



Le passage de la relation client à l'ère conversationnelle : une mutation incontournable pour les entreprises

Yassine EL khatibi ², Redouane Benabdelouahed ¹

¹Docteur en sciences de gestion, FSJEAS, Laboratoire LARNED

²Docteur en sciences de gestion, Université Hassan II

Résumé : Avec le développement technologique, le problème chez les entreprises persiste au choix d'une bonne stratégie envers les clients. En effet, Le marketing conversationnel et le marketing relationnel sont des approches étroitement liées dans le domaine de l'engagement client. Le marketing conversationnel met l'accent sur les interactions personnalisées en temps réel avec les clients, en exploitant souvent les chatbots, les applications de messagerie et le chat en direct pour faciliter les conversations immédiates et significatives. L'objectif de cette étude est de montrer cette évolution numérique vers le conversationnel, en faisant une étude comparative avec le marketing relationnel. Notre résultat, montre que la nouvelle approche sert d'outil dans le cadre de la stratégie plus large du marketing relationnel, en améliorant la qualité et la réactivité des interactions avec les clients afin de renforcer la relation globale avec ces derniers.

Mots-clés: Marketing relationnel, Marketing conversationnel, stratégies, outils, expérience client.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10560199>

Published in: Volume 3 Issue 1



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

Les entreprises et l'innovation sont étroitement liées. Cette dernière est un levier crucial de toute croissance. Les entreprises qui rencontrent les succès sont généralement celles qui innovent constamment, que ce soit en lançant de nouveaux produits, en améliorant les processus de production

ou en appliquant une nouvelle stratégie pour répondre aux exigences des clients (Jednak, Kragulj and Parežanin, 2018).

Le marketing relationnel et le marketing conversationnel sont tous les deux des stratégies visant à former des liens solides avec les clients, bien qu'avec des tactiques différentes (Ray and Sabadie, 2016). Pour ces chercheurs, Le marketing relationnel cherche à établir des relations solides grâce à un service sur mesure et au développement de la confiance. Pendant ce temps, le marketing conversationnel implique l'utilisation du dialogue entre les clients et les entreprises pour interagir directement avec eux et comprendre rapidement leurs exigences (Adam, Wessel and Benlian, 2021).

Le passage du marketing relationnel au marketing conversationnel est une étape logique à mesure que la technologie continue de progresser et que le comportement des consommateurs se modifie (Moguluwa *et al.*, 2022). Les clients étant de plus en plus numérisés et habitués à ce que leurs besoins soient satisfaits immédiatement, les entreprises doivent modifier leurs stratégies marketing pour satisfaire ces nouvelles exigences. Selon une étude menée par (Carles, 2022), 82% des clients espèrent obtenir une réponse immédiate à leurs interrogations.

Leonard Berry¹ a été l'un des premiers auteurs à écrire sur le marketing relationnel, introduisant initialement le concept dans son livre "Relationship Marketing" en 1983. Dans cet ouvrage, Berry affirme que la construction d'une relation solide et forte avec les clients est cruciale de toute réussite.

Avec les progrès de la technologie, les spécialistes du marketing ont commencé à chercher les outils digitaux permettant un contact sans coupure avec les clients. Avec l'essor des médias sociaux, des Chatbots et des applications de messagerie, le marketing conversationnel est apparu comme une nouvelle approche. L'un des pionniers du marketing conversationnel est David Cancel², qui a écrit sur le sujet dans son livre "Conversational Marketing" en 2019. Dans ce livre, Cancel affirme que le marketing conversationnel est un moyen plus efficace d'engager avec les clients, car il permet aux entreprises de communiquer en temps réel et de comprendre plus précisément les besoins des clients. Un autre spécialiste dans ce domaine est John Deighton³, qui a beaucoup écrit sur le rôle du marketing numérique. Deighton soutient que le marketing conversationnel peut améliorer le marketing relationnel en offrant une expérience client plus personnalisée et plus réactive. Dans son livre "Digital Marketing Strategy : Text and Cases", il présente plusieurs études de cas d'entreprises qui ont utilisé avec succès le marketing conversationnel lorsqu'il s'agit de renforcer la relation avec les clients.

Malgré les progrès réalisés dans la compréhension de divers concepts, la transition d'une perspective relationnelle à une approche conversationnelle est encore mal comprise. L'objectif de cette

¹Leonard Berry est un universitaire réputé dans le domaine du marketing et de la gestion des services.

²David Cancel David Cancel est une personnalité éminente dans le domaine du marketing conversationnel et de l'entrepreneuriat.

³John Deighton est un chercheur et un professeur de marketing très réputé, connu pour ses recherches sur la publicité, le marketing numérique et le comportement des consommateurs.

recherche est de montrer le passage du marketing relationnel vers le marketing conversationnel comme une solution stratégique pour les entreprises, en fournissant une analyse comparative entre ces deux paradigmes.

Cette étude met en évidence l'importance du marketing conversationnel, souligne les principales différences avec le marketing relationnel et conclut en examinant les outils de marketing conversationnel les plus largement adoptés, expliquant ainsi cette transition stratégique.

2. L'importance du marketing conversationnel

Dans la littérature, on assiste à l'absence d'un consensus qui entoure la définition du marketing conversationnel admise par la communauté scientifique. à titre exemple, Israfilzade (2021) note que « le marketing conversationnel est défini comme un marketing centré sur des interactions individuelles entre un client et un agent en temps réel et aussi personnalisé que possible sur de nombreux canaux qui peuvent aider à créer des expériences de marque collaboratives en permettant aux entreprises de s'appuyer sur les relations avec les clients et d'améliorer l'expérience client ». Il sort de cette définition que le marketing conversationnel est un mécanisme qui cherche à renforcer la relation et l'expérience avec les clients. Selon Cancel & Gerhardt (2019), ce processus d'amélioration de la relation suppose le respect de deux étapes : l'information personnalisée sur le produit et l'interaction en temps réel.

La première est en train de subir le pouvoir des demandeurs. Auparavant, les clients se limitent aux informations recommandées par la marque sur les produits. Par contre, aujourd'hui le client dispose d'une variété des canaux, permettant de prendre une décision convenable sur le produit. De plus, ce client devient volatile, car il ne contente pas seulement de la valeur apportée par le produit, mais il s'intéresse à la marque dans son ensemble et surtout à la personne qui lui a proposé l'offre, d'où l'importance de la deuxième étape. En effet, l'interaction en temps réel est définie par le Cambridge English Dictionary (2020) comme « une conversation, c'est-à-dire une forme de dialogue entre deux ou plusieurs personnes dans lequel leurs sentiments, leurs points de vue et leurs idées sont transmis en temps réel, donnant lieu à des questions et des réponses, et au partage de nouvelles et d'informations ».

Aujourd'hui, c'est une nécessité pour les entreprises d'engager des conversations en temps réel avec les clients, car ils s'attendent à pouvoir interagir avec les marques de la même manière qu'ils le font avec les gens (Esteban, 2020). Cela signifie que les marques doivent fournir des réponses rapides par le biais de diverses plateformes. En outre, Roussel (2019) définit le marketing conversationnel comme une expérience de service individualisée sur plusieurs canaux, offrant aux clients un sentiment d'inclusion dans le processus commercial. Cela nous amène à la valeur réelle de l'entreprise, qui est le dialogue entre le fournisseur et le demandeur d'un produit. De nombreux chercheurs (Van Pinxteren et al., 2020 ; Pakurár et al., 2019) pensent que l'un des problèmes les plus urgents pour les marques à l'ère du numérique est de savoir comment maintenir une communication fiable avec les clients,

soulignant ainsi la définition de Bagirathi (2014) qui dépeint le marketing conversationnel comme une approche qui favorise le dialogue individualisé à travers tous les canaux de promotion dans le but de stimuler les ventes et d'améliorer l'efficacité des publicités.

Pour mieux comprendre l'importance du marketing conversationnel, examinons les caractéristiques que Devaney⁴ (2018) décrit dans le tableau ci-dessous :

Table 1. Éléments constitutifs du marketing conversationnel.

En temps réel	Évolutif	Axé sur l'engagement	Personnalisé	Boucle de rétroaction intégrée
Le temps de montée en puissance de la messagerie signifie que vous ne devez plus obliger les gens à remplir des formulaires et à attendre un suivi.	Grâce au Chatbot, même les petites équipes peuvent avoir une conversation en tête-à-tête et qualifier les prospects 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.	Les tactiques entrantes et sortantes sont utilisées pour entamer des conversations de qualité pour les ventes	Avant même qu'une conversation n'ait lieu, vous pouvez personnaliser l'expérience et adapter votre message à des personnes spécifiques	Les conversations vous donnent des informations que vous ne pouvez obtenir nulle part ailleurs

Source : Devany (2018)

Comme le mentionne le tableau ci-dessus, le marketing conversationnel présente plusieurs caractéristiques :

- La capacité à fournir une réponse instantanée aux demandes des clients : les Chatbots sont souvent utilisés dans le cadre du marketing conversationnel, ils peuvent répondre immédiatement lorsque les clients demandent des informations. Y. Xu et al. (2021) ont en outre affirmé que le marketing conversationnel existe dans un cadre de "temps-client" ;
- Les progrès de (IA) ont fait du marketing conversationnel un outil inestimable pour les spécialistes du marketing, offrant des options qui n'ont jamais existé auparavant dans le monde du marketing numérique. De nombreux chercheurs s'accordent à dire que l'interaction traditionnelle "Homme-Homme" en termes d'engagement et d'acquisition de clients n'est plus viable en raison de sa forte demande sur les agents humains (Nardo et al., 2020 ; Che et al., 2019 ; Yin et al., 2021). Cependant, les chatbots peuvent fournir ces services pendant la semaine sans aucune limitation du nombre de clients ;

⁴Devaney, E. 2018. What Is Conversational Marketing? Definition, Examples and Best Practices Behind a Conversational Marketing Strategy

- L'engagement et la personnalisation sont des composantes essentielles du marketing conversationnel, car ils sont capables d'améliorer l'expérience client. Une étude menée par FollozeResearch a découvert que 77 % du personnel des ventes et du marketing B2B pensent que la personnalisation des interactions est le meilleur moyen de renforcer les relations avec les clients (cité par :Mirosavljević &Milovanovic, 2022).

En vertu de ce débat qui entoure le marketing conversationnel, nous définissons le marketing conversationnel comme une approche du marketing axée sur l'établissement de conversations personnalisées et contextuelles avec les clients par le biais de technologies de communication automatisées telles que les Chatbots. Son objectif est d'offrir aux clients une expérience plus naturelle et interactive, tout en recueillant des données sur leurs centres d'intérêt et leurs habitudes d'achat.

3. Analyse comparative : les approches conversationnelles et relationnelles

L'avancée du marketing numérique a fait passer le lien entre le fournisseur et ses consommateurs de la période relationnelle à la période conversationnelle. Bien que la période relationnelle soit toujours en vigueur via des tactiques qui donnent la priorité aux besoins des clients (Biboum et Bekolo, 2008). Le marketing conversationnel a été mis en place pour renforcer ce lien (Isaac, Calder and Malthouse, 2015). En ayant une discussion opportune et continue avec les clients, le marketing conversationnel augmente au mieux les services qui sont liés au client.

En engageant les clients dans un dialogue continu et cohérent, le marketing conversationnel améliore le service à la clientèle. Des universitaires tels que Hollebeek (2011), et Israfilzade & Babayev (2020), considèrent le marketing conversationnel comme une tactique du marketing relationnel. Mais avec l'arrivée des NTIC, il est devenu une branche distincte du marketing relationnel. Ainsi, Les Chatbots, les appels vocaux et les chats directs permettent aux équipes marketing d'obtenir des informations immédiates sur ce qui se passe sur les différentes plateformes afin d'élaborer une communication plus adaptée (Ashfaq et al. 2020).

Le marketing conversationnel fait partie de la relation client surtout en termes de l'engagement et l'interaction avec les clients, ce qui diffère de l'origine du marketing relationnel (Leckie, Nyadzayo and Johnson, 2016). La distinction entre ces deux approches réside dans le type d'interaction, les méthodes traditionnelles impliquent une communication humaine entre la marque et les clients, tandis que le marketing conversationnel la remplace par des machines telles que les Chatbots (Cancel et al. 2019). En poursuivant le débat dans la même direction, Moguluwa et al.(2022) affirment que le marketing numérique a le potentiel de produire une multitude de données, notamment des clics, des impressions, des visites, des taux de conversion des clients, des mesures d'engagement, des canaux d'acquisition, des profils comportementaux, des phrases de mots clés, des pages vues, des informations géographiques et démographiques, des transactions et des indicateurs émotionnels. Le marketing

conversationnel s'aligne sur le marketing relationnel en ce qu'il peut traiter une quantité massive de données avec l'aide de l'IA, ce qu'une seule personne ne serait pas en mesure d'accomplir, soulignent les auteurs. Pour expliquer davantage la distinction entre ces deux méthodes, nous avons fourni un tableau comparatif ci-dessous.

Table 2. La distinction entre le marketing relationnel et conversationnel.

Marketing Relationnel	Marketing Conversationnel
Orientation à long terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la rétention du client	Intérêt pour une conversation durable
Contact continu avec la clientèle	Une interaction conversationnelle instantanée et continue avec la clientèle
L'initiative du dialogue est de la part de l'entreprise	L'initiative du dialogue est de la part des clients
Forte importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement fort à satisfaire la clientèle	Engagement et expérience client originale avec la machine
Contact clientèle fort	Contact fort sur différentes plateformes
La qualité est le souci de tout le personnel	Une qualité relationnelle basée sur l'intelligence artificielle
Une présence humaine forte	Une présence machine forte

Source : Réalisé par nos soins

4. Les outils du marketing conversationnel

Le marketing conversationnel fait référence à l'utilisation de plusieurs technologies interactives pour engager les clients dans des conversations en temps réel. Voici quelques outils et technologies courants utilisés dans le marketing conversationnel :

- **Les médias sociaux** : sont devenus omniprésents dans la société d'aujourd'hui, avec des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram permettant aux individus de se connecter et de partager des informations d'une manière qui était auparavant inimaginable. Selon une étude de Liu et al.(2019), les médias sociaux ont un effet positif sur les liens sociaux et la communication. La relation entre ce type de médias et le marketing conversationnel s'est de plus en plus entremêlée ces dernières années. Les plateformes de médias sociaux, ont mis en place des fonctionnalités de Chatbot et de messagerie qui permettent une communication directe entre les entreprises et les consommateurs (Krishnan *et al.*, 2022). Cela a conduit à l'essor du marketing conversationnel, une stratégie qui privilégie l'engagement et la communication personnalisée avec les clients ;
- **Live chat** : est une forme de communication en ligne qui permet aux clients de se mettre en interaction avec une entreprise en temps réel sur un site web ou une application mobile (Wang, 2021). Le marketing conversationnel est une stratégie qui utilise cette technologie pour créer des interactions humaines et personnalisées entre les entreprises et les clients (BARIŞ, 2020). En utilisant le chat en direct, les entreprises peuvent fournir une assistance

immédiate aux clients, répondre à leurs questions et recueillir leurs commentaires. Cela peut conduire à une amélioration des ventes et des conversions. Selon une étude de ZendeskResearch⁵, 85 % des consommateurs ont déclaré avoir eu une expérience plus positive avec une entreprise grâce à sa fonction de chat en direct. Globalement, l'intégration du chat en direct dans une stratégie de marketing conversationnel peut apporter des avantages considérables aux entreprises ;

- Les messageries instantanées : Une messagerie instantanée est un système de communication en temps réel qui permet à deux ou plusieurs personnes de communiquer entre elles par écrit ou par voie vocale en utilisant un ordinateur ou un dispositif mobile connecté à Internet (Tang and Hew, 2019). Les exemples courants de messagerie instantanée incluent WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, etc. Les messageries instantanées est une réalité qui touche toutes les entreprises, et à ce titre, elles ont commencé à explorer l'utilisation de la messagerie instantanée comme outil de marketing conversationnel (Cancel and Gerhardt, 2019b). Des recherches ont montré que la messagerie instantanée peut être un moyen efficace d'accroître l'engagement et la satisfaction des clients. Par exemple, une étude menée par Facebook et Boston Consulting Group a révélé que les entreprises qui utilisent la messagerie instantanée pour communiquer avec les clients voient une évolution de 60 % de la satisfaction des clients. En outre, une étude menée par Sales force⁶ a révélé que le 70 % attendent communiquer avec un bot conversationnel via les messageries instantanées. Dans l'ensemble, la messagerie instantanée et le marketing conversationnel sont étroitement liés, car la messagerie instantanée fournit une plateforme permettant aux entreprises de dialoguer avec les clients en temps réel, tandis que le marketing conversationnel fournit les outils pour le faire efficacement.
- Les Chatbots : les chatbots sont une forme de l'intelligence artificielle, qui communiquent avec les humains à travers l'utilisation de l'écrit ou de la parole et fournissent des réponses automatisées à l'aide d'instructions fixes ou d'une technologie d'apprentissage automatique (Skrebeca *et al.*, 2021). En effet, Le texte et la voix sont deux des interfaces les plus courantes pour les Chatbots. Les agents à interface texte sont accessibles via des plateformes surtout de messagerie, telles WhatsApp, Slack ou Facebook Messenger (Shakhovska et al., 2019). Ils s'appuient généralement sur des algorithmes de "NLP" pour interpréter les entrées des utilisateurs et utilisent des scripts pré-écrits pour répondre à ces entrées. Certains agents à interface textuelle utilisent des systèmes basés sur des règles, où chaque entrée potentielle de l'utilisateur est associée à une réponse spécifique, tandis que d'autres utilisent des modèles d'apprentissage automatique pour générer des réponses plus dynamiques et conversationnelles

⁵<https://www.zendesk.com/blog/zendesk-research-customer-satisfaction/>, consulté le 12/12/2023

⁶<https://www.salesforce.com/form/pdf/state-of-the-connected-customer-3rd-edition/>, consulté le 15/12/2023

(Rapp et al.,2021). Les agents virtuels à interface vocale, quant à eux, sont abordables via des assistants virtuels à commande vocale, tels qu'Amazon Alexa, Google Assistant ou Apple Siri (Di Gaetano et Diliberto, 2018). Ce type utilise la technologie de reconnaissance vocale pour transcrire le discours de l'utilisateur, puis traite le texte transcrit à l'aide d'algorithmes NLP pour déterminer l'intention de l'utilisateur et lui répondre de manière appropriée (Piccolo et., 2019). Pour ces chercheurs, Les agents à interface vocale utilisent également la technologie de synthèse vocale (TTS) pour générer des réponses vocales.

5. Conclusion

En guise de conclusion, le marketing conversationnel est une approche plus récente qui s'appuie sur des conversations interactives en temps réel pour engager les clients. Il implique l'utilisation de Chatbots, d'applications de messagerie, de chats en direct et d'autres outils conversationnels pour initier et faciliter le dialogue avec les clients. A titre exemple, Les Chatbots offrent aux entreprises la possibilité d'obtenir des informations sur les expériences des clients et d'utiliser ces connaissances pour affiner leurs offres. En interrogeant les clients sur leurs expériences et en leur donnant un exutoire pour faire part de leurs commentaires, les entreprises peuvent acquérir des données qui les aideront à fournir de meilleurs produits et services répondant aux besoins des clients.

Une comparaison entre les deux approches, relationnelle et conversationnelle a permis de tirer les conclusions suivantes. Tous les deux, accordent la priorité à l'établissement et à l'entretien des relations avec les clients, mais ils diffèrent par l'orientation de la communication, les canaux et les outils, les stratégies d'engagement des clients et l'équilibre entre l'automatisation et la personnalisation. Alors que le marketing relationnel est une stratégie plus large, le marketing conversationnel est une approche plus spécifique qui s'appuie sur des conversations interactives en temps réel pour engager les clients. Par ailleurs, Notre étude aboutit à des conclusions significatives dans le contexte du marketing conversationnel et la relation client. Plusieurs recherches ont essayé d'étudier la relation client dans la sphère virtuelle, mais aucune étude n'a essayé d'examiner les deux paradigmes (marketing conversationnel et relationnel). La principale contrainte réside dans sa focalisation exclusive sur les aspects théoriques des deux paradigmes, ce qui suggère qu'une approche empirique pourrait être bénéfique pour approfondir la compréhension de cette transition stratégique.

En termes de perspective, le marketing conversationnel en 2023 était déjà une tendance importante, avec le développement de chatbots, d'assistants virtuels et d'interfaces de messagerie pour interagir avec les consommateurs. Les perspectives de recherche en marketing conversationnel peuvent inclure plusieurs domaines d'exploration et d'amélioration : Expérience utilisateur (UX), Personnalisation et contextualisation, Intégration Multicanale, Intelligence Artificielle (IA) et Apprentissage Automatique (ML). Ces perspectives de recherche visent à approfondir notre compréhension du marketing

conversationnel et à guider le développement de solutions plus avancées et adaptées aux besoins des entreprises et des consommateurs.

Bibliographie

- [1] Adam, M., Wessel, M. and Benlian, A. (2021) 'AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance', *Electronic Markets*, 31(2), pp. 427–445. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>.
- [2] BARIŞ, A. (2020) 'A new business marketing tool: chatbot', *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), pp. 31–46.
- [3] Cancel, D. and Gerhardt, D. (2019a) *Conversational Marketing: How the World's Fastest Growing Companies Use Chatbots to Generate Leads 24/7/365 (and How You Can Too)*. John Wiley & Sons.
- [4] Carles, M. (2022) 'Marketing conversationnel: définition et exemples d'applications', *ChayAll*, 9 March. Available at: <https://chayall.fr/marketing-conversationnel-defintion/> (Accessed: 9 January 2023).
- [5] Che, H., Zeng, S. and Guo, J. (2019) 'Reliability assessment of man-machine systems subject to mutually dependent machine degradation and human errors', *Reliability Engineering & System Safety*, 190, p. 106504.
- [6] Di Gaetano, S. and Diliberto, P. (2018) 'Chatbots and conversational interfaces: Three domains of use', in *Fifth International Workshop on Cultures of Participation in the Digital Age, Castiglione della Pescaia, Italy*, pp. 62–70.
- [7] Esteban, C. (2020) 'Construire la «compréhension» d'une machine: Une ethnographie de la conception de deux chatbots commerciaux', *Réseaux*, (2), pp. 195–222.
- [8] Hollebeek, L. (2011) 'Exploring customer brand engagement: definition and themes', *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp. 555–573.
- [9] Isaac, M.S., Calder, B. and Malthouse, E. (2015) 'Capturing consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement', *Journal of Advertising Research*, Forthcoming [Preprint].
- [10] Israfilzade, K. (2021) 'Conversational marketing as a framework for interaction with the customer: Development & validation of the conversational agent's usage scale', *Journal of Life Economics*, 8(4), pp. 533–546. Available at: <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.4.12>.
- [11] Israfilzade, K. and Babayev, N. (2020) 'Millennial Versus Non-Millennial Users: Context Of Customer Engagement Levels On Instagram Stories (Extended Version)', *Journal of Life Economics*, 7(2), pp. 135–150.
- [12] Jednak, S., Kragulj, D. and Parežanin, M. (2018) 'Knowledge and industry clusters as drivers of economic development and competitiveness', *Analiekonomske fakulteta u Subotici*, (39), pp. 3–17.
- [13] Krishnan, C. et al. (2022) 'Impact of Artificial Intelligence-Based Chatbots on Customer Engagement and Business Growth', in *Deep Learning for Social Media Data Analytics*. Springer, pp. 195–210.
- [14] Leckie, C., Nyadzayo, M.W. and Johnson, L.W. (2016) 'Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty', *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), pp. 558–578.
- [15] Liu, D. et al. (2019) 'Digital communication media use and psychological well-being: A meta-analysis', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), pp. 259–273.

- [16] Miroslavljević, M. and Milovanovic, M. (2022) *CONVERSATIONAL MARKETING -NEW ROLES OF CONSUMERS*.
- [17] Miroslavljević, M. and Milovanovic, M. (2022) *CONVERSATIONAL MARKETING -NEW ROLES OF CONSUMERS*.
- [18] Moguluwa, S.C. *et al.* (2022) 'A Review of Conversational Marketing', 6(5).
- [19] Nardo, M., Forino, D. and Murino, T. (2020) 'The evolution of man–machine interaction: The role of human in Industry 4.0 paradigm', *Production & manufacturing research*, 8(1), pp. 20–34.
- [20] Pakurár, M. *et al.* (2019) 'The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector', *Sustainability*, 11(4), p. 1113.
- [21] Piccolo, L.S., Mensio, M. and Alani, H. (2019) 'Chasing the chatbots: Directions for interaction and design research', in *Internet Science: INSCI 2018 International Workshops, St. Petersburg, Russia, October 24–26, 2018, Revised Selected Papers*. Springer, pp. 157–169.
- [22] Rapp, A., Curti, L. and Boldi, A. (2021) 'The humankind side of human-chatbot interaction: A systematic literature review of ten years of research on text-based chatbots', *International Journal of Human-Computer Studies*, 151, p. 102630.
- [23] Ray, D. and Sabadie, W. (2016) *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. Dunod. Available at: <https://ofppt.scholarvox.com/catalog/book/docid/88836226?searchterm=marketing%20relationnel> (Accessed: 2 January 2023).
- [24] ROUSSEL, N. (2019) *Le marketing conversationnel au service de la relation client : de quelles façons ?*, I AND YOO agence marketing B2B & IT. Available at: <https://www.iandyoo.com/le-marketing-conversationnel-au-service-de-la-relation-client-de-quelles-facons/> (Accessed: 13 January 2023).
- [25] Shakhovska, N., Basystiuk, O. and Shakhovska, K. (2019) 'Development of the Speech-to-Text Chatbot Interface Based on Google API.', in *MoMLet*, pp. 212–221.
- [26] Skrebeca, J. *et al.* (2021) 'Modern development trends of chatbots using artificial intelligence (ai)', in *2021 62nd International Scientific Conference on Information Technology and Management Science of Riga Technical University (ITMS)*. IEEE, pp. 1–6. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9615258/> (Accessed: 3 January 2024).
- [27] Tang, Y. and Hew, K.F. (2019) 'Examining the utility and usability of mobile instant messaging in a graduate-level course: A usefulness theoretical perspective', *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(4).
- [28] Van Pinxteren, M.M.E., Pluymaekers, M. and Lemmink, J.G.A.M. (2020) 'Human-like communication in conversational agents: a literature review and research agenda', *Journal of Service Management*, 31(2), pp. 203–225. Available at: <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0175>.
- [29] Wang, C.L. (2021) 'New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), pp. 1–9.
- [30] Xu, Y. *et al.* (2021) 'Same benefits, different communication patterns: Comparing Children's reading with a conversational agent vs. a human partner', *Computers & Education*, 161, p. 104059.
- [31] Yin, R. *et al.* (2021) 'Wearable sensor-enabled human-machine interaction systems: from design to application', *Advanced Functional Materials*, 31(11), p. 2008936