



Callbot, le service client automatisé 24/7 en langage naturel

Livre blanc

Tout savoir sur la mise en place d'un robot conversationnel par téléphone : enjeux du projet, mesure de sa performance et appréhension de son impact.



Le callbot, le nouvel allié des centres de contact

Le téléphone est souvent perçu comme un moyen de moins en moins utilisé par les consommateurs lorsqu'ils tentent de joindre le service client d'une entreprise, il reste pourtant leur **canal de prédilection**.

Parler est trois fois plus rapide que taper sur un clavier et permet de gérer plusieurs tâches en même temps. **Plus rapide, pratique, naturel à utiliser**, le téléphone répond au **besoin d'immédiateté** des consommateurs pour obtenir une information ou résoudre un problème.

En 2021, **60% sont entrés en contact avec leur service client par téléphone**, contre 56% pour l'email, et 15 à 25% pour les canaux digitaux comme le live chat, la messagerie instantanée ou les réseaux sociaux.¹ Parallèlement, les **temps d'attente** pour joindre un service client peuvent être parfois très longs. Et le traitement des demandes par téléphone représente un **coût important** pour l'entreprise.

Pour améliorer l'expérience client et maîtriser ses coûts, **les demandes redondantes peuvent être automatisées par un callbot**, un robot conversationnel accessible via un numéro de téléphone. Ce standard téléphonique virtuel est généralement déployé dans les entreprises faisant face à un grand volume d'appels, comme dans les secteurs de l'assurance, la téléphonie, le transport ou les entreprises e-commerce. Bien plus performant qu'un SVI (Serveur Vocal Interactif), le callbot est encore peu répandu mais **intéresse de plus en plus de grandes entreprises, PME et organisations publiques**.

¹ BVA Group - Observatoire des services client 2021



Les technologies de traitement du langage naturel, de reconnaissance et synthèse vocale se sont considérablement améliorées au cours de ces dernières années. Il est désormais possible de **comprendre le plus grand nombre de personnes** (compréhension des expressions et différentes formulations, gestion des accents, fautes de grammaire, digressions, etc.), et d'élaborer des **scénarios** plus ou moins **complexes** afin d'**automatiser les flux d'appels répétitifs**.

À propos

Dydu édite une solution de traitement du langage naturel pour la création de robots conversationnels intelligents (chatbot, callbot, voicebot) et travaille avec un grand nombre de grandes entreprises, PME et administrations publiques depuis plus de 12 ans.

En savoir plus : www.dydu.ai





Sommaire

1. Pourquoi mettre en place un callbot ?	5
A. Les enjeux d'une relation client de qualité	5
B. Des cas d'usage et scénarios facilement identifiables	7
C. Zoom sur les callbots de MACSF et ANFR	9
D. Des bénéfices multiples et un calcul simple du ROI	11
2. Comment fonctionne un callbot ?	13
A. Le callbot, un outil d'automatisation puissant	13
B. De nombreuses fonctionnalités pour une véritable expérience conversationnelle	14
3. Comment déployer un callbot ?	15
A. Définir le projet callbot	15
B. Déployer méthodiquement	16
C. Pour aller plus loin	18



Pourquoi mettre en place un callbot ?

A. Les enjeux d'une relation client de qualité

Le callbot répond à plusieurs enjeux, à la fois d'un point de vue client et entreprise.

Coté clients

60% des clients attendraient une **"résolution rapide de leur problème"** et 40% une **"disponibilité 24h/24 et 7j/7"** d'un service client de qualité.²

Depuis plusieurs années, les services clients se sont améliorés en diminuant le temps d'attente pour les appelants. Cependant, en fonction de la périodicité ou de la criticité d'un événement, ils doivent toujours **patienter de longues minutes, voire appeler plusieurs fois.**

Les **mauvaises orientations** de service, qui obligent l'utilisateur à se répéter, augmentent la **frustration** déjà engendrée par l'attente. On estime entre 10 et 20% les boucles existantes de cette nature au sein des services clients, ce qui est loin d'être négligeable.

Enfin, les consommateurs ont tendance à **privilégier les solutions de selfcare** pour plus de rapidité. 72% préféreraient résoudre leur problème en toute autonomie.³

² Zendesk - les tendances de l'expérience client 2020

³ Forrester 2017



Coté entreprise

Les consommateurs ont tendance à multiplier les messages sur différents canaux les uns après les autres s'ils n'obtiennent pas une réponse assez rapidement. Ils passeraient en moyenne par 3,9 canaux différents pour joindre un seul et même service client.⁴

La multiplicité des sollicitations est une réelle problématique à gérer pour l'entreprise.

Elle manque souvent de ressources, fait face à un fort taux de turnover et à une hausse des coûts liée à l'augmentation du nombre et de la durée des appels.

L'entreprise peut également perdre des opportunités de ventes et de souscriptions si les conseillers ne sont pas disponibles pour prendre les appels.

Quelques chiffres

- **1 milliard** de demandes sont reçues chaque année en France dans les centres de contact.⁵
- **3 à 6 €**, c'est le coût moyen de traitement d'un appel téléphonique dans un centre de contact en France.⁶
- **40%**, c'est le temps que les agents passeraient à effectuer des tâches sans valeur ajoutée : saisie, appels improductifs, reportings, etc.⁷
- **Entre 18 et 25 %**, c'est le taux de turnover annuel estimé dans les centres d'appels en France.⁸
- **93%** des professionnels de la relation client et du marketing trouvent utile de proposer un service vocal aux clients de leur entreprise.⁹

³ BVA Group - Observatoire des services client 2021 ; ⁵ et ⁶ Etude EY & SP2C - "centre de contact : en croissance et en mutation" 2019 ; ⁷ McKinsey - Future of work 2018 ; ⁸ Recherche de Sarah Boujendar 2020 ; ⁹ Dydu - Observatoire des chatbots 2021



B. Callbot : des cas d'usage et scénarios facilement identifiables

Le callbot est capable de comprendre les demandes des clients et prospects avec leurs propres mots, et de leur répondre automatiquement avec une voix de synthèse. Il peut **traiter les appels de bout en bout ou partiellement**, en les qualifiant et transférant vers une assistance humaine si nécessaire.

Le callbot a du sens en **complément ou en remplacement partiel des centres d'appels**. Les processus et les scripts sont souvent préexistants, il est ainsi relativement facile de définir le ou les cas d'usage du bot ainsi que leurs scénarios dans le parcours client.

Les callbots s'intègrent dans un grand nombre de situations à partir du moment où :

- Il faut **gérer un grand nombre d'appels**, notamment excédentaires par rapport aux ressources existantes : remplacement ou débordement des appels de la journée, continuité de services en dehors des heures ouvrées...
- Il est possible de **définir des récurrences importantes de scénario** dans un parcours client global au cours du cycle de vie du client (avant vente, suivi de commande, réclamation, etc.).





Les 4 grandes typologies de scénario



DÉCLARATION

Incident, réclamation, souscription de contrat ou commande



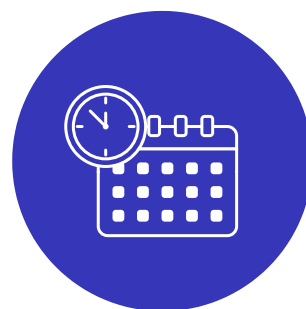
CONSULTATION

Horaires, solde de compte bancaire, statut de commande/livraison ou de réclamation



QUALIFICATION

Motif de l'appel pour diriger l'utilisateur vers le bon service, récupération d'informations pour identifier le sujet et/ou authentifier le demandeur



PRISE DE RDV

Restitution des plages disponibles, restitution vocale du RDV, prise du rdv dans l'agenda et confirmation par SMS



C. Zoom sur les callbots de MACSF et ANFR



MACSF, la mutuelle dédiée aux professionnels de santé

Déploiement d'un callbot en décembre 2018, disponible uniquement en heures non ouvrées.

Enjeux : améliorer l'expérience client en offrant un nouveau service sur ces créneaux horaires et augmenter le nombre de souscriptions.

Cas d'usage :

- Capter les prospects en les faisant préremplir des informations
- Déclarer un sinistre

En fonction de la criticité de l'appel, le client peut être transféré vers une cellule ouverte pour une prise en charge immédiate. Dans le cas contraire, un conseiller reprend les informations collectées la veille et rappelle le client pour conclure et valider la demande.

1 400 à 3 500

appels par mois en fonction de la saisonnalité

7,2

interactions par conversation

7%

de conversations en échec seulement



Argus d'or - prix récompensant les **meilleures initiatives du secteur de l'assurance en matière d'innovation** - remporté en avril 2019 par la MACSF pour son callbot, dans la catégorie "gestion de la relation client".



ANFR, l'Agence Nationale des Fréquences

Déploiement en mai 2021 d'un callbot pour signaler des problèmes de réception de la TNT, disponible 24/7.

Enjeux : diminuer les coûts en réduisant le nombre d'appels vers les conseillers (en automatisant certaines réponses) et la durée de ces appels en les qualifiant en amont.

Cas d'usage :

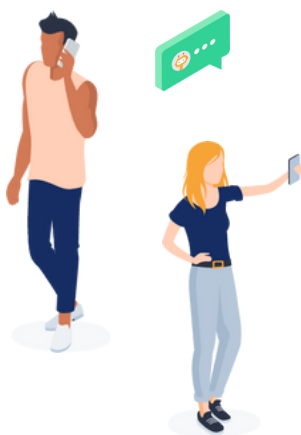
- Gérer les demandes de réclamation en créant un ticket d'incident avec un numéro de dossier
- Effectuer le suivi des demandes grâce au numéro de dossier

En fonction des réponses de l'interlocuteur, le callbot peut lui apporter directement une réponse et clore l'appel ou le transmettre à un opérateur.

8 600 appels par mois, comprenant plus de 8 interactions en moyenne

80% des appels sont qualifiés par le callbot

58% des appels sont transférés à un opérateur





D. Des bénéfices multiples et un calcul simple du ROI

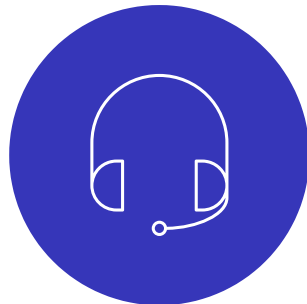
En automatisant certaines tâches simples et en qualifiant les demandes, le callbot génère des **bénéfices à la fois pour le client, mais aussi pour le service et l'entreprise** qui le mettent en place.

Bénéfices du callbot pour les parties prenantes :



CLIENTS

- **Facilité** d'accès
- **Suppression** du temps d'**attente**
- **Résolution plus rapide d'un problème** grâce à l'automatisation de certaines tâches
- Meilleure expérience grâce à un **service** client plus **efficace** et joignable tout le temps



SERVICE CLIENT

- **Réduction du nombre** et de la **durée** des appels vers les conseillers
- Amélioration de la **productivité** des conseillers grâce aux données transférées en amont
- Quotidien moins redondant et **satisfaction** plus élevée des conseillers
- Réduction du **risque de transfert** à un conseiller inadapté



ENTREPRISE

- **Service étendu** en dehors des heures ouvrées
- Captation des potentielles **ventes et souscriptions** lorsque les appels ne peuvent pas être pris par un conseiller (HNO, pic d'appels, manque de ressources)
- **Optimisation des coûts**
- Amélioration de **l'image de marque**



Calcul du ROI

Le retour sur investissement n'est évidemment jamais rigoureusement le même, il dépend du cas d'usage, de la volumétrie d'appels, du secteur d'activité, etc. Mais globalement, **le ROI se calcule facilement** grâce à deux critères :

- Les **données chiffrées** de l'entreprise sur le nombre et la durée des appels, la typologie des appels, les traitements requis, le temps et coût par typologie de traitement (agents, téléphonie...)
- Le **cas d'usage** du déploiement du callbot

Pour calculer le ROI, il faut réaliser des **simulations d'évitement** (pourcentage d'appels traités par le callbot, pourcentage de traitement géré par le callbot) et des **simulations d'impact financier** (temps de facture téléphonique optimisé, temps d'agent optimisé, récupération d'appels perdus, captation de nouvelles commandes...).

Il faut ensuite rapporter ces bénéfices au coût de la solution. Le coût d'un projet callbot varie en fonction du volume d'utilisation (avec souvent une tarification dégressive). **C'est une solution abordable, même pour des PME ou ETI.**

La **rentabilité** d'un projet callbot est généralement **atteinte entre 3 à 5 mois**. Et en analysant les bonnes données, elle est facilement quantifiable. Il est également conseillé de faire des hypothèses de **revenu incrémental** (ventes et souscriptions additionnelles grâce au callbot multiplié par le panier moyen).





Comment fonctionne un callbot ?

A. Le callbot, un outil d'automatisation puissant

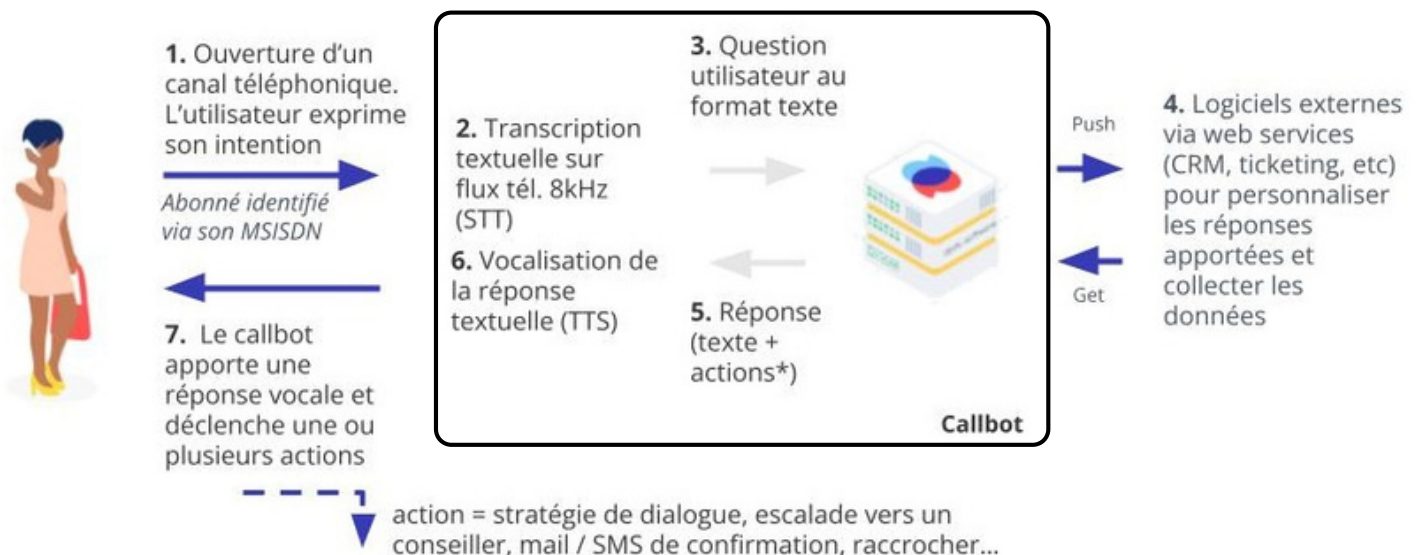
Le SVI (serveur vocal interactif) avec lequel nous utilisons les touches du téléphone après avoir entendu l'énoncé du menu est loin d'être une nouveauté. Mais nous sommes loin de ce que l'on appelle une **véritable expérience conversationnelle**.

D'un point de vue technique, le callbot fonctionne comme le chatbot, mais avec deux briques supplémentaires : **la reconnaissance vocale et la synthèse vocale**.

Le **moteur de traitement du langage naturel** (NLP pour Natural Language Processing) lui permet d'analyser et comprendre le langage oral, ponctué de "euh", de blancs, d'expressions et tournures de phrase plus ou moins longues et propres à l'oral.

Le callbot ne nécessite pas de réponse par mots clés ("oui", "non", "souscription") pour comprendre l'intention des utilisateurs.

FONCTIONNEMENT DU CALLBOT



Le callbot s'appuie sur une **base de connaissances** et sur une **stratégie conversationnelle**, tout en étant connecté au **système d'information** et à d'autres logiciels et applications utilisés par l'entreprise. Il peut **gérer des scénarios plus complexes** par rapport à un SVI et réaliser des actions comme l'ouverture d'un ticket, l'envoi d'un mail ou sms de confirmation, la création d'un rendez-vous dans un agenda.... pour **une expérience client omnicanale et améliorée**. Ces scénarios sont susceptibles d'automatiser davantage d'appels de bout-en-bout, ils sont donc plus **rentables**.

B. De nombreuses fonctionnalités pour une véritable expérience conversationnelle



MAITRISE DE LA CONVERSATION

- **Fluidité et rapidité des échanges** : le callbot comprend et répond rapidement avec peu de latence pour que la conversation soit la plus fluide et naturelle possible.
 - **Compréhension du langage naturel** : gestion des écarts de prononciations, compréhension des noms propres, des chiffres et des plages de dates et horaires (traduction en paramètres techniques pour interroger un agenda)
 - **Stratégie conversationnelle** : enchaînement de plusieurs questions sur un même sujet, gestion du contexte et de l'historique, gestion des digressions, small talks, etc.



CONNEXION AVEC LES SYSTÈMES D'INFORMATIONS

- **Authentification de l'interlocuteur** avec son numéro de téléphone : le callbot récupère les informations, confirme l'identité de l'utilisateur en lui demandant son nom et prénom, et personnalise les échanges.
- **Réalisation d'actions sur les logiciels de l'entreprise** : le callbot prend des RDV, effectue une déclaration de sinistre ou d'incident, déclenche l'envoi d'un SMS ou email, etc.

Exemple avec la prise de RDV : consultation des plages disponibles (seulement une sélection, pas la totalité), sélection d'un créneau pertinent (il est possible d'en demander d'autres, d'en demander "plus tard" ou "plus tôt"), restitution vocale du RDV, confirmation par SMS et prise effective du RDV dans l'agenda.



ENREGISTREMENT AUDIO ET TRANSCRIPTION POUR RÉÉCOUTE / RELECTURE ULTÉRIEURE

- **Analyse des conversations.**
- **Amélioration en continu** du bot.
- **Enrichissement du CRM avec des compléments d'informations :** les éléments analysés permettent d'alimenter la connaissance de l'audience, la satisfaction et contribuent aux prises de décisions.
- Meilleure **compréhension des besoins** des clients et des **points de frictions.**

Comment déployer un callbot ?

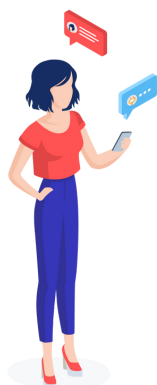
A. Définir le projet

Avant de se lancer dans un projet callbot, il faut **définir précisément ses objectifs**, le profil des **utilisateurs finaux** et prendre en compte leurs **besoins** et ceux des directions métiers et des agents.

Cela permettra de définir le périmètre d'intervention du robot conversationnel et son ou ses cas d'usage.

Il faut également s'entendre sur l'**organisation du plan projet**, le **ROI attendu**, la place du callbot dans le **parcours client** et les **prérequis techniques**.

Des questions comme "Combien d'appels simultanés faut-il prévoir ?", "À quels horaires le callbot est-il joignable ?", "Doit-on communiquer des éléments de la conversation à un conseiller ?" ou "Quelle est la place du callbot par rapport au SVI existant ?" sont à aborder au moment de la phase commerciale avec un éditeur.





B. Déployer méthodiquement

Parcours et données utilisateur

Avant de commencer à créer la base de connaissances du bot, il faut **établir le parcours utilisateur et les données** que l'entreprise souhaite obtenir. Il est nécessaire de créer un **logigramme** par cas d'usage pour établir le parcours des clients au téléphone.

Il doit reprendre, le texte prononcé par le bot, les réponses attendues par le bot, les arbres de décisions (et toutes les branches possibles), les interconnexions (et les valeurs à transmettre et à récupérer), ainsi que les potentielles escalades vers des agents (dans quelles situations et avec quelle transmission d'information).

Construction de la base de connaissances

Les **connaissances** et **énoncés** sont paramétrés dans le back-office de la solution choisie en fonction du logigramme validé dans la phase précédente. Selon les éditeurs, la base de connaissances est créée soit par les experts en IA chez l'éditeur, soit par les opérationnels métiers de l'entreprise. Différentes formulations et synonymes doivent également être ajoutés pour **maximiser la capacité de compréhension du callbot**.

Voix et design vocal

En fonction du fournisseur de Text To Speech, la brique de synthèse vocale permettant de convertir le texte en parole, il faudra soit choisir une **voix standard** dans un catalogue, soit créer une **voix personnalisée** pour le callbot.



De plus en plus d'entreprises **définissent leur propre identité vocale**, au même titre qu'ils ont un logo, un slogan ou une charte graphique. Cette identité vocale doit être utilisée sur l'ensemble des services vocaux pour optimiser l'expérience client.

Dans certains cas, il faut **ajouter des balises SSML** (Speech Synthesis Markup Language) aux connaissances pour **préciser la ponctuation et la prononciation** au moteur Text To Speech. Grâce à ces balises, il est possible d'ajouter des pauses, de lire des nombres ou des lettres séparément, de lire des dates et heures, de donner des instructions de prononciation (lire plus lentement par exemple), de gérer les blancs dans la conversation et de relancer automatiquement l'interlocuteur. Cependant, de plus en plus de moteurs TTS produisent des voix naturelles sans avoir besoin d'ajouter des balises.

Test & Learn et mise en production

Cette étape consiste à **faire tester le callbot sur le rendu vocal** depuis l'interface téléphonique à un panel restreint. Il faut, si possible, s'assurer que les membres du panel test soient assez différents (âge, sexe, accent...) et multiplient les formulations possibles afin de tester la capacité de compréhension du bot. Les conversations générées suite à ces tests permettent d'ajuster les connaissances, énoncés, variables et balises si besoin.

Une fois la phase de recette réalisée, l'entreprise **intègre le callbot dans l'infrastructure téléphonique et informatique** pour rediriger les appels de ses clients et prospects vers le numéro du bot. Au début, le callbot peut-être déployé uniquement quelques heures ou en heures non-ouvrées le temps de monter en compétence.



Gestion et enrichissement du callbot

En fonction des éditeurs de solution callbot et des compétences en interne, l'entreprise cliente peut être autonome dans le **suivi du callbot** (tableau de bord et statistiques), dans **l'amélioration de sa compréhension** (ajout de formulations, réécoute ou relecture des conversations) et dans la **mise à jour des énoncés**.

Il est important que l'éditeur sélectionné vous accompagne au moins pendant les premières semaines suivant la mise en production.

C. Pour aller plus loin

La téléphonie tend à devenir un **écosystème de solutions complémentaires** pour améliorer à la fois la **productivité** des agents, le **pilotage** du service et **l'expérience** des clients et prospects.

Automatisation des processus

Connecté à des **technologies tierces d'automatisation des processus** (DPA) comme le RPA (Robotic Process Automation), le callbot peut répondre à des **scénarios encore plus complexes** et automatiser encore plus de tâches : créer un contrat, remplir une déclaration de sinistre ou modifier les informations d'un compte clients directement dans le CRM, le SI ou encore l'outil de ticketing.

Le callbot capture les données de l'utilisateur. La solution d'automatisation va quant à elle communiquer avec les applications de l'entreprise pour créer, compléter ou modifier des documents, champs, formulaires ou pages web. La **transaction est automatisée de bout en bout**, mais la création du processus et la supervision restent humaines.



Data intelligence : mieux connaître ses clients

Les centres d'appels possèdent déjà de nombreux indicateurs quantitatifs, mais ils cherchent à **aller plus loin en analysant les éléments de langage et en détectant les émotions des clients.**

Les appels via un callbot sont tous enregistrés et disponibles en format audio et texte. Comme pour les appels classiques, il est possible d'**analyser les mots-clés majoritaires** des conversations et d'identifier ceux qui suscitent le plus d'**engagement**, et donc d'appels. Ce "call tracking" est très utile pour les secteurs dans lesquels l'appel téléphonique est le principal canal de vente.

De plus en plus de technologies **d'analyse de sentiments** ont émergé ces dernières années.

Bien qu'encore récentes, elles tentent d'**identifier le ton émotionnel utilisé sur les mots**, mais aussi directement à travers **la voix** du locuteur afin d'interpréter des attitudes, opinions ou émotions exprimées à travers tous les canaux de communication, y compris le callbot.

L'objectif pour l'entreprise est à la fois de **gérer sa réputation** (veille sur tout ce qu'il se dit sur la marque), et de **mieux connaître ses clients afin de prévoir et/ou orienter leur comportement** (analyse des échanges par mail, chat et téléphone).

La data est devenue un outil absolument clé dans l'amélioration de la relation client. Bien utilisées, les données permettent de **booster les ventes** et d'optimiser la **productivité**.





Conclusion

Selon l'observatoire des chatbots sur le selfcare, un tiers des professionnels du marketing et de la relation client indiqueraient une **hausse du budget consacré à la relation client et aux outils de selfcare**. Ces derniers permettraient de prendre en charge 15 à 50% des demandes clients.

Tout comme le chatbot, le callbot n'a **pas vocation à remplacer les conseillers**, mais à les **soulager**. Le rôle de l'humain dans la relation client est primordial, le bot est un **complément** de son travail qui lui permet de se consacrer à des tâches plus valorisantes. Et même si les technologies évoluent rapidement et que les cas d'usage se complexifient, les entreprises n'ont pas forcément intérêt à laisser les robots gérer l'intégralité de la relation avec leurs clients. Si un client appelle pour une résiliation, il est utile de comprendre pourquoi, de lui proposer une alternative, d'essayer de le retenir... 80% des professionnels du marketing et de la relation client pensent que **les bots aident les agents à être plus efficaces dans leurs réponses aux clients**, et ils sont 73% à penser qu'ils créeront de **nouveaux métiers**.

Déployé méthodiquement, le callbot contribue à améliorer l'expérience des clients au téléphone, augmente l'efficacité opérationnelle et impacte positivement les coûts. C'est **un projet rentable qui n'est pas réservé uniquement aux grandes entreprises** ! De plus en plus de PME et d'organisations publiques s'y intéressent.

Pour garantir le **succès** d'un projet callbot, il faut choisir un éditeur doté d'une **réelle expertise** et un **accompagnement adapté** à son organisation. À noter que les solutions françaises et européennes sauront accompagner les organisations qui ont de fortes contraintes en matière de sécurité des données.

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



Contactez-nous !

Site web

www.dydu.ai

Adresse mail

contact@dydu.ai