

Amazon Echo, Google Home, Applications Vocales

Quelles Opportunités Pour Les Entreprises ?

Comment réussir son projet de voicebot ?

INTRODUCTION	2
LES TENDANCES DU MARCHÉ	3
LES UTILISATEURS ET LEURS USAGES	9
Qui sont les possesseurs d'enceintes connectées ?	9
L'emplacement de l'enceinte dans la maison	10
Quelles sont les fonctions les plus populaires ?	11
LES APPLICATIONS POUR LES ENTREPRISES	12
Personnalisation de la Marque	12
Relation Client Naturelle	13
Voice Commerce	16
Domotique et Intégrations Produit	18
LE MARKETING DES APPLICATIONS VOCALES	19
Découverte	19
Monétisation	20
Engagement et Rétention	21
LA CONCEPTION D'UNE EXPÉRIENCE VOCALE	22
LES 4 PHASES D'UN PROJET DE VOICEBOT	26
Construction des use cases	26
Conception et développement	26
Tests et Entraînement	27
Apprentissage et déploiement	27
LE FUTUR DES APPS VOCALES	28



INTRODUCTION

Novembre 2014, Amazon présente Amazon Echo, la toute première enceinte à commande vocale. Alexa, l'assistant intégré, répond aux questions, diffuse de la musique et raconte même des histoires drôles. Beaucoup doutent de son intérêt et pourtant, aujourd'hui, son succès est indéniable. Avec plus de 30 millions d'Amazon Echo vendus, Amazon révolutionne les usages via son interface vocale.

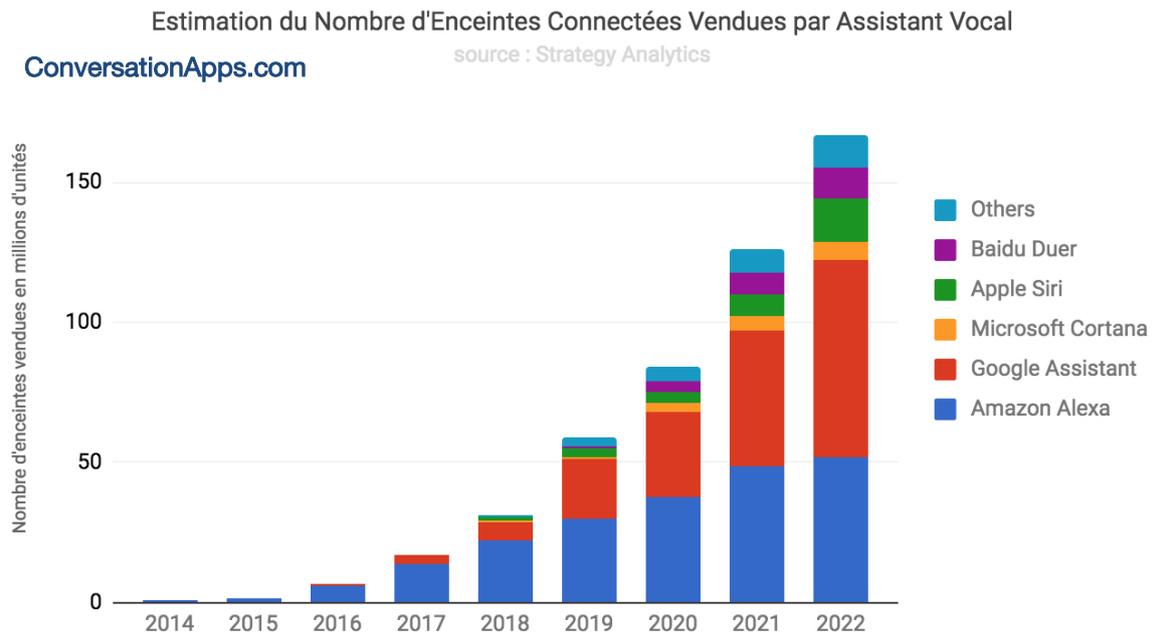
Google comprend l'enjeu de cette nouvelle plateforme et lance son enceinte deux ans plus tard en Novembre 2016.

En 2018, le taux de pénétration des enceintes connectées dans les foyers américains est déjà de 20%. Les plus grandes entreprises technologiques investissent massivement dans la course à l'interaction vocale.

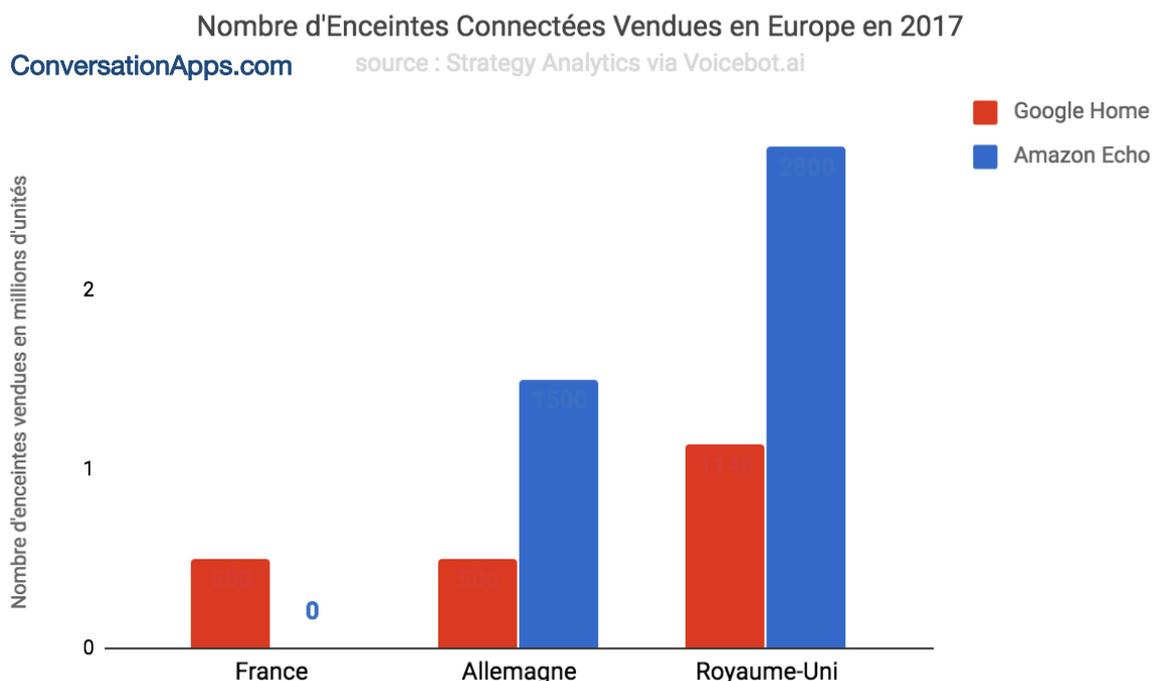
- Quels sont les nouveaux usages de ces assistants vocaux ?
- Quelles sont les opportunités pour les entreprises ?
- Quelle stratégie vocale adopter et comment l'orchestrer ?

LES TENDANCES DU MARCHÉ

Dans la maison connectée, l'enceinte à commande vocale est le produit qui aura la plus forte croissance dans les 5 prochains années. Selon IDC, le marché des "smart speakers" pèsera plus de 17 milliards de dollars en 2022 avec une croissance annuelle moyenne de 32% sur cinq ans.



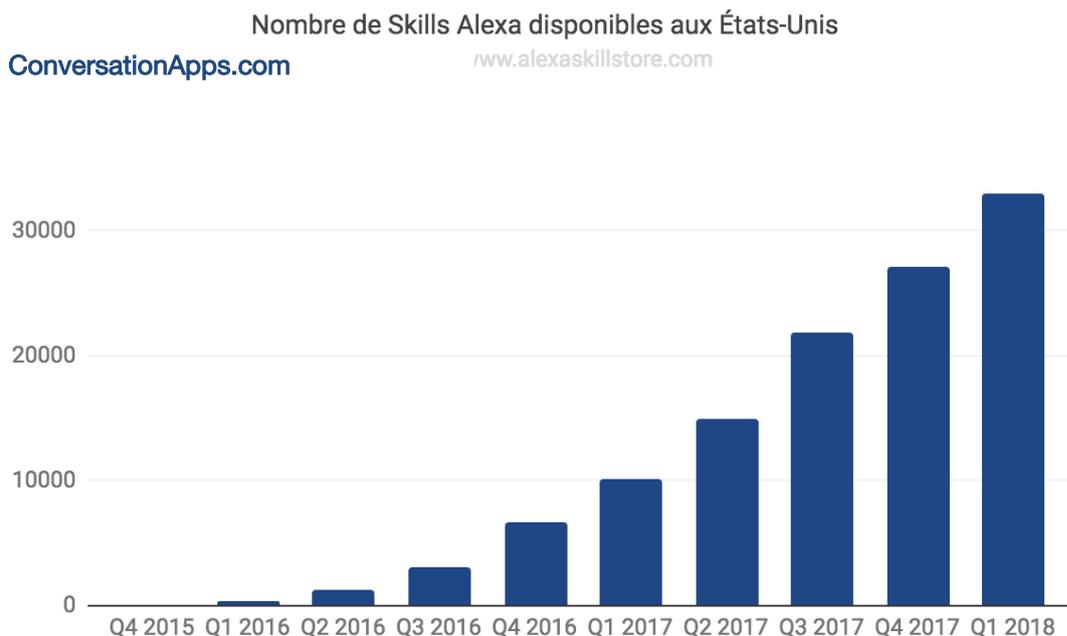
Le marché européen permet à Google de rattraper le retard concédé à Amazon.



Google dispose déjà d'un assistant vocal multilingue, qui lui permet d'adresser des pays avant Amazon, comme France et l'Italie. Étant donné leur avance, leur volonté et leur vitesse d'innovation, Amazon et Google devraient rester les deux plateformes les plus utilisées dans les foyers. Il faudra donc considérer au moins ces deux assistants dans la construction d'un projet d'application vocale.

Les usages des assistants vocaux et enceintes connectées, certes apparentés, correspondent cependant à des situations d'usage et des marchés assez différents. Un possesseur d'enceintes connectées interagit dix fois plus avec son assistant vocal qu'un possesseur de smartphone (Source Verto Analytics & Voicebot).

Les assistants vocaux peuvent se connecter à des applications vocales tierces à la manière des applications mobiles iOS et Android. Ces services permettent aux utilisateurs d'accéder à des fonctionnalités spécifiques comme des jeux ou des services développés par des grandes marques. Pour Amazon Echo, ces applications sont appelées des 'Alexa Skills', Google appelle ces services des 'Actions'.



Amazon a mis à disposition ses Alexa Skills depuis 2015. On compte aujourd’hui plus de 30 000 Alexa Skills aux États-Unis tandis que Google n’en propose que 2000. Il faut toutefois différencier la qualité de la quantité. Bien que le store d’Alexa soit plus mature que celui de Google, un grand nombre d’applications sont désuètes. Sur 33 000 Alexa Skills Aujourd’hui, seulement 40% ont reçu au moins un commentaire d’un utilisateur. Le store propose donc beaucoup d’applications ‘fantômes’.

Amazon Echo et Alexa

Depuis le lancement d’Echo en 2014, Amazon a commercialisé une gamme complète d’appareils qui intègrent l’assistant vocal Alexa.



Echo Dot a été le produit le plus vendu de la marketplace d'Amazon sur les deux périodes de Noël 2016 et Noël 2017.

Ses atouts :

- l'étendue de son catalogue d'applications, les "Alexa Skills"
- la possibilité de faire des achats facilement et exclusivement via Amazon
- une avance et un investissement massif apportant des innovations différenciantes.
- sa force de distribution

Ses faiblesses :

- sa technologie de reconnaissance vocale
- sa présence sur le mobile
- certains outils comme son moteur de recherche ou la recherche de lieux

Google Home et Google Assistant

Google Home prend la deuxième position en part de marché d'enceintes connectées. "Google Assistant" est l'assistant qui fonctionne sur ces équipements, mais aussi de manière native, sur tous les téléphones Android récents.



Ses atouts :

- des fonctionnalités plus avancées et son intégration dans Android
- l'appel de Google Assistant depuis un bouton des mobiles Android.
- le lien avec l'environnement logiciel de Google permettant une expérience multi-modale : Chromecast, Youtube, Maps, Gmail, Search.

Ses faiblesses :

- un mot-clé "OK Google" complexe, mais bientôt appelé à être paramétré
- un catalogue d'applications encore limité
- un mode de commercialisation indirect et l'absence de ventes sur... Amazon

Apple HomePod et Siri

Apple a lancé son enceinte HomePod aux États-Unis pour \$349 en début d'année 2018. L'assistant intégré est Siri, disponible sur iPhone depuis 2011.

Ses atouts :

- la qualité sonore de l'enceinte Apple HomePod
- l'intégration de Siri en natif avec les applications de l'écosystème iPhone
- sa présence en 'ultra-mobilité' dans les écouteurs Bluetooth AirPods

Ses faiblesses :

- l'exclusivité du service de musique Apple Music VS Spotify & Deezer
- son prix relativement élevé
- un écosystème applicatif vocal encore très restreint

Microsoft Cortana



Cortana est désormais présent sur la plupart des nouveaux PC, mais Microsoft a investi plus timidement le marché des enceintes à commande vocale.

Le Harman Kardon Invoke est une des seules enceintes à embarquer Cortana. Elle est disponible aux États-Unis pour \$99.

Orange Djingo



En France, Orange développe un assistant vocal appelé Djingo. L'entreprise dispose d'atouts importants sur le marché français pour se différencier. Sa proximité avec les entreprises françaises, son expérience dans la reconnaissance vocale, et sa présence dans les foyers de ses clients internet, peut donner à Djingo des atouts sur le marché français.

Samsung Bixby

Bixby est le nom de l'assistant développé par Samsung. Celui-ci dispose d'un bouton dédié sur les smartphones flagship de la marque : les Samsung Galaxy S8 et Note 8. Samsung n'a pas encore présenté d'enceinte à commande vocale mais celle-ci devrait être annoncée courant 2018. L'entreprise dispose d'une forte présence dans les foyers via sa gamme d'électroménagers, on peut imaginer qu'elle intègre son assistant à de nombreux produits de sa gamme.

Alibaba, Baidu et Xiaomi

Les grands acteurs chinois distribuent aussi leurs enceintes à commande vocale. Alibaba, le concurrent chinois d'Amazon, a distribué plus de 2 millions d'unités de son enceinte connecté, Tmall Genie. Baidu, le moteur de recherche chinois, a présenté trois produits intégrant son assistant vocal : une lampe, un produit similaire à l'Echo Show et un vidéo projecteur plafonnier.

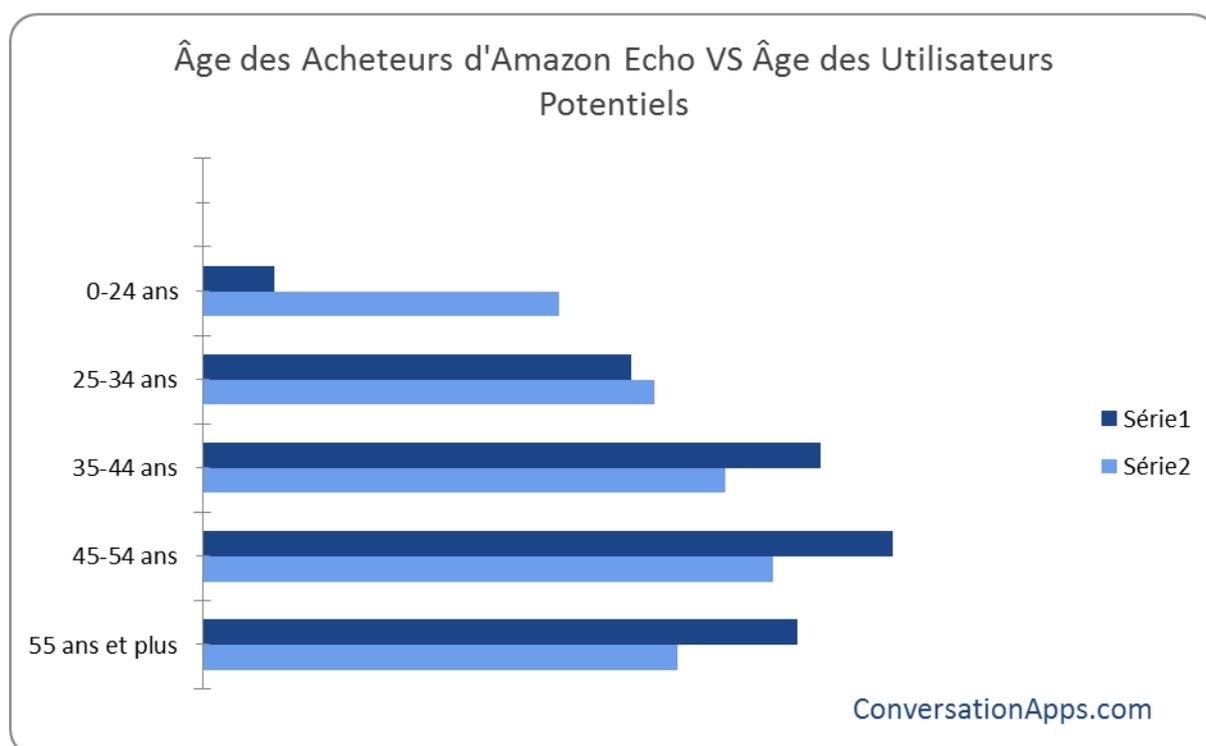
Xiaomi, connu pour ses produits hardware de bon rapport qualité-prix, travaillerait en partenariat avec Cortana sur une enceinte à commande vocale très proche du Amazon Echo Dot. Le Yeelight Voice Speaker sera disponible courant 2018 pour \$30.

LES UTILISATEURS ET LEURS USAGES

Écouter de la musique, se renseigner sur les actualités, poser des questions : les fonctionnalités d'un assistant relèvent principalement de l'utilitaire ou du divertissement. Avec près de 20% de pénétration des foyers US, l'enceinte à commande vocale change les usages du grand public.

Qui sont les possesseurs d'enceintes connectées ?

D'après une étude réalisée auprès des utilisateurs d'Alexa, plus de 50% des possesseurs ont entre 35 et 55 ans.



Cette répartition peut s'expliquer par l'investissement dans le confort domestique qui intervient de manière plus marquée après 30 ans.

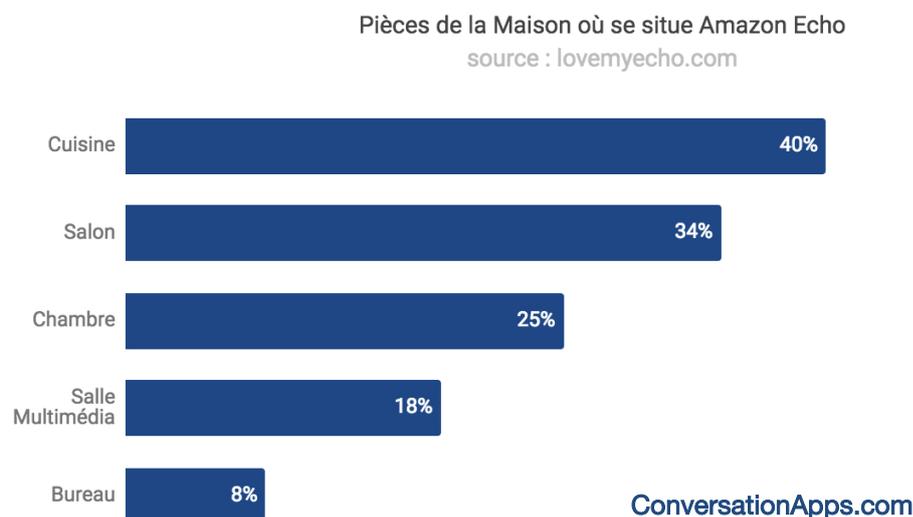
Cette population est aussi plus à même d'avoir des enfants en bas âges. Sur le store d'Alexa, des centaines d'applications ont été conçues pour les enfants. Amazon a souhaité soutenir cette tendance en organisant un concours de création

d'applications vocales dédié à cette thématique en début d'année 2018. Le Alexa Skills Challenge: Kids a rassemblé près de 500 équipes participantes. Pour les enfants de 3 à 6 ans, qui savent parler mais ne savent pas encore écrire, l'enceinte à commande vocale est le premier point d'accès vers l'information et la technologie.

Grâce à cette étude, on observe aussi que l'acheteur n'est pas forcément l'utilisateur. Une enceinte à commande vocale sera achetée par un parent du foyer pour être utilisée par tous les membres de la famille.

L'emplacement de l'enceinte dans la maison

L'emplacement de l'enceinte dans la maison nous donne quelques indices sur les usages associés à l'enceinte. Un utilisateur d'assistant vocal aura tendance à positionner son enceinte dans la pièce où il va passer le plus de temps et là où l'enceinte lui sera la plus utile. Les deux principaux endroits où l'on retrouve une enceinte sont le salon et la cuisine.



Ces deux espaces permettent aux membres du foyer de bénéficier le plus souvent de leur enceinte. Certains usagers intègrent leur enceinte dans une routine matinale en écoutant les actualités dans la cuisine, d'autres profitent du salon pour écouter de la musique. Le smart speaker n'est pas un objet personnel, et se trouve moins dans les chambres.

Quelles sont les fonctions les plus populaires ?

Les enceintes à commande vocale favorisent l'accès à l'information, l'organisation, le divertissement, la domotique et la communication.



Les activités les plus populaires sont celles qui fournissent du contenu audio (musique, radio, news) ou celles qui permettent une action ou un résultat immédiat (météo, question, smarthome). L'écoute de la musique reste l'activité la plus courante: les services de streaming sont les premiers à profiter de l'essor des enceintes connectées. Les applications tierces sont utilisées régulièrement par leur usagers, répondant à des besoins et des demandes spécifiques.

LES APPLICATIONS VOCALES POUR LES ENTREPRISES

Après avoir développé leurs sites internet, des applications mobiles, des bots, les entreprises explorent maintenant ce nouveau mode de relation et de commerce que sont les applications vocales. Chaque jour, de nouvelles marques étendent aux enceintes vocales leur présence digitale et leur relation avec leurs clients.

Il existe 4 grands domaines d'intérêt pour les entreprises :



Personnalisation de la Marque

Un à deux ans après la commercialisation d'un assistant vocal dans un pays, peu de marques sont encore présentes sur ce support. C'est l'occasion pour les plus rapides d'entre elles de générer une perception d'innovation et de toucher facilement une nouvelle cible.

Une fois ces premiers temps passés, ce sont des enjeux plus profonds qui nécessitent d'être travaillés. Les applications vocales permettent de personnaliser la marque en lui donnant une voix, un mode d'expression et de relation.

Sephora, dès la sortie de Google Home en France, a proposé une application alignée sur les besoins de sa clientèle. Son voicebot propose trois services : la prise de rendez-vous pour un soin, l'écoute d'un podcast d'une personnalité et un jeu de quiz. Gartner prédit que 30% des recherches web seront vocales en 2020. Les recherches vocales privilégient les applications appréciées des utilisateurs.



Vous vous pensez incollable en matière de beauté ?
Ou au contraire vous pensez avoir quelques lacunes ...

[LIRE LA SUITE](#)

DEMANDER À L'ASSISTANT

"Je voudrais parler à Sephora"

"Parler avec Sephora"

"Parler à Sephora pour jouer au quiz"

"Parler à Sephora pour écouter le podcast"

Les premières applications réussies seront associées aux noms communs utilisés pour désigner les produits de la marque, voire les valeurs de la marque. C'est une avance que d'autres marques devront compenser par un coûteux référencement.

Par exemple dans le cas de Sephora, la marque pourrait travailler sur la redirection vers son application des requêtes populaires comme :
"Comment appliquer une ombre à paupières ?"
"Comment exfolier le visage ?"

"Comment utiliser la Beauty Blender ?".

Citons enfin les médias et les fournisseurs de contenus audio qui peuvent proposer des expériences de consommation à la fois immédiates et interactives. La BBC, après avoir remarqué une augmentation significative de trafic provenant d'Alexa, a décidé de recruter une équipe dédiée à ce nouveau canal. L'interface vocale leur permet d'obtenir plus de retours et de données sur les utilisateurs. Grâce à ces informations, les équipes connaissent mieux les goûts et les habitudes spécifiques à chaque utilisateur. La radio anglaise peut ainsi proposer une programmation personnalisée et du coup plus engageante.



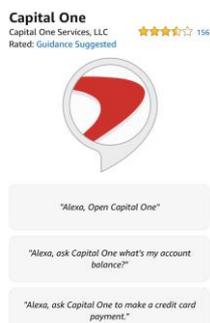
Relation Client Naturelle

L'usage de la voix ouvre de nouvelles situations d'usage du digital.

En marche sans possibilité d'écrire ou de lire, au volant, à distance du téléphone mobile, les mains prises en cuisinant, en situation de travail manuel ou recouvertes

par des gants. Une fois sur le terminal mobile, c'est une manière plus immédiate d'interagir qu'une application mobile : un clic ou un mot, plutôt que d'ouvrir une application puis saisir son besoin.

Les applications vocales sont l'occasion de fournir à ses clients une expérience rapide et naturelle pour accéder aux services de l'entreprise.



Aux États-Unis, Capital One propose les services du conseiller bancaire directement dans le salon de ses clients. L'application vocale permet aux clients de la banque de consulter leurs comptes et crédits, et notamment d'obtenir des renseignements sur leurs dépenses. Par exemple, ils peuvent demander : "Combien ai-je dépensé aujourd'hui ?". Certaines transactions sont aussi possibles comme le paiement des crédits d'une carte.

On peut citer d'autres usages naissants :

- le suivi d'un dossier ou d'une livraison (ex: UPS)
- la prise de contact avec le service client (ex: Boulanger)
- la consultation d'horaires de transport (ex: Oui.sncf)

Les applications existantes n'exploitent encore qu'une partie des possibilités qui vont être offertes par les assistants vocaux. La possibilité de communiquer par la voix avec un opérateur humain permettra de faire des assistants vocaux un point d'entrée naturel des services clients. Il s'agira de créer un voicebot capable de répondre aux requêtes clients les plus courantes et de passer le témoin à un opérateur humain pour les cas spécifiques. Les clients seront satisfaits d'avoir obtenu une réponse rapide à leur problématique. La baisse du nombre de requêtes résolues par un opérateur humain apportera des économies significatives.

Voice Commerce

Selon la Fevad, 47% des e-acheteurs français ont déjà utilisé la commande vocale de leur téléphone. 29% l'utilisent pour faire des recherches de produits en ligne et 15% pour faire des achats en ligne.

Le cabinet de stratégie OC&C a estimé que le marché du voice commerce représentait 1.8 milliards de dollars aux États-Unis avec une prédiction de 40 milliard de dollars en 2022.

Voicebot dans son étude de 2018 estime que plus de 10% des possesseurs d'enceintes effectuent des achats tous les mois aux États-Unis.

Le Voice Commerce est un marché prometteur qui est en train de s'amorcer. Bien que l'absence de support visuel puisse être un frein à l'achat, plusieurs catégories de produits peuvent s'en passer : les tickets pour des événements ou pour le cinéma, les repas des 'food delivery', les réachats et d'autres segments plus spécifiques comme les VTC ou les fleuristes.

Les constructeurs tentent de subvenir à ce manque en proposant des enceintes avec écran intégré. Amazon distribue le Echo Show, et Google s'est associé à Lenovo pour la conception du Google Smart Display. Ces appareils représentent une part non négligeables des enceintes intelligentes mais reste inférieure à la part d'enceintes sans écrans.

Le commerce conversationnel sur Alexa

La position d'Amazon dans la distribution a découragé les applications e-commerce sur Echo.

Ocado
Ocado Ltd

★★★★☆ 58



"Alexa, ask Ocado to add cheddar to my trolley."

"Alexa, ask Ocado when I can edit my order until."

"Alexa, ask Ocado what's in season."

Elles existent cependant pour des produits qu'Amazon ne commercialise pas localement, citons Ocado (commerce alimentaire) au Royaume-Uni.

En dehors des fonctions de vente proprement dites, une enseigne peut cependant affirmer sa présence face à Amazon en répondant à des besoins utiles :

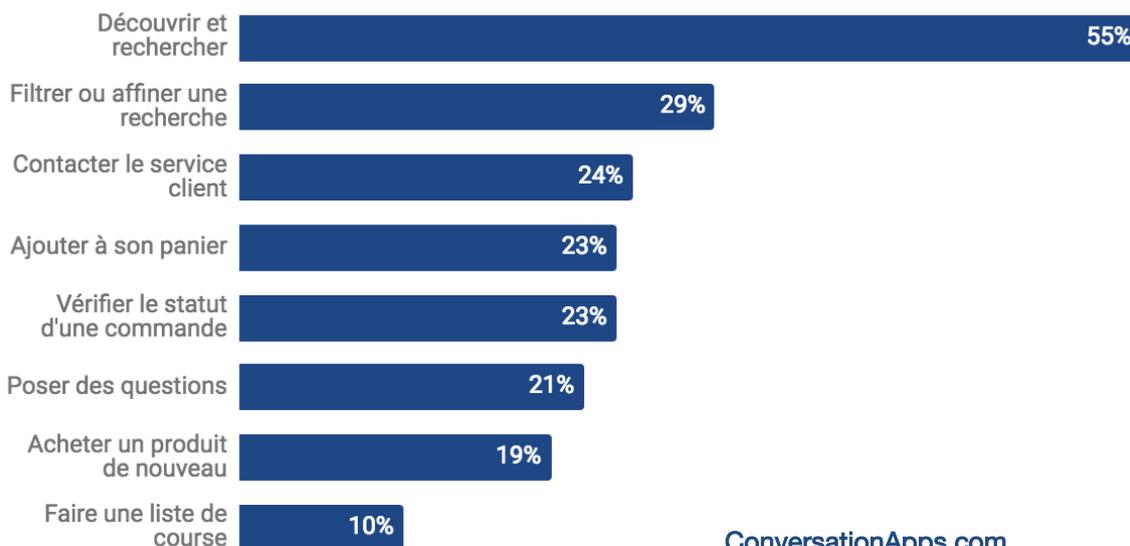
- trouver un magasin
- connaître un prix
- chercher des produits
- trouver des coupons
- suivre des commandes

- gérer les cartes de fidélité
- gérer des listes de courses

Une étude a mesuré les attentes des clients vis-à-vis de ces fonctions :

Quels usages potentiels de la voix vous semblent le plus bénéfique pour faire des achats ?

source : Voysis et Retail Touchpoints



ConversationApps.com

La possibilité de pouvoir accéder à une offre de produit et affiner les résultats selon des critères spécifiques semblent être les fonctionnalités les plus attendues des consommateurs. La facilité d'accès au service client est aussi au coeur des priorités des consommateurs.

Le voice shopping sur Google Assistant

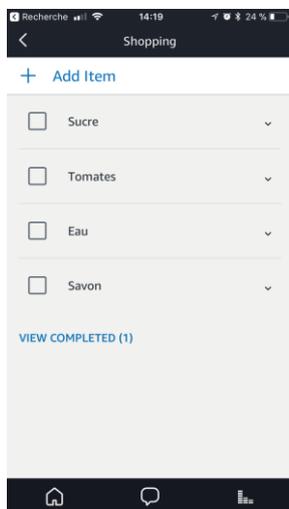
Depuis l'apparition de Google Assistant aux Etats Unis, les applications de voice commerce peuvent enfin se développer. Les transactions sont structurées par un cadre strict ("Transaction API") qui assure une expérience client similaire et rassurante pour chaque achat. Cette fonctionnalité a été déployée récemment, et des applications commencent à l'utiliser pour mettre en place les premières vraies fonctions de voice commerce.

Les principales catégories d'achats par la voix portent sur des catégories de produits simples, standardisés ou récurrents, en particulier dans les rayons :

- épicerie
- enfants et bébés
- vêtements et accessoires
- cadeaux

- animaux
- beauté

En attendant de mettre en place une expérience complète de voice commerce, la fonction la plus répandue est la liste de course.



Alexa permet de synchroniser la fonctionnalité de liste de course de l'assistant avec une autre application de liste. Anylist, déjà disponible sur iOS, tire parti de cette fonctionnalité pour permettre à ses utilisateurs d'ajouter de nouveaux produits sur leurs listes. Sur la copie d'écran la plus à gauche, on retrouve l'interface de la liste de course Alexa, qui sera synchronisée au sein de l'application Anylist.

Sur Google Assistant en France, de grandes enseignes ont insérées des fonctions de listes de course dans des applications plus larges autour de leur marque.



Depuis fin 2017, Monoprix permet à ses utilisateurs d'associer leur compte Monoprix à leur assistant Google pour contrôler la liste de course depuis l'enceinte Google Home. Une fois la liste complétée avec des requêtes génériques (beurre, sucre, eau...), Monoprix va suggérer des produits de marque spécifique (Président, Évian) en fonction de l'historique d'achat du consommateur. S'il s'agit d'une requête nouvelle, le distributeur aura alors la possibilité de pousser un

produit selon ses propres critères.

Carrefour a aussi développé une application vocale pour Google Home. Celle-ci permet non seulement de gérer la liste de course mais aussi de consulter des recettes et de trouver le magasin le plus proche de chez soi.

Domotique et Intégration Produit

Lampes, chauffage, aspirateurs, réfrigérateurs, machine à laver, TV, hifi... Le contrôle vocal d'objets de la maison est un des cas d'usage le plus répandu sur les enceintes connectées.

L'enceinte à commande vocale est le produit le plus populaire dans la catégorie de la smart home. Ce produit est l'opportunité d'éduquer le grand public sur les bénéfices de la maison connectée.

Amazon et Google ont développé des API spécifiques pour que les constructeurs de l'Internet des Objets puissent créer une expérience vocale entre leur produit et l'enceinte connectée.

Par ailleurs, il est possible d'inclure les fonctions des assistants dans des produits fabriqués par les entreprises dotés de micros et haut-parleurs : jouets, électroménager, véhicule, hifi.

Dans le secteur automobile, Amazon a conclu plusieurs partenariats avec des constructeurs comme Toyota et Lexus pour accroître sa présence. L'usage de la voix en voiture donne accès à une gamme de service spécifique pour la situation de conduite.

Certaines entreprises conçoivent une expérience vocale spécifique aux usages de leur entreprise :

- MSC croisière intègre Alexa dans chacune de ses cabines pour répondre aux demandes des passagers relatives aux services à bord et au bateau, en 7 langues.
- un industriel teste l'usage d'assistants vocaux pour assister les ouvriers en leur indiquant des procédures, sans interrompre leur activité manuelle sur la chaîne de montage.

LE MARKETING DES APPLICATIONS VOCALES

Les assistants vocaux s'inscrivent dans les enjeux du marketing digital mais les règles et techniques du web et des applications mobiles ne s'appliquent plus. Il est nécessaire de penser un positionnement marketing spécifique, tout en l'inscrivant dans une expérience digitale multi-support.

Découverte

L'usage premier des assistants vocaux est intuitif.

L'utilisateur ne consulte pas toujours les répertoires d'applications, ou s'il le fait, a du mal à retenir les noms précis des applications. 48% des utilisateurs d'enceintes connectées ont déjà utilisé une application tierce, hors de fonctions natives d'Alexa ou Google (source Voicebot).

Alexa nécessitait jusqu'à présent de s'abonner à des skills.

Google Assistant permet d'appeler des applications directement sans s'y abonner. Pour cela, on peut consulter un répertoire d'applications et dire le nom de l'application ("évocation explicite"), ou être conseillé par l'assistant qui propose des applications correspondant aux besoins exprimés par l'utilisateur.

Alexa évolue progressivement vers ce modèle ("évocation implicite").

-Les répertoires d'applications et l'évocation explicite

La mise en avant dans les répertoires d'applications multiplie les visites (x10 à x1000 selon notre propre expérience) mais nécessite un travail spécifique et constant pour se maintenir.

Ces techniques s'apparentent à du SEO, mais avec des règles bien spécifiques que seule l'expérience nous a permis de découvrir.

Le choix du nom de l'application est important pour l'audience, et nécessite d'être accompagné en fonction de retours d'expériences similaires. En parallèle, aux États-Unis, plusieurs skills Amazon ont mené des campagnes digitales de communication classique pour faire connaître leur nom.

-L'évocation implicite

La plupart du temps, l'utilisateur utilise des noms communs pour exprimer son besoin plutôt que le nom d'une marque. C'est l'assistant vocal qui l'oriente vers la bonne application.

Contrairement au SEO et au SEA sur le web, les assistants vocaux ne proposent qu'un résultat. Au mieux un nombre très restreint. Le premier remporte tout le trafic ! Les algorithmes de choix par Google et Alexa ne sont pas publics, mais là encore, l'expérience nous ont permis de mieux les appréhender.

Chaque cas doit s'étudier spécifiquement mais on citera en particulier quelques règles générales :

- l'importance des avis
- l'adaptation à l'historique de l'utilisateur
- l'importance d'être la première application à répondre à un besoin ou un mot-clef
- l'intérêt du "deep linking" vocal, et la nécessité de le concevoir de manière spécifique

Monétisation

Dans un marché naissant, le retour sur investissement des applications vocales est encore un pari; beaucoup essaieront sans trouver un modèle clair, mais les premiers qui réussiront trouveront un différenciant.

Il est difficile d'isoler un retour sur investissement spécifique à la voix sans l'intégrer dans un parcours plus global.

Les méthodes de monétisation directe reste à inventer, à ce jour on recense :

- les achats de voice commerce mentionnés au paragraphe précédent, correspondants à des situations d'achats et des types de produits précis
- des achats in-app de contenus à valeur ajoutée; ces fonctions ne sont disponibles que depuis début 2018 sur Alexa. (ex: Jeopardy)

Le retour sur investissement est encore aujourd'hui essentiellement indirect

- association de la marque à un nom propre et visibilité digitale
- accès facilité au service client, et fonctions simples de relation avec la marque ou le service client.

Les possibilités de monétisation sont dépendantes des fonctions mises à dispositions par Google et Amazon, qui évoluent rapidement. L'API de transaction n'a par exemple été ouverte en France qu'en Avril 2018.

Il est important d'assurer une veille pour anticiper leur ouverture et pouvoir les exploiter en premier.

Ce type d'information sur les perspectives et les roadmaps est souvent diffusé par le réseau de développeurs et notamment les animations réservés aux développeurs avancés.

Engagement et Rétention

Une fois qu'un utilisateur trouve une application, il n'y a que 6% de chances qu'il continue à l'utiliser après 2 semaines (source [VoiceLabs report](#)).

Ces chiffres datent de 2017, alors que les fonctions facilitant la rétention n'étaient pas disponibles et que, en l'absence de moyen de monétiser les applications, leurs créateurs n'investissaient pas encore dans un marketing développant cette rétention.

Aujourd'hui, des systèmes d'abonnements et de notifications sont disponibles. Ce sont des outils efficaces pour renforcer l'engagement; il est cependant nécessaire de bien tester la pertinence et le nombre des notifications.

Le premier facteur d'engagement est la qualité de sa première expérience. La conception de l'expérience utilisateur lors du premier usage, puis lors des réusages, est essentielle.

LA CONCEPTION D'UNE EXPÉRIENCE VOCALE

Les interfaces vocales ont des spécificités dont la conception doit tenir compte.

Nous les résumons selon 9 principes :

Immédiateté

Naturel

Facilité

Linéarité

Unidirectionnalité

Ecoute

Norme

Contexte

Expérience

Immédiateté

L'appel à une commande vocale est immédiat :

“ Alexa, quelle est la météo à Paris pour demain ?”

Une même demande sur une application mobile nécessite de :

- chercher et prendre son téléphone
- le déverrouiller
- chercher l'application
- l'ouvrir, attendre qu'elle se charge
- reposer son téléphone

L'expérience utilisateur la plus appréciée sera celle qui conserve cette immédiateté.

Les réponses longues, les listes de choix à rallonge sont à éviter.

Naturel

Le voicebot s'appuie sur le langage oral commun, qui ne peut être encadré. Il est bien différent de la manière dont on s'exprime par écrit.

La compréhension des mots et du langage naturel ne sera pas la même dans un bot écrit et un bot vocal, un apprentissage spécifique est à prévoir.

Dans le cas de la construction simultanée d'un chatbot et d'un voicebot, il est recommandé de commencer la construction du dialogue par la partie vocale car celle-ci doit respecter plus de contraintes. Et bien qu'il soit possible de s'inspirer du schéma de dialogue d'un chatbot pour l'interface vocale, il n'est pas recommandé de transposer le chatbot qui pourrait avoir des réponses que ne sont pas adaptées.

Facilité

Les mots sont dits trois fois plus vite qu'ils ne sont écrits.

Même s'il est nécessaire de demander des réponses précises, l'utilisateur ne doit pas se sentir contraint dans ses réponses comme dans un serveur vocal interactif ("choix 1"), ni devoir retenir des fonctions et des mots d'appels.

Linéarité

Quand une personne lit un texte ou regarde une image, elle a tout le loisir de s'arrêter sur un mot qu'elle n'a pas compris. Lorsque celle-ci écoute la réponse à sa commande vocale, il lui est impossible de mettre en pause. Elle est souvent obligée d'être attentive à son assistant et d'attendre la fin de la réponse pour pouvoir le réengager. Pour limiter cette gêne, il est recommandé de marquer des temps de pause dans le dialogue si beaucoup d'informations sont énoncées.

Unidirectionnalité

Il sera plus difficile pour un usager de naviguer dans du contenu au format audio interactif que sur une interface tactile. Sur une interface vocale, Il ne pourra pas facilement passer un passage qui lui apportera peu de substance ou revenir en arrière sur une information qui l'a marquée. Pour dynamiser le dialogue, il est recommandé d'utiliser des énoncés concis.

Ecoute

L'usager d'une interface vocale n'a pas de support graphique pour accompagner son expérience. Il doit écouter et retenir chaque choix qui lui est proposé. Pour ne pas saturer sa charge mentale, il est conseillé de proposer un nombre d'options disponibles limités.

Quand c'est au tour de l'application vocale d'écouter, si on attend de l'utilisateur plusieurs informations, il vaut mieux lui demander en plusieurs étapes pour alléger sa charge mentale.

Norme

Afin de garantir une homogénéité d'interaction pour des demandes similaires faites dans des applications existantes, des normes existent : pour les transactions sur Google Home, l'écoute d'un média sur Alexa. L'utilisateur s'habitue à ces normes spécifiques à chaque plateforme et il est préférable de les suivre.

Contexte

L'interface vocale sera conçue différemment selon le contexte d'usage (en cuisinant, au volant, en effectuant des tâches manuelles...). Chacun de ces contextes doit être précisé dès le début de la création de l'application vocale.

Expérience

L'interaction vocale est ressentie comme plus "humaine" qu'une interaction texte. On s'attend à une relation personnelle, qui nécessite le design d'une expérience personnalisée.

Voici 10 recommandations à suivre pour une application vocale réussie.

1. Se concentrer sur une fonction

- éviter un risque de confusion auprès des usagers
- optimiser la qualité d'un usage de l'application en particulier

2. Commencer par écrire le dialogue idéal

- puis gérer chaque sortie du script
- rediriger l'utilisateur vers le chemin idéal

3. Simuler le dialogue à voix haute

- mieux visualiser le rendu du parcours à l'oral
- optimiser les tournures de dialogue

4. Écrire des dialogues courts

- ne pas saturer la charge mentale de l'utilisateur
- ne pas proposer trop d'options à l'utilisateur

5. Récupérer les choix de l'utilisateur séparément

- faire énoncer les informations attendues une par une
- indiquer qu'une réponse est attendue via une forme interrogative ou impérative

6. Guider l'utilisateur dans la formulation du dialogue

- l'utilisateur ne sait pas forcément ce qu'il faut dire ou faire
- présenter les choix disponibles clairement : "Désirez-vous lire vos nouveaux messages ou en écrire un nouveau ?" VS "Que souhaitez-vous faire ?"

7. Utiliser des silences et des "icônes" audio

- accentuer certains mots importants
- rendre l'expérience plus divertissante et se démarquer

8. Organiser une bêta test

- impossible de prédire comment va réagir un utilisateur au script de dialogue
- itérer en continue en fonction des retours

9. Personnaliser l'expérience

- raccourcir certains passage de dialogue pour les utilisateurs expérimentés
- créer une expérience sur-mesure, ex : "Bonsoir Quentin"

10. Faciliter la découverte de l'application

- améliorer les manières de déclencher l'application via le Voice SEO
- optimiser la présentation de l'application (titre, icône, description)

LES 4 PHASES D'UN PROJET DE VOICEBOT



Construction des Use Cases

Au sein d'une entreprise, de multiples cas d'usages peuvent être imaginés; dans la pratique, ils peuvent rarement être implémentés et surtout offrir une expérience vocale suffisante. L'expérience des bots textes aide peu à cela, car plus permissive et associée à des situations d'usages bien différents. Il est important de s'appuyer sur des expériences vocales réussies.

Par ailleurs, la rapidité d'évolution des possibilités offertes, dans les différents pays et avec les différents assistants, nécessite une veille importante.

Conception et Développement

Etant donné la criticité de l'expérience utilisateur vocale pour ces usages, c'est ce critère qui guide avant tout le choix des briques technologiques et des prestataires.

La phase du design d'UX vocal est ensuite la plus longue (plus de 60 % au total du temps d'un projet): après la conception de l'UX, celle-ci doit être enrichie et testée.

Dès la conception, il est important d'imaginer toutes les phrases prononcées et d'enrichir l'application avec toutes leurs variations. Des outils existent pour cela.

Bien sûr, le lien avec les applications de l'entreprise constitue une partie importante des développements.

Le lien avec les bots est un élément intéressant à étudier; l'utilisation de plateformes communes est souvent intéressante mais les développements propres à la voix nécessitent au minimum des adaptations importantes, voire des outils spécifiques.

En particulier, pour incarner une marque, il faut au minimum utiliser les finesses du Speech Synthesis Markup Language (SSML), des enregistrements audios, ou la génération de voix personnalisées (ex: Acapela).

Tests et Entraînement

Rapidement, une première version peut être testée en condition réelle avec des utilisateurs internes. Ces tests révèlent énormément de situations, besoins et phrases nouvelles, dont il faut ensuite générer des variations et les intégrer.

Cette phase peut être la plus longue (plusieurs semaines ou mois), ne se terminant que lorsque l'expérience utilisateur est jugée bonne dans la grande majorité des situations rencontrées.

Apprentissage et Déploiement

Une fois l'application déployée et utilisée par des clients, l'apprentissage...continue. Les clients n'utilisant pas les mêmes mots que les testeurs internes, des demandes nouvelles sont à intégrer chaque jour dans les premiers temps d'utilisation.

Par ailleurs, il est important d'analyser finement les parcours réels des utilisateurs pour détecter les points de difficulté.

LE FUTUR DES APPS VOCALES

La multiplication des canaux de relation client: web, mobile, bots sur site, bots sur messageries, Alexa, Google Assistant viennent s'ajouter aux traditionnels points de ventes fixes et à la relation par téléphone.

Dans l'avenir, les modalités d'expérience vont converger: voix par téléphone ou sur les assistants vocaux, bots et chat, et permettront des présences et relations plus personnalisées que les applications mobiles et web.

La reconnaissance de la parole et la compréhension du langage naturel se rapprochent, le second contextualisant le premier.

Les assistants vocaux se concentreront sur un nombre très réduit d'acteurs capables d'investir lourdement et innover, comme pour les systèmes d'exploitation des mobiles.

Des solutions tierces pourront cependant intégrer tout ou partie des fonctions de ces assistants tout en garantissant une protection des données ou un usage verticalisé spécifique.

Le commerce vocal se développera, dans une logique multi-canal . La prime au premier restera forte dans ce contexte, changeant fondamentalement les règles de recherche et la présence des marques.

L'évolution des usages vocaux repositionnera les marques qui auront su saisir ces usages naissants et participer à leur développement.

QUI SOMMES-NOUS ?

Conversation Apps

Nous concevons avec vous et construisons vos applications vocales pour Alexa, Google Home et Cortana.

Nous développons des applications pour Alexa depuis sa sortie aux USA et pour Google Assistant depuis sa sortie en France.

Deux de nos applications ont fait partie des trois applications les plus utilisées sur Google Home dans le monde.

Les fonctions de quatre de nos apps ont été par la suite intégrées par Amazon et Google dans les fonctions natives de leurs assistants.

Nous sommes auteurs de livres et de sites de référence sur Alexa et Google Home, aux Etats-Unis, en Allemagne et en France.

Des expériences à la direction d'importants services clients et du marketing de grandes entreprises nous permettent de bien comprendre vos enjeux et de construire avec vous des use cases pertinents.

Nous contacter : contact@ConversationApps.com

Web : www.ConversationApps.com