

# Chatbot : le retour d'expérience de l'Assurance Maladie

Principale branche de la sécurité sociale française, l'Assurance Maladie mise sur un chatbot pour accueillir une partie des 37 millions d'utilisateurs de son site [Ameli.fr](https://www.ameli.fr).

Un an après le déploiement de cet agent conversationnel, Sophie Martin, responsable du département optimisation de la relation client et du marketing (DRCM) de l'Assurance Maladie, et Catherine Duyck-Bagot, responsable maîtrise d'ouvrage DRCM, font le point.

## **Silicon.fr – Quels étaient les objectifs à l'origine de ce déploiement ?**

L'Assurance Maladie « protège » la santé de plus de 60 millions de personnes, en prenant en charge le remboursement des soins et les indemnités en cas d'arrêt de travail. En complément de ses centres d'accueil physiques, téléphoniques et courriels, l'Assurance Maladie propose depuis plus de 13 ans à ses assuré(e)s de se connecter à Ameli.fr.

Pour traiter un plus grand nombre de demandes (41 millions de contacts en moyenne chaque mois), réduire les délais de réponse, et prioriser les requêtes les plus urgentes, l'Assurance Maladie a décidé de lancer un chatbot début 2020, nommé AmeliBot.



## **Pourquoi avoir opté pour un agent conversationnel « intelligent » ?**

Nous avons vite compris que pour absorber tous les flux entrants, nous aurions à déployer une plateforme d'intelligence artificielle conversationnelle, permettant de répondre 24h/24, 7jour/7, tout en améliorant la connaissance des usagers. Cependant, notre objectif avec ce chatbot n'était pas de remplacer nos agents humains, mais de lui permettre de se concentrer sur les demandes les plus urgentes, pour fournir un meilleur service.

Nous avons entamé les discussions avec DigitalCX, avant son [rachat](https://www.digitalcx.com) par [CM.com](https://www.cm.com), et conclu que ce prestataire répondait à nos attentes, aussi bien quant aux performances, que de la sécurité ou du respect du [cadre législatif](https://www.european-council.europa.eu/media/1000000/asset/1) européen sur la protection des données.

## **Qu'en est-il du retour sur investissement pour cette solution ?**

Nous avons lancé ameliBot début 2020, juste avant la pandémie de Covid-19. Cet outil nous a permis d'absorber une partie du pic de demandes de nos assurés pendant la crise. Les premiers résultats sont très encourageants. Sans action de communication particulière, ameliBot a géré plus d'un million de conversations chaque mois, se hissant au niveau du courrier électronique, que nous proposons depuis 10 ans. Le taux de satisfaction de l'outil progresse, tout comme son taux d'usage, et nous allons continuer à investir dans cette solution, qui a vocation à devenir un point de contact numérique majeur avec nos assurés.

(photo de une © REDPIXEL - stock.adobe.com)