

# 10% des Français utilisent les chatbots en remplacement des app mobiles de marques

---

**Eptica publie une étude sur « les consommateurs français, les Chatbots et le service client ». Pour 51% des consommateurs, les chatbots seront utiles lorsqu'ils pourront offrir un niveau de service avancé.**

Facebook, Google, Amazon... Les entreprises qui misent sur les chatbots sont aujourd'hui légion. Les médias en font de plus en plus relai, donnant l'impression d'une véritable tendance. En réalité, une grande majorité des consommateurs français n'a jamais entendu parler des chatbots : 54%. 27% des personnes interrogées ont bien entendu parler des chatbots sans pour autant être capable d'expliquer ce que cette technologie apporte concrètement. Ils sont seulement 19% à affirmer en connaître la définition et l'utilité. Parmi ce dernier groupe, on observe un écart significatif de connaissance entre la génération Z et Y, au sein de laquelle 34% des sondés connaissent les robots conversationnels. Les 35-54 ans et plus de 55 ans sont respectivement seulement 16% et 9% à pouvoir en fournir une définition.

Pour 51% des Français, les robots conversationnels s'avèreront utiles lorsqu'ils permettront d'atteindre un niveau de service avancé, comme le suivi d'une commande ou l'aide à la résolution d'un problème technique. 31% des consommateurs estiment que les chatbots devraient assurer un service de premier niveau, à l'exemple de ce que l'on retrouve dans les FAQ sur les sites web : horaires d'ouverture d'un magasin, conditions d'échange ou de remboursement d'un article, etc. Seulement 18% des interrogés considèrent

cette technologie comme un potentiel canal de vente.

## Le temps réel, le point fort des chatbots

Pour une majorité de sondés, 57%, la capacité à répondre en temps réel est le premier avantage des robots conversationnels. Ils sont 17% à plébisciter « la capacité à gérer leurs demandes depuis un espace unique et centralisé » qui prévaut. Enfin, 16% affirment qu'ils utiliseraient les chatbots afin « ne plus se perdre dans les méandres des services clients des marques », ou encore « pour ne plus avoir à télécharger les applications mobiles des marques », selon 10% des consommateurs. 42% des Français déclarent être prêts à utiliser un chatbot si leur demande n'est pas complexe. 14% des répondants ne souhaitent simplement pas utiliser de chatbots.

*« Il existe, on le voit, un écart entre les attentes des Français à l'égard des Chatbots, un assistant capable de prendre soin d'eux, et la réalité du service proposé. Pour répondre à cette attente, il faut des chatbots « intelligents » capables de rebondir sur un sujet, de comprendre le contexte des conversations clients, de faire preuve d'émotion ou d'humour. Cela nécessite de s'appuyer sur les technologies cognitives et en particulier sur une expertise avancée en analyse sémantique. »*

Olivier Njamfa, CEO d'Eptica

## Une confiance encore à construire

46% des consommateurs estiment que l'intelligence artificielle qui anime les robots conversationnels ne sera pas en mesure de remplacer les interactions humaines. Parmi les raisons avancées, on retient l'incapacité de la technologie actuelle à saisir les nuances et à faire preuve d'empathie. Pour 29% des répondants, l'intelligence artificielle est capable de traiter des demandes basiques, qui ne demandent pas de faire appel à un expert. Seulement 14% des sondés déclarent ne pas accorder d'importance à la nature de leur interlocuteur, robot ou humain, tant que la réponse apportée leur semble pertinente.

« Une technologie pas encore maîtrisée », c'est ainsi que 40% des Français qualifient les chatbots. Ils sont 32% à louer la capacité des robots conversationnels à « simplifier la relation client ». Enfin, pour 28% des répondants, le chatbot n'est qu'un « phénomène de mode ».