



ISSET DE RADES

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

ET DE GESTION

MATIERE :	E-COMMERCE	TD N ° :	3
NIVEAU :	L 3	THEMES :	L'agent virtuel
ENSEIGNANT :	Y. ABASSI		

L'AGENT VIRTUEL ; CAS DES SOCIETES FNAC, FINAREF, SFR et PIXMANIA

Depuis quelques années, vous avez sûrement dû voir apparaître des petits personnages vous accompagnant tout au long de votre visite sur un site Internet. Il s'agit en fait d'agent virtuel venant en aide à l'internaute sur des problématiques de support ou d'accompagnement. Mine de rien, cette évolution technologique n'a l'air de rien mais il s'agit d'un véritable tournant dans le web marketing 2.0 que nous allons analyser.

Un agent virtuel est une solution technologique qui se caractérise par la création d'un avatar offrant une assistance aux internautes (7J/7 et 24H/24) en répondant de manière automatique à leurs questions et demandes à travers un dialogue « virtuel ». Le principe est simple : un agent virtuel se présente et dialogue avec l'internaute sous la forme d'un chat automatisé. Cette solution s'appuie sur un moteur de traitement automatique dans lequel les questions les plus fréquemment posées (ou par des mots-clefs) sont pré-enregistrées avec les réponses adéquates.

Ce concept existe depuis quelques temps, mais l'engouement autour de cette technologie s'est accéléré ces derniers temps au point où d'importants sites e-commerce ont fait appel à ce service. Les objectifs sont généralement les mêmes : humaniser la relation client sur le web et être une véritable assistance en ligne. Analysons ce phénomène à travers 4 cas pratiques : FNAC, FINAREF, SFR et PIXMANIA.

Offrir un service client instantané et réduire les coûts de support



La FNAC est actuellement le 1er magasin du Groupe FNAC en termes de chiffres d'affaires. Son site fnac.com chiffre un nombre de 200 millions de visiteurs par an et enregistre, en moyenne, près de 40 000 commandes / jour. Avec une activité en constante croissance, entraînant une hausse du nombre de contacts, la FNAC a décidé de privilégier le web afin d'automatiser son service client.

La société a donc choisi de mettre en place un agent conversationnel intelligent. Il s'agit de « Clara » positionnée dans la rubrique « Aide ». Elle assiste les clients et répond à leurs demandes. En amont, il aura fallu formaliser une base de connaissance détaillée et mettre en place des stratégies de dialogues avancées. Ceci permet à Clara de bien comprendre les requêtes des clients et de proposer des réponses pertinentes. Cette base s'appuie sur plus de 745 questions / réponses.

Les objectifs de Clara :

- Apporter une touche humaine au site
- Offrir une assistance en ligne conviviale 24H/24 et 7J/7
- Assister les clients dans leur démarche : ouverture et administration de compte, suivi de commande, informations sur le paiement et la livraison, modalités d'adhésion...
- Réduire les flux de contacts entrants à destination du service client
- Diminuer les coûts de support



Depuis sa création, l'agent Clara a traité plus d'un million de conversations. A noter, que les emails entrants ont diminué de manière conséquente à hauteur de 40%. L'objectif de réduction des coûts de support a été atteint puisque les coûts opérationnels ont baissé de 27%, permettant ainsi une hausse de la productivité des agents. La mise en place de cet agent aura également permis une meilleure satisfaction client, avec une écoute permanente des demandes et des réponses instantanées.

Bien plus qu'une aide en ligne, un véritable vendeur

Finaref est une société spécialisée dans la vente à distance de produits financiers. La société propose des crédits de consommation via les plus grandes enseignes de distribution et offre des produits complémentaires pour lesquels elle a lié des partenariats avec d'autres sociétés financières. Dans ce contexte, le site a une double mission : Recruter des clients sur des produits classiques, et Fidéliser les clients actuels en leur proposant des nouveaux produits.



Dans le cadre de sa relation client, FINAREF a lancé son agent virtuel « Nicolas » présent dès la page d'accueil, mais aussi sur les pages produits et la page FAQ. Au-delà de son apport relatif à toute demande d'aide ou de support, Nicolas est aussi en mesure de proposer des offres personnalisées en fonction de variables relatives au profil du client avec lequel il s'entretient.

Les objectifs de Nicolas :

- Assurer une mission de conseil et de guide : fonction de "vendeur" sur l'espace client
- Booster les ventes en ligne
- Augmenter le taux de transformation en ligne et les taux de conversions clients
- Répondre à une problématique de fidélisation et d'acquisition en ligne



Depuis son lancement en juin 2009, l'agent virtuel enregistre en moyenne 25 000 conversations par mois. Sa présence a amélioré les performances commerciales web de la société avec un taux de conversion multiplié par 15 et une augmentation du taux de conversions de 2,5%. Sans compter que les bénéfices ne sont pas que dans le cadre de la vente, mais aussi dans la gestion des transactions avec une baisse des emails entrants de 25%. Nicolas a été adopté par les internautes qui sont satisfaits à hauteur de 85%.

Lucie, ambassadrice du service en ligne et sur les médias sociaux



Acteur omni-présent de la téléphonie en France, l'opérateur SFR s'est retrouvé victime du succès de son site Internet avec une demande en forte hausse, sans pour autant être capable d'en assurer le traitement. La problématique de SFR était que le fonctionnel du site Internet avec une navigation au sein des onglets, ainsi qu'un moteur de recherche classique ne suffisaient plus.

En faisant appelle à une conseillère virtuelle prénommée Lucie, le relationnel client a radicalement évolué avec notamment son intégration au sein du système de navigation du site. Permettant ainsi à Lucie d'être proactive dans chacun de ses dialogues clients.

Les objectifs de Lucie :

- Soutenir la demande sur le site internet
- Etre une véritable aide, assistance en ligne
- Répondre aux requêtes des clients en ligne
- Etre une source d'information et tracer tous les échanges clients
- Valoriser l'image sur le web



Lorsque Lucie semble être dépassée par les questions des internautes par manque de compétences, celle-ci oriente le client vers une solution humaine (chat, web call back, email...). Le but étant d'éviter tout abandon en retenant le client sur le site par un système de réponse par escalade. A noter que l'agent virtuel est ici clairement pris en compte dans le système d'information de SFR avec une traçabilité de tous les échanges. Lucie est un véritable levier d'informations riches et qualifiées pour le service client de l'opérateur, avec une analyse des conversations permettant une réactivité accrue du centre de contact.

Avec plus de 700 000 conversations par mois et 86% de taux de satisfaction, l'agent Lucie semble être un succès en terme d'aide et d'assistance puisque près d'un visiteur web / 4 dialogue avec elle. Bien plus qu'une conseillère virtuelle, elle est devenue l'ambassadrice de l'assistance SFR en étant un véritable vecteur de communication de la marque.

Une révolution technologique dans le relationnel client

Leader européen du e-commerce, Pixmania a lancé ces derniers mois un nouveau concept d'agent virtuel, plus évolué visuellement : un conseiller virtuel vidéo.



Cette nouvelle technologie permet d'humaniser davantage les relations clients sur le site en apportant un suivi interactif et personnalisé. Avec plus de 20 000 millions de visiteurs par

mois sur Pixmania.com, la société a créé des PixExperts, des conseillers interactifs expérimentés couplé à un moteur de recherche pour accompagner et aiguiller l'internaute sur sa sélection de produits.

Les objectifs du PixExpert:



- Assurer une mission de conseil et de guide : fonction de “vendeur” sur l’espace client
- Booster les ventes en ligne
- Augmenter le taux de transformation en ligne et les taux de conversions clients
- Répondre à une problématique de fidélisation et d’acquisition en ligne

Ces conseillers interactifs visuels posent à l’acheteur cinq questions simples sous forme de QCM pour cerner et identifier l’usage du produit qui sont associés à un moteur de recherche afin d’en déduire une liste de résultats, plus ou moins, proches du besoin de l’internaute. De ce fait, la technologie employée est différente de celle présentée ci-dessus, que ce soit sur le forme (vidéo) et sur le fond (absence d’échanges interactifs, juste écoute du besoin puis réponse à travers une liste de sélection).

Le problème, c’est que les réponses ne sont pas toujours conformes à la demande et une nouvelle discussion complémentaire entre l’internaute et le conseiller avec des questions supplémentaires ne seraient pas de trop. En clair, une solution novatrice très intéressante dans le cadre du relationnel client web mais qui gagnerait à être améliorée. A noter, que cette évolution technique a permis au site de Pixmania de figurer parmi les meilleurs sites e-commerce 2009.

T.A.F :

Expliquer à travers les exemples décrits dans le cas l’intérêt de l’utilisation de l’agent virtuel