



Chatbots : les nouveaux compagnons des collaborateurs !

Livre blanc

Tout savoir sur la mise en place d'un robot conversationnel RH, des problématiques à résoudre jusqu'à la mesure de sa performance et l'appréhension de son impact.



Chatbots RH : les nouveaux alliés des collaborateurs

Le monde du travail en France connaît, depuis le début de la crise sanitaire, une véritable révolution. Si la **digitalisation des processus** avait commencé à impacter la possibilité de travailler à distance, la COVID et les mesures gouvernementales ont tantôt encouragé tantôt imposé **le recours massif au télétravail**. Fin 2020, il concernait un tiers des salariés du privé et son nombre de jours a plus que doublé par rapport à 2019, passant de 1,6 à 3,6 jours en moyenne*. Selon l'Institut de l'épargne immobilière et foncière, une diminution de 12 % à 36 % de la surface de bureaux nécessaire aux entreprises serait à prévoir dans les années à venir. Autrefois exceptionnels, les cas de collaborateurs qui choisissent de déménager, voire d'occuper des postes en "full remote" ou télétravail à plein temps deviennent de plus en plus fréquents.

Dans ce contexte, **la transformation digitale devient une urgence**. Sur 150 PDG d'ETI (entreprises de taille intermédiaire) interrogés par l'institut CSA, 71 % déclarent vouloir accélérer leurs investissements dans le digital ; la moitié estime que la crise a accéléré le déploiement d'outils d'amélioration de l'expérience client, et de transition vers le marketing digital. Pour permettre aux utilisateurs de trouver des réponses facilement et sans intervention humaine, **les chatbots sont en passe de s'imposer comme indispensables**. Omniprésents dans des secteurs aussi variés que la banque, l'assurance, le transport, le tourisme ou encore les télécommunications, **ces agents virtuels gagnent en polyvalence, et se perfectionnent à vitesse grand V**.

(*) enquête CSA pour Malakoff Humanis



Historiquement réservés à la Relation Client, les robots conversationnels investissent depuis quelques années les départements RH des entreprises. La dernière étude de l'observatoire des chatbots montre que **57 % des professionnels RH ont déjà mis en place un chatbot au sein de leur service, ou ont pour projet de le faire** (contre 23 % en 2018). 67 % pensent qu'ils vont se généraliser et **55 %** estiment même que le robot conversationnel sera bientôt **un outil indispensable pour le recrutement !**

Sommaire

Un chatbot RH, pourquoi faire ?

Les grands types de besoins	1
Les périodes clés	2
Des bénéfices pluriels	5

Les clés d'un déploiement réussi

Cadrer les objectifs	9
Déployer méthodiquement	11
Quelques clés de succès	12

Quels résultats attendre ?

Mesure de la performance	17
Tableau de bord	19

Pour aller plus loin

Personnaliser le service rendu	21
Métabot, chef d'orchestre des chatbots	22
Favoriser l'inclusion	23
Accélérer le déploiement	25



Un chatbot RH, pour quoi faire ?

Les grands types de besoins : informationnels, directionnels et transactionnels

Informationnels

Le salarié souhaite connaître ses droits en matière de formation, d'aide au logement, ou encore en cas de maladie d'un enfant. Le robot conversationnel, accessible **24/24h et 7 jours sur 7** est un outil idéal pour répondre aux questions multiples et parfois très nombreuses des employés.

Directionnels

À qui les salariés doivent-ils s'adresser ou vers quoi doivent-ils être orientés ? Quelle division, ou comité (CE, CHSCT...) sera en mesure de résoudre leur problème ? Le chatbot aiguille l'utilisateur, et peut le **mettre directement en relation** avec le service concerné ou le **diriger vers le contenu recherché** (pages intranet ou documents précis).

Transactionnels

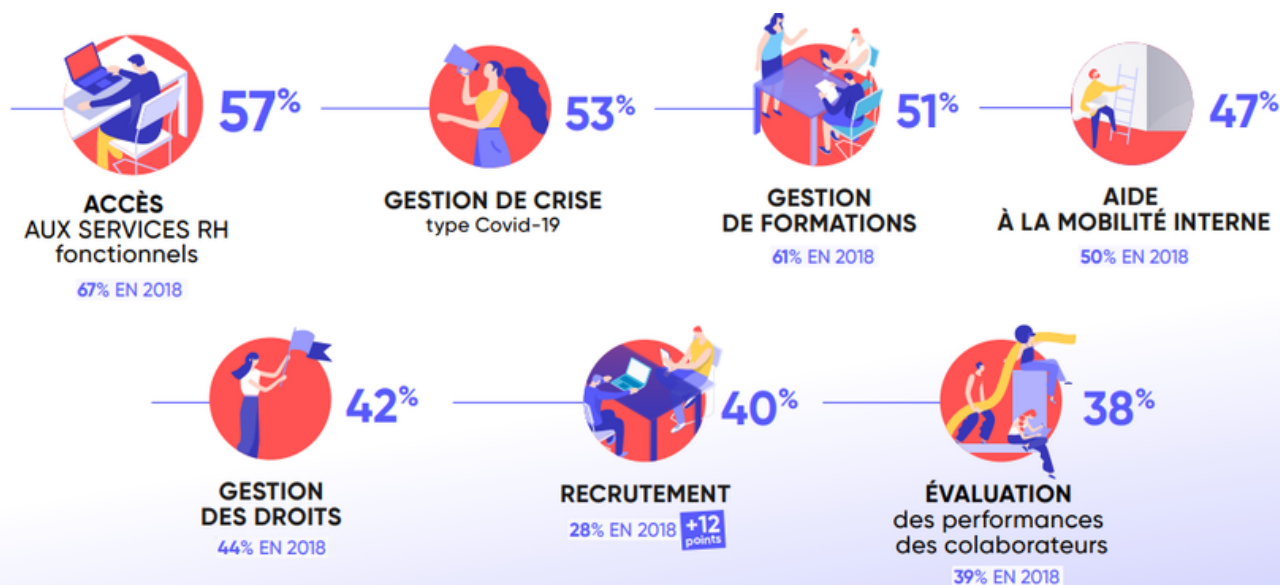
Le salarié peut **effectuer des actions RH**, telles que poser des congés, s'inscrire à une formation, consulter ses fiches de paie, directement via l'interface du robot conversationnel.



Les périodes clés : recrutement, accueil en entreprise et assistance quotidienne

La notion de **parcours employé** a envahi les préoccupations des DRH. La gestion de chaque étape du cycle de vie du salarié revêt une importance capitale quant à la crédibilité et l'image de la société.

Dès le **recrutement**, puis dans leur **quotidien** et jusqu'à leur **départ**, le chatbot participe à la prise en compte de la qualité de vie au travail des collaborateurs. Déployé par un service RH, il offre un **panel d'utilisations ultra complet** puisque quasiment toutes les thématiques RH peuvent être abordées : l'accès aux services fonctionnels, la gestion des formations ou des droits, l'aide à la mobilité interne ou encore l'évaluation de la performance des collaborateurs... jusqu'à la gestion de la crise sanitaire.





Recrutement

Le premier bénéfice d'un bot RH est visible dès la phase de recrutement sur le site web externe de l'entreprise. Il contribue à une **meilleure qualification** des postes ouverts et des compétences requises. Il précise le processus de recrutement spécifique à l'entreprise. En plus de **répondre aux questions récurrentes des candidats**, le chatbot peut aussi **filtrer automatiquement des candidatures**, sous réserve d'être interconnecté à un logiciel de tri de CV. Le taux de compatibilité du candidat avec une offre peut être analysé, et seules ses compétences sont prises en compte. Le bot rendra un verdict objectif, en minimisant les risques de biais ou de discrimination. La reconnaissance du langage naturel encourage les candidats à s'exprimer simplement, et participe de la **neutralité** nécessaire à une politique favorisant la diversité. Connecté au système de l'entreprise, l'agent conversationnel permet au candidat d'obtenir des indications sur l'état de sa candidature, ou de directement prendre un rendez-vous physique avec le responsable RH selon les plages horaires disponibles.

En parallèle, il soulage les salariés en charge du recrutement en leur permettant de **se focaliser sur la rencontre des talents**, plutôt que sur la partie répétitive et administrative de la gestion des postulants.





Accueil

Une fois le salarié recruté, le chatbot devient l'unique point d'accès pour **toutes les informations nécessaires à sa bonne adaptation**. Accessible à tout moment, l'assistant virtuel peut également envoyer des notifications push au nouvel employé, pour lui rappeler les tâches à effectuer lors de ses premiers pas au sein de l'entreprise.



Quotidien

Les robots conversationnels s'avèrent aussi très utiles dans le quotidien des employés, en proposant un **accompagnement permanent** pour des questions RH mais aussi en les assistant sur des **aspects pratiques**. Ainsi, ils pourront réserver une formation, consulter une charte ou politique de télétravail, poser des congés, consulter la politique des arrêts maladie mais aussi connaître le process de réservation d'une place de parking ou d'un véhicule, connaître les horaires d'ouverture du CE, du pressing, de la crèche d'entreprise... On parle alors de "chatbot concierge".

Le volume des questions traitées tout au long de l'année par un chatbot représente un **gain de temps très significatif** pour les employés RH. Les récurrences peuvent ainsi mieux être appréhendées et mieux accompagnées.

On pourra citer la période des entretiens annuels, celle des augmentations de salaires ou des saisonnalités propres à des secteurs d'activité comme le tourisme.



Des bénéfiques pluriels

Ils sont en effet nombreux et peuvent être déclinés en fonction des différents bénéficiaires.

Pour les collaborateurs

Côté collaborateurs, le chatbot Ressources Humaines a pour objectif principal de **faciliter leur quotidien**, de leur faire gagner du temps et de leur proposer un **support même en dehors des heures ouvrées**.

Chaque employé peut accéder à ce service disponible 24h/24 et 7j/7, capable de répondre instantanément à ses demandes. Un point d'accès unique qui **comprend les diverses formulations** et mots employés par des personnes différentes, à n'importe quel moment. C'est un avantage que les collaborateurs apprécient particulièrement dans les entreprises diverses en sites, types de métiers et statuts. Par ailleurs, le bot est un outil totalement **anonyme** qui permet aux collaborateurs de se renseigner sur le télétravail ou la mobilité interne, ce qu'ils n'oseraient pas forcément faire de vive voix, surtout s'ils sont récents dans l'entreprise.

Pour les services RH

Côté service RH, la gestion automatisée des questions récurrentes des salariés permet d'**optimiser les coûts des fonctions support**. Dans la plupart des cas, 80% des sollicitations concernent 20% des sujets traités. L'agent conversationnel absorbe la partie répétitive du travail des équipes, qui peuvent se concentrer sur des tâches plus complexes et à plus forte valeur ajoutée. Les employés au sein du département se sentent ainsi davantage **valorisés**, leur quotidien est **moins redondant** et une partie des pics de charge peut être absorbée.



Le chatbot révèle des incompréhensions et des lacunes d'information ou de processus et contribue à **parfaire le niveau de qualité de service** du département RH. En effet, le bot est aussi - en tant que tel - un outil qui permet de **suivre les préoccupations et les sentiments** des collaborateurs. L'analyse régulière des conversations permet de prendre le pouls de l'entreprise et de repérer de nouveaux sujets de questionnement. Il est également très utile comme outil de communication pour **mettre en avant un sujet ou un contenu**, directement en "top connaissance" ou en mode push via la phrase d'accueil. Citons quelques exemples : migration d'une application, date limite d'inscription à une formation importante, de remise de formulaire dans le cadre d'une nouvelle mutuelle, questionnaire de qualité de vie au travail....

Pour l'entreprise

Les entreprises s'attachent de plus en plus à attirer des candidats à fort potentiel et à fidéliser leurs meilleurs collaborateurs. Assurer un bon niveau d'information et de service peut être particulièrement complexe dans des entreprises à fort turnover ou avec de nombreux collaborateurs en régions. Le chatbot participe à **l'image positive et innovante de l'entreprise**. Quel que soit le type de profil et de génération, la multiplicité des canaux du chatbot (sites web, applications mobiles, messageries instantanées ou réseaux sociaux) offre la garantie de pouvoir **aller chercher et fidéliser les talents**.





Perçu comme porte-drapeau de la modernisation des supports RH, un agent virtuel doté des dernières avancées techniques remplit le rôle de **vitrine technologique** pour une société, et ajoute une **réelle plus-value à la marque employeur** (la promesse d'un service accessible partout et tout le temps). C'est en tout cas la perception des professionnels des Ressources Humaines puisque 75% pensent qu'ils **valorisent l'image de l'entreprise** et 73% qu'ils sont un **atout pour la marque employeur** ; ces chiffres sont plus forts parmi les décideurs, respectivement. 82% et 78%*.

Les professionnels RH pensent que les chatbots...



(*) baromètre RH de étude de l'Observatoire des chatbots



Retour d'expérience

"Le chatbot s'inscrit ainsi complètement dans la stratégie de modernisation de nos supports RH. C'est un outil innovant, totalement intégré à notre Intranet. Ce qui nous a fortement séduit est son apprentissage supervisé, la possibilité de l'enrichir au gré des évolutions réglementaires et des projets de la collectivité et sa maintenance simple."

**Karen Leclech, chef de projet SIRH au Conseil
Départemental du Val d'Oise**

Réfléchi dans sa globalité pour **répondre aux problématiques opérationnelles** du service RH, mais aussi **d'image de la marque**, le chatbot devient un atout de taille pour l'entreprise sur un marché de l'emploi toujours plus concurrentiel. D'un point de vue économique, le gain de temps réalisé par les salariés grâce à la solution selfcare offre la perspective d'une **productivité accrue** et contribue donc à la **rentabilité** de l'entreprise.

70%

des professionnels RH ayant mis en place un bot estiment qu'ils sont encore plus utiles en temps de crise (**83%** pour les décideurs)*

Moyenne des notes attribuées
par les RH à leur chatbot
(**6,5** en 2018)

7,5 / 10



Les clés d'un **déploiement réussi**

Cadrer les principaux objectifs

Le lancement d'un chatbot en interne nécessite un travail de planification en amont. La première étape consiste à définir et cadrer les **problématiques** à résoudre et fixer les principaux **objectifs** et **cas d'usage** de l'agent conversationnel. Le chatbot RH peut par exemple :

- automatiser les réponses aux questions les plus récurrentes des salariés 24/7,
- orienter l'utilisateur vers le bon service, ou département capable de traiter sa demande,
- fournir une attestation, une accréditation ou une fiche de paie...

Il est donc important d'avoir une bonne vision de la situation existante :

- le nombre de demandes entrantes
- la nature de ces demandes
- les personnels sollicités
- La charge induite

Cela aidera à déterminer un **seuil de pertinence du projet**.

Dès que cette volumétrie est considérée comme importante par rapport aux ressources en place, il sera possible de passer à la définition des objectifs. L'objectif principal peut aussi tout simplement être la satisfaction des collaborateurs suite à un retour sur la complexité d'accès à l'information.



Périmètre

Vient ensuite la question du périmètre : combien de **thématiques** veut-on aborder ? Lesquelles (congés, conditions de travail, avantages sociaux...) ? Avec quelle profondeur ? Définir clairement le périmètre du bot s'avère primordial pour assurer le bon fonctionnement du service. Au fur et à mesure de la vie du bot, il sera **possible d'étendre ce périmètre**, et les fonctionnalités utilisées.

Le domaine RH est très large, et les bots les plus matures approchent le millier de connaissances après quelques années. Néanmoins, on conseillera de **limiter l'ambition initiale** pour assurer la performance des réponses, le perfectionnement des quelques dizaines de connaissances qui font 80% du trafic du bot pour étendre les sujets traités dans un second temps.

Suite à un changement majeur au sein de l'entreprise (accords salariés, mise en œuvre du télétravail, nouvelle solution RH pour les collaborateurs...), l'assistant conversationnel se chargera de **lisser les pics de demandes** et rassurer les collaborateurs. Les métiers RH ont la main pour immédiatement intégrer ces éventuels changements au niveau des questions et des réponses du chatbot. Prenons l'exemple du cabinet d'audit PwC qui a traité la crise sanitaire de façon proactive via son chatbot interne en ajoutant plusieurs connaissances sur la COVID et le télétravail.



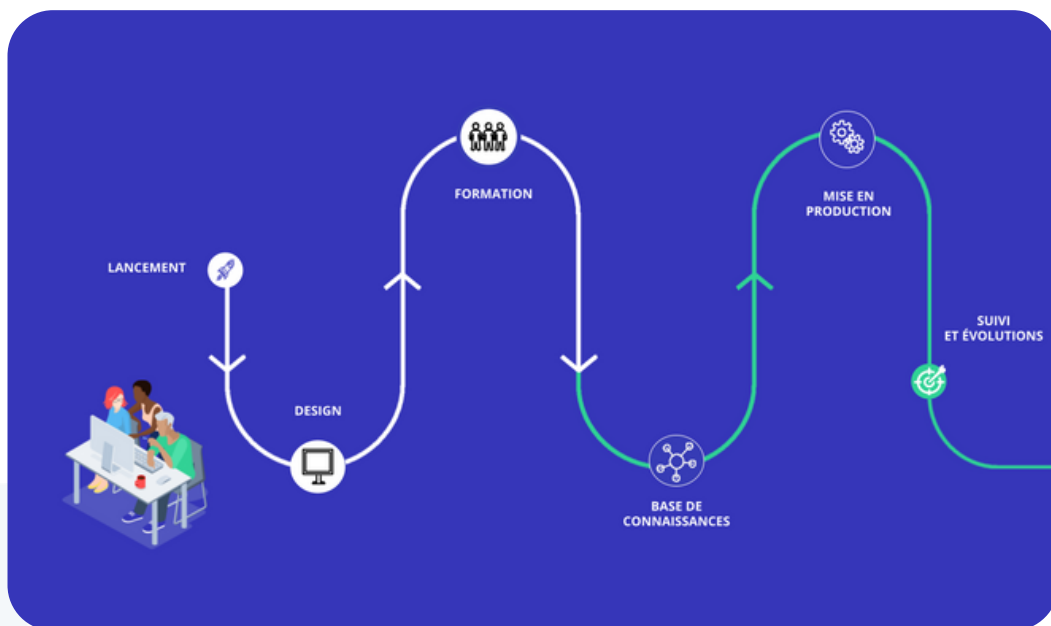
Ressources

En fonction de la taille du champ couvert par le bot, il est conseillé de prévoir un **niveau de ressources suffisant** pour atteindre les objectifs fixés, que ce soit au moment de la conception du service - phase du set up forcément la plus intensive - ou du run. Sur la maintenance, notre recommandation variera sur le temps qui devrait y être consacré mais pas sur la régularité.

Consacrer entre **une demi journée et 2 jours tous les mois** à son bot fait partie des bonnes pratiques.

Déployer Méthodiquement

La mise en place d'un chatbot est réalisée en moyenne en 6 à 8 semaines et s'organise autour de plusieurs jalons.



95% des professionnels RH sont satisfaits de la durée de mise en place de leur bot*



- **Lancement** : c'est le kick off qui permet de présenter à tous les acteurs les différentes actions à venir et d'identifier les porteurs de ces actions
- **Design** : c'est la phase durant laquelle on va définir l'identité du bot : c'est à dire les couleurs, l'avatar mais aussi le ton qu'il emploiera et les fonctionnalités qu'il offrira aux utilisateurs finaux (par exemple l'envoi par email de la conversation ou l'impression de cette conversation)
- **Formation** : un ou deux des ateliers de formations sont nécessaires pour apprendre à maîtriser toutes les spécificités du logiciel de création de bots (paramétrage de la base de connaissances, son enrichissement et le suivi des statistiques)
- **Base de connaissances** : la construction de la base peut avoir lieu tout au long du setup du projet, dans la plupart des cas vous pouvez commencer à rédiger vos connaissances sur excel puis les importer dans le logiciel.
- **Mise en production** : après la validation des tests fonctionnels et techniques, le bot est prêt à être déployé.
- **Suivi et évolutions** : analyse des statistiques, des conversations en échec et des phrases incomprises afin d'améliorer le bot

Clés de succès

Impliquer les parties prenantes

Comment s'assurer qu'un chatbot RH remplira bien sa mission auprès des employés ? Comment **s'assurer de son adoption** par les utilisateurs ?

La création d'un **groupe d'utilisateurs**, destiné à tester le bot avant son lancement officiel, permet aux équipes en charge de l'outil d'observer son comportement en situation réelle. En outre, avec l'expérimentation d'interactions réussies, les personnes choisies pour cet accès en exclusivité deviendront naturellement des **ambassadeurs** de l'agent conversationnel, et contribueront à sa **notoriété** au sein de l'entreprise.

Sonder les besoins et attentes des utilisateurs en amont sera également très bénéfique. C'est un travail précieux qui évitera à l'entreprise l'écueil de promettre un chatbot "parfait", et donc de décevoir ses collaborateurs.

Retour d'expérience

"Nous avons fait tester les premières connaissances à un groupe Test puis aux directions pilotes. Grâce à ces ateliers et tests, nous avons affiné les connaissances et défini le comportement du bot en personnalisant sa manière de répondre et son identité. Nous avons également co-construit en interne le design de notre chatbot. Le choix de l'avatar et des coloris de la chatbox ont été décidés par le groupe usagers internes, et nous avons recueilli l'avis des collaborateurs RH. Ce droit de regard a permis une meilleure appropriation de l'outil."

Ophélie Lannoye, chargée d'appui aux dossiers RH transversaux du CD95

Itérer

Pour rappel, Le NLP (Natural Language Processing), ou traitement du langage naturel, désigne la technologie permettant aux chatbots de comprendre les questions, et d'y répondre correctement, à partir d'une base de connaissances générée par l'humain. Pour comprendre l'intention d'un utilisateur, l'algorithme va analyser la structure linguistique de la phrase, en la découpant en mots ou mots composés. Il va ensuite matcher la question de l'utilisateur avec la connaissance (couple question-réponse) qu'il a dans sa base. Le succès d'un robot conversationnel dépend donc principalement de la **qualité du contenu** injecté par les métiers en adéquation avec le contexte de l'entreprise.

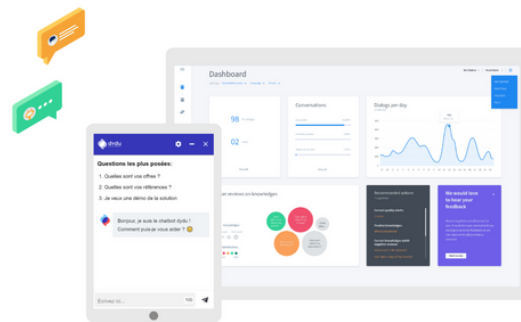
Une fois la base de connaissances créée via des ateliers internes, et éprouvée par un groupe d'utilisateurs test, le chatbot RH est prêt pour le lancement. Dès son premier jour "live", la **phase d'apprentissage supervisé** débute pour l'outil. L'amélioration des performances de l'agent virtuel passe nécessairement par le **monitoring régulier** de son comportement.





Statistiques

Des outils statistiques permettent de mesurer la **quantité et qualité** des interactions et des conversations (le niveau de compréhension des questions par le bot, sa capacité à fournir les bonnes réponses), et la **satisfaction** des utilisateurs par rapport à la réponse apportée.



Apprentissage

Autre fonctionnalité : l'implémentation d'**alertes qualité**, pour vérifier la qualité des contenus selon des critères prédéterminés et paramétrables (lien cassé, réponse trop longue...). Il est également important d'analyser **les conversations en échec** et **les phrases incomprises**. Ces modules vont guider les équipes sur les formulations à intégrer à des connaissances existantes ou sur de nouveaux contenus à créer.

Le temps consacré au chatbot - qui variera en fonction du périmètre et de la taille de la base de connaissances - présente l'avantage de bénéficier à l'ensemble du département RH, puisque les éléments de contenu sont mutualisés avec d'autres supports de communication interne (site web, outils RH, présentations internes...), garantissant une cohérence optimale de l'information. Son format, composé de phrases courtes, force la clarté. Si l'on recommande de **démarrer modestement**, avec une centaine de connaissances maximum, ces types d'agents conversationnels internes sont en général **très riches** au bout de plusieurs mois ou années (2,5 fois plus de connaissances que pour les bots dans le domaine de la relation client) et approchent une moyenne de 800* connaissances actives.

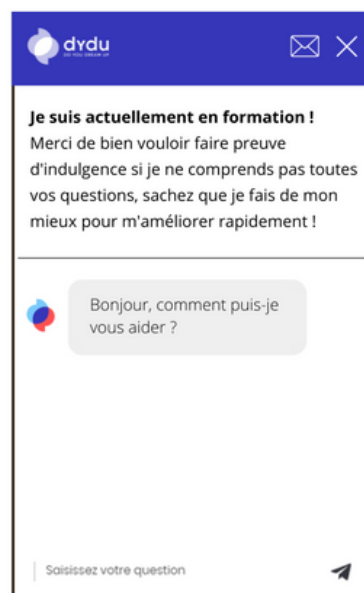
(*) moyenne des statistiques sur les bots RH hébergés par dydu sur la totalité de l'année 2020



Valoriser et communiquer

Il existe des **bonnes pratiques** au niveau du déploiement du bot pour favoriser son adoption :

- mettre le bot en avant sur **tous les canaux** choisis pour le rendre visible
- déployer le bot sur **toutes les pages** de l'intranet et pas seulement sur une page spécifique
- favoriser sa **visibilité sur les pages** : design cohérent, phrase d'accroche "besoin d'aide", animation de l'avatar pour attirer l'attention
- **guider l'utilisateur** pour éviter toute déception avec un message "d'on-boarding", lui expliquant ses domaines de compétences et comment s'adresser à lui (ex : faire des phrases courtes et directes...)





Comme tout projet web et nouveau canal de communication, le chatbot doit avoir dès son lancement un **plan de communication** qui lui est propre. La réussite d'un bot RH se joue sur la capacité du département à le **faire connaître** auprès des salariés, ils doivent le **rendre visible** mais aussi le **promouvoir** dans les supports de communication internes (newsletter, réseau social d'entreprise, affichage, vidéo dédiée...).

Quel que soit le niveau d'ambition ou de perfectionnement de l'agent conversationnel, un plan de communication approprié permettra de favoriser son adoption et son utilisation.

Innovier

Lorsque que le chatbot est stabilisé (statistiques satisfaisantes), le manager du bot peut **aller plus loin** en déployant des **cas d'usage plus complexes**, en le connectant au SIRH et en utilisant des **fonctionnalités** qui vont permettre de rendre les conversations encore plus naturelles et personnalisées. Il est également possible de rendre les réponses de son chatbot accessibles aux normes RGAA ou encore de vocaliser son bot. Rendez-vous page 21 pour en savoir plus.





Quels résultats attendre ?

Mesure de la performance et du ROI

L'adoption d'une nouvelle technologie représente un investissement financier à justifier par le département concerné. Il faudra **mesurer les performances** du bot d'une part pour vérifier que la mise en place correspond aux objectifs, mais aussi pour le **faire vivre et évoluer** en fonction des besoins du département et des attentes des collaborateurs.

La performance d'un chatbot se mesure via des **indicateurs de performances** (KPI en anglais), tels que le nombre total d'utilisateurs, la durée moyenne des conversations enregistrées et le nombre de messages échangés, le taux de rebond (personnes qui se connectent au bot, mais n'envoient jamais de message)...

Le déploiement d'un chatbot RH bien pensé doit rapidement porter ses fruits, et **s'aligner sur les objectifs fixés** au départ.





L'évaluation du ROI, passera par le **coût de la mise en place et de l'abonnement**, rapporté aux **économies opérationnelles** réalisées. Sur des bots internes, on estime entre 10 et 30% les sollicitations évitées et prises en charge à 100% par le robot conversationnel. Ce qui est cohérent avec l'étude de McKinsey qui estime que les employés d'une entreprise passent près de 20 % de leur temps de travail à la recherche d'informations en interne.

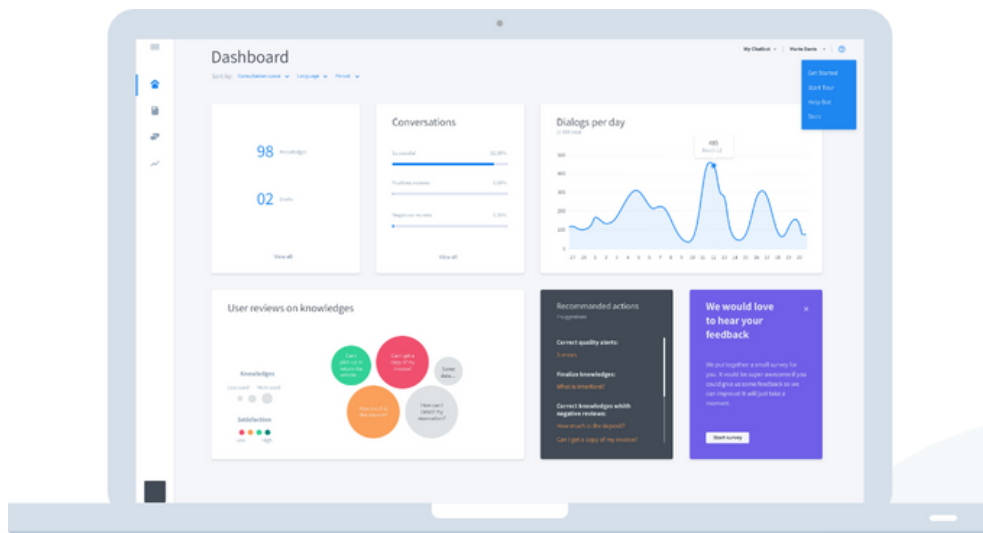
Tout dépendra de la stratégie initiale, des objectifs et du contexte : être plus ou moins volontariste pour pousser les outils digitaux aura un impact à la fois sur l'ambition des objectifs mais aussi sur la mise en place. Pour ne donner qu'un exemple, le bot pourra être relativement discret et n'apparaîtra qu'au bout d'un temps d'inactivité sur la home page de votre intranet ou être présent sur toutes les pages et de façon très visible. Si en parallèle, les accès téléphoniques des agents sont restreints (sur certaines plages horaires ou sur certains types de problèmes), **le bot sera d'autant plus vite rentabilisé.**





Un tableau de bord pour avoir une vue d'ensemble de la rentabilité et de l'efficacité

Il y a 4 grands sujets regroupant les KPIs que l'on peut suivre : celui concernant **l'utilisation** de l'outil qui sera à mettre en rapport son **impact opérationnel**, mais aussi tout ce qui aura trait à la **satisfaction** et enfin les répercussions sur **l'image**. La compilation des données sous la forme d'un tableau de bord constitue un bon moyen d'obtenir une vue d'ensemble de la rentabilité, et de l'efficacité de l'agent conversationnel RH.





Indicateurs directs

Tous les indicateurs relatifs à la **fréquentation** du bot peuvent et doivent occasionner des actions ou des décisions très concrètes. Le nombre d'utilisateurs, le nombre de conversations, la longueur des conversations, le nombre d'échanges, le taux de matching qui définit les questions comprises de celles qui ne le sont pas... vont permettre de **faire évoluer** le contenu pour ajouter, supprimer ou regrouper des questions, préciser des formulations...

Étudier la **satisfaction** par rapport aux échanges et notamment les raisons d'insatisfaction, permettra d'ajuster la pertinence du bot mais aussi de repérer les sujets sur lesquels la nature de la position de l'entreprise peut poser problème. En clair, si l'utilisateur n'est pas satisfait d'une réponse parce que la question n'a pas été comprise, cela peut se corriger avec l'outil. S'il n'est pas satisfait de la réponse parce qu'elle ne lui convient pas, c'est un autre sujet tout aussi intéressant pour le département.

Indicateurs indirects

Ils vont concerner la **mesure des opérations internes** : par exemple le nombre de questions auxquelles les agents n'ont plus besoin de répondre et leur équivalent en temps et coût. On parle de "**taux d'évitement**" sur lequel, on aura fait des projections en amont qu'il sera possible de vérifier et corriger en fonction. La satisfaction globale des employés quant à l'aide apportée dans leur quotidien via des **enquêtes** sur la qualité de vie au travail peut aussi renseigner sur la position du bot par rapport à d'autres outils de communication.





C'est à partir de ces indicateurs de performances que les équipes Ressources Humaines pourront **opérer des ajustements** au niveau de l'agent conversationnel mais aussi travailler sur son accessibilité ou sa visibilité en interne pour **optimiser sa performance et la rentabilité de l'investissement**.

Pour aller plus loin

Personnaliser le service rendu

Le rôle du bot RH est de faciliter la vie quotidienne des collaborateurs en répondant aux questions les plus posées et en automatisant des actions simples. Les salariés peuvent obtenir des informations génériques, associées à leur statut ou dans un stade plus poussé, liées à leur **situation individuelle**. Connecté au SIRH de l'entreprise, le bot puise des **informations spécifiques** pour répondre avec le meilleur niveau de service à l'utilisateur. Cette personnalisation est permise par une **authentification** assurant la sécurité d'accès au bot et aux données. La personnalisation améliore grandement **l'expérience** des collaborateurs.

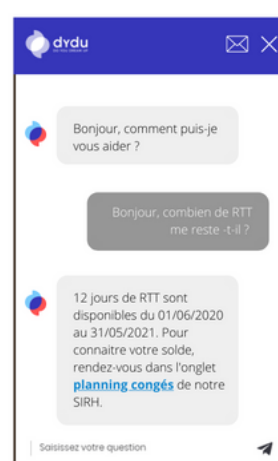
33 %

des professionnels RH souhaiteraient un bot pour faciliter l'accès aux services RH (*)

Mode connecté



Mode non connecté



(*) baromètre RH de l'étude de l'Observatoire des chatbots



La connexion du bot au SIRH permet la **personnalisation des réponses** apportées et donc une amélioration considérable de la **qualité des réponses du bot**.

Dans tous les cas, si la réponse nécessite plus d'explications, le robot peut renvoyer les collaborateurs vers des documents dématérialisés, des guides explicatifs, une page intranet spécifique ou un collaborateur.

Le MétaBot, chef d'orchestre des chatbots

Que se passe-t-il si une entreprise décide de déployer plusieurs bots internes (RH, IT, juridique,...), chacun dédié à rendre un service spécifique aux collaborateurs à travers l'organisation ? Bien que voulant simplifier la vie des collaborateurs, la multiplicité des outils peut rendre le tout assez complexe. L'utilisateur doit s'adresser au bon chatbot s'il souhaite poser une question RH, IT ou juridique, c'est à lui de réfléchir à quel outil s'adresser et où le trouver. S'il ne le sait pas, c'est une perte de temps qui impactera l'utilisation de ces outils.

Pour y remédier, le MétaBot constitue **un point d'entrée unique** qui adresse plusieurs chatbots. Il interconnecte les différents agents conversationnels et agit comme un **centre de tri**. Pour le salarié, un seul compagnon virtuel. Il pose une question au MétaBot, et celui-ci délivre la réponse la plus pertinente après avoir recherché l'information au cœur des différents chatbots déployés.



Le MétaBot :

- **analyse** la demande via l'algorithme de traitement du langage naturel pour solliciter le bon
- **interroge** tous les chatbots jusqu'à trouver la réponse,
- **compile** toutes les connaissances des bots, **isole** et propose celle ayant la plus forte **probabilité** (score de matching) et donc la plus appropriée.

Le MétaBot est donc un **gage de simplicité** pour les salariés. Côté mise en œuvre et gestion, chaque métier est responsable de son périmètre, capable de contrôler sa base de connaissances avec tous les outils d'analyses propres à son domaine. En outre, au niveau global, l'administrateur du MetaBot dispose de la supervision complète et d'une vue à la fois globale (bot parent) et détaillée (bots enfants).

Un outil simple pour favoriser l'inclusion



Accessibilité numérique

L'accessibilité numérique en France (adapter les services en ligne aux personnes en situation de handicap), longtemps mise de côté, devient un **enjeu majeur** des entreprises.

Outre l'aspect légal (obligatoire pour les services publics et les entreprises de plus de 250 millions d'euros de CA), c'est la question des valeurs d'**inclusion** et de **diversité** au sein de l'entreprise qui est en jeu. Penser et intégrer l'accessibilité au cahier des charges dès la phase de conception du chatbot RH demeure le meilleur moyen d'obtenir un outil accessible à tous (navigation au clavier, lecteur d'écran...).

C'est en pensant aux différentes cibles du chatbot qu'il sera possible de définir toutes les fonctionnalités à mettre en place.



Multilingue

Dans le cadre d'une **entreprise internationale**, le département RH peut aussi s'orienter vers le développement d'un bot multilingue, capable de **détecter la langue** soit via des contextes (le terme "english" déclenche par exemple la séquence d'accueil en anglais), ou des boutons pour changer la langue manuellement.

Vocalisation

Enfin, un chatbot offrant un **service vocal** (voicebot ou callbot) est aussi un excellent moyen d'assurer l'inclusion car certaines personnes sont plus à l'aise (préférence voulue ou imposée dans les cas de handicap) avec la voix qu'avec un texte.

D'ailleurs, à la question : "Trouveriez-vous utile, pour votre entreprise, un chatbot RH offrant un service vocal, c'est-à-dire répondant à la voix pour l'utiliser ?", 88% des sondés ont répondu "oui" en 2020.*

D'un point de vue technique, le voicebot (ou callbot si le canal est téléphonique) fonctionne comme un chatbot, mais avec deux briques supplémentaires : la reconnaissance vocale et la synthèse vocale. Il peut donc comprendre les demandes des employés en langage naturel, leur répondre, et réaliser certaines tâches. La communication orale **facilite l'échange**, et rend la conversation plus intuitive et fluide. Comme pour l'agent conversationnel via le chat, le voicebot Ressources Humaines nécessite une base de connaissances sous la forme de scripts et d'arbres de décision, afin de fournir la réponse la plus adaptée à la question posée. Dans les faits, c'est encore une technologie à l'état de test dans le domaine RH mais les choses avancent vite et sont prometteuses.



Accélérer le déploiement

Pour **simplifier** l'élaboration de la base de connaissances du bot RH, étape primordiale à son bon fonctionnement mais assez chronophage, il existe des **offres clés en main** comme le **chatbot expert RH** de dydu. Les questions - réponses et différentes formulations sont déjà rédigées et paramétrées dans la solution. Le chatbot expert RH possède **300 connaissances**, couvrant **20 thématiques récurrentes** des ressources humaines : congés et absences, mutuelle, avantages salariés, formation, télétravail, restauration, frais professionnels, primes, épargne salariale, vie de l'entreprise... 40% des connaissances du chatbot RH sont prêtes à l'emploi, 60% sont à compléter avec les données de l'entreprise.

En optant pour une offre chatbot expert, le manager du bot réalise un gain de temps considérable et garantit l'efficacité de son agent virtuel dès sa mise en place. Une solution idéale pour remplir rapidement ses objectifs et maîtriser ses coûts de mise en place.



Conclusion

En 2020, 90 % des entreprises ayant implémenté un chatbot RH en sont satisfaites. La crise sanitaire a définitivement prouvé l'efficacité des agents conversationnels face aux sollicitations accrues des collaborateurs : demandes d'informations sur le chômage partiel, le télétravail, l'équipement professionnel, les mesures sanitaires... 70% des professionnels des RH estiment en effet que les chatbots sont encore plus utiles en temps de crise.

Ce degré de satisfaction chez les équipes Ressources Humaines, les nouvelles habitudes de travail à distance et la courbe de progression exponentielle des technologies autour de l'IA présagent une croissance dynamique des chatbots internes, au sein des grandes entreprises comme des PME françaises.

Contactez-nous !

Site web

www.dydu.ai

Adresse mail

contact@dydu.ai

Numéro de téléphone

06 98 47 00 24

