

Facebook a-t-il tué les chatbots ?

Fin février, le réseau social a relégué les chatbots dans une partie beaucoup moins visible de son application de messagerie, mettant à mal leur stratégie de visibilité.

L'info a pu passer inaperçue au milieu des actualités liées au coronavirus. Mais fin février, Facebook a officiellement confirmé un revirement stratégique pour Messenger, son application de chat. Au programme, notamment, la relégation des chatbots au même rang que les jeux et autres outils pour davantage mettre en avant les *stories*. Tout cela dans l'optique de rendre Messenger plus rapide et plus épuré. Tant mieux pour les utilisateurs et utilisatrices... tant pis pour les entreprises de chatbots ?

Elles étaient nombreuses à s'être engouffrées dans la brèche ouverte par ce même Facebook il y a quatre ans, au printemps 2016. La plateforme misait alors gros sur les chatbots pour doper l'utilisation de son service de messagerie, alors concurrencé autant par les nouvelles applications sociales pour adolescents (comme Snapchat) que par d'autres services de messagerie prisés des *millenials* (à l'instar de WhatsApp, racheté par Facebook en 2014). Et la stratégie de Facebook avait payé : en à peine une année, c'étaient plus de 100 000 chatbots qui avaient été lancés, parfois en grande pompe.

À lire aussi

[10 chiffres à connaître sur le marché des chatbots](#)

Un modèle de communication à revoir

Mais la lune de miel entre Facebook et les chatbots a brutalement pris fin, laissant un certain nombre de startups sur le carreau. « *De nombreuses startups avaient lancé un outil disponible uniquement via Messenger et vont avoir du mal à fonctionner, acquiesce Thomas Gouritin, product manager, expert en chatbot et intelligence artificielle. Cela questionne le fait de se reposer entièrement sur Facebook. C'est une erreur de mettre tous ses oeufs dans le même panier... surtout quand ce panier est Facebook !* » En effet, le groupe américain a notamment drastiquement réduit la possibilité pour les chatbots d'envoyer des notifications à leurs utilisateurs et utilisatrices : désormais, il faut passer à la caisse, à raison d'une trentaine d'euros par millier d'abonné·e·s. De quoi faire rapidement grimper l'addition.

Les startups sont donc contraintes et forcées de réinventer leur canal de communication. « *Cela ne change rien à notre contenu mais nous devons être créatifs sur la façon dont nous distribuons celui-ci, souligne Marjolaine Grondin, CEO de Jam. Nous mettons en place un système de passerelles social media, avec davantage de publications sur les réseaux sociaux, ainsi que des newsletters pour amener les utilisateurs vers le chatbot. C'étaient des techniques que nous utilisions déjà auparavant pour acquérir de nouveaux utilisateurs et que nous appliquons aujourd'hui à l'animation de la communauté.* »

D'autres très Facebook centrées et reposant sur des technologies simples, ne pouvant donc être exportées sur des applications dédiées, devraient être plus durement touchées. C'est davantage le cas en B2C qu'en B2B, les professionnels n'étant pas forcément friands de l'utilisation de Messenger pour leurs outils. « *Certains clients étaient déjà sortis de l'écosystème Facebook pour privilégier des outils web ou Teams, atteste Marjolaine Grondin. Messenger reste néanmoins la plateforme privilégiée des concepteurs de chatbots, ce qui n'est pas un problème à partir du moment où le coût des pushes est pris en compte dans l'évaluation financière des projets.* »

Faire moins mais (enfin) mieux

Ce changement de politique de Facebook ne devrait donc pas tuer purement et simplement le marché des chatbots. Mais il pourrait bien en redessiner les contours. D'abord au bénéfice des startups plus avancées technologiquement, qui auront la possibilité de migrer vers un site dédié ou une application. Mais, surtout, à celui des entreprises qui auront pris le temps de concevoir une solution répondant à un vrai besoin. Quand de nombreuses startups se sont lancées sur Facebook rapidement pour profiter de la hype autour des chatbots - et sans trop de casse, les utilisateurs étant au rendez-vous grâce à la

communication massive de la plateforme sur ces services – ce sont désormais celles qui auront savamment étudié leur proposition de valeur qui pourront sortir du lot. *« Si la solution proposée répond à un vrai besoin, la cible devrait s'habituer assez rapidement à une nouvelle interface, estime Thomas Gouritin. D'où l'importance de la compréhension des besoins, de la conception et de la construction du produit, que trop d'entreprises ont eu tendance à oublier jusqu'ici. »*

Mais ce revirement à 180 degrés pourrait bien avoir des vertus insoupçonnées, notamment sur l'innovation dans le secteur des chatbots. *« Facebook a ralenti l'innovation parce que les entrepreneurs sont allés au plus simple, rappelle l'expert. On le constate notamment dans le traitement du langage naturel. Aujourd'hui, on fera moins de chatbots mais mieux. La différence se fera sur l'usage, pas sur la technologie utilisée. »* Les prochains mois devraient donc être l'occasion pour le marché des chatbots de se réaligner en partie avec d'autres secteurs de la secteur : il y aura beaucoup d'appelés mais peu d'élus.

Article écrit par GERALDINE RUSSELL