NOTE DE TERRAIN

8 décembre 2026
4 min de lecture

Avant que votre robot conversationnel parle pour vous, décidez ce qu'il peut promettre

Pour le client, le robot conversationnel, c'est l'entreprise. Un tribunal a déjà tenu une société aérienne responsable du sien. Que décider avant de signer ?

EN BREF

- Selon la HBR, les clients voient de plus en plus le robot conversationnel comme la marque. Dans une PME, cela en fait d'abord une décision d'opérations.
- Un tribunal de la Colombie-Britannique a ordonné à Air Canada de payer 812,02 $ parce que son robot conversationnel avait mal renseigné un client sur un tarif.
- Avant le lancement, nous choisirions les vraies questions des clients, nommerions un responsable par réponse et écririons les promesses interdites au robot.

RÉDIGÉ PAR

Mo Kahlain

Lire en ligne: https://inocta.io/fr/labo/notes-de-terrain/avant-que-votre-robot-conversationnel-parle-pour-vous/

Julian De Freitas enseigne le marketing à la Harvard Business School. Dans le numéro de novembre-décembre de la Harvard Business Review, il raconte une présentation devant des dirigeants. Il leur montre des données sur le nombre de personnes qui disent se sentir plus proches d'un robot conversationnel que de leurs amis. Les bouches se sont ouvertes, écrit-il.

C'est son article qui a lancé cette note. Il soutient que les clients perçoivent de plus en plus le robot conversationnel comme la marque elle-même. La gestion de la relation passe donc du marketing à la conception de produit.

Nous lisons cela d'une autre chaise. La plupart des dirigeants à qui nous parlons mènent des entreprises de 5 à 250 personnes, sans équipe de conception de produit. Ils ont une soumission d'un fournisseur et une fenêtre de clavardage qui pourrait être en ligne le mois prochain. Pour eux, le robot conversationnel est d'abord une question d'opérations, à notre avis : que peut-il dire en notre nom, et qui en répond ?

01

Un tribunal a déjà répondu en partie

En février 2024, un tribunal de la Colombie-Britannique a tranché une petite cause que bien des dirigeants devraient lire. Après un décès dans sa famille, Jake Moffatt interroge le robot conversationnel du site d'Air Canada sur les tarifs de deuil. Le robot lui répond qu'il pourra demander le tarif réduit après le voyage. La politique de la société aérienne disait le contraire, et elle a refusé le remboursement.

Air Canada a plaidé que le robot était une entité juridique distincte, responsable de ses propres actes. Le membre du tribunal, Christopher Rivers, a rejeté l'argument. Selon lui, il devrait être évident pour Air Canada qu'elle est responsable de toute l'information sur son site. Peu importe que cette information vienne d'une page fixe ou d'un robot. L'ordonnance s'élève à 812,02 $.

Le montant est modeste. C'est une seule instance de petites créances, dans une seule province, et nous n'y lisons pas une règle établie. Pour votre situation, parlez à votre avocat. Nous retenons ce cas pour une raison plus simple : le client a fait ce que nous faisons tous. Il a posé sa question à ce qu'il avait devant lui, et il a cru la réponse.

02

Votre robot répète ce que votre entreprise sait

Un robot conversationnel tire ses réponses de ce que vous lui donnez. Dans la plupart des entreprises que nous avons vues, la vraie réponse à une question difficile se trouve dans la tête de quelqu'un. La règle de remboursement a une exception qu'une seule personne connaît. Le délai de livraison dépend de la saison. La liste de prix sur le lecteur partagé date du printemps dernier.

À l'accueil, une personne comble cet écart tous les jours. Elle vérifie, elle demande à un collègue, elle dit « je vous reviens ». Un robot alimenté par vos documents n'a que vos documents. Là où ils sont vieux ou muets, il peut quand même produire une phrase assurée, et votre client la lit comme votre parole.

Le travail commence donc avant le fournisseur. On ne peut pas automatiser ce qu'on ne comprend pas, et les réponses aux clients sont un bon endroit pour découvrir ce qu'on ne comprend pas.

03

Ce que nous déciderions avant de signer

Nous commencerions par la liste des 20 questions que les clients posent vraiment, tirée de votre boîte de courriel et de vos notes d'appels. Le scénario de démonstration du fournisseur reste de côté. Pour chacune, nous écririons la bonne réponse et le nom de la personne qui en est responsable. C'est un exercice pour Cartographier, et il prend en général quelques jours. La première surprise vient souvent du nombre de réponses qui changent selon la personne à qui on demande.

Vient ensuite la courte liste de ce que le robot ne doit jamais promettre seul. Les remboursements, les dates de livraison, les prix hors liste et tout ce qui touche un contrat sont les candidats habituels. Il peut expliquer ces sujets et les confier à une personne.

Nous déciderions ensuite comment se fait ce relais, parce que c'est là que le client vous juge. Il devrait joindre une personne nommée, ou obtenir un vrai délai, avec la conversation jointe, pour ne jamais avoir à se répéter.

Enfin, quelqu'un dans l'entreprise lit les conversations chaque semaine. La tâche n'a pas besoin d'être lourde. Cette personne est responsable de la liste de départ et la corrige, parce que vos prix et vos règles vont changer après le lancement.

04

Ce que nous ne savons pas

Nous n'avons pas de chiffre sur ce qu'un bon robot conversationnel apporte à une entreprise de votre taille, et nous nous méfions de ceux qui circulent. Le constat de De Freitas sur la proximité émotionnelle vient de sa recherche, et nous ne l'avons pas vu testé auprès des clients d'un distributeur local ou d'une clinique.

Ce que nous pouvons dire est plus étroit. Un tribunal a déjà traité un robot comme l'entreprise qui l'exploite. Si vos clients font de même, ses réponses méritent le soin que vous accordez à un contrat ou à une liste de prix. Un dirigeant peut décider cela cette semaine, avant de signer une soumission.

Lire en ligne: https://inocta.io/fr/labo/notes-de-terrain/avant-que-votre-robot-conversationnel-parle-pour-vous/