



Franck DEBOS “ Les chatbots, vecteur humanisant ou inancier? ”

Franck Debos

► To cite this version:

Franck Debos. Franck DEBOS “ Les chatbots, vecteur humanisant ou inancier? ”. Enjeux et défis pour un enrichissement épistémologique, 2019. sic_02998865

HAL Id: sic_02998865

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_02998865

Submitted on 10 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Franck DEBOS « Les chatbots, vecteur humanisant ou inancier ? »

Pour citer ce chapitre

Debos F., 2019, « Les chatbots, vecteur humanisant ou inancier ? », pp. 213-223, in : Roxin I., Tajariol F., Hosu I., Pélissier N., dirs, *Information, Communication et Humanités numérique. Enjeux et défis pour enrichissement épistémologique*, Cluj-Napoca (Roumanie), Edition Accent.

Ce document est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons : attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification.

**INFORMATION, COMMUNICATION ET
HUMANITÉS NUMÉRIQUES.**

Enjeux et défis pour un enrichissement épistémologique

**Actes du 23^e Colloque Bilateral Franco-Roumain en Sciences de
l'Information et de la Communication** 18, 19 et 20 octobre 2018,
Université Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca

Coordonnateurs

Ioan ROXIN Federico TAJARIOL

Ioan HOSU Nicolas PÉLISSIER

3

ISSN 2068-5750 Colloque Bilateral Franco-Roumain en Sciences de
l'Information et de la Communication

ISBN 978-606-561-203-7 Information, Communication et Humanités Numériques.
Enjeux et défis pour un enrichissement épistémologique

ISBN 978-606-561-203-7

© Accent, 2019

Cluj-Napoca www.accentpublisher.ro

Coperta: Alexandru MAXIM (UBB, Cluj-Napoca).

4

Présidents du colloque HumaNum'18

Ioan ROXIN (ELLIADD, Montbéliard) Ioan HOSU (Université Babeş-Bolyai,
Cluj-Napoca) Nicolas PÉLISSIER (UCA SICLAB)

Présidents du comité de programme

Federico TAJARIOL (ELLIADD, Montbéliard) Alain LAMBOUX-DURAND
(ELLIADD, Montbéliard)

Comité scientifique

Delia Cristina BALABAN (UBB, Cluj-Napoca), Camelia BECIU (Université de Bucarest, FJSC/ Académie Roumaine), Ioana BERINDAN-NEAGOE (UMF, Cluj-Napoca), Cristina BOGDAN (Université de Bucarest, Faculté

de Lettres), Jean-Jacques BOUTAUD (CIMEOS, Dijon), Robert Andrei BUCHMANN (UBB Cluj-Napoca), Stéphane CHAUDIRON (GERiICO, Lille), Malina CIOCEA (SNSPA, Bucarest), Gheorghe CLITAN (Université de l'Ouest de Timișoara), Mihai COMAN (Université de Bucarest, FJSC), Franck CORMERAIS (MICA, Bordeaux), Ioan DRĂGAN (Université de Bucarest, Faculté de sociologie), Gina DRULA (Université de Bucarest), Ioan HOSU (UBB, Cluj-Napoca), Alain LAMBOUX-DURAND (ELLIADD, Montbéliard), Patrizia LAUDATI (DEVISU, Valenciennes), Mirela LAZĂR (Université de Bucarest, FJSC), Olivier Le DEUFF (MICA, Bordeaux), Irina Diana MADROANE (Université de l'Ouest de Timișoara), Andreea MOGOȘ (UBB, Cluj-Napoca), Angeliki MONNIER (CREM, Metz), Denisa OPREA (SNSPA, Bucarest), Nicolas PÉLISSIER (SIC.Lab, Nice), Nicolae PERPELEA (Académie Roumaine – Institut de Sociologie), Luciana RĂDUȚ-GHAGHI (LT2D, Cergy-Pontoise), Paul RASSE (SIC.Lab Nice), Pierre RATINAUD (LERASS, Toulouse), Daniela ROVENTA-FRUMUȘANI (Université de Bucarest, FJSC), Ioan ROXIN (ELLIADD, Montbéliard), Gheorghe Cosmin SILAGHI (UBB Cluj-Napoca), Brigitte SIMONNOT (CREM, Metz), Nikos SMYRNAIOS (LERASS, Toulouse), Adrian STAIL (ELICO, Lyon), Federico TAJARIOL (ELLIADD, Montbéliard), Éric TRIQUET (Agorantic, Avignon), Anca VELICU (Académie Roumaine – Institut de Sociologie), Manuel ZACKLAD (DICEN-IDF, CNAM Paris).

5

Organisation scientifique pour la France

- Laboratoire ELLIADD (EA 4661), Université de Franche-Comté
- Laboratoire MICA (EA 4426), Université Bordeaux Montaigne
- Laboratoire SIC.Lab Méditerranée (EA 3280), Université Côte d'Azur

Organisation scientifique pour la Roumanie

- Académie Roumaine, Laboratoire de Sociologie de la Communication et de l'Espace Public, Institut de Sociologie.
- Université Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, Centre de Recherches sur la Communication et l'Innovation Sociale.

Comité d'organisation du colloque

- Horea BĂDĂU (FJSC, Bucarest)
- Valer Daniel BREAZ (UAB, Alba Iulia)
- Vasile COZMA (USAMV, Cluj-Napoca)
- Ioan HOSU (UBB, Cluj-Napoca)
- Ioana IANCU (UBB, Cluj-Napoca)
- Alexandru IRIMIE (UMF, Cluj-Napoca)
- Cosmin IRIMIEȘ (UBB, Cluj-Napoca)
- Laura IRIMIEȘ (UBB, Cluj-Napoca)

- Olivier Le DEUFF (MICA, Bordeaux)
- Alain LAMBOUX-DURAND (ELLIADD, Montbéliard)
- Alexandru MAXIM (UBB, Cluj-Napoca)
- Arina NEAGU (UBB, Cluj-Napoca)
- Nicolas OLIVERI (SIC.Lab, Nice)
- Anișoara PAVELEA (UBB, Cluj-Napoca)
- Cristina Bianca POCOL (USAMV, Cluj-Napoca)
- Ioan ROXIN (ELLIADD, Montbéliard)
- Mihnea STOICA (UBB, Cluj-Napoca)
- Federico TAJARIOL (ELLIADD, Montbéliard)
- Andreea VOINA (UBB, Cluj-Napoca)

Avec le soutien de :

- l'Association Francophone des Humanités Numériques (Humanistica)
- l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF), Direction régionale de l'Europe Centrale et Orientale
- l'Institut Français de Cluj-Napoca
- la Société Française pour les Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC)

6

TABLE DES MATIÈRES

Humanités Numériques, Information et Communication. Dynamique et fécondité de la recherche francophone en SIC

Ioan ROXIN, Federico TAJARIOL, Ioan HOSU, Nicolas PÉLISSIER11

Section 1 Le numérique : un levier pour les recherches en SIC

Hybrider les dispositifs de recherche : la nécessaire combinaison des méthodes numériques et traditionnelles pour analyser l'activité communicationnelle au travail

Caroline DATCHARY, Thomas CORNILLET19

Le traitement médiatique de la vaccination infantile dans la presse nationale : quels usages et apports du logiciel Iramuteq ?

Audrey ARNOULT, Mylène COSTES33

Instagram Data Analysis: #hurricaneirma

Mihaela-Alina COSTE47

Exploring the meme-sphere using semantic relatedness on Know Your Meme

Flavia ȚĂRAN63

Faire son entrée dans le milieu virtuel : numérisation de la mémoire de la Grande Guerre et de la Grande Union de 1918 en Roumanie

Diana LUTZ, Vlad POPOVICI81

Section 2 Le numérique dans la construction et la médiation du savoir

Post-chirographie documentaire et empirie numérique. Actualisation de questions de méthode

Gloria AWA D93

7

Objets connectés : nouveaux dispositifs pour la médiation des savoirs scientifiques ?

Aymeric BOUCHEREAU, Ioan ROXIN109

Classification de textes anglais L2 par niveau de compétence langagière. Autour d'une compétition d'apprentissage automatique en traitement automatique des langues

Yannis HARALAMBOUS129

Construction du sens dans le Data Art

Françoise CHAMBEFORT143

OduS, dispositif et corpus. Penser (autrement) la recommandation culturelle des systèmes informatisés

Eloi FLESCHE157

Les technologies du Web Sémantique au service de l'approche *One Health* en médecine humaine et animale

Antonin SEGAULT, Vasile COZMA, Ioan ROXIN177

Modeling of key mechanisms in cancer progression – focus on apoptosis

Diana G U L E I , Anca O N A C I U , Bogdan Adrian T I G U , Alina-Andreea Z I M Ţ A , Cristina C I O C A N , Patriciu A C H I M A Ş - C A D A R I U , Alexandru I R I M I E , Ioana B E R I N D A N - N E A G O E
.....189

Section 3 Le numérique et les pratiques sociales et professionnelles

Accompagnement de la transition numérique des organisations, l'impossible formation à la coopération

Sylvie A L E M A N N O , Eva Y A O197

Les chatbots, vecteur humanisant ou financier ?

Franck D E B O S213

La communication de la police nationale sur les réseaux sociaux numériques. De la quête de *likes* aux techniques de gouvernementalité

Isabelle H U R É , Guillaume Le S A U L N I E R225

8

Journalisme d'investigation et dispositifs d'information expérientiels. La gamification à des fins d'apprentissage

Mirela L A Z Ă R , Pierre M O R E L L I241

Section 4 Le numérique et la valorisation du patrimoine et de la mémoire collective

La visite familiale interactive libre au musée : accompagner le parent dans son rôle de médiateur culturel. Le cas du Musée du Papier d'Angoulême

Cristina B Ă D U L E S C U , Charles-Alexandre D E L E S T A G E , Valérie-Inés de La V I L L E
.....265

Des pratiques adolescentes à la coédition d'un web-documentaire sur la culture scientifique. Une nécessaire dialectique entre SIC et CSTI

David G A L L I , Christian G E R I N I279

L'exposition *Terra Data* : une médiation des savoirs sans enjeu

Éric T R I Q U E T , Eloi F L E S C H295

L'apport du web sémantique à la sauvegarde du patrimoine immatériel. Les cas du textile, de la musique et de la mine

Stéphane CHAUDIRON, Bernard JACQUEMIN, Éric KERGOSIEN311

Section 5 Le numérique et les pratiques de création et de réception des contenus

Numérique vs. papier : mutations discursives dans les guides de voyage sur la Roumanie

Gabriela ROTAR331

Challenges lectoraux : ludicité littéraire et web club de lecteurs

Fabienne SOLDINI349

La chaîne de télévision digitale comme acteur-réseau. Le rôle de HBO dans la transmission des savoirs sur l'Europe de l'Est

KESZEG Anna361

9

Les médias sociaux : vers un nouveau type d'ethos ?

Delia OPREA373

Grammaire de la Fake News. Deux modalités de l'écriture de la Fake news en média court et média long

Florent MONTACLAIR387

INDEX DES AUTEURS411

Les chatbots, vecteur humanisant ou financier ?

Franck DEBOS

RÉSUMÉ. La plupart des ouvrages ou articles traitant des Chatbots les positionnent principalement comme des acteurs de la stratégie d'E-communication et d'E-marketing d'une organisation permettant d'acquérir et fidéliser les consommateurs par une relation personnalisée. Toutefois, il est une dimension qui apparaît peu et qui est celle de l'optimisation des coûts pour l'entreprise. La problématique de notre recherche est de tenter d'identifier pour une organisation les différentes facettes du positionnement de ces chatbots et leur réelle contribution à une certaine humanisation de la communication numérique des organisations. Nous espérons que les résultats de notre recherche permettront d'apporter un début de réponse quant au positionnement réel des chatbots dans la stratégie de digitalisation des organisations avec comme questionnement récurrent : sont-ils des « facilitateurs » des besoins et désirs des internautes qui tendent vers plus de dialogue, de réactivité, d'instantanéité et de qualité de services ou des « cost killers » créateurs d'optimisation des coûts pour lesdites organisations ?

MOTS-CLÉS : Chatbot, Organisations, Consommateurs.

ABSTRACT. Most books or articles dealing with Chatbots position them primarily as actors in the E-communication and E-marketing strategy of an organization to acquire and retain consumers through a personalized relationship. However, there is a dimension that appears little and that is that of cost optimization for the company. The problem of our research is to try to identify for an organization the different facets of the positioning of these chatbots and their real contribution to a certain humanization of the digital communication of organizations. We hope that the results of our research will provide an initial answer as to the actual positioning of chatbots in the digitization strategy of organizations with recurrent questioning: are they "facilitators" of the needs and desires of Internet users who tend towards more dialogue, responsiveness, instantaneousness and quality of services or "cost killers" creators of cost optimization for said organizations.

KEYWORDS: Chatbot, Organizations, Consumers

1. Introduction

Le Chatbot appelé encore « agent conversationnel » représente un programme informatique capable de simuler une conversation avec un ou plusieurs humains par échange vocal ou textuel. Cet outil est aujourd'hui très utilisé sur Internet par les services clients de marques ou de commerçants en ligne à travers la messagerie instantanée. La plupart des ouvrages ou articles traitant des Chatbots les positionnent principalement comme un acteur de la stratégie d'E-marketing d'une organisation permettant d'acquérir et fidéliser les consommateurs par une relation personnalisée afin de mieux cerner leurs attentes et désirs ou encore satisfaisant le besoin pour ces consommateurs d'une certaine humanisation dans la relation digitale ou au moins des interlocuteurs numériques que l'on peut rattacher à notre environnement familial (Roncé, 2017 ; Ben Ezra & Ben Ezra 2018).

Ces Chatbots pourraient aussi atténuer la « smartification » croissante de notre vie quotidienne. Sur un plan interne, on tend à les présenter comme des « facilitateurs » des conditions de travail des salariés et de leurs objectifs professionnels (Lautrec 2018). Toutefois, il est une dimension qui apparaît peu, hormis dans certaines enquêtes récentes (Etude d'Umanis et Konverso, 2017) et qui est celle de l'optimisation des coûts pour l'entreprise par l'automatisation des tâches à faible valeur ajoutée par exemple. Par coût, nous entendons, essentiellement l'ensemble des

coûts directs et indirects liés au personnel de l'organisation concernée. À titre d'illustration, En 2022, les banques pourraient automatiser jusqu'à 90 % de leurs interactions avec les chatbots (Foye, 2017). La problématique de notre recherche est de tenter d'identifier pour une organisation les différentes facettes du positionnement de ces chatbots et leur réelle contribution à une certaine humanisation de la communication numérique des organisations. Les fondements théoriques de notre démarche de recherche convoqueront les travaux de chercheurs ayant travaillé sur les interactions homme machine et la communication numérique plus généralement et ce, de la cybernétique (Weiner, 2014), jusqu'à des auteurs récents en SIC et dans d'autres disciplines (O'Reilly, 2011 ; Musso, 2007 ; Cardon, 2015 ; Stenger, 2014 ; etc.).

2. Le contexte de la recherche

À l'heure actuelle et sous l'impulsion des entreprises, de nombreux canaux (SMS, chat...), de multiples applications (sur smartphone, tablette, via des objets connectés...), de nouveaux outils ou technologies s'insèrent dans le modèle relationnel (algorithmes de machine learning¹, agents conversationnels...). Dans ce contexte, le

1 Machine learning (apprentissage automatique) : processus qui permet à un ordinateur ou une intelligence artificielle d'apprendre de son expérience ou par l'analyse d'exemples, plutôt que par le biais d'une programmation spécifique.

214

service client doit être notamment revisité par le filtre des avancées technologiques croisées qui peuvent être illustrées par les objets connectés, les véhicules autonomes, les maisons intelligentes, les imprimantes 3D, le big data, l'intelligence artificielle et les chatbots. A ce niveau, la généralisation de l'usage des chatbots va restructurer en profondeur la relation client. Ce dernier peut en effet interagir avec l'entreprise à tout moment de la journée. Nous pouvons citer le cas de Watson d'IBM qui répond à des questions formulées en langage naturel, intègre de plus en plus de langues et, surtout, continue d'évoluer vers de nouveaux usages.

De plus, une étude récente de l'entreprise Gartner montre que, d'ici 2020, 85 % du service client serait susceptible d'être automatisé (Van Baker et Revang, 2017). En effet, traiter plus rapidement plus de requêtes de manière automatique entraîne une amélioration qualitative. Ce constat, associé à la demande croissante des clients en termes d'instantanéité rend indispensable l'usage de bots qui vont créer une optimisation du temps permettant aux équipes physiques de se concentrer sur la qualité de la relation émotionnelle afin d'enrichir l'expérience client. Historiquement, le premier chatbot nommé Eliza fut créé en 1966 par Joseph Weizenbaum, professeur au MIT (Massachusetts Institute of Technology), aux États-Unis. Le programme reformulait la plupart des affirmations de son interlocuteur en questions, qu'il lui posait en retour. Les premiers à faire leur apparition en France ont été : Léa (Voyages SNCF), Chloé (EDF) ou Laura (Neuf Telecom) à la fin des années 2000. À l'origine, le chatbot fonctionne en s'appuyant sur une base de données de questions-réponses qui sont déclenchées en fonction de certains mots-clés repérés dans la conversation.

Toutefois, les progrès de l'intelligence artificielle, plus précisément de l'apprentissage automatique, ont permis de créer des agents conversationnels beaucoup plus évolués dotés d'un système d'analyse du langage naturel très performant et capables de s'améliorer au fur et à mesure de leur utilisation² (Laurent, 2017). Au cours de la décennie 2010, les Chatbots deviennent des valets virtuels susceptibles d'accomplir des tâches et de faire des propositions en se basant sur les préférences de la personne qu'ils servent (Heudin, 2018). Apple (avec Siri), Google (avec Google Now), Facebook ainsi que Microsoft (avec Cortana) ont beaucoup investi dans le développement des agents conversationnels pour en faire de véritables assistants. Citons éga-

2 Quelques éléments statistiques tiré d'une étude réalisée en 2017 par la société américaine Hubspot vient étayer l'engouement actuel vis-à-vis des chatbots. Nous les présentons ci-dessous : 27 % des consommateurs du monde entier s'intéressent beaucoup aux outils basés sur l'intelligence artificielle, 57 % des consommateurs s'intéressent aux chatbots pour leur instantanéité, 55 % des consommateurs sont intéressés à interagir avec une entreprise en utilisant des applications de messagerie pour résoudre un problème, 21 % des consommateurs voient les chatbots comme le moyen le plus simple de contacter une entreprise (source citée par Hubspot mais provenant de la société Ubisend qui crée et commercialise des chatbots), 47 % des consommateurs achèteraient des objets à partir d'un chatbot.

215

lement l'assistant virtuel Viv par les créateurs de Siri. Il sait passer une commande, peut réserver un hôtel ou un taxi et bien d'autres choses encore.

Il est surtout conçu pour fonctionner sur différents types de terminaux afin de nous accompagner en toute circonstance. Les concepteurs de Siri mettent à disposition d'entreprises et de marques, des outils leur permettant de créer des chatbots spécialisés et de les intégrer à leurs services de messagerie respectifs. Au niveau des chatbots, et ce, récemment, les avatars font leur grand come-back. Si nous prenons le cas des GAFAM, Facebook prépare ainsi un outil capable de générer automatiquement un avatar personnalisé à partir d'une photo tandis qu'Apple a déjà introduit les avatars dans son nouvel iPhone X. De tels avatars permettent aux utilisateurs de personnifier leur humeur, leur identité et de réagir rapidement à l'actualité ou à une situation. Pour une entreprise, le recours à un avatar renforce l'image de marque et humanise les échanges. La notion d'avatar est ancienne et trouve son origine en Inde (du sanskrit avatāra: descente, ava-TR : descendre) ce qui signifie « descente, incarnation divine ».

Le bouddhisme utilise également ce terme et le dalai-lama est lui-même un avatar d'Avalokiteshvara qui est le bodhisattva le plus vénéré et le plus populaire. Depuis la fin du XXe siècle, la notion d'avatar s'emploie aussi au sens figuré de métamorphose, de transformation d'un objet ou d'un individu. L'essor des avatars est associé aux jeux vidéo (MMORPG notamment) ainsi qu'aux métaverses à l'instar de second life. A titre d'exemple, citons le projet ARIA-VALUSPA (Artificial Retrieval of Information Assistants – Virtual Agents with Linguistic Understanding, Social skills, and Personalised Aspects) qui présente une nouvelle génération d'agent conversationnel voit sa grille d'analyse élargie et ses perceptions affinées. Le chatbot devient alors capable d'exprimer des émotions, d'adopter un comportement non verbal et même... de couper la parole à son interlocuteur dans certaines situations ! En somme, les ARIA ne sont pas de simples assistants virtuels mais intègrent des aspects sociaux dans leurs interactions avec les utilisateurs. Le chatbot gagne en sensibilité et reproduit les spécificités d'une véritable interaction entre deux humains.

Une des conséquences directes du développement des avatars est que les chatbots ne se contentent plus de répondre aux questions mais deviennent de véritables outils aux mains des départements marketing. Un avatar animé intelligent peut ainsi interagir de façon proactive et adopter le comportement adéquat en fonction de son interlocuteur. Nous pouvons également illustrer cette partie par un chatbot proactif de la société canadienne Ignite. Celui-ci, sous la forme d'un robot animé nommé Igins, intervient en fonction de l'étape du parcours de l'utilisateur en recherche d'une assurance automobile ou immobilière sur le site. Son efficacité dépend de la qualité des scénarios d'interaction établis en amont, en fonction de l'intention de l'utilisateur.

Igins indique à l'utilisateur qu'il peut lui être utile en lui faisant un signe de la main. Comme dans nos interactions quotidiennes, il est en effet important que

216

l'échange ne soit pas intrusif. C'est donc à l'utilisateur de décider s'il souhaite interagir avec le chatbot, auquel cas

Igins sait exactement ce qu'il doit dire en fonction du parcours de l'utilisateur et de ses requêtes. Cette scénarisation consiste en la création d'un jeu de rôles où l'avatar répond à l'utilisateur ou l'interpelle selon différentes situations avec des interactions qui peuvent être verbales mais également non verbales. Dans le cas présent, lors d'un moment d'attente, Igins va faire des exercices ou se mettre à danser pour distraire son interlocuteur tout en créant un lien sympathique. Une bonne astuce pour éviter de perdre un potentiel client lors d'une phase importante de la transaction !

3. Les facteurs explicatifs du succès des chatbots avatars auprès des personnes

A partir d'une veille informationnelle, nous avons pu identifier plusieurs éléments explicatifs de l'engouement du public vis-à-vis des chatbots :

3.1 Des facteurs technologiques

Plusieurs technologies complémentaires aujourd'hui arrivées à maturité permettent à un chatbot d'exister et d'être performant dans les missions relationnelles qu'on lui confie (Natural language processing, intelligence artificielle, machine learning, reconnaissance textuelle, vocale, voire visuelle, intégration inter-systèmes...) vis-à-vis des clients ou en interne. Il nous semble à ce propos important d'insister sur l'IA. Nous assistons en effet aujourd'hui à une révolution autour de ce secteur d'activité. A titre d'illustration, une plateforme comme Facebook Messenger compte comme utilisateurs actifs mensuels non seulement 1,2 million de personnes, mais aussi 100 000 robots. Cet exemple tend à corroborer les dires de Sundar Pichai, le patron de Google qui, lors de sa keynote à la Conférence Google I/O de mai dernier, estime que nous passons de l'ère du mobile first à celle de l'AI first et que cette évolution est pérenne et peut être considérée comme une tendance lourde. La plus grande disponibilité des données³ combinée à une plus importante puissance de calcul permet de mieux entraîner les modèles à reconnaître une image (satellitaire ou prise par des drones pour identifier les dégâts causés par une tempête, par exemple), maîtriser la parole et le langage (Alexa, Siri, Google Assistant, etc.), analyser un scanner médical ou encore à mieux qualifier un lead. Tout cela permet d'envisager pour l'intelligence artificielle des perspectives de développement fort dans un futur proche (Lemberger, Batty, Morel, Raffaëlli, 2016). Un dernier exemple, le cas de la fintech américaine Lemonade qui propose une expérience assurantielle inédite, plaçant le

³ Ce sont 2,5 trillions d'octets de données qui sont générés chaque jour.

client et la technologie, notamment basée sur l'intelligence artificielle, au cœur du service. Un client de cette start-up s'était fait dérober un manteau volé un soir d'hiver à New York. Il aura fallu un simple tweet de 140 caractères, 61 secondes de déclaration de vol et 3 secondes de traitement de sinistre à Brandon pour être indemnisé.

3.2 Des facteurs comportementaux

Les modes de vie, les usages et pratiques des individus changent. Aujourd'hui, utilisateurs d'objets connectés, ils seront par exemple demain aux commandes de voitures autonomes : leurs besoins vont de fait nécessairement évoluer. Ainsi, d'une logique de possession, le client glisse progressivement vers une logique d'utilité et d'usage de services. Dès lors, l'omnicanalité, la mobilité ainsi que la vitesse deviennent des standards incontournables d'efficacité à ses yeux.

Son niveau d'exigence évolue concomitamment avec les possibilités qui lui sont offertes comme pouvoir participer à l'élaboration des services, voire des produits, qui deviennent ainsi de plus en plus personnalisés. Les utilisateurs sont finalement aujourd'hui de plus en plus ultra-connectés ce qui tend à renforcer un besoin de réactivité, d'instantanéité et de qualité de services. De plus, depuis plusieurs années nous assistons à l'émergence successive du consommateur expert et du consommateur ou consommateur « 3.0 voire 4.0 », ce qui implique une véritable restructuration du rapport de forces entre le citoyen et les acteurs de son environnement en faveur du premier et ce, dans une logique de fort besoin d'échange (Maillet 2008). Dans ce contexte, les actions développées par les chatbots et souhaitées par les consommateurs sont essentiellement : la satisfaction de besoins ponctuels, s'informer des actualités sur un sujet donné, réserver un moyen de transport, un hébergement, commander un repas, rechercher un produit et/ou un service, surveiller un domaine d'activité, répondre à une question technique et organiser l'emploi du temps.

3.3 Des facteurs psychologiques

Nous trouvons également aussi le besoin de retrouver, une certaine humanisation dans la relation numérique ou au moins des interlocuteurs numériques que l'on peut rattacher à notre environnement familial. Ce comportement est à rapprocher de certains autres secteurs comme les transports et dans une moindre mesure la robotique. Il peut éventuellement permettre d'atténuer la « smartification » croissante de notre vie quotidienne ainsi qu'une évolution vers un système de type « Algocratie » ayant des tendances disciplinaires (Foucault, 1975) se substituant à la démocratie (O'Reilly, 2011 ; Weiner, 2014 ; Sadin, 2018).

218

4. Dispositif méthodologique et résultats

Le dispositif méthodologique utilisé consiste en dix entretiens semi-directifs d'intervenants professionnels (chefs d'entreprises, directeurs de la communication d'entreprises et d'institutions, directeurs d'agences de communication digitale et/ ou concevant des chatbots) ayant participé à une conférence professionnelle sur ce thème le 22 février 2018 au sein d'une école de commerce à Nice et organisé par le Club de la Presse des Alpes maritimes Une veille stratégique sur Internet à propos d'études récentes sur ce thème.

4.1 Premiers résultats des entretiens

Nous constatons en premier lieu une prévalence du dyptique « Fidélisation client – Cost killing » dans la mise en place de Chatbot. Les différents intervenants à la conférence insistent aussi sur une mise en exergue de la satisfaction du client renforcée par la présence d'un chatbot. Un chatbot n'est utile que s'il anticipe et précise les besoins des clients. Il doit faciliter la vie du consommateur final surtout lorsque survient un évènement disruptif comme l'annulation d'un vol pour une compagnie aérienne par exemple. De plus, ils considèrent que le chatbot avatar re-centre l'humain au cœur la relation digitale par ses « émotions », son design attractif et sa gestuelle. Tous insistent également sur le rôle d'assistant numérique qui (pour l'instant) est complémentaire et ne peut remplacer la gestion de la relation client interpersonnelle.

A ce niveau ils considèrent comme important une humanisation limitée ainsi qu'une facilité d'utilisation du chatbot. Ce dernier doit, d'après eux, être au service des consommateurs mais aussi des salariés en diminuant la charge de travail des équipes de support. Toutefois ils ne négligent pas la possibilité, voire le risque du développement des

chatbots au détriment de relations sociales et interrelationnelles. Il est essentiel d'avoir une vision d'ensemble à ce niveau. Durant ces entretiens, se dessine de la part des personnes interrogées la distinction entre des activités concernant des produits et services de consommation courante et des produits et services plus qualitatifs. Il convient de préciser qu'il ne s'agit pas de rentrer dans des stéréotypes et que la première catégorie de biens et services n'est en rien synonyme de mauvaise qualité, pas davantage que la deuxième catégorie ne correspond qu'aux activités premium ou d'affluence. Si l'entreprise se positionne dans la première catégorie, le consommateur sera sensible en priorité et même quasi exclusivement au prix, tout du moins dans un premier temps. Dès lors, les sociétés considérées chercheront à utiliser toutes les nouvelles solutions technologiques possibles pour présenter à leurs clients et prospects un modèle relationnel complet, mais très optimisé et déployé à moindre coût. À l'inverse, se positionner sur une activité « premium » implique l'in-

219

tégration forte de l'expérience client que le consommateur sera sensible en priorité à cette dimension même si cela est plus onéreux.

Dans le cas de cette option qualitative, les sociétés concernées concevront des logiques d'utilisation de ces nouvelles solutions du marché pour renforcer leur expérience client, tout en garantissant une relative maîtrise des coûts associés. Afin d'étayer cette différenciation avec la thématique de notre recherche, les premières sociétés créeront des chatbots pour remplacer ou réduire à minima les interactions physiques ou humaines avec les collaborateurs de l'entreprise, comme l'illustre l'exemple d'AXA cité par un intervenant de la conférence professionnelle faisant partie de cette entreprise. En effet, AXA France est en train de développer un chatbot répondant à une des questions les plus fréquemment posées aux centres de relations clients⁴ : « Où en est le traitement de mon dossier ? » Le chatbot répond à cette question et précise les prochaines étapes (visite de l'expert, versement d'un acompte, etc.) sous forme conversationnelle. Les secondes en revanche, développeront des chatbots pour compléter et accompagner les interactions avec l'entreprise. Les premières pourront éventuellement externaliser leur service client, les secondes devront prioritairement investir dans la formation et l'accompagnement pour permettre aux collaborateurs de leurs centres de relation client de mieux répondre en un temps (et donc, de fait, améliorer in fine la productivité). Il convient de rappeler que ce n'est pas la technologie ou les solutions de demain qui seront les plus structurantes sur ces modèles, mais ce que les sociétés en feront et pour quelles finalités.

Lors de leurs interventions, les professionnels ont observé depuis quelques années une certaine défection de l'utilisation des applications, applications auxquelles pourraient se substituer des chatbots. En effet, depuis 2015, leur téléchargement ne cesse de décliner et ce, pour de multiples raisons comme des problèmes de capacité mémoire ou encore la difficulté pour les trouver. A titre d'exemple, aux États-Unis en 2017, 80 % des utilisateurs n'utilisaient régulièrement que trois applications. Ces derniers ont une préférence pour les sites mobiles proposant des interactions plus riches que les applications et pouvant intégrer des chatbots. Dans le même temps, un nombre croissant de consommateurs préfère utiliser les réseaux sociaux. Ainsi, 47 % des Américains passent par Facebook pour entrer en relation avec le service client de l'entreprise. Il faut, d'après ces professionnels des entreprises qui selon les consommateurs fournissent la meilleure expérience client (Babinet, 2015) à l'instar de WeChat Pay, solution de paiement intégrée à la messagerie WeChat. A titre d'exemple, en Chine, plus de 800 millions d'utilisateurs font tout :

⁴ Ces centres de relations clients vont par ailleurs diminuer fortement. En effet, Le cabinet Forrester annonçait récemment qu'en 2020, les centres d'appels ne traiteraient plus que 20 % des interactions clients ; le self care et les communautés satisferaient, eux, 80 % des besoins (Data Stax, Forrester. Evolution to Real-Time Consumer Experience. Mai 2017).

der un taxi, payer leur facture d'électricité, prendre rendez-vous chez le médecin, régler le restaurant..., en 2015, déjà 65 % des Chinois avaient réglé une facture par WeChat Pay. Dans ce contexte, la présence d'un chatbot peut, d'après ces interve- nants renforcer l'attractivité de du site et renforcer les relations de l'entreprise avec ses clients.

4.2 Synthèse des résultats des études provenant de la veille informationnelle réalisée

L'analyse et la synthèse d'études identifiées lors de l'activité de veille information- nelle a permis d'obtenir les avis de 187 répondants qui sont des dirigeants ou cadres au sein de leur entreprise (services innovation, informatique et marketing pour la majorité d'entre eux). Nous présentons ci-dessous les principaux résultats de notre méta-analyse.

– 38 % des entreprises présentes dans les études analysées sont actuellement en cours de déploiement d'un Chatbot tandis que 52 % y réfléchissent sérieu- sement, démontrant le fort intérêt pour ce nouvel outil. – 39 % sont convaincues que les Chatbots vont révolutionner l'entreprise, alors

que 25 % estiment que leur entreprise n'est pas encore prête. – Pour 50 % des entreprises, la première utilisation d'un Chatbot se situe au niveau des Help Desk et support interne, suivie par l'aide au service client pour 35 % d'entre elles (vient ensuite le marketing/E-Commerce 12 %). – Les enjeux prioritaires des entreprises pour leur adoption d'un Chatbot sont d'acquérir et fidéliser les utilisateurs par une relation personnalisée pour 78 % d'entre elles, réduire les coûts pour 74 %, faciliter le processus d'achat pour 68 % et accompagner les utilisateurs sans contrainte 24/7 pour 66 %. – De façon secondaire, elles citent également : apporter des services novateurs aux clients et autres utilisateurs (62 %), améliorer la traçabilité des échanges (60 %), Optimiser l'expérience utilisateur (45 %), Désengorger les services clients (43 %) et automatiser les tâches à faible valeur ajoutée (32 %). – La compréhension du langage naturel par les Chatbots est l'innovation la plus déterminante pour 28 % des entreprises, tandis qu'elles sont 19 % à en attendre en priorité l'analyse des questions et l'auto-apprentissage. Elles sont également 16 % à être intéressées par le développement de Story Telling adaptées au profil des utilisateurs. – Pour finir, 80 % d'entre elles convaincues de l'intérêt de l'utilisation d'un chatbot après une démonstration.

Conclusion

Nous pouvons considérer que les chatbots ne sont donc plus de simples logiciels reposant sur la compréhension d'une question : ils deviennent de véritables outils communicationnels et commerciaux capables de fournir un service « premium » à l'utilisateur et de représenter votre entreprise en respectant son identité et ses spé- cificités. A ce propos, il faut noter que le marché des chatbots est évalué à plus d'un milliard d'euro en 2024 en engendrant des économies d'échelle en interne de l'ordre de 8 milliards d'euros⁵. Cette association de technologies du langage et de scénaris- tion comportementale permet de créer une véritable relation entre l'entreprise et ses clients ou employés. Comme explicité lors des discours de certains intervenants de la conférence professionnelle, à terme, les Chatbots pourraient même se

substituer aux applications mobiles en proposant un mode d'interaction beaucoup plus simple et intuitif. Les champs d'application des Chatbots sont potentiellement illimités et leur perfectionnement est désormais corrélé aux progrès de l'intelligence artificielle. Dans ce contexte et d'ici 2020, plus de 80 % des entreprises devraient avoir mis en œuvre un moyen d'automatisation des conversations⁶. Il est également prévu que 4,5 milliards de dollars seront investis dans des assistants intelligents d'entreprise à l'horizon 2021⁷. Pour le futur des interactions online, nous pouvons imaginer les chatbots en tant qu'élément humanisant la communication commerciale digitale, en tant que supplétif d'une gestion de la relation client directe et renforçant l'empathie et les relations personnalisées au cœur des échanges (Lainé, 2018). La dimension humaine et non le seul objectif de « relais de croissance » à court terme, doit être prégnante au niveau du développement des chatbots. Il s'agit pour l'entreprise de garantir une réponse idoine par rapport aux besoins de ses clients ainsi que celle d'un développement responsable. En cela, les chatbots permettent de répondre de manière de plus en plus pertinente aux attentes des clients. Témoins de cette tendance, parmi les cinq applications les plus téléchargées, en 2016, quatre sont des applications de messagerie instantanée, et Facebook a annoncé la création d'une plateforme dédiée aux chatbots.

5 Source Marketsandmarkets, 2017. 6 Source : Business Insider, 2016. 7 Source : Opus Research, 2017.

Bibliographie

- Ben Ezra A. & Ben Ezra H. (2018). « *Chatbots : Introduction et guide pratique pour construire le sien : Construire votre propre Chatbot intelligent ou agent conversationnel, c'est beaucoup ... que vous pensez...* ». Paris : Snatchbot. Babinet G. (2015). « *Big data, penser l'homme et le monde autrement* ». Paris : Le Passeur. Cardon D. (2015). « *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure du Big Data* ». Paris : Seuil. Chabot P. (2016). « *ChatBot le robot : drame philosophique en quatre questions et cinq actes* ». Paris : PUF. Foucault M. (1993, réédition). « *Surveiller et punir : Naissance de la prison* ». Paris : Gallimard. Heudin J-C. (2018). « *L'Art des Chatbots : Concevoir et développer une intelligence artificielle conversationnelle* ». Science eBook. Laine L. (2018). « On a testé cinq Chatbot pour vous », *lechatouristique.com*. Laurent A. (2017). « *La guerre des intelligences* ». Paris : JC Lattès. Lautrec D. (2018). « *Concevoir un Chatbot RH pour mieux Accompagner les Salariés : Guide pratique : Cas d'usages, Méthodologie, Prestataires et Apports expérimentiels* ». Amazon Média. Lemberger P. Batty M. Morel M. Raffaelli J-L. (2016). « *Big Data et Machine Learning – Les concepts et les outils de la data science* », 2ème édition, Paris : Dunod, collection Infopro. Maillet T. (2008). « *Génération participation : de la société de consommation à la société de la participation* ». Paris : MM2. Musso P. Seulliet E. Pontou L. (2007). « *Fabriquer le Futur* ». 2^{ème} édition. Paris : Pearsons Education France, Paris. O'Reilly T. (2011). « *Government as a Platform* », *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 6(1), 13-40. Ronce S. (2017). « *Comprendre et développer un Chatbot : Messagerie instantanée,*

paiements en

ligne, intelligence artificielle ... Exemples avec Node.js ». Paris ; Eyrolles. Sadin É. (2018). « *L'intelligence artificielle ou l'enjeu du siècle : Anatomie d'un antihumanisme*

radical », Paris : L'Echappée, Collection Pour en finir avec. Stenger T. (2014). « *E-marketing & e-commerce, Concepts, outils, pratiques* ». 2ème édition,

Paris: Dunod. Van Baker L. Revang M. (2017). "Four Use Cases for Chatbots in the Enterprise Now".

Gartner. www.gartner.com/doc/3610917/use-cases-chatbots-enterprise Wiener N. (2014). « *La cybernétique : information et régulation dans le vivant et la machine* » (ouvrage posthume traduit par Le Roux R. Vallee R. et Vallee-Levy N. (2014). Paris : Seuil, Collection Sources du Savoir.