



GROUPE PSA

TÉMOIGNAGE

Frédéric Durka, Architecte de processus
Christine Dokchine, Chef de projet informatique
Fabien Sauner, Chef de projet informatique



PSA est le 2ème constructeur automobile européen, présent dans 160 pays avec 184 804 collaborateurs.

Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 53,6 milliard d'euros en 2014, a vendu 2 900 000 voitures. Il est également le 1er dépositaire de brevets en France depuis 8 ans.

184 804 collaborateurs
160 pays

La direction du digital de PSA met en place une solution de self-service afin de répondre aux sollicitations des collaborateurs sur les questions relatives aux helpdesk, RH et services pratiques.

Dydu : Quel est votre rôle au sein de votre organisation ?

Nous sommes à la direction du Digital, Data & Connectivity Engineering (DDCE) et plus particulièrement dans une entité qui s'occupe des solutions collaboratives et intranet. Nous animons ces outils, les évolutions et les extensions.

Quels sont vos enjeux en termes de digitalisation et vos problématiques ?

En décembre 2011, nous avons mis en place un chantier Lean avec **l'objectif de réduire les sollicitations vers le helpdesk** (assistance téléphonique pour tous les dysfonctionnements liés à l'environnement informatique) et les équipes de supports locaux aux postes informatiques.

Dans la majeure partie des cas, les utilisateurs

sollicitent ces deux services alors que des gammes (fiches) sont disponibles sur l'intranet. Le système documentaire est mal exploité et difficile d'accès.

Un des principaux objectifs est donc de rendre l'utilisateur plus autonome afin de réduire la charge de ces deux services de support, avec une baisse significative de 20% des appels.

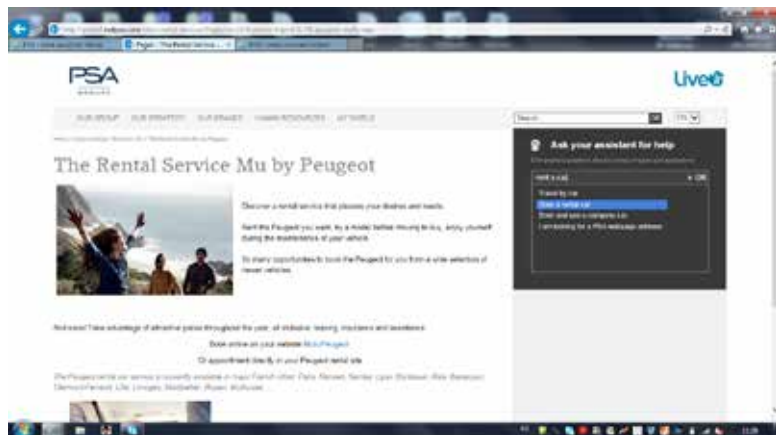
SOLUTION ET EXPERTISES RECHERCHÉES

Quelle(s) solution(s) et expertises avez-vous recherchée(s) pour répondre à cet enjeu?

Dans le cadre de ce chantier, une des pistes est la **mise en place d'un chatbot, avec l'objectif de fournir une réponse en moins de 30 secondes et en moins de 3 questions. Nous apparentons cet outil à un moteur de recherche intelligent.**

Nous avons réalisé une étude de marché auprès de plusieurs sociétés. Nous avons choisi le chatbot Do You Dream Up après avoir short listé deux solutions.

“ En 2015, le chatbot Eva a été consultée en moyenne 140 000 fois par mois. La consultation sur les fonds documentaires a plus que doublé en trois ans. Eva est devenue un aiguilleur de pages web.



Quelle solution avez-vous mis en place avec Do You Dream Up ? Pour quels types de processus métier ? En quelles langues ?

Fin 2012, la 1ère version de l'assistant virtuel Eva a été mise en place pour gérer les sollicitations des collaborateurs en France. L'équipe projet Do You Dream Up a réalisé un gros travail d'indexation de toutes les fiches dans la base documentaire, en collaboration avec l'équipe de PSA. Cette première phase du projet a duré trois mois jusqu'à la mise en production.

En 2013, notre objectif est de mieux répondre aux sollicitations des collaborateurs. **Eva, le chatbot, permet de bien identifier les besoins des utilisateurs.** Nous avons donc axé nos forces sur la documentation qui est la plus consultée. Nous avons donc mis en place un chantier d'amélioration de ce contenu.

En 2014, le périmètre est étendu. **Eva devient polyglotte. Elle est trilingue : français, anglais et espagnol afin de toucher tous les collaborateurs.** D'autre part, le chatbot renforce son contenu au niveau des ressources humaines et des services pratiques de l'entreprise (réserver un parking ou un véhicule de société, accueil d'un visiteur extérieur...).

En 2015, le chatbot Eva est accessible sur le portail intranet du Groupe pour mieux répondre aux questions des trois domaines : helpdesk, RH et services pratiques.

Toutes ces améliorations et extensions continues sont rendues possibles grâce à deux collaborateurs qui gèrent le projet de l'assistant virtuel.

RÉSULTATS

Combien de requêtes sont effectuées via le chatbot ? Voyez-vous une évolution en termes d'adoption utilisateurs ?

En 2012, nous nous étions fixés comme objectif d'avoir 5 000 sollicitations de l'agent virtuel par mois.

En 2015, le chatbot Eva a été consultée en moyenne 140 000 fois par mois. Entre janvier 2015 et janvier 2016, les sollicitations ont même triplé. La consultation sur les fonds documentaires a plus que doublé en trois ans. Eva est devenue un aiguilleur de pages web. Nous avons également enrichi continuellement la base documentaire qui intègre aujourd'hui 3 000 connaissances en français, 2 000 en anglais et 2 000 en espagnol.



140 000 consultations par mois
3000 connaissances en français
4000 connaissances en anglais et espagnol

Quels bénéfices constatez-vous suite à la mise en place de la solution?

“ L'accueil pour ce chatbot a été favorable. Eva est devenue un incontournable pour les collaborateurs, et même un réflexe. Nous avons noté une baisse significative des appels vers le helpdesk et une augmentation constante des sollicitations du bot.

Eva est même devenue un **vecteur d'accompagnement au changement**. C'est pratique, tout le monde y accède.

Nous pouvons nous servir de ce canal pour anticiper des changements qui sont mieux acceptés quand ils sont transmis par Eva.

Les enquêtes réalisées auprès des collaborateurs font part de retours très positifs.

De plus en plus de domaines métiers voudraient être intégrés dans le chatbot Eva.

CHOIX DU PRESTATAIRE

Pourquoi avez-vous retenu Do You Dream Up ?

La solution proposée par Do You Dream Up nous permettait d'avoir la main sur le back office et de faire évoluer nous-même le fond documentaire. Cet aspect couplé au reporting performant (grâce à la richesse du back office), nous a fait choisir cette solution plutôt qu'une autre.

Comment l'équipe Do You Dream Up vous a-t-elle accompagné pour ce projet?

Sur la phase de démarrage les 1 500 premières connaissances ont été créées par Do You Dream Up. Le suivi et les corrections sont effectués au fil de l'eau par la chef de projet DYDU.

L'équipe projet Do You Dream Up est très efficace et même moteur. Nous réalisons des points de suivi bi-mensuel où notre chef de projet dédié nous fait notamment découvrir de nouvelles fonctionnalités à mettre en œuvre. Les extensions de périmètre ont complexifié le projet, l'aide de l'équipe projet DYDU est donc essentielle.

FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS

Selon vous, quels sont les facteurs de succès de ce projet ?

Pour garantir l'adoption de cet outil nous avons tout d'abord apporté un soin particulier aux questions sociales, avec une base de 1 000 connaissances de culture générale qui s'est avérée utile pour convaincre les utilisateurs.

Il est également essentiel de réaliser une lecture quotidienne des sollicitations pour comprendre le besoin des utilisateurs, notamment en début de projet. La lecture des avis négatifs a également permis de fiabiliser l'application et de l'enrichir.

ET DEMAIN...

Quelles évolutions envisagez-vous pour vos services de relation client digitale ? Pensez-vous étendre le périmètre du service ?

En 2016, nous continuons à améliorer la qualité des réponses, mais également le contenu de la documentation. L'objectif est de réussir à œuvrer sur des questions plus complexes (arbres de décisions et résolutions de problèmes) avec cet outil pour diminuer encore plus les sollicitations de la hotline, et même dans le dépannage.

