



**Relation client :
l'IA conversationnelle
au service du parcours
client 24/7**

LIVRE BLANC

Tout savoir sur l'IA conversationnelle au service d'une relation client augmentée : les enjeux, les bénéfices, ainsi que les cas d'usages.



CONTEXTE ET ENJEUX DE LA RELATION CLIENT

Avec la digitalisation des modes de communication et des pratiques de consommation, la **relation client a connu des transformations profondes** ces dix dernières années. Pour accompagner les **consommateurs hyper connectés**, les entreprises doivent être disponibles “partout, tout le temps”. Un phénomène amplifié par la crise sanitaire, qui pousse aujourd’hui les professionnels de la relation client à questionner leurs approches et à adapter leurs stratégies pour délivrer une expérience irréprochable de bout en bout. L’enjeu est de taille, puisque 80% des clients estiment que **l’expérience proposée compte autant que les produits et services** commercialisés par l’entreprise.¹

1. Salesforce : State of the connected customer 2020



SOMMAIRE

Contexte et enjeux de la relation client	2
Des attentes fortes côté consommateurs	4
De nouveaux challenges pour les entreprises	6
Vers une relation client optimisée	7
Comment l'IA conversationnelle transforme l'expérience client	8
Une présence 24/7, au plus proche des clients	9
Un accompagnement qualitatif et personnalisé	10
Un parcours client fluidifié	11
Les bénéfices de l'IA conversationnelle pour l'entreprise	12
Des coûts et des ressources optimisés	13
Dynamisation des ventes	14
Une connaissance client enrichie	15
Une meilleure satisfaction client	15
Cas d'usages & clés de succès	16

À propos

Dydu édite une solution de **traitement du langage naturel** pour la création d'**agents conversationnels intelligents** (chatbot, callbot, voicebot) et travaille avec un grand nombre de grandes entreprises, PME et administrations publiques depuis **plus de 13 ans**.

En savoir plus : www.dydu.ai





Des attentes fortes côté consommateurs

De plus en plus exigeants dans leur relation aux marques, les consommateurs imposent aux entreprises de répondre à des attentes fortes : un parcours client clair et sans friction ne suffit plus, les clients souhaitent avoir une **relation privilégiée avec les marques** auxquelles ils accordent leur confiance. Une tendance exacerbée par les années Covid, avec 61 % des consommateurs à travers le monde qui affirment que **leurs attentes en matière de service client sont désormais plus élevées** qu'avant le début de la crise.²

Cela passe tout d'abord par le fait de **pouvoir entrer facilement en contact avec les entreprises**, et ce quel que soit le **moment de la journée** ou le **canal** sur lequel ils se trouvent. À travers leurs interactions avec les marques, les clients veulent obtenir des **réponses rapides** aux questions qu'ils se posent, sans avoir à patienter trop longtemps ni à fournir d'effort trop important : leurs exigences en matière de **délais de prise en charge** vont de quelques minutes à quelques heures selon le canal de contact utilisé.



Au-delà de la facilité de contact et de la réactivité du service client, les clients attendent également des entreprises **plus de respect et d'attention à l'égard de leurs besoins ou préoccupations** : les **réponses** apportées doivent être **pertinentes et personnalisées** en fonction de leur moment de vie. Dans un contexte concurrentiel fort, la capacité des entreprises à répondre à ces attentes a un impact direct sur leurs performances commerciales. En effet, la **qualité de la relation client influence directement les décisions d'achat ou de ré-achat pour 91% des clients.** ³

Mais malgré leurs efforts, les marques peinent souvent à convertir et à fidéliser des consommateurs de plus en plus volatiles.

Ces derniers n'hésitent pas à se tourner vers la concurrence s'ils rencontrent un blocage ou ne trouvent pas satisfaction dès leur première interaction avec le service client. **Plus de 60% sont ainsi prêts à renoncer à une marque après une mauvaise expérience**, soit 22% de plus qu'en 2021.⁴ Un problème particulièrement connu des acteurs de la vente en ligne, où le taux d'abandon de panier atteint les 70% en moyenne. Avec 7 clients sur 10 qui renoncent ainsi à aller au bout de leur acte d'achat, les entreprises perdent chaque année 18 milliards de dollars selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD).⁵

3. BVA : Infographie "Algorithmes, émotion et réactivité" - Observatoire des services clients 2022
<https://fr.majorel.com/media/publications/observatoire-des-services-client-bva-2022/>

4. Zendesk : CX Trends 2022

5. FEVAD : Chiffres clés e-commerce 2022



De nouveaux challenges pour les entreprises

Tandis qu'elles s'appliquent à transformer leur gestion de la relation client pour s'adapter à cette nouvelle donne, les entreprises se heurtent à un certain nombre de difficultés.

Dans une volonté de proposer une **expérience omnicanale**, elles ont multiplié les points de contacts entre elles et leurs clients, faisant exploser le volume de demandes entrantes qu'elles reçoivent chaque jour.

Cette recrudescence des sollicitations s'explique notamment par **la tendance des consommateurs à interpeller les marques sur plusieurs canaux en parallèle**, dans l'espoir d'avoir une **réponse plus rapide**.

En effet, 52% des clients reconnaissent avoir recours à **plusieurs canaux de contact pour une même demande**.⁶

Outre le **temps perdu par les agents du service client** à traiter plusieurs fois la même requête sur des canaux différents, cela peut aussi **affecter la cohérence des réponses apportées** et venir **dégrader l'homogénéité de l'expérience client**. Les professionnels du service client reconnaissent d'ailleurs la difficulté à répondre à ces sollicitations de manière satisfaisante, avec 63% des agents estimant qu'il est difficile de trouver un équilibre entre rapidité et qualité.⁷

6. BVA : Observatoire des services clients 2021

7. Salesforce : Focus sur le service client 2020



Pour absorber le flux de demandes entrantes et éviter l'engorgement de leur service client, les entreprises voient souvent leurs coûts opérationnels s'envoler, au détriment de leur rentabilité. Avec un turnover élevé des conseillers clients au sein des centres de contact s'ajoutent également des problématiques de recrutement, de formation et de rétention pour les entreprises.

Vers une relation client optimisée

Pour limiter l'envolée de leurs coûts et préserver leurs moyens humains tout en améliorant la satisfaction client, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à se tourner vers des **stratégies de selfcare**.

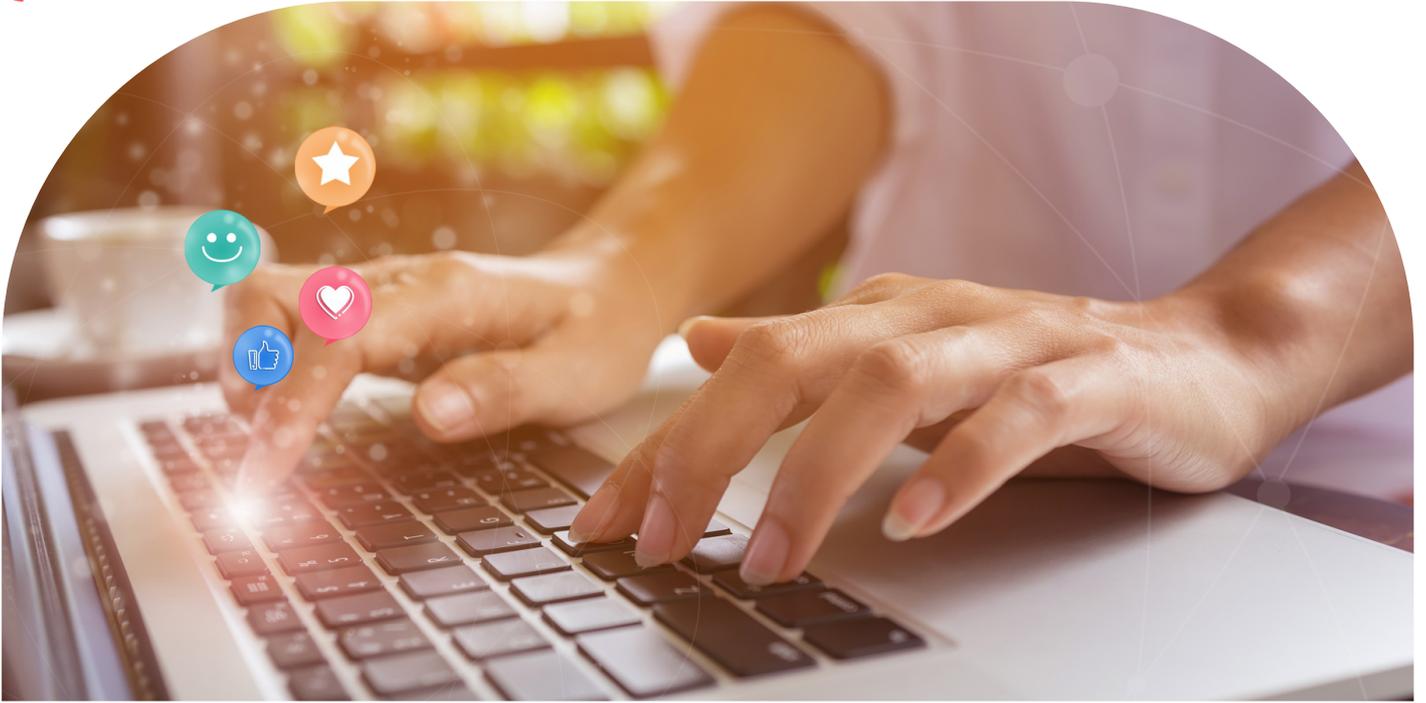
Le principe ? Donner aux clients la possibilité d'**accéder facilement aux informations** dont ils ont besoin et leur permettre de **résoudre certains problèmes en toute autonomie**.

L'intérêt des outils de self-care est double : **éliminer la frustration** liée aux délais de prise en charge et au niveau d'effort fourni pour entrer en relation avec la marque, et, d'autre part, **libérer du temps aux professionnels de la relation client**.

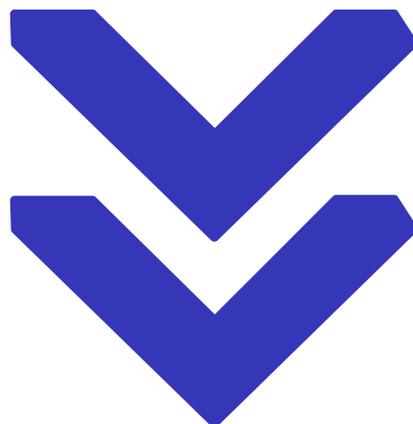
Ancrées dans cette logique, les **solutions d'IA conversationnelle** (chatbots, voicebots, callbots) permettent aux marques d'offrir aux consommateurs un **niveau de service 24h/24, 7j/7**, sans pour autant surcharger les équipes support.

Outillées d'agents conversationnels qui s'appuient sur le **traitement automatique du langage naturel (NLP)** et l'**intelligence artificielle**, les entreprises peuvent en effet **répondre en temps réel aux demandes récurrentes** de leurs clients et améliorer leur satisfaction tout en **optimisant leurs ressources et leurs coûts opérationnels**.

70% des clients disent attendre d'une entreprise qu'elle mette à leur disposition un portail ou des ressources en self-service



**COMMENT
L'IA CONVERSATIONNELLE
TRANSFORME
L'EXPÉRIENCE CLIENT ?**





Une présence rassurante 24/7, au plus proche des clients

Grâce à une **disponibilité immédiate et continue**, les agents conversationnels offrent aux clients une **présence rassurante 24h/24, 7j/7**, en phase avec leurs pratiques de consommation et habitudes de communication. Ces derniers peuvent solliciter de l'aide **à tout moment**, sans se soucier des horaires d'ouverture ou de la joignabilité du service client. Avec des **temps de réponse inférieurs à quelques millisecondes**, ils reçoivent une assistance immédiate qui leur permet de lever leurs doutes et de continuer leur parcours sereinement.



*69% des clients citent
la rapidité de réponse
comme bénéfice principal des chatbots*

En tant que **solution multicanale**, les agents conversationnels se déploient également au plus proche des usages : que ce soit via le **site internet** ou l'**application mobile** de l'entreprise, leur **espace client**, leurs **messaging instantanées** ou autres **plateformes sociales**, les clients trouvent réponse à leurs questions sur le canal de leur choix.



servicenow





Un accompagnement qualitatif et personnalisé

Grâce à une **base de connaissances alimentée par les experts métier**, les agents conversationnels sont en mesure d'intervenir sur un grand nombre de sujets. Les informations qu'ils centralisent garantissent la **cohérence et l'homogénéité des réponses** fournies aux clients.

Avant de pouvoir puiser dans cette base de connaissances, ils devront bien évidemment être performants dans leur compréhension des demandes formulées, de manière à garantir la pertinence des réponses apportées. Les agents conversationnels équipés d'un **algorithme de traitement du langage naturel solide** n'auront aucune difficulté à faire la différence entre des requêtes proches, comme par exemple “je souhaite annuler ma commande” et “je souhaite retourner ma commande”.



*97%, c'est le **taux de compréhension** moyen des chatbots Dydu*

La puissance des solutions d'IA conversationnelle tient également dans leur capacité à **s'interfacer avec les outils de gestion de la relation client des entreprises**, afin de fournir aux utilisateurs des **éléments de réponse personnalisés**. Un bot connecté au **CRM** d'une marque pourra par exemple communiquer à l'utilisateur des informations comme le montant de sa dernière facture ou encore la date de remboursement de sa dernière commande.



Un parcours client fluidifié

Lorsqu'ils sollicitent un agent conversationnel, les clients obtiennent les informations qui leur manquent avec un minimum d'effort : plutôt que d'être contraints par une organisation de l'information qui ne correspond pas toujours à leurs besoins (e.g. page d'aide, FAQ client), ils sont libres d'**exprimer leurs demandes avec leurs propres mots**.

Indépendamment de la manière dont ils formulent leur requête et des éventuelles **fautes d'orthographe, de frappe ou erreurs de syntaxe** que celle-ci comporte, ils reçoivent en retour une **réponse ciblée**.

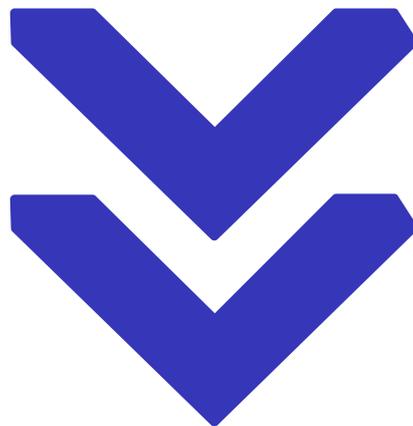
La versatilité des sujets pouvant être traités par le bot permet par ailleurs de couvrir l'**ensemble des phases de vie des clients**, qui reçoivent ainsi une assistance tout au long de leur parcours, de l'avant-vente à l'après-vente, en passant par les instants clés tels que l'acte d'achat ou la souscription à un service. Avec l'appui du bot, ils peuvent résoudre des problèmes de premier niveau et effectuer un certain nombre d'actions **en toute autonomie**.

Pour les situations spécifiques ou les demandes nécessitant l'intervention d'un conseiller, l'agent conversationnel peut basculer l'utilisateur vers un opérateur **livechat**, de manière totalement transparente pour le client.

*74% des clients se disent prêts à
dépenser plus ou à être plus fidèles
en cas d'expérience client positive*



LES BÉNÉFICES DE L'IA CONVERSATIONNELLE POUR L'ENTREPRISE





Des coûts et des ressources optimisés

En automatisant le traitement des requêtes récurrentes, les agents conversationnels désengorgent les canaux de communication et **déchargent les équipes support de tâches répétitives** à faible valeur ajoutée.

Avec en moyenne **40% de contacts entrants en moins** à gérer⁸, le service client absorbe plus facilement le flux de demandes, en particulier en période de pics d'activité. Les conseillers disposent de plus de temps pour se consacrer aux **situations complexes** où leur intervention a un impact fort.

Lors d'une escalade vers un conseiller, la **préqualification réalisée par le bot permet un gain de temps** et des échanges plus qualitatifs avec le client. L'intervention du conseiller est mieux ciblée et son expertise valorisée.

Bénéficiant ainsi d'une efficacité opérationnelle accrue et d'une meilleure productivité de ses agents, **l'entreprise préserve ses ressources et réduit ses coûts sur le long terme.**



65% des leaders de la relation client ont vu diminuer leurs nombre de contacts entrants grâce à un outil de selfcare

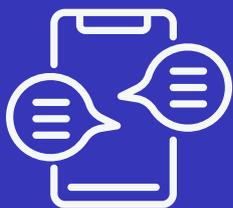


Des ventes plus dynamiques

En étant présents à toutes les étapes du parcours client, les agents conversationnels viennent **éliminer bon nombre des points de blocage** et **faciliter la conversion**.

Tout comme un conseiller de vente, ils peuvent avoir une démarche proactive vis-à-vis des clients, sans attendre que ces derniers les sollicitent : ils sont ainsi capables de proposer une **aide ciblée** s'ils décèlent une hésitation, comme une inactivité trop longue de l'utilisateur, ou passer le relai à un opérateur lorsqu'un sujet sensible est abordé. Ils sont également en mesure de **mettre en avant des informations sur les produits, services ou offres disponibles** à des moments clés du processus d'achat dans une logique d'**upselling**.

Un client qui tardera à valider ses achats sur un site e-commerce pourra ainsi se voir proposer de l'aide, ou recevoir un rappel sur le montant à atteindre pour obtenir une livraison gratuite, la **proactivité du bot visant ici à limiter les abandons de panier**.



***1 entreprise sur 4 aura adopté
une solution de chatbot comme principal
canal de service client d'ici 2027***

Dans le cas de questions relatives à une résiliation, le bot de relation client pourra **automatiquement transférer la conversation à un agent livechat**, qui pourra alors analyser les raisons de cette demande et proposer au client des alternatives à la rupture du contrat.



Une connaissance client enrichie

En tant qu'interface neutre et disponible en continu, les agents conversationnels sont un excellent **outil de recueil d'insights consommateurs**. L'important volume de conversations traité chaque jour par les bots permet d'identifier rapidement les sujets bloquants des utilisateurs et de faire **émerger des axes d'amélioration**. Grâce à cette meilleure compréhension des besoins et des préférences de leurs clients, les entreprises peuvent **modifier certaines politiques ou procédures, adapter leurs stratégies de communication** ou encore **affiner leurs campagnes marketing**.

Une meilleure satisfaction client

La mise en place d'outils de selfcare basés sur l'IA conversationnelle contribue à **véhiculer l'image d'une marque réactive** et à **l'écoute de ses clients**.

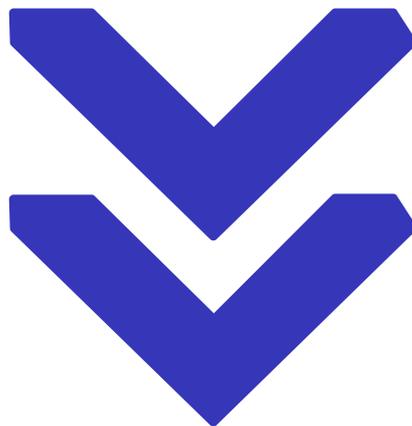
100% dédiés à la relation client et disponibles en permanence, les agents conversationnels **accompagnent, rassurent et préviennent le sentiment de frustration** : les clients obtiennent une résolution dès leur premier contact avec l'entreprise et ne perdent pas de temps à répliquer leur demande sur différents canaux pour espérer avoir une réponse plus rapide.

En améliorant la satisfaction sur les points clés que sont **l'immédiateté** et la **meilleure prise en compte des besoins clients**, les entreprises anticipent les principaux motifs d'insatisfaction de leurs consommateurs. Elles parviennent ainsi à **mieux fidéliser** et à **limiter le risque de churn**.

67% du churn pourrait être évité si les entreprises parviennent à résoudre les problèmes des clients et à répondre à leurs attentes dès la première interaction



CAS D'USAGES & CLÉS DE SUCCÈS





Cas d'usages par secteurs

BANQUE



Obtention de relevés, modification de plafonds de carte, démarches bancaires, difficultés techniques...

ASSURANCE



Explication des procédures, déclaration d'un sinistre, suivi de l'avancement d'un dossier, facturation...

SANTÉ



Obtention de relevés, modification de plafonds de carte, démarches bancaires, difficultés techniques...

E-COMMERCE



Gestion de commande, paiement, suivi de colis, SAV, retours et remboursements, réclamations...

IMMOBILIER



Gestion locative, achat immobilier, droits et obligations, démarches, législation, dispositifs fiscaux...

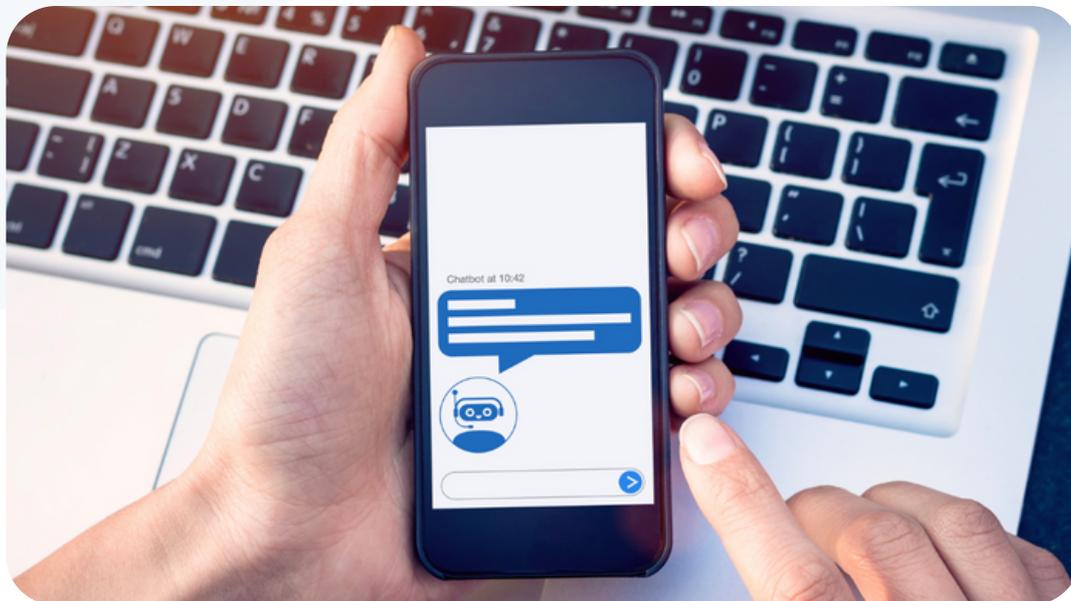
TOURISME & TRANSPORT



Gestion des réservations, prestations annexes, facturation, annulations et remboursements...



5 clés de succès pour un projet d'IA conversationnelle réussi



1. Définir des **objectifs** et **KPIs** clairs en début de projet
2. **Connecter votre bot** aux logiciels d'entreprise pour une **expérience personnalisée**
3. **Déployer votre bot** sur **les canaux de vos utilisateurs**
4. **Développer** le bot grâce à **l'apprentissage supervisé**
5. Assurer un **suivi régulier des performances** du bot



Vous souhaitez en savoir plus sur l'IA conversationnelle ? Les équipes de Dydu seront ravies de vous présenter nos solutions, **contactez-nous dès maintenant pour une démo !**

Contactez-nous !

Dydu, éditeur de logiciel de traitement du langage naturel pour la création de chatbot, callbot et voicebot.



Site web

www.dydu.ai

Adresse mail

contact@dydu.ai