur de Chatbot.org** p.8

## #2 La problématique de la confiance numérique

- **2.1 Résultats de l'étude Askom et EHL en terme d'utilisation** p.10
  - Avantages et limites de l'AVI perçus par les utilisateurs p.11
  - Visuel de l'AVI, un ambassadeur virtuel de votre marque p.13
- **2.2 L'état de l'Art de l'AVI dans la recherche** p.14
  - L'agent virtuel, vecteur de confiance numérique ?
  - De la réduction de la distance sociale, vers la création d'un sentiment d'appartenance p.15
- **Le regard de l'expert : Christophe Benavent, Resp. du MASTER MOI** p.16

## #3 FOCUS sur l'intégration de l'AVI dans la relation client

- **3.1 L'AVI comme solution de gestion de la relation client numérique**
  - Identification du parcours utilisateur p.18
  - Rôles des AVI dans la gestion de la relation client numérique p.19
  - **Le regard de l'expert : Lidia Bentaghane, consultante relationclient et du site ClientauCoeur** p.20
- **3.2 Complémentarité ou concurrence des autres outils ?** p.21
  - Retour sur investissement des agents virtuels p.22
  - **Le regard de l'expert : Thierry Spencer, Fondateur de TestnTrust et du blog Sensduclient** p.23

## #4 Cas Clients

- **CSF, Crédit Social des Fonctionnaires** p.25
- **Améliste** p.26
- **MGS, Mutuelle Générale Santé** p.27
- **LinXea** p.28
- **Armée de Terre française** p.29

## Conclusion

- **En résumé, les apports des Agents Virtuels** p.30
- **Best practices** p.31
- **L'avenir des AVI** p.32
- **Méthodologie/ remerciements** p.33
- **Bibliographie** p.34

Avec l'avènement du marketing numérique et des réseaux sociaux, la relation client en ligne est devenue un enjeu majeur pour les marques présentes sur le web. Aujourd'hui, les canaux utilisés pour s'adresser à l'internaute ne sont plus unidirectionnels mais interactifs. Le profil de l'internaute est aussi en constante évolution, souvent pressé, client nocturne, il souhaite avoir une réponse immédiate à sa question et incite les marques à mettre en place des outils de réactivité instantanée.

Depuis les premiers programmes informatiques, les agents virtuels intelligents ont fait du chemin et offrent à présent aux marques un outil de relation client en ligne disponible 24h/24 et 7j/7 pour répondre aux questions des internautes en quête d'une réponse immédiate. L'utilisateur en connaît désormais le fonctionnement et n'hésite pas à poser sa question à un agent virtuel tout en sachant qu'il s'agit d'un robot et non d'un humain.

Les entreprises commencent à intégrer l'agent virtuel intelligent dans leur stratégie marketing tant sur le plan relation client que pour la fidélisation ou l'acquisition client.

*Selon les prédictions du Gartner, d'ici 2015, 50% des recherches effectuées sur le self-service, se feront via l'assistant virtuel, pour au moins 1500 grandes entreprises aux Etats-Unis. <sup>1</sup>*

Askom, créateur d'agents virtuels présente son étude réalisée auprès de 162 utilisateurs, 4 experts du domaine de la relation client, 12 professionnels du web et 5 clients de la société Askom qui ont soumis leurs avis sur l'agent virtuel intelligent au service de la relation client en ligne.

Ce livre blanc abordera également les résultats de l'étude réalisée par le Laboratoire de Recherches de l'école Hôtelière de Lausanne (EHL) via l'utilisation d'un agent virtuel Askom sur une période d'un an. Le sujet de l'étude <sup>2</sup> réalisée par EHL est : l'impact des agents virtuels sur les sites internet.

Askom a croisé cette enquête qualitative avec d'autres études académiques sur la thématique des agents virtuels, de la relation 2.0 et du e-commerce afin de dresser un état de l'Art du domaine. Ce livre blanc permet de mettre en lumière les bénéfices de l'agent virtuel pour les utilisateurs aux profits des entreprises.

**Bonne lecture !**

### Définition

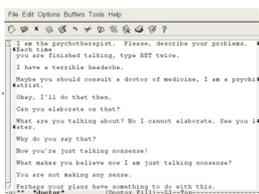
L'agent virtuel intelligent (AVI) est une solution en ligne qui offre aux entreprises un outil dynamique pour répondre aux questions courantes des visiteurs de leurs sites.

Les agents virtuels, dits chatterbots ou agents intelligents, sont des avatars animés capables de mener une multitude de conversations simples simultanément.

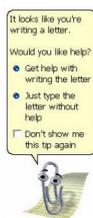
Ils peuvent intervenir dans le cadre de l'accueil sur un site, d'un conseil produit (conseiller de vente par exemple) ou lors d'un processus d'aide (assistant de navigation par exemple). Les technologies utilisées pour le dialogue des agents virtuels peuvent être la reconnaissance de mots clés et/ou une intelligence artificielle basée sur une analyse sémantique et syntaxique des demandes clients. L'internaute obtient ainsi facilement des réponses à ses questions, et cela 24h/24, 7j/7.

### Petit historique des agents virtuels

L'émergence des agents virtuels est à mettre en lien avec le domaine de l'intelligence artificielle (IA). Le premier agent virtuel date de 1966. « Eliza » est un programme informatique écrit par Joseph Weizenbaum. En informatique, l'effet Eliza désigne la tendance à assimiler de manière inconsciente le comportement d'un ordinateur à celui d'un être humain. Autre outil « ancêtre des aides en ligne », l'assistant d'Office développé en 1998. Dans les années 2000, les premiers agents virtuels intelligents font leur apparition. Capables de dialoguer avec un humain, ils intègrent désormais de nouvelles fonctionnalités et se combinent aux autres outils de la relation client afin d'améliorer les services qu'ils proposent auprès des utilisateurs.



Exemple de conversation avec ELIZA sous Emacs en 1966



Office Assistant intégré en 1998



Les agents virtuels actuels

- Réponses aux questions complexes
- Engagent un dialogue interactif
- Connectés au CRM de l'entreprise
- Escalade avec d'autres outils (live chat, web call back...)

### Applications commerciales de l'AVI

Les sociétés prennent conscience du potentiel et de l'aide apportée par l'AVI pour leurs supports clients. Les objectifs de l'AVI dans le domaine commercial sont :

- Améliorer l'expérience utilisateur
- Humaniser les interactions sur un site web
- Désengorger les centres de contacts
- Répondre aux questions courantes des utilisateurs
- Diminuer le taux de rebond
- Augmenter le taux de transformation
- Améliorer la satisfaction client



**Agents virtuels & relation client en ligne : ce qu'ils en pensent ?**

Des bénéfiques utilisateurs aux profits des entreprises

**#1 ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ**

## 1.1 Le marché français

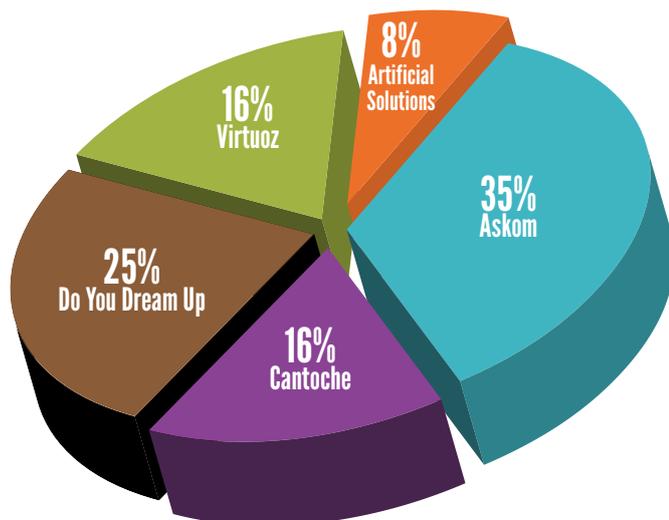
Nombre d'agents déployés en France au 18/02/2013 :

**37** référencés sur les sites des acteurs français

Le marché français des agents virtuels se divise en **5 acteurs majeurs**.

La différenciation entre ceux-ci se fait sur les technologies adoptées, les tarifs employés et les publics ciblés.

### Parts de marché des acteurs français

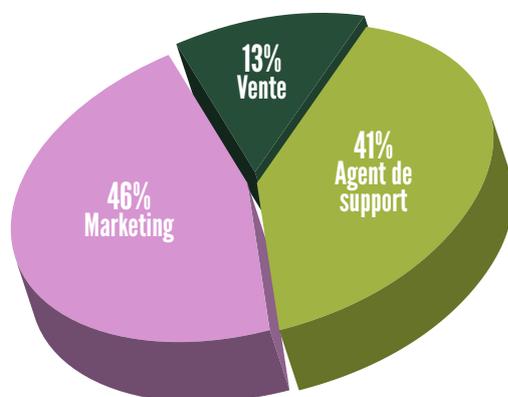


Parts de marché calculés en fonction du nombre d'agents virtuels déployés

En terme de nombre d'agents déployés, le Top 3 des parts de marché est : **Askom** avec (35%) suivi par **Do you dream up** (25%), et **VirtuOz** (16%).

Des grands comptes aux TPE/PME, les sites web intègrent désormais les agents virtuels comme aide en ligne. On peut citer de grands comptes tels que **l'armée de Terre française** (Askom), **SNCF et EDF** (Do you Dream Up), **SFR, Michelin et Numéricable** pour VirtuOz.

### Typologie d'agents virtuels déployés en France



Les agents virtuels déployés en France se répartissent en 3 grandes catégories :

**Agent marketing** (conseiller et/ou guide de navigation, il est souvent placé dès l'accueil du site)

**Agent de vente** (il accompagne l'acte d'achat, souvent disposé au niveau du panier des sites marchands)

**Agent de support** (intervient en SAV et généralement placé sur les espaces clients).

## 1.2 Le marché européen et mondial

Le marché des agents virtuels compte aujourd'hui des milliers d'agents virtuels (source Chatbot.org).

Parmi les acteurs présents à l'international, on peut citer quelques grandes références qui intègrent l'agent virtuel intelligent : **Coca Cola** (VirtuOz) **O2**, **HSBC** (Creative virtual), **Orange**, **Airbus** et **IKEA** (Artificial Solutions). Inteliwise se positionne sur les TPE/PME mais compte également de grandes références telles que **Yahoo News**, **CrunchBase** ...

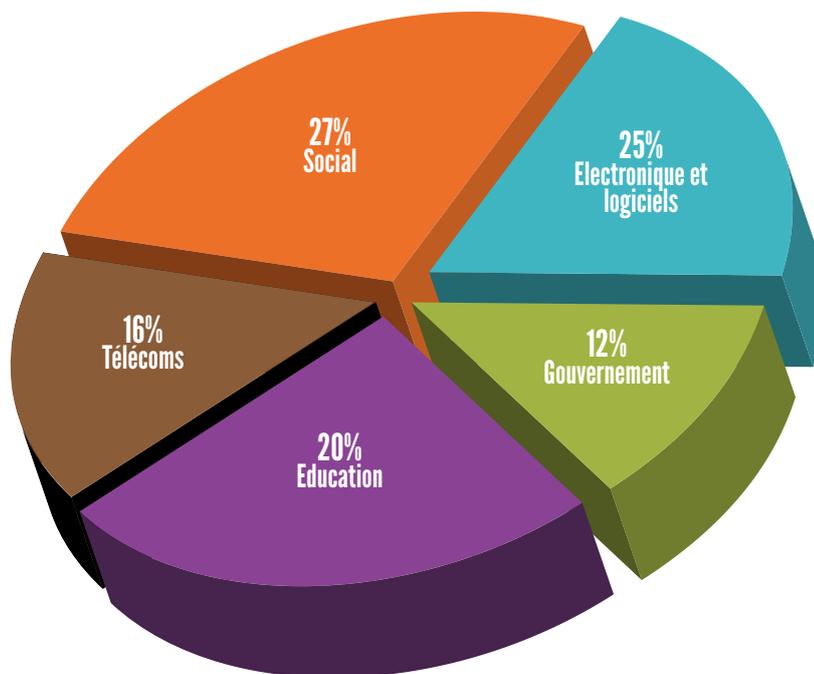
ARTIFICIAL  
SOLUTIONS

creativevirtual



virtuOz

### Typologie des sites dans le monde qui intègrent un agent virtuel



Selon les prédictions du Gartner <sup>1</sup>, d'ici **2015**, **50%** des recherches effectuées sur le self-service, se feront via l'assistant virtuel, pour au moins **1500 grandes entreprises aux Etats-Unis**.

Prévisions partagées par le cabinet d'analyse CCM Benchmark <sup>2</sup> qui annonce une **augmentation de 400%** d'installation d'agents virtuels en 2014 sur les sites d'e-commerce par rapport à 2010.

### Le regard de l'expert Erwin Van Lun

Futuriste, analyste de tendance et orateur reconnu, **Erwin Van Lun** suit à la trace les changements quotidiens des médias, du marketing et des comportements liés aux marques. Il est notamment reconnu dans le domaine des agents virtuels pour avoir fondé le site de référence mondial des agents virtuels [www.chatbot.org](http://www.chatbot.org). Ce site recense tous les agents virtuels professionnels et amateurs dans le monde, et les technologies associées.



### Pour vous, quel est le principal objectif d'un agent virtuel ?

« Le but d'un agent virtuel est d'être le premier contact avec le consommateur et d'engager un dialogue de confiance avec ce dernier. En outre, le chatbot permet de pouvoir développer une expérience utilisateur qui n'est plus réservé aux profils hédonistes. »

### Quels sont les avantages et inconvénients d'un agent virtuel dans le parcours de la relation client ?

« Les avantages d'un AVI sont de pouvoir réduire les coûts pour l'entreprise en favorisant un retour sur investissement certain. A terme, le but est de pouvoir en temps de crise, rivaliser avec des indices de masse salariale toujours plus bas grâce à l'innovation technologique. »

### Que pensez-vous de l'agent virtuel dans une stratégie de Web-to-store\* ?

« Le chatbot fera partie prenante de toutes les strates de l'organisation. A la fois au niveau du front office en tant que support aux forces de vente mais aussi en amont en tant qu'outil d'analyse CRM pouvant amener une évolution des supports standards de navigation. J'envisage même l'idée qu'ils remplaceront les sites web et les applications mobiles au niveau numérique et pourront fournir un canal supplémentaire dans le réel (agent virtuel projeté sur tableau). »

### Quel est votre avis à propos de l'avenir des agents virtuels ?

« Depuis 2002, j'ai dans l'idée que les agents virtuels seront partout ! A la fois, dans les magasins, en tant que support de la force de vente, mais plus encore, seront à terme les remplaçants des anciennes plateformes 2.0. »

\* **Web-to-store** : L'expression web-to-store désigne le comportement d'achat par lequel le consommateur effectue une recherche d'informations sur Internet avant d'aller effectuer son achat en point de vente. La recherche peut porter sur le produit ou directement sur la localisation du point de vente le plus proche.



**Agents virtuels & relation client en ligne : ce qu'ils en pensent ?**

Des bénéfiques utilisateurs aux profits des entreprises

## **#2 LA PROBLÉMATIQUE DE LA CONFIANCE NUMÉRIQUE**

## 2.1 Les résultats de l'étude ASKOM en terme d'utilisation

### Résultats de l'étude ASKOM

Cette infographie reprend les résultats de l'étude d'Askom. Celle-ci a été réalisée sur la base de témoignages de 162 internautes par une enquête auto-administrée online et sur une période de 6 mois (juillet 2012/septembre 2012). Les questions portaient sur leur avis et comportements vis à vis des agents virtuels sur les sites internet.

#### La connaissance des AVI

76% ont déjà utilisé un agent virtuel.

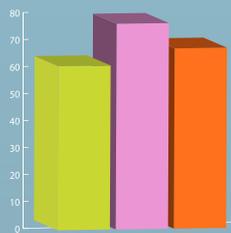
16% ont cité un agent virtuel de mémoire.

#### La relation avec l'AVI

76% ont jugé que les réponses étaient utiles et pertinentes.

67% des interviewés affirment qu'ils retourneraient plus facilement sur un site où un agent virtuel est disponible pour les aider.

61% affirment que si l'agent virtuel était un vendeur en ligne, ils auraient confiance dans le conseil donné.



#### L'utilisation des AVI

64% sont prêts à utiliser l'agent virtuel sur mobile.

42% utilisent l'AVI pour obtenir une information sur un service, produit ou une marque.

31% ont testé par curiosité.

25% souhaitent être guidés lors de la navigation sur le site de la marque.

#### Les rôles des AVI

69% pensent que le rôle premier d'un agent virtuel est de répondre aux questions courantes.

### En résumé...

L'agent virtuel est donc un **outil connu et utilisé par les internautes** !

Il est **utilisé dans le cadre d'une recherche d'information** et marque l'esprit de l'utilisateur !

Il **augmente ainsi la confiance de l'internaute** envers le site internet de la marque et le fidélise !

Ses **réponses apportées sont utiles** pour l'internaute !

### Les avantages de l'agent virtuel



#### Pour les internautes

Un service gratuit en ligne, disponible 24h/24 et 7j/7

« Me permet d'avoir, en pleine nuit, une réponse à mes questions ! »

« Un personnage qui répond est moins anonyme qu'un standard téléphonique et reste gratuit »

« Permet de ne pas appeler les services clients pour une simple question dont on ne trouve pas la réponse facilement sur le site »

« Il peut aider les personnes un peu technophobes à s'y retrouver »

« Rendre une marque plus humble et plus à l'écoute »

« Gagner du temps lors des recherches sur le site via une aide permanente 24h/24 7J/7 »

#### Pour les experts

Le moyen d'offrir aux internautes une expérience utilisateur

« Faire gagner du temps et rendre service à l'internaute en lui facilitant son parcours d'achat ; l'informer, le renseigner aux spécificités du produit et lui fournir de l'information pédagogique pour effectuer le bon choix. »

**Lidia Boutaghane, ClientauCoeur**

« L'agent virtuel a pour premier avantage d'humaniser le site, le rendre plus sympathique, plus abordable, plus facile d'accès. Autre avantage : à l'heure où les internautes passent d'un canal à l'autre, l'agent virtuel peut aider à garder le chaland qui passe et l'aider à aller au bout de son chemin. Les sites d'e-commerce appellent ça la transformation, la conversion d'un prospect en client. Et enfin, un agent virtuel intelligent, connecté à tout le contenu disponible a toutes les chances de désengorger les canaux traditionnels (téléphone, email, courrier, face-à-face). Le gain est financier bien entendu mais il permet aussi aux agents en chair et en os de traiter les sujets les plus sensibles, les plus complexes. »

**Thierry Spencer, Sensduclient**

#### Pour les professionnels

Un premier niveau de la relation client

« Une première couche de relation client en ligne »  
**Guillaume Rouan, Orange**

« L'assistant en ligne est un prolongement du service client en version 2.0 . L'assistant en ligne permet de créer une plus value au site »  
**Alexandre David, Mangue interactive**

« Un outil ludique pour les utilisateurs »  
**Bernard Simon, Responsable Marketing Coface services**

« Connaître les demandes et besoins utilisateurs »  
**Régis Le Guennec, MBA Multimédia**

« Une présence 24h/24 et 7j/7 pour les internautes »  
**Corentin Cremet, Orka communications**

« Disponible 24h/24 »  
**Jérémy Benmoussa, Up to social**

« Se sentir accompagné dans le process d'achat avec un guide bienveillant. Cela évite de chercher dans la FAQ »  
**Agendize**

« Pas besoin d'avoir un opérateur derrière l'agent »  
**Simon Robic, Bring**



## 2.1 Résultats de l'étude Askom et EHL en terme d'utilisation

### Les limites de l'agent virtuel



#### Pour les internautes

Questions hors sujet, réponses hors sujet

Les principaux inconvénients des agents virtuels pour les utilisateurs relèvent de l'incompréhension de l'agent virtuel à la question trop précise de l'internaute.

**43.2%**

Dans un second temps, l'agent virtuel ne prend pas en compte des données personnelles de l'internaute.

**30.8%**

Enfin, la 3ème objection perçue se situe sur la nature robotique de l'AVI

**25.9%**

#### Pour les professionnels

Déceptif si la question est trop précise

« Son intégration doit se fondre dans l'univers du site client »  
**Simon Robic, Bring**

« Peut être déceptif si n' a pas la réponse à un problème précis (comme une hôtesse qui n'a pas les infos..) = nécessite escalade Click to call, Chat, prise de rendez-vous en ligne et outils de sauvegarde d'infos (pour acheter pour plus tard) »  
**Agendize**

« Idée : transformer l'agent virtuel en conseiller (upsell, cross-sell, comme un bon vendeur dans une boutique; recommandations) » **Alexandre David, Mangu Interactive**

#### Pour les experts

Le moyen d'offrir aux internautes une expérience utilisateur

« Personnellement, je pense que les sites institutionnels ou corporate dont les produits ou la thématique sont complexes ou avec un enjeu fort (assurance, banques, formation, recrutement pour franchises, etc.) avec des internautes plus ou moins experts sur le sujet, qui ont besoin d'explications pédagogiques ou au contraire de réponses pointues à des questions expertes, nécessitent l'assistance d'un agent virtuel couplé obligatoirement à un live Chat. Car il est parfois difficile d'anticiper toutes les questions. »

**Lidia Boutaghane, ClientauCoeur**

En résumé



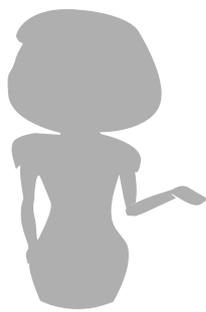
Un agent conversationnel reste un robot paramétré selon le savoir d'une marque. Il est donc logique que si l'internaute pose une question sans rapport avec le site, l'assistant en ligne va lui répondre une "phrase d'incompréhension".

Autre inconvénient cité, le fait que l'agent virtuel ne prenne pas en compte les données ou identifiants clients pour le renseigner. Cette objection dépend du souhait et de la stratégie mise en place par la marque. Si l'entreprise souhaite relier l'agent virtuel au CRM de l'entreprise, l'agent virtuel sera en mesure de répondre en tenant compte de l'historique client.

La troisième objection est qu'il ne s'agit pas d'un humain mais d'un robot. Effectivement la nature d'un agent conversationnel reste robotique. Cependant, chaque outil a ses réfractaires. C'est pourquoi, il est important de multiplier les solutions d'interactions sur un même site. L'agent virtuel sera disponible en premier niveau où l'intervention d'un humain n'est pas nécessaire. Puis, il pourra renvoyer sur d'autres canaux si la demande est trop complexe.

## 2.1 Résultats de l'étude Askom et EHL en terme d'utilisation

### Visuel de l'AVI, un ambassadeur virtuel de votre marque



Sur la base des  
162 utilisateurs interrogés

56 %

- Préfèrent un AVI qui ressemble à un humain

16 %

- N'attachent pas d'importance à l'apparence au visuel de l'AVI

28 %

- Préfèrent un AVI qui prend l'apparence d'un personnage dessiné

### Pour les utilisateurs

Le visuel de l'AVI, essentiel dans l'interaction

L'apparence de l'agent virtuel est un **critère essentiel pour les utilisateurs**. L'apparence visuelle apparaissant comme un bon moyen de **créer une relation interpersonnelle**.

L'agent virtuel **incarne la marque** qu'il sert à travers un personnage graphique conçu sur ordinateur. Il s'adapte à l'univers de la marque reprenant des éléments de la charte graphique et s'intègre comme **canal de communication**.

Les technologies utilisées pour l'affichage de personnages virtuels sont en perpétuelle évolution, mais pour rendre ces personnages crédibles, un travail non graphique est également nécessaire. En effet, pour qu'un agent virtuel soit complet, il doit **savoir générer un comportement adapté à la situation d'interaction**, dynamique, et réactif.

Les créateurs d'agents virtuels proposent des **catalogues visuels**. Cependant, il est conseillé d'adapter le visuel de l'agent virtuel en fonction de la charte graphique du site et des contraintes techniques.

### Pour les experts

L'agent virtuel doit refléter les valeurs de la marque

« L'apparence d'un point de vue esthétique, d'un agent virtuel, peut être importante, selon les secteurs d'activité, car elle véhicule l'image de la marque. L'agent virtuel est assimilé, à travers le canal Web, aux personnes à qui les clients ont affaire. Dans ce cas, les agents virtuels sont des composantes de l'expérience de marque que va vivre le client en interagissant avec eux. À ce titre, l'agent virtuel doit donc véhiculer, certes l'image, mais aussi la promesse de marque, au même titre que le site Web ou l'ambiance du point de vente. »

**Lidia Boutaghane, ClientauCoeur**

« C'est un vrai sujet marketing. L'agent virtuel doit être un employé de l'entreprise ou de l'organisation, un symbole fort qui véhicule le positionnement. Quand on pense que certains agents entretiennent des milliers de conversations par jour, c'est un choix important : le robot de conversation et son avatar sont un point de contact à ne pas négliger. »

**Thierry Spencer, Sensduclient**

« Humain & personnage dessiné c'est selon l'univers du site client. Typiquement sur la mangueinteractive.fr, si je devais déployer un agent virtuel je voudrais que ça soit ma mascotte (une mangue), et au contraire, pour wineadviser.fr, je voudrais plutôt un agent presque humain. »

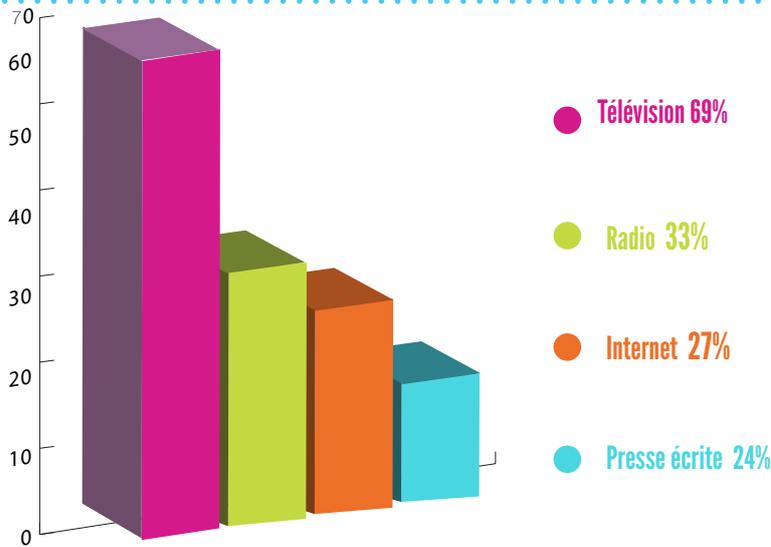
**Alexandre David, Mangue Interactive**

« L'esthétisme de l'agent ! Dimension subjective à chacun, mais la dimension esthétique participe à l'attractivité entre l'agent virtuel et l'internaute. Les personnages choisis non seulement doivent être séduisants graphiquement (L'anthropomorphisme) mais aussi chargé d'une personnalité. Plus grande est l'incarnation et plus forte sera la séduction. »

**Christophe Benavent, Master MOI**

## 2.2 L'état de l'Art dans la recherche numérique

### Les chiffres de la confiance



Baromètre 2013 de confiance dans les médias  
TNS Sofres 2013 <sup>4</sup>



Le média Internet représente 27% de la confiance accordée sur les médias

### L'AVI serait donc un vecteur de confiance numérique ?

En influençant positivement la confiance des internautes, les agents apparaissent comme des outils marketing au service de la gestion de la relation client.

Dans un **contexte de forte intensité concurrentielle**, de tels outils sont utiles aux praticiens soucieux de **conserver leur clientèle sur le long terme** (Lemoine et Notebaert, 2011) <sup>5</sup>. Il est en effet clair que l'entretien du relationnel sur internet ne doit pas être délaissé. Au contraire, malgré une **tendance des internautes à se tourner vers le web self-service**, les consommateurs sont toujours en attente d'un lien avec la marque et plus que jamais en demande de nouvelles expériences de consommation.

A ce titre, le **faible taux de conversion** des sites E-commerce (pourtant en légère hausse de 2.7% selon le JDD <sup>6</sup>) s'explique bien par le **faible lien social** en comparaison d'un achat en magasin (Holzwarth et al., 2006) <sup>7</sup>. Les AVI sont donc présentés comme **un remède aux faibles taux de conversion**. De plus, la présence d'un agent virtuel, congruent ou non avec l'image du site et de la marque, **affecte positivement la durée de navigation et le nombre de pages visitées** (Diesbach et al., 2007) <sup>8</sup>. Enfin, ce besoin de réintermédiation dans un contexte de self-service s'exprime aussi dans la défiance face aux institutions. Il semble important de noter que **75% des consommateurs expriment une véritable méfiance envers les communications organisationnelles**.

Dans ce souci de **restaurer la confiance numérique** et le lien relationnel avec ses clients, il est avéré qu'un échange verbal avec un agent virtuel durant la navigation, comparativement à une simple communication textuelle, **influencera plus positivement la confiance éprouvée par les internautes** (Qiu et Benbasat, 2005) <sup>9</sup>.

### Et plus encore ...

Les utilisateurs évaluent plus positivement un site avec AVI non seulement par **plaisir de l'expérience** mais aussi par **évaluation positive de son utilité** <sup>2</sup>. Le lien entre plaisir de l'expérience et intention d'achat n'est aujourd'hui plus à démontrer, le déploiement de l'AVI permet ainsi de non seulement concilier une nouvelle dimension dans l'offre d'achat, mais aussi un aspect pratique qui favorise la confiance et la **fidélisation client**. La présence de l'AVI **impacte le niveau de satisfaction des utilisateurs et influence positivement l'intention d'achat**.

En résumé, la présence d'un agent virtuel sur un site améliore la satisfaction que les internautes éprouvent envers le distributeur, leurs attitudes et leurs intentions d'achat. (Holzwarth et al., 2006) <sup>7</sup>.

### De la réduction de la distance sociale...



La présence d'un AVI a un **effet direct sur les réponses du consommateur** qu'il s'agisse de confiance, d'intention d'achat, de recommandation (*Lemoine et Notebaert, 2011*)<sup>5</sup> ou du pouvoir de rétention des sites, défini dans ce contexte comme la capacité du site à **créer une relation forte et durable avec un visiteur ou client** (*Diesbach et al., 2007*)<sup>8</sup>.

L'effet de l'AVI sur les réponses affectives et comportementales du consommateur n'est corroboré que pour la dimension comportementale du pouvoir de rétention mais pas pour la dimension intentionnelle – **intention de revisiter et de recommander le site** (*Diesbach et al., 2007*)<sup>8</sup>.

Par ailleurs, les effets des AVI sur certaines variables (plaisir, éveil, flow, confiance, valeurs hédoniques/utilitaires, attitude à l'égard du site, comportement futur...) sont médiatisés soit par la **présence sociale**, soit par la **crédibilité** et les **réponses émotionnelles** (*Wang et al., 2007*)<sup>10</sup>.

Enfin, certaines caractéristiques du consommateur, comme son implication, modèrent l'effet de persuasion d'un AVI. **Un AVI physiquement attractif est plus persuasif** auprès des internautes peu impliqués alors que chez les consommateurs impliqués, c'est seulement lorsqu'il est perçu comme plus crédible que les **effets sur la satisfaction, l'attitude à l'égard du produit et l'intention d'achat** sont les plus forts (*Holzwarth et al., 2006*)<sup>7</sup>.

### Vers la création d'un sentiment d'appartenance



La présence d'un AVI sur un site Internet peut **aider à enrichir l'expérience client** car les AVI disposent d'une apparence humaine et deviennent plus sociables du fait qu'ils sont **capables de tenir une conversation** avec un être humain.

Cela contribue à **humaniser le site et la relation client**, à améliorer la présence sociale perçue (*Viot et Bressoles, 2012*)<sup>11</sup> et à **favoriser la création d'un lien social entre le site et le consommateur** (*Notebaert, 2005*)<sup>12</sup>.

Celui-ci, bien qu'il ne soit pas dupe, peut imaginer qu'il est en relation directe avec un assistant clientèle.

Article «le sex-appeal des agents virtuels»<sup>13</sup>



### Quel potentiel pour les AVI ?



Dans un futur proche, les AVI **seront capables de collecter des informations de contexte** sur le prospect en amont de la conversation afin de **rendre l'agent davantage proactif**.

L'**intégration de l'AVI dans le CRM** va permettre d'obtenir des informations cruciales sur les intentions et le comportement du consommateur.

L'AVI pourrait à terme devenir **une plateforme à part entière dans la gestion de la relation client** en devenant autonome face au site internet et sortir de l'intangible dans le cadre du web-to-store.

### Le regard de l'expert Christophe Benavent

Christophe Benavent est Professeur à l'Université Paris Ouest, où il est responsable du **Master Marketing Opérationnel International**. Il assure de plus la responsabilité de la **rubrique Digital de la revue Décision Marketing (AFM)**. Membre du Ceros, il y anime l'**Atelier Technologies du Marketing**. C'est d'ailleurs dans le cadre du Master MOI, qu'il organise avec ses élèves la procédure du concours **Miss Client** en lien avec Thierry Spencer.



### Pour vous, quelle appellation serait la plus adaptée pour définir un agent virtuel ?

« Agent virtuel est le terme le plus courant mais j'apprécie également le terme Agent interactif ou AVI « agent virtuel intelligent » qui reste le terme le plus utilisé dans les publications de recherches scientifiques ! »

### Pour vous quels sont les objectifs d'un agent virtuel sur le site ?

« Les rôles des AVI sont multiples : orienter, guider, jouer un rôle de facilitateur de visite. Pour l'entreprise, l'agent virtuel permet de réaliser des économies en terme de coûts humains.

De plus, un des rôles normalement annoncé pour les agents virtuels était d'aider à la vente. Cependant ce rôle n'est toujours pas pleinement réalisé.

L'agent virtuel s'inscrit ainsi dans la communication corporate d'une entreprise et joue un rôle de présence sociale en lien avec l'interaction homme/machine (le sentiment d'être avec quelqu'un). Les médias digitaux sont froids, l'agent virtuel apporte un soupçon de chaleur dans l'interaction. »

### Selon vous, quels sont les avantages des agents virtuels comme outils de relation client en ligne ?

« La Jouabilité : Le jeu fait désormais partie intégrante de l'expérience numérique offerte à tous et pratiquée par chacun.

Pour évaluer un agent virtuel, il faut tenir compte de différents critères :

- l'intelligence de l'agent virtuel,
- la bienveillance de celui-ci. Sa capacité à répondre poliment à un internaute ! Il s'agit de réussir à feindre une quasi discussion humaine,
- l'esthétisme de l'agent ! Dimension subjective à chacun, mais la dimension esthétique participe à l'attractivité entre l'agent virtuel et l'internaute. »

### Selon vous, quels outils de relation client en ligne sont les plus efficaces pour répondre rapidement aux internautes ?

« L'agent virtuel est un outil intégré à la relation client ! Une bonne relation client calcule le degré de confiance qu'on accorde à la marque. C'est l'engagement : l'état émotionnel à l'égard d'une marque ! »



**Agents virtuels & relation client en ligne : ce qu'ils en pensent ?**

Des bénéfiques utilisateurs aux profits des entreprises

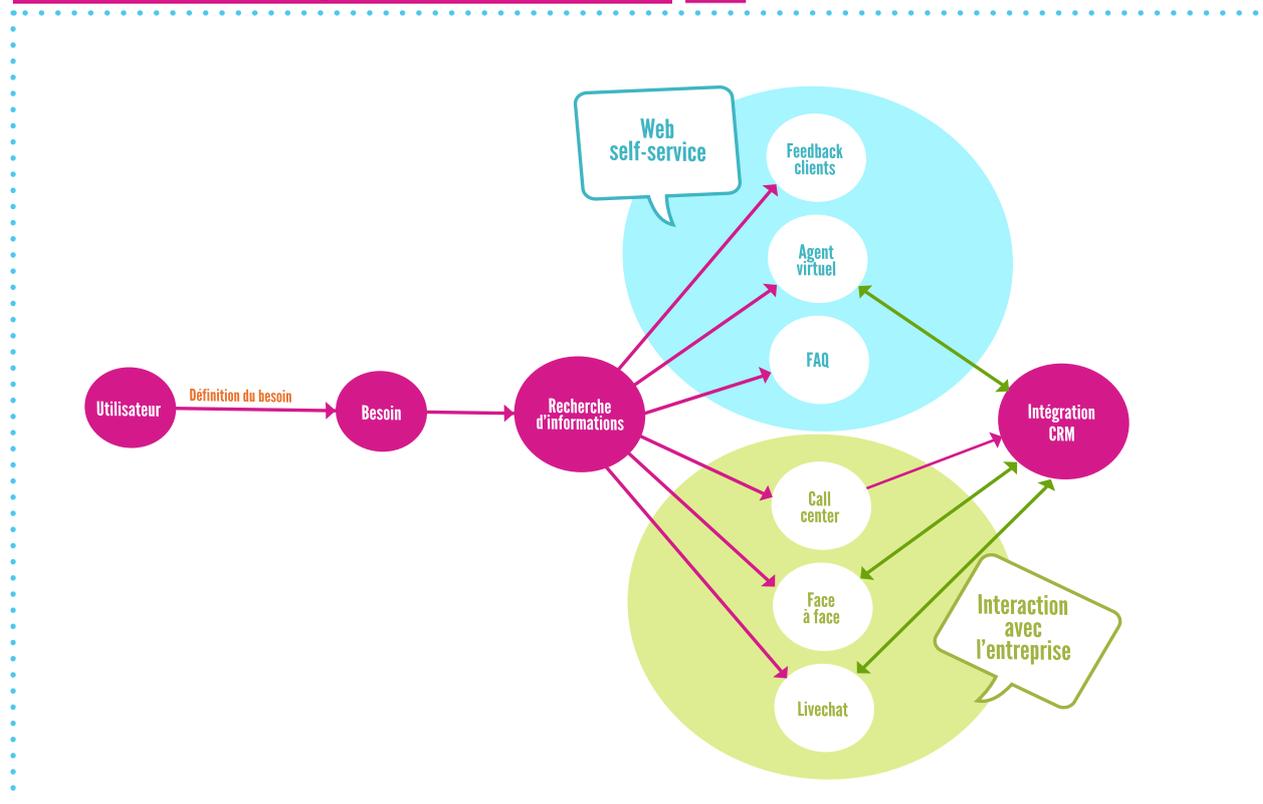
**#3 FOCUS SUR L'INTÉGRATION DE L'AVI  
DANS LA RELATION CLIENT**

### 3.1 L'AVI comme solution de gestion de la relation client numérique

Pour apporter une réponse à une requête d'un internaute, l'entreprise possède un choix multiple d'outils à sa disposition : mail, téléphone, chat en ligne, rappel automatique, FAQ ou encore l'agent virtuel.

L'important pour l'entreprise étant de bien connaître ses besoins et ceux des internautes surtout lorsqu'on observe que «97% à 98,5 % des visiteurs qui se rendent sur une page où se trouve un formulaire de contact abandonnent le processus d'achat» Etude Agendize <sup>14</sup>

#### Identification du parcours utilisateur



#### Des niveaux de la relation client

##### NIVEAU 1



Agents virtuels

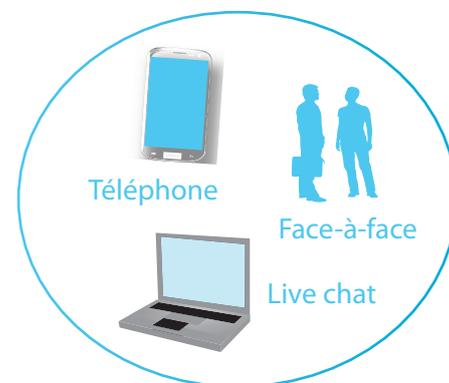
Qualification de la demande

Questions courantes à faible VA

Réponse /orientation des Internautes

renvoie sur

##### NIVEAU 2



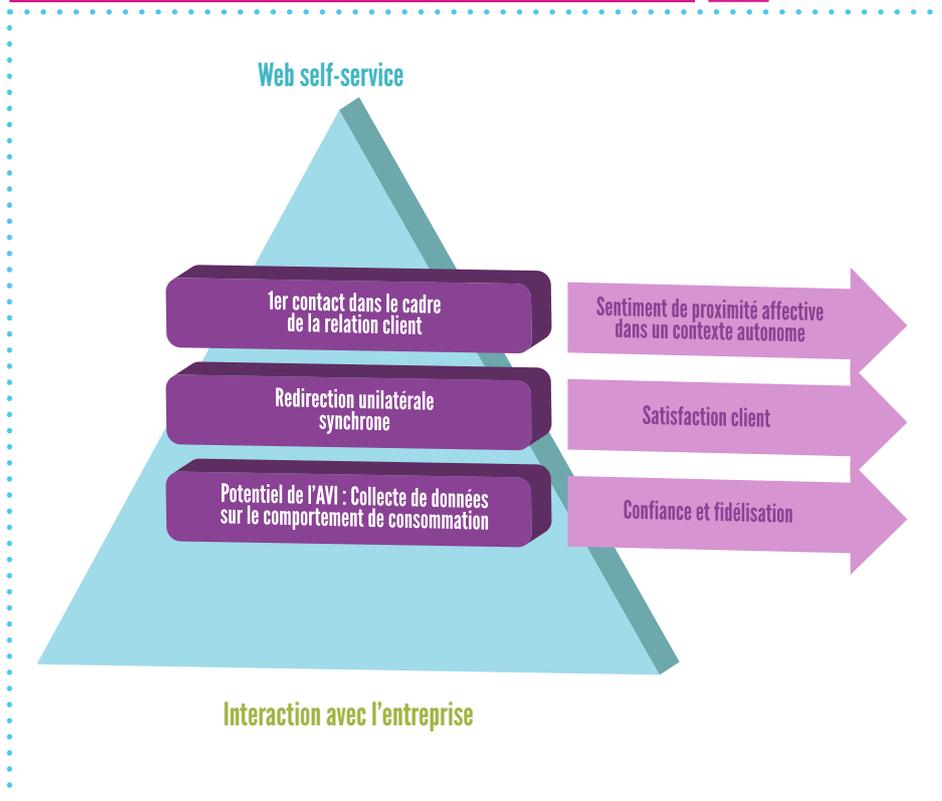
Négociation

Questions précises

Transformation

### 3.1 L'AVI comme solution de gestion de la relation client numérique

## La place de l'AVI dans la relation client



L'AVI prend en charge le **premier niveau de questions courantes**.

Celles qui ne nécessitent ni d'envoyer un mail, ni d'appeler une hotline. **Une réponse immédiate 24h/24 et 7j/7** aux questions fréquentes des internautes.

Pour l'entreprise, l'enjeu est d'évaluer le coût par contact de ces outils :

## Le coût au contact de l'agent virtuel



Agents virtuels



Live chat



Téléphone



Face-à-face

	Agents virtuels	Live chat	Téléphone	Face-à-face
Coût/conversation	0,10 €	1,80 €	3,00 €	15,00 €
Disponibilité	24h/24 7j/7	Heures d'ouverture du service client	Heures d'ouverture du service client	Heures d'ouverture du magasin
Taux de conversion	•	•••	•••	•••••
Nombre d'interlocuteurs simultanés	Illimité (Selon taille serveur)	3	1	1
Humanisation	•	••	•••	•••••
Sources	Askom	O.B.S. <sup>15</sup>	O.B.S.	O.B.S.

### Le regard de l'expert, Lidia Boutaghane

Lidia Boutaghane est **consultante et formatrice** en **Stratégie Client et Marketing collaboratif**. Elle aide les entreprises à conquérir, fidéliser, rentabiliser et transformer leurs clients en ambassadeurs ou en co-créateurs. Elle les accompagne dans les changements nécessaires à une culture centrée client. Elle propose de mettre en place des stratégies opérationnelles et des solutions «clients au cœur». Sa publication sur Internet, dédié au Marketing centré-client et à la co-création, **www.clientaucoeur.com** est la communication au quotidien de son expertise.



### Selon vous, quels sont les avantages des agents virtuels comme outils de relation client en ligne ?

« Les agents virtuels contribuent à faire vivre une expérience de qualité aux clients internautes. C'est leur influence sur la conclusion d'une vente et surtout sur la fidélisation du client qui va déterminer si ces agents sont efficaces. Et c'est parce qu'ils auront su procurer une expérience d'achat de qualité qu'ils auront pu influencer une vente. D'où l'importance de faire contribuer les agents virtuels à faire vivre des expériences de qualité aux clients internautes. Par expérience de qualité, je veux dire par ex. :

- faire gagner du temps et rendre service à l'internaute en lui facilitant son parcours d'achat ;
- l'informer, le renseigner aux spécificités du produit et lui fournir de l'information pédagogique pour effectuer le bon choix ;
- lui apporter un service personnalisé et l'appeler par son prénom ou nom s'il s'est identifié avec un compte client / utilisateur ;
- savoir se mettre à sa place lorsqu'il éprouve une difficulté, une indécision ou une hésitation pour l'aider à effectuer sa sélection de produits ou moyen de livraison, en étant rassuré sur son choix et non pas en tentant de placer une vente, coûte que coûte ;
- lui faire vivre des émotions positives en lui répondant chaleureusement et en véhiculant les valeurs de la marque ;
- lui faciliter l'accès à des témoignages de clients, des exemples ou cas d'utilisation afin de le rassurer ou de lui donner des idées ;
- valoriser son achat ou décision en lui proposant naturellement de partager sa joie ou tout simplement l'info auprès de sa propre communauté ou sur les espaces communautaires de la marque, auxquels il peut, s'il le souhaite, adhérer pour bénéficier d'un support collaboratif de la part des clients membres de la communauté etc. »

### Sur quels sites l'agent virtuel vous semble être le plus pertinent ?

« L'agent virtuel est efficace sur des sites de e-Commerce, surtout s'ils sont denses en termes de produits proposés ou avec des produits techniques et pour lesquels le choix du produit est complexe. C'est un outil efficace pour animer et personnaliser une conversation clients basée sur des questions fréquemment posées. L'agent virtuel est également intéressant pour animer la Relation Client sur des sites institutionnels ou corporate contenant énormément d'informations, pour aider l'internaute à s'y retrouver.

Personnellement, je pense que les sites institutionnels ou corporate dont les produits ou la thématique sont complexes ou avec un enjeu fort (assurance, banques, formation, recrutement pour franchises, etc.) avec des internautes plus ou moins experts sur le sujet, qui ont besoin d'explications pédagogiques ou au contraire de réponses pointues à des questions expertes, nécessitent l'assistance d'un agent virtuel couplé obligatoirement à un live Chat. Car il est parfois difficile d'anticiper toutes les questions. Des internautes peuvent éprouver le besoin, tout comme en magasin ou en agence, d'échanger de façon très interactive et personnalisée avec une personne humaine, même non visible, de l'autre côté de l'écran. À mon sens, l'agent virtuel seul n'est pas suffisant. Des clients experts ou néophytes peuvent éprouver le besoin de réassurance grâce à une conversation menée par un agent en « live ». L'internaute grand public n'est pas dupe et sait de plus en plus faire la différence entre un agent virtuel et un agent « en live. »

## 3.2 Complémentarité ou concurrence des autres outils ?

Au sein du web 2.0, la stratégie de la relation client devient un **facteur de différenciation** entre les différents sites. Ainsi les stratégies de marketing multi et cross canaux sont des leviers de plus en plus couramment utilisés, notamment avec les outils de live chat et d'agents virtuels intelligents.

L'intérêt d'une stratégie multi-canal est d'**apporter la solution la plus adaptée aux besoins et situations de l'internaute** et/ou de **l'orienter vers le bon interlocuteur via le bon canal de contact**.

Le positionnement de **l'agent virtuel comme premier point de contact web**, permet d'offrir aux Internaute une **aide immédiate et disponible 24h/24 et 7j/7**.

L'agent virtuel se positionne ainsi, comme **le premier « filtre » ou « point de contact web »** qui répond aux questions les plus basiques, celles qui traditionnellement encombrant les centres de contact. Puis, si la question est trop précise ou nécessite une aide personnalisée, un conseiller peut prendre le relai en « live chat ».

Ainsi, dans une optique d'optimisation de la gestion de la relation client sur internet, le couple agent virtuel / live chat se révèle être un atout clé pour les utilisateurs comme pour les entreprises.

### Pour les experts : il faut créer un dispositif global



*« L'Agent virtuel, le Click-to-Chat et le Click-to-Call pour la rapidité et la personnalisation. La FAQ, le forum de discussion, les widgets et les vidéos pédagogiques (témoignages clients, démonstration, trucs & astuces, etc.) pour des questions fréquemment posées et sans enjeu commercial ou « pédagogique » fort et à condition que le client ou l'internaute ait accès précisément, facilement et rapidement à la réponse. Cela suppose une technologie intelligente (de type interaction self service) qui saurait diriger l'internaute vers la réponse à la question posée, après l'avoir analysée. Un peu comme la technologie Siri utilisée pour l'iPhone ou Nina, pour tout autre mobile, développées par Nuance. »*

**Lidia Boutaghane, ClientauCoeur**

*« J'observe que de nombreux agents virtuels laissent la main à un chat avec une personne humaine lorsque le problème est complexe. Il faut peu de temps à un client pour connaître le meilleur moyen d'avoir une réponse rapide. Vous ne décrochez pas au téléphone, vous mettez trop de temps à répondre à un email, vos FAQ ne sont pas complètes ? L'internaute va vous interpeller ailleurs, il peut potentiellement vous causer de graves dommages.*

*Un agent virtuel fait partie du dispositif global de relation client. Bien utilisé, non pas comme un gadget mais comme un canal à part entière, il peut participer à l'amélioration de votre relation client. »*

**Thierry Spencer, Sensduclient**



En savoir plus sur la complémentarité agent virtuel/click-to-chat <sup>16</sup>

## 3.2 Retour sur investissement des agents virtuels ?

### Le ROI des agents virtuels : cercle vertueux de l'Ecommerce

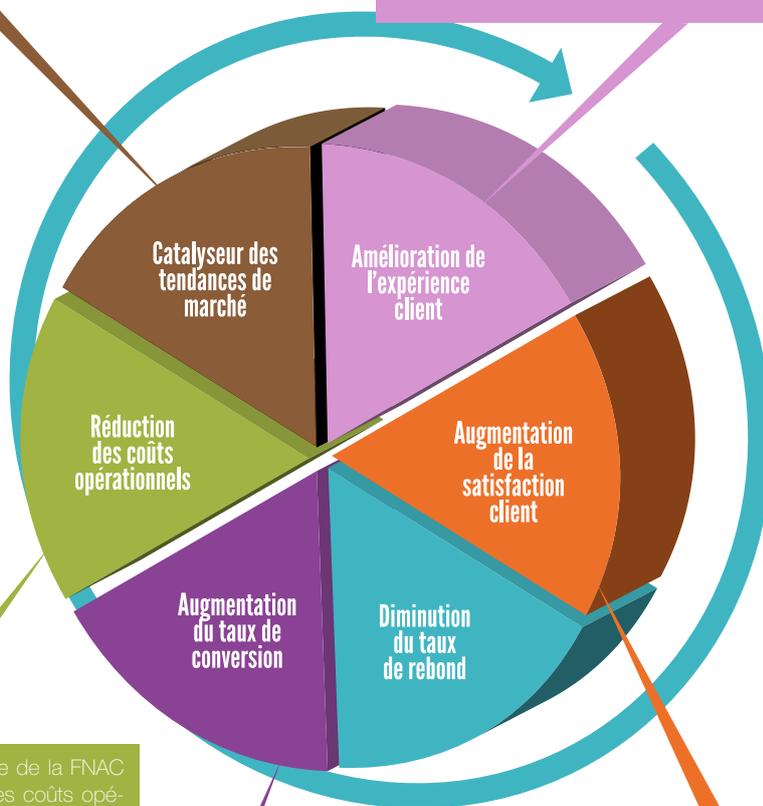
#### Mais quel retour sur investissement peut-on espérer ?

La réponse est multidimensionnelle. Effectivement, du fait de la pluralité des fonctions de l'AVI, les bénéfices sont nombreux et correspondent au paradigme du marketing actuel.

Analyser les conversations entre l'AVI et les consommateurs permet de pouvoir **mesurer qualitativement les tendances du marché**, les ressentiments utilisateurs concernant le produit ainsi que le site marchand.

Selon l'étude de Forrester <sup>17</sup>, **36 %** des acheteurs en ligne préfèrent trouver une réponse sur le site Internet plutôt que d'entrer en contact par téléphone ou par email.

Ce taux est même de **46 %** chez les 18-29 ans = Volonté des consommateurs d'évoluer dans le **web self-service**. L'intention de recommander le site à autrui augmente de **13,62%**.



La mise en place d'un AVI sur le site de la FNAC a permis à l'entreprise de réduire ses coûts opérationnels de **27 %** <sup>17</sup>. Pour Voyages-Sncf, le nombre d'emails entrants a été réduit de plus de 3 000 par mois <sup>17</sup>.

Enfin, le coût par conversation de l'AVI est 2 fois moins élevé que par mail, 5 fois moins que le livechat et jusqu'à 6 fois moins élevé que par téléphone <sup>17</sup>.

Le taux de conversion a augmenté de 5 points selon Edcom.

Finaref avait annoncé une augmentation située entre **1,8% et 2,7%** <sup>17</sup>. De plus, un consommateur face à un agent virtuel sera 15 fois plus à même d'acheter sur le site.

En moyenne tous les agents virtuels d'Askom comptabilisent **90%** de satisfaction client.

**67%** des utilisateurs retourneraient sur un site sur lequel un agent virtuel est disponible. Les intentions d'achat des internautes augmentent de **13,30%**

### Le regard de l'expert, Thierry Spencer

Thierry Spencer, ambassadeur incontournable de la relation client en France. Co-fondateur de **Testntrust**, un site spécialisé dans la satisfaction des consommateurs, Thierry Spencer est aussi très reconnu pour son activité de blogueur sur **sensduclient.com**. C'est d'ailleurs le **Fondateur du concours annuel Miss Client** qui récompense chaque année le meilleur agent virtuel au service de la relation client.



#### Pour vous, quelle appellation serait la plus adaptée pour définir un agent virtuel ?

« Dans *Star Wars*, C3PO se définit comme un droïde de protocole. Les agents sont des droïdes de relation client, des robots de conversation. Je ne pense pas que le terme robot soit bien compris dans ce cas, ni même très positif ou familier pour les clients.

Mais j'aime les noms simples, je répondrais simplement « agent virtuel ».

#### Pour vous quels sont les objectifs d'un agent virtuel sur le site ?

« Il est là pour rendre service tout simplement. Dans le monde virtuel arrivent chaque jour des millions de personnes perdues qui veulent être prises par la main, aidées par une interface simple à visage humain. Et puis il y a les nombreux clients qui ont une question simple et qui veulent une réponse le plus rapidement possible. »

#### Sur quels sites l'agent virtuel vous semble être le plus pertinent ?

« Je ne vois pas de limites à l'usage d'un agent virtuel, pour peu que sa mission soit claire pour l'internaute. Il est certain que les enjeux sont plus importants pour les e-commerçants, mais sur un site corporate ou un site d'information, l'agent virtuel a toute sa place. »

#### A quel endroit sur le site, l'agent virtuel vous semble être le mieux adapté ?

« Ma réponse est : partout. Il est dommage d'investir autant dans un agent virtuel pour le cacher dans un recoin du site. »

#### Si l'agent virtuel était un vendeur en ligne, lui feriez-vous confiance pour vous conseiller ?

« Bien sûr, si ses réponses sont pertinentes, s'il me fait vivre une relation personnalisée, je n'ai personnellement aucune raison de ne pas lui faire confiance. »

#### Selon vous, quels sont les avantages des agents virtuels comme outil de relation client en ligne ?

« L'agent virtuel a pour premier avantage d'humaniser le site, le rendre plus sympathique, plus abordable, plus facile d'accès. Les clients veulent de la simplicité. Un avatar souriant, une boîte blanche ou je tape ma question avec mes mots : si le résultat est une réponse avec des mots simples, l'amorce d'une conversation, le résultat est atteint. Internet semble plus proche.

Autre avantage : à l'heure où les internautes passent d'un canal à l'autre, l'agent virtuel peut aider à garder le chaland qui passe et l'aider à aller au bout de son chemin. Les sites d'e-commerce appellent ça la transformation, la conversion d'un prospect en client.

Et enfin, un agent virtuel intelligent, nourri de toutes les conversations passées, connecté à tout le contenu disponible à toutes les chances de désengorger les canaux traditionnels (téléphone, email, courrier, face-à-face). Le gain est financier bien entendu mais il permet aussi aux agents en chair et en os de traiter les sujets les plus sensibles, les plus complexes. C'est pourquoi d'ailleurs, j'observe que de nombreux agents virtuels laissent la main à un chat avec une personne humaine lorsque le problème est complexe. »

#### Attachez-vous beaucoup d'importance à l'apparence visuelle de l'agent virtuel ?

« En tant qu'observateur attentif de l'évolution de la relation client sur mon blog Sensduclient.com et créateur du prix Miss Client, je pense qu'un agent virtuel, quel qu'il soit dans son apparence (femme, homme, personnage) doit d'abord refléter les valeurs de la marque, de l'entreprise dont il est le porte-parole virtuel. C'est un vrai sujet marketing. L'agent virtuel doit être un employé de l'entreprise ou de l'organisation, un symbole fort qui véhicule le positionnement. Quand on pense que certains agents entretiennent des milliers de conversations par jour, c'est un choix important : le robot de conversation et son avatar sont un point de contact à ne pas négliger. »



## Agents virtuels & relation client en ligne : ce qu'ils en pensent ?

Des bénéfiques utilisateurs aux profits des entreprises

# #4 CAS CLIENTS

## 4. Cas Clients

### CSF, Crédit Social des Fonctionnaires



Au cœur du service public, le Crédit Social des Fonctionnaires est l'association aux côtés des fonctionnaires et assimilés depuis plus de 50 ans. En toute indépendance, le CSF sélectionne et négocie au mieux de leurs intérêts des solutions de crédit, d'épargne et d'assurance.



«Nous souhaitons guider nos internautes en fonction des questions ou des projets sur lesquels ils souhaitent des informations».

Céline Adam de CSF



En intégrant l'agent virtuel «Sophie», le Crédit Social des Fonctionnaires souhaitait **réduire le nombre de sollicitations auprès des centres de contacts** téléphoniques sur des questions récurrentes.

L'objectif de l'agent virtuel Sophie : **guider** l'utilisateur sur le site, **répondre** aux questions courantes et **rediriger** vers les services concernés.

Depuis sa mise en ligne le 6 juillet 2012, Sophie enregistre un taux de réussite de **95,11%** et a pu renseigner **11 078** interlocuteurs uniques.

«Le prix étant raisonnable nous avons choisi l'option tout intégré. Askom s'occupe également du suivi régulier des questions. Ces alertes sur l'affinement des réponses ou la création de nouvelles réponses sont particulièrement appréciées en interne». Céline Adam de CSF

## 4. Cas Clients

### Améliste, la liste nouvelle génération



Améliste est la liste de mariage nouvelle génération. Une bonne façon d'organiser son mariage en ligne en 6 langues et récupérer gratuitement à 100% l'argent de la liste de cadeaux ou de voyage de noces.



«L'agent virtuel dynamise un espace membre qui peut rapidement devenir morose».

**Xavier Labouret de Améliste**



En intégrant l'agent virtuel «Amélie», Améliste cherchait à **désengorger le centre d'appel** sur des questions fréquentes liés au fonctionnement de la solution en ligne.

**L'objectif de l'agent virtuel Amélie :** Amélie est située sur l'espace «Mariés» et **répond aux questions** des futurs conjoints sur la gestion et le fonctionnement de leur espace client (création de liste de mariage...)

Depuis sa mise en ligne le 27 mars 2012, Sophie enregistre un taux de réussite de **93,95%** et a pu renseigner **2560** interlocuteurs uniques.

«Nous souhaitons dire aux clients que nous sommes là pour les accompagner».

**Xavier Labouret de Améliste**

## 4. Cas Clients

### MGS, Mutuelle Générale Santé



Mutuelle interprofessionnelle, la MGS est spécialiste des garanties des risques liés à la santé de la personne. Fondamentalement novatrice, la MGS, depuis sa création en 1969, a toujours recherché la satisfaction de ses adhérents.



mgs

«Éviter à l'internaute de perdre du temps en cherchant un article par exemple, ou une page bien précise».

Madame Sulvic, MGS



En intégrant l'agent virtuel «**Zoé**», la Mutuelle Générale Santé cherchait à **répondre aux questions fréquentes** et **aider dans les démarches** les internautes et adhérents de la MGS.

**L'objectif de l'agent virtuel Zoé : Répondre aux questions** fréquentes liées à la mutualité et **aider l'internaute** dans sa navigation sur le site.

Depuis sa mise en ligne le 12 mars 2012, Zoé enregistre un taux de réussite de **94,82%** et a pu renseigner **4594** interlocuteurs uniques.

«Notre agent virtuel répond très bien à toutes les questions de nos visiteurs, même si ces derniers posent des questions très précises». **Madame Sulvic, MGS**

## 4. Cas Clients

# LinXea



Spécialistes de l'assurance vie en ligne à frais réduits depuis 2001, LinXea c'est aujourd'hui plus de 13 600 clients, plus de 18 700 comptes ouverts et plus de 500 000 000 d'euros d'encours sous gestion.



«L'agent virtuel remplace une FAQ avec l'animation en plus !»

Sylvie Solinas, LinXea



En intégrant l'agent virtuel «LinXie», LinXea souhaitait **augmenter le nombre de demandes de documentation** et **augmenter le taux de conversion**.

**L'objectif de l'agent virtuel** : LinXie a pour objectifs de **guider les internautes** et de **répondre à toutes les questions** concernant les différents placements financiers.

Depuis sa mise en ligne le 1<sup>er</sup> février 2013, **LinXie est la première conseillère virtuelle Askom couplée avec une solution de Live tchat**. LinXie intervient donc 24h/24 et 7j/7 en premier niveau de la relation client et redirige vers une conseillère en ligne lorsque celles-ci sont disponibles pour renseigner les internautes.

«Bravo à l'équipe pour son suivi !» Sylvie Solinas, LinXea

## 4. Cas Clients

### L'armée de Terre française



Résolument tournée vers les nouvelles technologies et toujours en recherche d'innovation, l'armée de Terre s'est dotée de nouveaux outils digitaux RH en 2013. Elle informe ainsi les futurs candidats sur ces possibilités d'emploi et les encourage à se rendre dans un CIRFA (Centre d'Information et de Recrutement des Forces Armées).



« En complément de contenus très exhaustifs, le site recrutement sengager.fr devait offrir aux internautes la possibilité d'obtenir rapidement la réponse à une question. Même riche, la FAQ ne répondait pas à cette attente. C'est pourquoi le caporal Dupont a été conçu. »

colonel CONEGERO



**Avatar protéiforme** pour respecter la diversité de notre armée de Terre, **le caporal Dupont apporte les réponses les plus précises possible aux questions posées.** Toute question restée sans réponse est détectée et fait l'objet d'un ajout dans la base de données.

**Les objectifs du « Caporal Dupont » :** guider l'utilisateur dans sa recherche d'informations RH sur le site [www.sengager.fr](http://www.sengager.fr), répondre aux questions fréquentes liées au recrutement, renvoyer les utilisateurs vers les CIRFA (formulaire de contact). Situé dans la barre servicielle visible dans tout le site, l'agent virtuel revêt plusieurs personnages pour correspondre à la mixité de cette entreprise.

Depuis sa mise en ligne le 8 novembre 2012, le « caporal DUPONT » enregistre un taux de réussite de **91,43%** et a pu renseigner **137 732** interlocuteurs uniques.

« Le caporal Dupont entre dans la volonté de l'armée de Terre de développer avec chaque internaute la relation la plus personnalisée possible. » colonel CONEGERO

Depuis l'intégration dans les années 2000 des premiers agents virtuels intelligents, les innovations dans ce domaine n'ont pas cessé d'évoluer pour proposer désormais des **solutions au service des utilisateurs et aux profits des entreprises.**

Les agents virtuels sont des outils marketing de gestion de la relation client numérique.

En agissant positivement sur la confiance des internautes, ils permettent aux entreprises de développer une relation de long terme avec leur clientèle, de la valeur, une différenciation et de la fidélité.

Les clients d'aujourd'hui s'attendent à ce que leurs entreprises leur offrent **un self-service de qualité.**

L'agent virtuel peut leur faire gagner du temps, faciliter le parcours sur le site et fournir une information immédiatement.

### Ouverture : l'agent virtuel intelligent sur mobile

Avec l'**émergence du m-commerce et du t-commerce**, les usages ont évolués ! Selon le bilan de la FEVAD <sup>18</sup> sur le premier trimestre 2012, **45% des sites d'e-commerce ont adapté leur interface pour le mobile.** Ces adaptations prennent la forme soit d'applications mobiles transactionnelles, soit de sites optimisés pour les navigateurs mobiles.

Le mobile est de plus en plus présent dans notre vie quotidienne, et pour preuve, d'après une étude de la régie InMobi <sup>19</sup>, **40% des mobinautes l'utilisent comme moyen principal d'accès à Internet.**

C'est pourquoi la gestion de la relation client évolue désormais sur ces différents canaux.

**L'agent virtuel sur mobile possède le même objectif qu'en ligne :** apporter son aide aux utilisateurs sur les différents canaux. Cela permet de **créer une expérience cross canal** en combinant différents outils de relation clients liés aux différents canaux.

D'autres applications de l'agent virtuel sont en développement : comme sur les réseaux sociaux et d'autres sont à envisager pour l'avenir notamment, le web-to-store !

*« Je pense que l'avenir des agents est dans la fusion des technologies : agent virtuel, live Chat et technologies mobiles. Je pense aussi que la diffusion massive de smartphones et tablettes va favoriser ce type de technologies.*

*Le développement de l'utilisation de bornes interactives en point de vente est également un débouché intéressant pour les agents conversationnels, car ils peuvent soulager les conseillers ou vendeurs qui sont surbookés en magasin. Qui n'a pas dû faire la queue pendant plus de 15 minutes pour obtenir du conseil ou de l'info produit de la part d'un conseiller en GSB (grande surface de bricolage) ?*

*C'est là, où les agents virtuels ont leur rôle à jouer. On peut même imaginer un travail d'enrichissement de la base de données des questions fréquemment posées et des réponses correspondantes, en mode collaboratif : à la fois côté client et côté collaborateurs. Les collaborateurs conseillers de vente, situés dans les rayons, peuvent venir enrichir par suggestions, la FAQ des agents virtuels, suite aux diverses conversations qu'ils ont eu avec les clients. Les clients, de leur côté, peuvent contribuer grâce à la diversité des questions posées à enrichir cette même base de données.»*

**Lidia Boutaghane, ClientauCoeur**

### Conseils pour intégrer son agent virtuel

#### Déterminer le(s) rôle(s) de votre agent conversationnel



Avant d'intégrer une solution d'AVI, quelques questions doivent être posées.

Quelle est ma **problématique de relation client** ? A quels **objectifs l'agent virtuel** doit-il répondre ? (Désengorger le centre de contact client ? Dynamiser la recherche d'information ? Augmenter le Taux de conversion ? Offrir à mes visiteurs une expérience client ?...)

#### Bien évaluer les connaissances que doit intégrer votre agent virtuel



Vous avez déjà une FAQ ? un mail ? un forum ? des réseaux sociaux ?... Et bien gardez ces éléments, ils pourront être intégrés dans le savoir de l'agent virtuel.

En général il y a entre 50 et 100 de questions fréquentes pour un site classique.

Il faut **se mettre à la place de l'utilisateur** qui ne connaît pas le site et qui se pose des questions. L'agent virtuel doit **être en mesure de répondre sur ce que la marque propose** mais également sur ce qu'elle ne propose pas. (ex. si la marque n'est pas sur facebook, l'agent doit être en mesure de donner une réponse sur l'absence du compte de la marque).

#### Déterminer l'emplacement de votre agent conversationnel



C'est bon, les rôles de votre agent ont été attribués, il s'agit désormais de **choisir le l'emplacement et le type d'intégration de votre agent sur votre site**. Page d'accueil, page produit, assistance et SAV, contact ? Et sous quel forme (taille, couleurs..).

#### Choisir le visuel de votre ambassadeur virtuel



Le **choix du visuel de votre agent virtuel** est essentiel. Il s'agit d'un élément à part entière de **vosre image de marque** et un **véritable salarié virtuel de votre entreprise** ! Vous pouvez le choisir dans notre catalogue d'agents virtuels existant et/ou le personnaliser. Si vous avez déjà un personnage emblématique de votre marque, pourquoi ne pas lui donner une vie "virtuelle" ?

#### Communiquez sur votre nouveau salarié virtuel au service de vos visiteurs et clients !



Si vous souhaitez que les visiteurs de votre site utilisent l'agent virtuel, il doivent être au courant de sa présence en ligne. C'est pourquoi, **intégrez votre agent virtuel dans votre stratégie de communication**. (Brèves sur votre site, article blog, annonce sur les réseaux sociaux où vous êtes présents...) Expliquez à vos visiteurs que l'agent conversationnel est disponible pour les aider et les accompagner sur votre site.

#### Optimisez votre site en suivant votre agent virtuel



Vous avez **accès aux statistiques de votre assistant en ligne et aux dialogues de votre agent avec l'utilisateur**. Ces données sont riches en informations sur les besoins de vos utilisateurs et les recherches effectuées. Vous pouvez ainsi vous inspirer des mots clés les plus recherchés pour booster votre référencement... Voir les questions les plus posées pour optimiser votre site ...

### Pour les experts : Multiplication des agents et de leur personnalités



« En ce qui concerne les évolutions sur mobiles, l'usage justement des technologies d'assistance virtuelle à la Relation Client pour smartphones me semble être un débouché d'avenir. Ces outils sont de puissants dispositifs d'interaction avec les clients car ils permettent de les rendre autonomes et d'obtenir de l'immédiateté, en :

- capturant les intentions grâce à la demande ou question du client et en le prenant par la main pour l'amener justement là où il peut trouver l'info ou les interactions qu'il souhaite avoir ;
- facilitant la Relation Client, notamment pour les séniors qui n'ont pas l'habitude d'Internet, du clavier et du doigté nécessaire à l'utilisation de smartphones. Le recours à la voix permet de soulever ces obstacles et de faciliter la Relation Client ;
- facilitant également l'expérience vécue dans des domaines divers. Par ex. l'expérience vécue par le patient, dans le domaine de la santé. »

**Lidia Boutaghane, ClientauCoeur**

« Les agents ont un grand avenir si tant est que ceux qui l'animent aient conscience que :

- C'est un point de contact qui véhicule les valeurs de la marque
- Il ne se développe que s'il est entretenu, nourri, riche de milliers d'échanges et connecté à la base de données client pour favoriser la reconnaissance et la personnalisation
- Il est une brique intelligente dans un ensemble conçu pour le bénéfice du client. »

**Thierry Spencer, Sensduclient**

« L'avenir des AVI sera en lien avec l'amélioration de l'intelligence artificielle. Il faudra observer comment les rapports homme/machine vont évoluer. Nous allons vers une ère robotique, l'homme vivra avec les robots ! Pour l'AVI en tant que tel, l'avenir sera peut-être de multiplier les agents. Une prolifération de différents visuels et personnalités pour renforcer l'attractivité avec l'internaute. »

**Christophe Benavent, Master MOI**

## Méthodologie

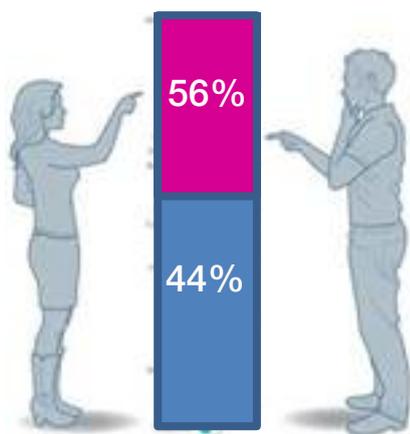
Ce livre blanc a été réalisé par Askom, sur la base de **4 profils d'interviewés** (162 internautes par une enquête auto-administrée online), 14 professionnels du web, 4 experts du secteur de la relation client et 5 clients.

Ce livre blanc aborde également les **résultats de l'enquête réalisée par l'école Hôtelière de Lausanne (EHL)** via l'utilisation d'un agent virtuel Askom sur une période d'un an. Le sujet de l'enquête réalisée par EHL est : *l'impact des agents virtuels sur les sites internet*.

Nous avons croisé cette enquête qualitative avec d'autres études académiques sur la thématique des agents virtuels, de la relation 2.0 et du e-commerce.

### Méthodologie de l'étude EHL :

Cette recherche est composée de 2 parties. Dans un premier temps, une recherche qualitative menée à travers des entretiens en profondeur à des entreprises qui utilisent déjà ce type d'agent. Cette première partie aide à être le plus proche possible de la réalité du terrain, mais également à mettre en place la deuxième partie de la recherche qui est cette fois quantitative. En effet dans un second temps, à l'aide d'Askom, EHL a programmé un agent afin de pouvoir l'utiliser pour mesurer la perception des internautes sur leurs interactions avec ce dernier.



162 utilisateurs

### Nous remercions les personnes ayant bien voulu nous consacrer quelques minutes pour donner leurs avis sur les agents virtuels :

Bernard SIMON de Coface Services / Jérémy Benmoussa de Loci-ta / Alexandre Franc, d'International Herald Tribune, Mr. Cloarec de Nexima / Régis le Guennec de MBA Multimédia / Guillaume Rouan d'Orange / Cremet Corentin d'orka communications / Alexandre David de Mangu Interactive / l'équipe d'Agendize / Simon Robic de Bringr / Yam communication / L'agence Be-angels. Merci également à nos clients pour les témoignages et retours d'expériences (CSF, MGS, armée de Terre, LinXea, Ameliste). Merci particulièrement à Alexandre Fournier, consultant e-marketing et Doctorant Sciences Po Rennes, pour son aide dans les recherches scientifiques. Enfin, un grand merci à tous les anonymes ...

### Sans oublier nos 4 experts et leur avis éclairés sur le domaine



Erwin Van Lun  
Chatbot.org



Thierry Spencer  
Sensduclient  
TestnTrust



Lidia Boutaghane,  
ClientauCoeur



Christophe Benavent  
Professeur et responsable  
du Master MOI



### Etudes & articles



- [1] Rapport Gartner de Janvier 2010 Key Considerations for Virtual Assistant Selection
- [2] Etude EHL «Impact des agents virtuels sur les sites internet»
- [3] Cabinet d'analyse CCM Benchmark (2010)
- [4] Baromètre 2013 de confiance dans les médias TNS sofres
- [5] Lemoine J.F, Notebaert J.F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web. Décisions Marketing, 61, 47-53.
- [6] Le taux de transformation BtoC grimpe à 2,7% selon JDD. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-q4-2011-fevad/taux-de-conversion.shtml>
- [7] Holzwarth M., Janiszewski C. et Neuman M.M. (2006), The influence of avatars on online consumer shopping behavior. Journal of Marketing, 70, 4, 19-36.
- [8] Diesbach B.P. Chandon J.-L. et Galan J.-P. (2007), Effets de la présence et de la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web. Actes du 23<sup>e</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing, Aix les Bains, CDRom.
- [9] Qiu L. et Benbasat 1. (2005), Online consumer trust and live help interfaces: the effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars. International Journal of Human-Computer Interaction. 19, 1,75-94.
- [10] Wang L.C., Baker J., Wagner J.A. et Wakefield K. (2007), Can a retail web site be social! ? Journal of Marketing,7, 143-157.
- [11] Viot C, Bressolles G. (2012), Les agents virtuels intelligents : quels atouts pour la relation client ? Décision marketing, 65, 45-56.
- [12] Quelles caractéristiques des agents virtuels génèrent de la confiance chez les internautes ? Une étude exploratoire par Jean-François Lemoine
- [13] Article Blog : [www.agent-virtuel.fr](http://www.agent-virtuel.fr) : Le sex appeal des agents virtuels !
- [14] Livre Blanc «Agendize» Lorsqu'un visiteur arrive sur votre site, que faites-vous ?
- [15] OBS - Orange Business Services - coûts par contact entre outils de la relation client
- [16] Complémentarité Agent virtuel et Live chat (communiqué presse Askom)
- [17] Etude Forester, It's Time To Give Virtual Agents Another Look (Décembre 2009)
- [18] Chiffres clés des stratégies m-commerce en France, Bilan FEVAD
- [19] INMOBI : Les français seraient plus accros au mobile qu'à la télévision
- [20] Etude Askom «Agents virtuels et relation client : Qu'en pensez-vous ?»

### Sites référents experts



**Sensduclient** : Le blog des professionnels de la relation client et du marketing client [www.sensduclient.blogspot.fr/](http://www.sensduclient.blogspot.fr/)

**Master MOI** : Le Blog du Master Marketing Opérationnel International <http://msmoi.wordpress.com/>

**ClientauCoeur** : STRATÉGIE CLIENT ET MARKETING COLLABORATIF <http://www.clientaucoeur.com/>

**Chatbot.org** : Répertoire des Agents Virtuels La liste de tous les agents virtuels, agents conversationnels et agents dialoguants dans le monde <http://www.chatbots.org/fr>



### Qui sommes nous ?

Askom est une solution d'agent virtuel conversationnel disponible en ligne qui permet d'apporter à vos visiteurs une réponse immédiate aux questions fréquentes et ce, 24h/24 et 7j/7.

Solution en mode SaaS, l'agent conversationnel offre à vos internautes une solution gratuite d'assistance en ligne et permet via l'expérience utilisateur, d'augmenter la satisfaction client, réduire le taux de rebond, et augmenter vos ventes !

### Où sommes nous ?

Askom - PENTAGONE II - 6 rue d'Ouessant - Saint-Grégoire - 02 99 51 25 15  
[www.askom.fr](http://www.askom.fr)

### Ils nous font confiance ?



### Contacts ?

[www.askom.fr](http://www.askom.fr)  
[contact@askom.fr](mailto:contact@askom.fr)  
[www.agent-virtuel.fr](http://www.agent-virtuel.fr)

