

Heyday engage la conversation pour augmenter la conversion



Combinant robot, ressources humaines et intelligence artificielle, la plateforme conversationnelle Heyday veut accompagner les clients et les prospects sur tous leurs parcours et sur tous les canaux.

Lancée à Montréal en 2017, Heyday a investi le marché français l'été dernier sous la houlette d'Étienne Adou-Louvet et a récemment intégré la huitième promotion de l'accélérateur Lafayette Plug and Play. L'entreprise qui développe une plateforme conversationnelle compte déjà dans son portefeuille de clients quelques grandes noms du retail. La marque de cosmétiques Make Up For Ever du groupe LVMH l'utilise ainsi pour communiquer avec ses clients via Facebook Messenger et Instagram et leur recommander des produits. Decathlon s'est appuyé sur la plateforme tout d'abord pour lancer une campagne sur Facebook Messenger liée à l'ouverture d'un magasin au Canada puis pour des opérations au Royaume-Uni, et la déploie dans d'autres pays, et Danone l'a aussi choisie pour activer des chatbots.



Emilie Brossier et Johann Desjardins

Pendant la crise sanitaire qui secoue aujourd'hui toutes les entreprises, les adoptions de chatbots, déjà [promises à un bel avenir](#), s'accroissent. Heyday a donc saisi ce moment pour faire tester le module de base de sa solution (pour faire du « live chat ») à de petites et grandes entreprises avec une offre gratuite de trois mois sans engagement. A l'instar de la place de marché de cosmétiques bio et naturels Peaulette qui l'a adoptée depuis peu. Le site lancé il y a un plus de trois mois par Emilie Brossier et Johann Desjardins, ex cadres chez Zodio (groupe Adeo), commercialise 500 produits d'une quarantaine de marques, en dépôt vente, préalablement validés sur Yuka et testés par des ambassadeurs. « *Nos clientes ont besoin d'être rassurées et l'aide au choix est complexe. J'ai d'abord essayé de communiquer via Messenger mais cela oblige les utilisateurs à se connecter sur Facebook et le réseau connaît un fort désengagement auprès des moins de 30 ans* », explique Emilie Brossier.

La cofondatrice qui « *incarne cette relation client* », s'est dite surprise « *par la simplicité*

de mise en place de la plateforme via Google Tag Manager et par sa facilité d'administration sur mobile ou desktop ». L'entreprise qui a réuni une communauté de 9000 personnes sur Instagram et Facebook avant de lancer sa place de marché, l'utilise pour les conseils avant-vente et après-vente et pour répondre aux inquiétudes de sa clientèle. « Nous n'utilisons pas le bot pour le moment. Plus tard peut être », précise Emilie Brossier.



Étienne Adou-Louvet

« Heyday est une plateforme hybride », explique Étienne Adou-Louvet. « Le robot répond de manière autonome et pour des questions plus complexes ce sont les experts humains du chat qui augmenteront le niveau. Nous avons la particularité de proposer tout sous un même toit, sans silo, d'unifier tous les canaux de communication disponibles comme Messenger, Web, Whatsapp, Google BMP, Instagram, Email, SMS, de prendre en charge les conversations du service client. Nous nous connectons avec toutes les plateformes de e-commerce, telles que Shopify, Magento, Salesforce, Proximis, ou encore Prestashop où nous sommes nativement intégrés. Nous discutons aussi avec Proximis en vue d'une approche commune », précise Étienne Adou-Louvet.

Le module d'intelligence artificielle est spécialement entraîné pour répondre aux besoins du retail. *« Nous nous appuyons sur des « secret visit shopping », c'est-à-dire sur des spécialistes qui vont dans les magasins pour s'inspirer des conversations et pour reprendre les codes de communication de la marque. Le ton ne sera pas le même chez Make Up For Ever et Decathlon ». L'objectif final est d'augmenter la conversion, de baisser les coûts de support client et de simplifier l'expérience d'achat. « 80% du trafic est géré par le robot général tandis que l'autre part des clients souhaite parler avec un agent. En moyenne nous enregistrons des taux de satisfaction de 89% et nous bâtissons une expérience qui abouti à un taux de conversion trois à quatre fois supérieur que celle d'un site plus classique », assure Étienne Adou-Louvet. Il y a un an la plateforme créée au Québec par Steve Desjarlais, Étienne Mérineau, Hugues Rousseau, et David Bordeleau a levé de 2 millions de dollars pour accélérer sa croissance à l'international auprès du fonds d'investissement Innovobot, de Desjardins Capital et de différents investisseurs.*

Tous droits réservés @ Les Clés Du Digital SAS.

Les Clés du Digital est le média de la transformation digitale = 100% indépendant, 0% pub. Aucun article n'est sponsorisé. Tous nos sujets sont choisis par la rédaction.