



Etude

Voice First Devices

*Tout comprendre sur les opportunités offertes
par les enceintes vocales*

VERSION OCTOBRE 2018



LES ASSISTANTS VOCAUX : PROCHAINE RÉVOLUTION ?



1
QU'EST-CE QUE LE « VOCAL » ?

4
QUELLES OPPORTUNITÉS / QUELS
CHALLENGES POUR LES MARQUES ?

2
OÙ EN EST-ON AUJOURD'HUI ?

5
ON SE LANCE ?

3
COMMENT LES UTILISATEURS ADOPTENT
CES NOUVEAUX TERMINAUX ?

6
ET DEMAIN ?



PLEIN DE TECHNOLOGIES ONT ÉTÉ ANNONCÉES COMME LES

NEXT REVOLUTIONS

**TV CONNECTÉES
SMARTWATCHES
LUNETTES AR*
TABLETTES**

...

***RÉALITÉ AUGMENTÉE**

JUSQU'À PRÉSENT, LA VRAIE « RÉVOLUTION D'USAGE »

RESTE LE SMARTPHONE

TOUJOURS À PORTÉE DE MAIN

AVEC LUI NOUS SOMMES PASSÉ :

**DU CLIC AU TOUCH
DU FIXE AU MOBILE
DU WEB STATIQUE AU TEMPS RÉEL
DE LA RECHERCHE AU CONVERSATIONNEL**
(AVEC L'ARRIVÉE DES CHATBOTS)

CONSULTEZ NOTRE
ÉTUDE SUR LES
CHATBOTS !



NÉS SUR LE MOBILE,

LES ASSISTANTS VOCAUX NOUS PROMETTENT DE

RÉVOLUTIONNER ENCORE + NOTRE MANIÈRE D'INTERAGIR

GRÂCE À LA VOIX !

**DU TOUCH AU VOCAL
DU VISUEL À L'AUDIO**

...

**ASSEZ INTIMISTE, LE VOCAL EST + PROPICE À
UN ENVIRONNEMENT PRIVÉ**

**D'OÙ L'ÉMERGENCE DES VOICE FIRST DEVICES*
POUR LA MAISON !**

*Enceintes connectées à commande vocale



ALORS, LES ENCEINTES VOCALES VONT-ELLES DEVENIR LE SMARTPHONE DE LA MAISON ?



AVANT TOUT,
QU'EST-CE QUE LE VOCAL ?

QU'EST CE QUE LE VOCAL ?

Le « **vocal** », tendance sur toutes les lèvres, est cette capacité à créer des services accessibles via une interaction homme-machine passant uniquement (ou presque) **par la voix** contrairement aux interactions classiques : clavier, touch.

Pensez à Siri,
pionnier en la
matière !

LE VOCAL S'INTÈGRE :

DANS UN SMARTPHONE
DANS UNE ENCEINTE CONNECTÉE
DANS UN OBJET DE LA MAISON
DANS LA VOITURE

...

4 adultes sur 10
parlent à leur
smartphone (41%)
et 56% admettent
que ça les fait se
sentir « **plus
technophiles** »

**LE VOCAL PROMET DE RÉDUIRE LA FRICTION
D'UTILISATION DE LA MACHINE**

#TECHSAVVY



**FACILITE L'ACCÈS AUX SERVICES POUR LES PERSONNES
ÂGÉES OU LES JEUNES ENFANTS**

& POUR LES NON-VOYANTS OU ILLETTRÉS

#OPENACCESS



« JE N'AI PAS LES MAINS LIBRES »

#MULTITASKING

« JE N'AI PAS LE TEMPS ! »

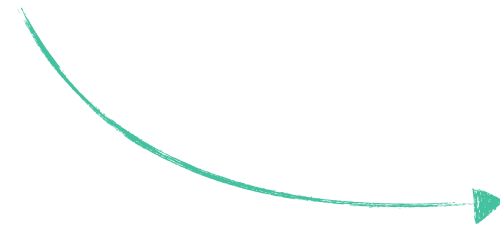
#RAPIDITÉ



« J'AI LA FLEMME ! »

#FACILITATION

**VOYONS COMMENT
CELA FONCTIONNE**



COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

Les interactions vocales peuvent se faire sur plusieurs **terminaux** (smartphone, enceintes vocales, objets connectés...) grâce aux **systèmes d'exploitation vocaux intelligents** (ou « **IVOS** » pour Intelligent Voice Operating System) qu'ils intègrent. Ces IVOS sont en fait des systèmes d'exploitation intégrant de l'intelligence artificielle / de la reconnaissance vocale et de la synthèse vocale.

OS sur mobile / ordinateur = Operating System (IOS, Android, etc.)
IVOS sur enceinte vocale = Intelligent Voice Operating System (Alexa, Cortana, Assistant...)



COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

Ces IVOS permettent à des marques, des éditeurs d'intégrer des interactions vocales à leurs applications.

Certains OS développent des stores d'applications pour les terminaux « voice-first » comme les skills d'Amazon pour Echo.

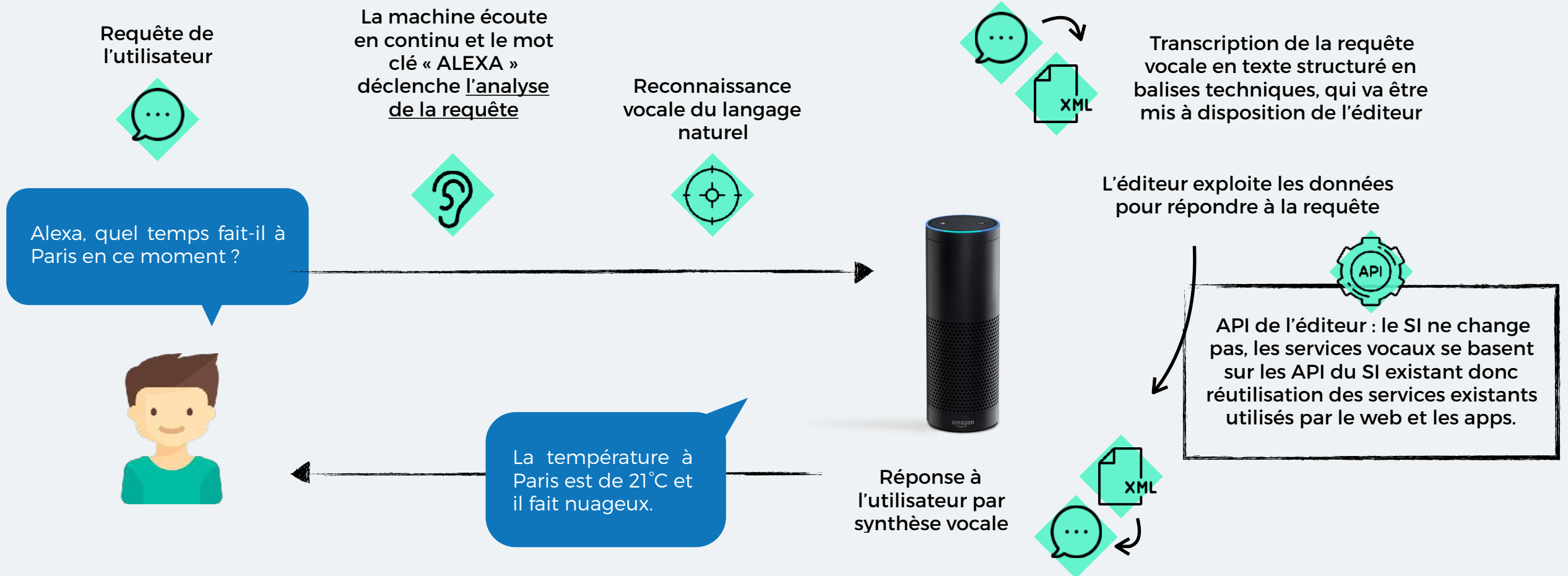
Pensez au smartphone sur lequel vous avez les fonctionnalités de base et les **applis**, c'est pareil !

Côté **utilisateur**, on recherche des skills depuis l'application mobile Alexa (idem sur Google Home) ou la boutique de skills Alexa sur le site d'Amazon et on les active !

Côté **développeur**, on soumet la skill pour obtenir une certification de la part d'Amazon et être ajouté au Alexa Skills Store.



COMMENT ÇA FONCTIONNE ?





MARCHÉ DES ENCEINTES VOCALES, OÙ EN EST-ON AUJOURD'HUI ?

LE VOCAL A COMMENCÉ SUR LE SMARTPHONE

Apple avec **SIRI**, 1er assistant vocal grand public, en 2011 dans l'iPhone 4S puis en 2015 dans l'Apple TV.

Google en 2015 avec Google Now, rebaptisé Assistant en 2016

LES ASSISTANTS VOCAUX SE PERFECTIONNENT...

Google a déclaré que le **taux d'erreur** de son assistant vocal est passé de **23%** en 2013 à **8%** en 2015 et **moins de 5%** en 2017.

Apple quant à lui s'est positionné avec un **taux d'erreur de 5%** tandis que le taux de transcription humaine se situe entre 4% et 2%. Siri parle d'ailleurs **21 langues**.

LA RECHERCHE VOCALE EST DE + EN + UTILISÉE SUR **MOBILE** !

LE MOBILE DÉMOCRATISE L'USAGE DE LA VOIX !

Plus de **20% des recherches sur Android** seraient déjà **vocales en 2016** selon Google. Les prévisions annoncent un passage de 7% de recherche vocale en juin 2015 à **50% en 2020 !**

29% des **français** utilisent les assistants vocaux de leur **smartphone**, un chiffre en forte progression*

Plus de la **moitié des adolescents (55%)** utilisent la **recherche vocale quotidiennement**, pour eux c'est aussi naturel que consulter les **réseaux sociaux** ou prendre des **selfies !****

* Etude « Global Consumer Survey » réalisée par Deloitte auprès de 49 000 répondants dans 30 pays, dont 2000 répondants en France. Janvier 2017

**Etude sur la recherche vocale sur smartphone aux USA • Google & Northstar Research • Oct. 2014

2015, UN NOUVEAU DEVICE : L'ENCEINTE VOCALE

Amazon qui avait tenté en vain de s'installer sur le mobile, s'impose cette fois sur le vocal en lançant son assistant Alexa sous une nouvelle forme : **une enceinte vocale nommée Echo !** Une seconde génération est par la suite sortie en 2017 (en photo ici).



GOOGLE & APPLE SUIVENT LES TRACES D'AMAZON

GOOGLE HOME

1ère enceinte à
sortir en France
(Août 2017) ainsi
que sa déclinaison
Google Mini



HOMEPOD

Dernier à être
sorti en France
(Juin 2018)

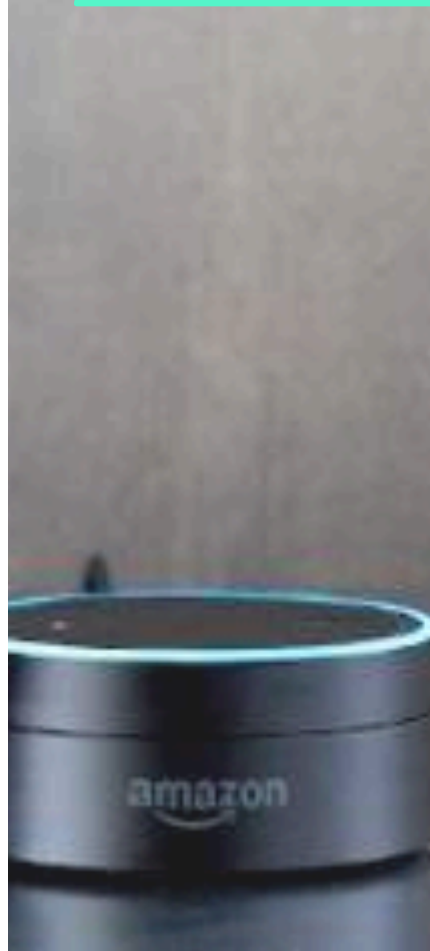


AMAZON RIPOSTE AVEC UNE GAMME COMPLÈTE

Le géant **Amazon** enchaîne les lancements de déclinaisons de son Echo traditionnelle et s'ouvre à de multiples objets **via son API**. Une gamme complète de devices équipés d'Alexa est actuellement disponible, avec chacun leurs particularités.



AMAZON RIPOSTE AVEC UNE GAMME COMPLÈTE



ECHO DOT : UNE VERSION MINI DE L'ECHO & SA DÉCLINAISON 'KIDS'



ECHO PLUS : UNE VERSION PLUS GRANDE AXÉE SUR LA SMART HOME



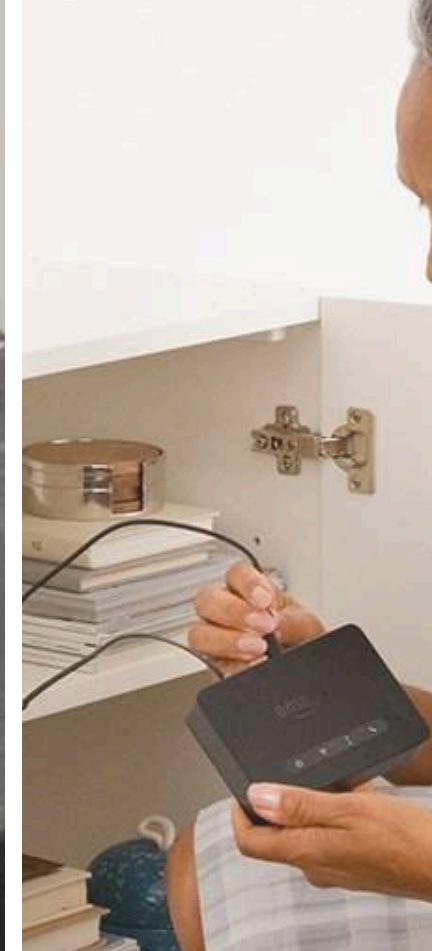
ECHO LOOK : UNE VERSION AXÉE MODE AVEC CAMÉRA INTÉGRÉE



ECHO SHOW : UNE VERSION COMPLÉTÉE D'UN ÉCRAN TACTILE



ECHO SPOT : UNE VERSION MINI COMPLÉTÉE D'UN ÉCRAN TACTILE



ECHO CONNECT : UNE VERSION BOX TÉLÉPHONE RELIÉE À L'ECHO

MAIS TARDE À SE LANCER EN FRANCE



Disponibles depuis **Juin 2018**, les enceintes d'Amazon se sont faites attendre ! **L'Echo** ainsi que l'Echo **Dot** et **Spot** sont enfin en vente chez Boulanger et sur le site d'Amazon. **Alexa est fin prête à parler Français.**

Pour le lancement, **200 skills** (sur les 40 000) étaient disponibles en Français, dont certaines développées par des marques locales telles que La Fourchette, Marmiton, Domino's, Télé-Loisirs, AlloCiné ou encore Oui.Sncf et Air France pour les pionniers.

LES VENTES D'ENCEINTES VOCALES EXPLOSENT !

Environ **39 millions**
d'Américains
possèdent une
enceinte vocale chez
eux, soit **16% des**
américains
de + de 18 ans.

Un chiffre en
hausse de **128 %**
depuis **Janvier**
2017.

UN MARCHÉ STRUCTURÉ AUTOUR DES GAFAM

Depuis 2010, les GAFAM & poids lourds de l'électronique se lancent dans ce challenge à coups de nombreux rachats dans les domaines de l'IA, du NLP*, de la reconnaissance vocale et de la data !

*Natural Language Processing

AUJOURD'HUI LE MARCHÉ MONDIAL DES ENCEINTES VOCALES EST PORTÉ PAR GOOGLE & AMAZON

Google Home

Google détrône Amazon avec **32,2% de parts de marché à Q2 2018** contre 16,9% à Q2 2017 !

amazon echo

24,5% de PDM (Q2 2018) vs 82,3% (Q2 2017) soit -14% de croissance

Une forte pénétration des acteurs Chinois :


Alibaba.comTM

17,7% à Q2 2018

 **Xiaomi**

12,2% à Q2 2018

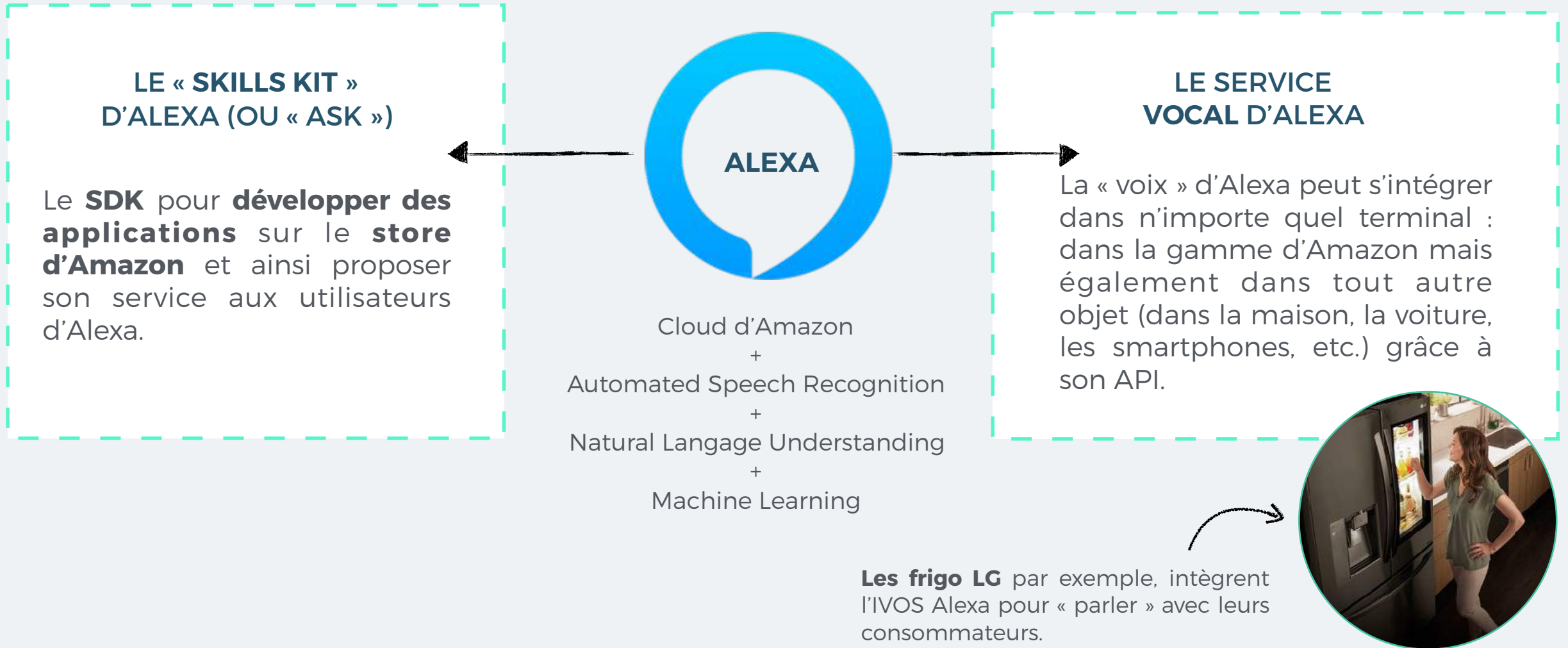
52% de la croissance mondiale est issue de la Chine qui en devient le 1er moteur.

DES ACTEURS QUI S'OUVRENT
POUR S'INTÉGRER DANS D'AUTRES OBJETS CONNECTÉS
ET S'IMPOSER VIA LEUR ÉCOSYSTÈME

Grâce à l'ouverture des APIs, ces assistants vocaux peuvent s'intégrer dans d'autres objets & environnements, tels que la voiture, la maison, les smartphones... développés par des tiers !

L'EXEMPLE DE L'ÉCOSYSTÈME ALEXA

UA



L'ÉCOSYSTÈME DES ENCEINTES VOCALES AUJOURD'HUI

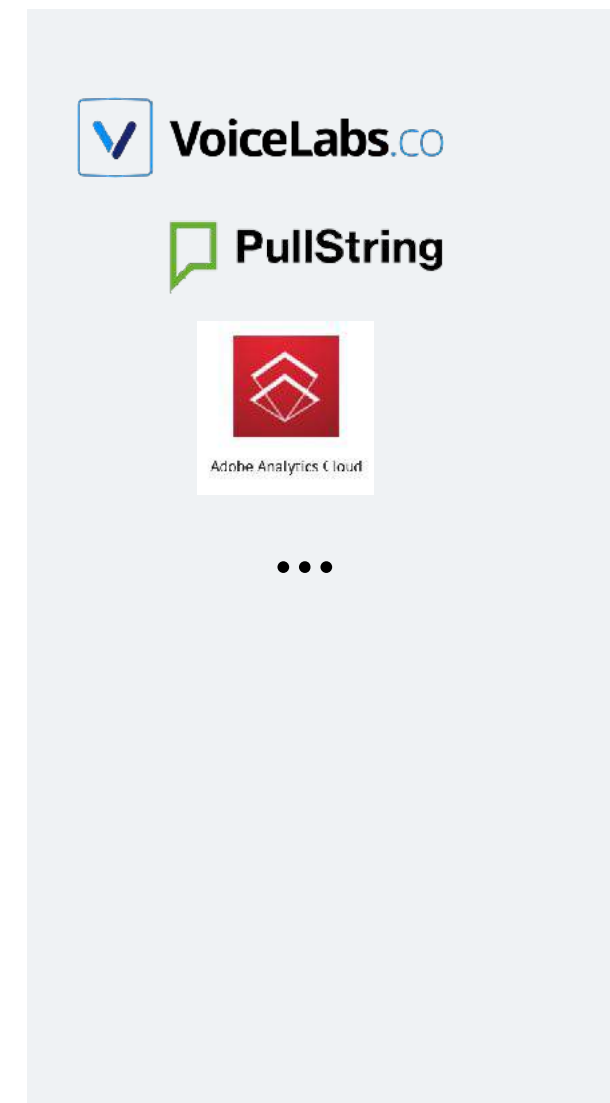
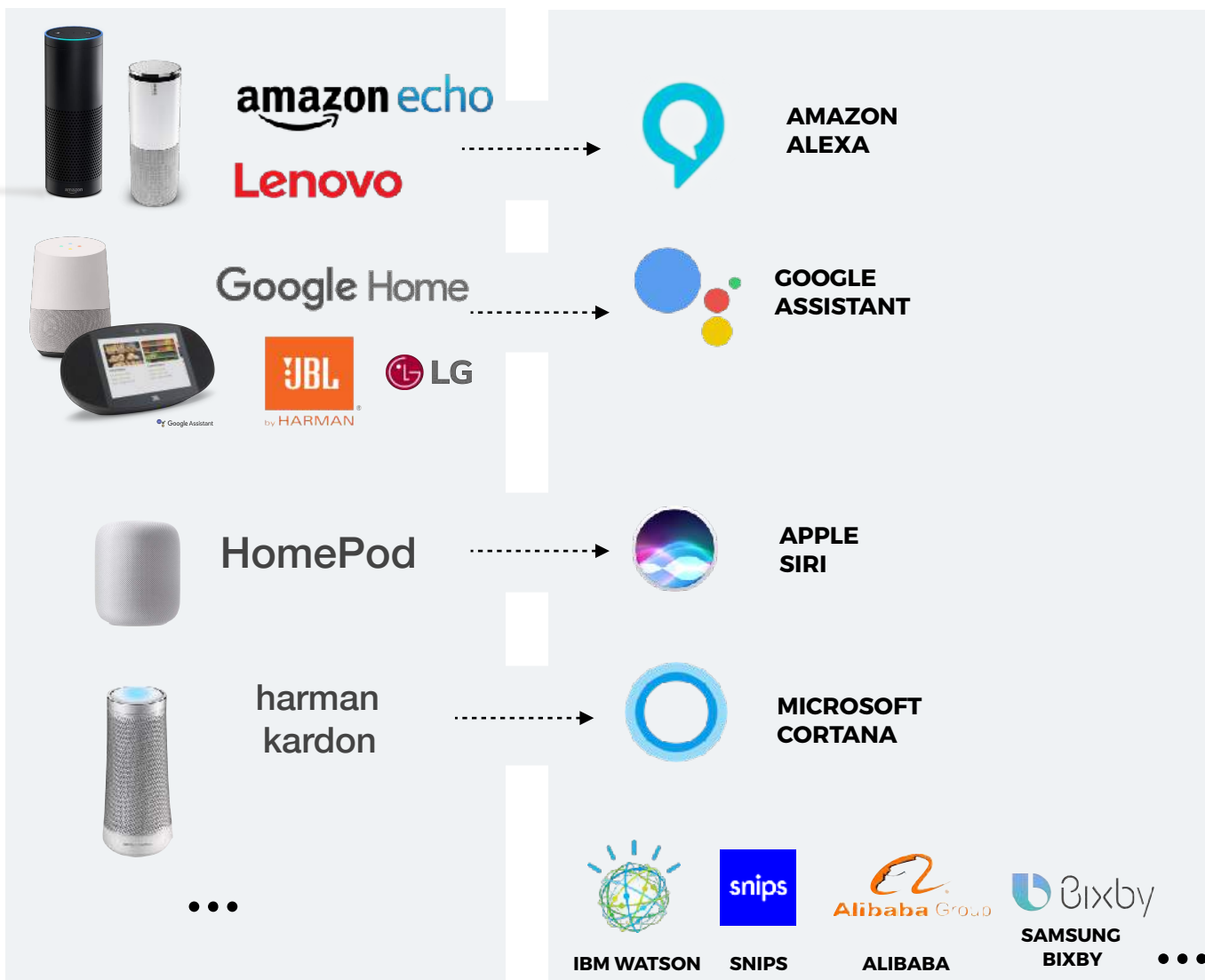


HARDWARE

AI SOFTWARE

APPLICATIONS

ANALYTICS





QUELS USAGES ACTUELS ? CHIFFRES & SKILLS LES + UTILISÉES

QUEL ACCUEIL POUR LES ENCEINTES VOCALES ?

89% des Américains
qui possèdent une
enceinte intelligente
en sont satisfaits.

Plus précisément,
59% sont satisfaits et
30% très satisfaits.

QUEL ACCUEIL POUR LES ENCEINTES VOCALES ?

Au fur et à mesure du temps les enceintes sont de + en + utilisées par leurs possesseurs, elles ne sont pas laissées à l'abandon.

51% reconnaissent l'utiliser plus que le premier mois.

65% disent qu'ils ne voudraient pas retourner à leur vie d'avant, sans enceinte vocale.

38% pensent à acheter une enceinte additionnelle pour contrôler des devices smart home.

64% disent être intéressés par avoir une technologie similaire dans leur voiture.

DES USAGES DIFFÉRENTS SELON LES MOMENTS DE LA JOURNÉE

Top 3 des activités par moment de la journée

- Les principaux usages des possesseurs d'enceinte vocale se font dans le cadre de leur **routine quotidienne** : connaître son trajet et le trafic, se renseigner sur la météo, programmer des rappels, écrire des notes.

	5-9h	9-15h	17-19h	19-21h	21-00h
#1	Trafic	Avoir recours à un appareil doté d'Alexa dans la maison	Trouver un restaurant / boutique	Jouer	Contrôler les objets smart home
#2	Météo	Ajout à la To Do	Recettes / Conseils culinaires	Envoyer des messages à d'autres appareils	Écouter des audio books
#3	News	Ajout à liste de courses	Commander à manger	Comtines d'enfants	Réveil / Alerte

DES USAGES DE + EN + FRÉQUENTS EN FAMILLE OU ENTRE AMIS

Les premiers usages démontrent que l'enceinte vocale est souvent utilisée comme un divertissement en famille ou entres amis, avant tout pour **écouter de la musique**.

REQUÊTES LES + DEMANDÉES LORS DE MOMENTS EN FAMILLE OU ENTRES AMIS :

- 60% • Écouter de la musique
- 30% • Poser des questions générales
- 28% • Demander la météo
- 18% • Demander une blague
- 13% • Écouter la radio
- 13% • Demander les news
- 13% • Programmer une alerte, alarme
- 12% • Contrôler les objets de la maison
- 12% • Demander l'heure
- 11% • Obtenir les résultats d'un événement sportif
- 11% • Jouer à un jeu

AU DÉTRIMENT D'AUTRES APPAREILS

- | **30 %** des personnes qui possèdent une enceinte reconnaissent que le temps passé « avec » l'enceinte remplace celui passé devant la **télévision** !
- | **34%** déclarent que ça remplace une partie du temps passé sur **smartphone**.
- | Les **podcasts** ou la **radio** sont au contraire plus écoutés qu'auparavant.





QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES
MARQUES / QUELS CHALLENGES ?

#COMMERCE

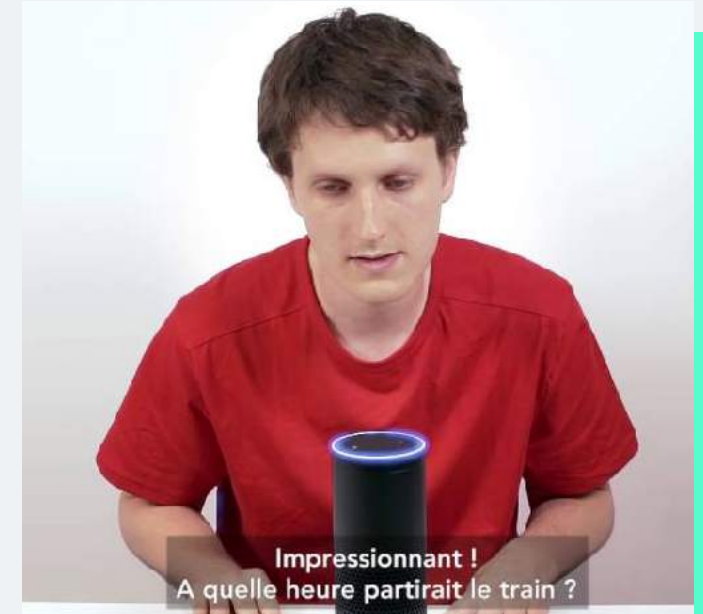
Commander ses produits / courses à distance / Prendre rdv



Commander sa pizza habituelle en une phrase avec Domino's Pizza



Faire ses courses de chez soi avec Tesco



Connaître les horaires et prix des billets de train avec oui-scnf.com pour choisir le bon !

#COMMERCE

Commander ses produits / courses à distance / Prendre rdv



Commander & payer le dernier livre de son auteur préféré avec Fnac-Darty



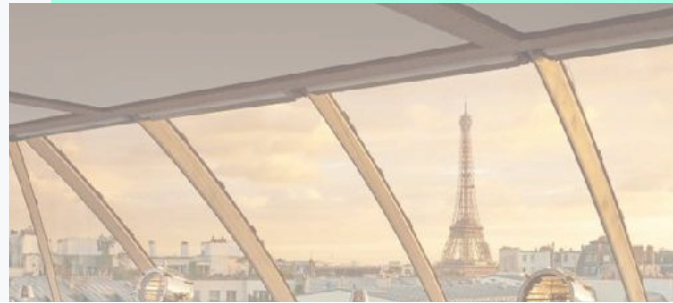
Réserver une table sur La Fourchette



Fixer un rendez-vous Make-up avec Sephora

#COMMERCE

Commander ses produits / courses à distance / Prendre rdv



LES CHALLENGES

- Comment **bien gérer le listing de choix** lorsque le catalogue produits est dense ? Enumérer les produits peut vite devenir plus complexe qu'une expérience traditionnelle sur PC ou mobile.
- Après le one-click purchase (lorsque les informations bancaires sont pré-enregistrées et qu'il ne reste plus qu'à **confirmer son envie d'acheter**) passer à l'ère du « **one word purchase** » pour faciliter l'achat par la voix.

#SERVICE

Se renseigner / Obtenir de l'aide



Vérifier le statut de son vol, consulter les **horaires** de départ et d'arrivée, ou s'informer des **services disponibles** à bord de son vol Air France



**Le Bouton
Darty arrive
sur l'Assistant
Google***



Être mis en relation avec le **service de dépannage** immédiat à distance, via le bouton Darty implémenté dans Google Home



Suivre une recette en ayant les mains libres avec « Emile et une recette » de Nestlé.

#SERVICE

Se renseigner / Obtenir de l'aide



Le Bouton
Darty arrive



LES CHALLENGES

- S'assurer de la **bonne intégration des APIs tierces** pour un service fonctionnel et **temps réel**.
- **Anticiper les demandes : construire des scenarii précis** imaginant tous les dialogues possibles pour répondre avec pertinence aux requêtes.
- Prévoir un **relai humain** dans le cas où le service n'est pas en mesure de répondre à une requête adressée au **service client**.

#SMARTHOME

La SmartHome, pour mieux piloter ses objets #domotique



Commander ses luminaires
Trådfri d'Ikea à la voix



Verrouiller / déverrouiller sa
porte à distance avec August



Augmenter la température de
cuisson avec Anova Precision
Cooker

#SMARTHOME

La SmartHome, pour mieux piloter ses objets #domotique



Lancer son lave-vaisselle à distance ou demander le temps restant de sa machine avec la gamme Whirlpool dotée d'Alexa



Modifier la température de son réfrigérateur avec la gamme Whirlpool dotée d'Alexa

Ces projets ont été présentés aux CES 2018 par Whirlpool, la gamme n'est donc pas encore commercialisée.

#SMARTHOME

La SmartHome, pour mieux piloter ses objets #domotique



Ces projets ont été présentés

LES CHALLENGES

- Réussir à **identifier les objets** de la maison et à ce qu'ils soient **interopérables** pour créer des scénarii cohérents / intelligents (quelle lumière allumer, si j'allume ça il faut changer ça...)
- Réussir à **identifier la voix** pour ne pas laisser n'importe qui contrôler la maison.

#DIVERTISSEMENT

« Demande à Allo Ciné les films à l'affiche »

« Demande à Télé-Loisirs ce qu'il y a ce soir »

« Trouve moi les meilleures comédies de l'année »

« Lance le quiz Harry Potter »

« Demande à TV Time ce qu'il passe sur CBS ce soir »

« Joue un morceau de pop »



#DIVERTISSEMENT



LE CHALLENGE

- **Connaître & reconnaître l'utilisateur** pour éviter de lui pousser tous les contenus disponibles (notamment dans des cas tels que Télé-Loisirs, AlloCiné...) mais au contraire **personnaliser** la sélection selon ses goûts et habitudes
- Lui proposer **ses services de divertissement préférés**
- **Reprendre une partie ou un film** là où il en était
- Jouer à plusieurs
- ...

#NEWS

UA

*« Alexa, donne moi
les news du jour »*

*Quelle est l'actu
politique ?*





#NEWS

UA

*« Alexa, donne moi
les news du jour »*

*Quelle est l'actu
politique ?*

LES CHALLENGES

- **Un tout nouveau format à imaginer**, ligne éditoriale, type d'infos...
- **A quoi ressembleront les « push » ?** A l'image du mobile, les services pourraient proposer des actus, des actions en prédictif... comment gérer ces push de manière non intrusive dans un environnement intime et partagé ?
- **Comment affiner** les infos selon les centres d'intérêt de l'utilisateur ?

#TRAVAIL

UA

« Alexa, allume le rétroprojecteur »

« Alexa, lance ma présentation du jour »

« Alexa, invite James à la visioconférence »

« Alexa, où se trouve la salle de conférence Iris »

« Alexa, alerte l'IT que l'imprimante est en panne »





#TRAVAIL

UA

« Alexa, allume le rétroprojecteur »

« Alexa, invite James à la visioconférence »

LES CHALLENGES

- Un **énorme enjeu de sécurité** des informations de l'entreprise, confidentialité des sujets traités lors de réunions...
- **L'interopérabilité** des objets et des logiciels utilisés par l'entreprise (Slack, Trello...).



ON SE LANCE ?

LES QUESTIONS À SE POSER POUR CONCEVOIR SON SERVICE VOCAL

#UTILITÉ

La voix n'est pas toujours appropriée ! Dans certains cas, cela reste plus pratique de taper sur un clavier et de voir les informations sur une interface graphique ! Également, dans un **endroit public**, la voix peut s'avérer trop intrusive.

LA VALEUR AJOUTÉE DE VOTRE SERVICE VOCAL

La 1ère chose consiste à réfléchir à l'utilité d'un service vocal pour vos consommateurs. Si utilité il y a, imaginez votre service dans une logique « **user centric** » pour assurer une expérience la plus positive possible : comment mon utilisateur aimerait utiliser mon service ? à quel moment, dans quel contexte ? quelles fonctionnalités ? etc.

#INTERACTION



100% VOCAL



VOCAL + VISUEL



Selon le service proposé, la voix pourrait nécessiter en complément un **écran pour enrichir l'information**. Par exemple pour cuisiner, réserver un voyage complexe, surveiller sa maison (la preuve par l'image), etc.



QUELLE PLATEFORME PRIVILÉGIER ?

Selon votre **activité**, votre **présence actuelle**, votre **cible** et vos **enjeux** au travers du service que vous souhaitez mettre en place, la **plateforme** pour laquelle opter pèse dans la balance. A noter les **particularités** de chacun (Amazon Echo est pilotée par un marchand, Apple capitalise sur ses services de divertissements et son écosystème est fermé pour le moment) mais aussi leurs partenariats (Monoprix & Amazon, Carrefour & Google...).

Amazon, premier à s'être lancé dispose d'un large parc d'équipement, notamment aux Etats-Unis. **Google**, malgré un lancement plus tardif, **a su se développer jusqu'à dépasser Amazon**. Pionnier en France, l'équipement y est plus développé que celui de l'Amazon Echo & du HomePod (qui n'est arrivé qu'en juin 2018). Le **HomePod** d'Apple lancé l'année dernière aux USA peine à s'imposer, de par son prix, le plus élevé du marché.

À la manière de l'univers applicatif sur mobile, où les éditeurs développent pour iOS et Android, nous préconisons de **se lancer sur les deux IVOS principaux**, à savoir Amazon Alexa et Google Assistant.



#CONTENU

LA LIGNE ÉDITORIALE

Il est essentiel de bien penser à la manière dont votre service s'adresse à votre client pour que ce dernier ne soit **ni déçu, ni outré, ni perdu, ni dans l'incompréhension**. Essayez d'incarner votre identité de marque dans le discours, en respectant votre plateforme de marque. Ne soyez **pas surprometteurs & anticiper les requêtes hors scope** pour y répondre avec humour par exemple. Soyez très **didactique** dans la discussion, cette forme d'interaction étant très récente et inhabituelle pour votre consommateur.

CHALLENGE : DE NOUVEAUX MÉTIERS

Concevoir des interactions vocales nécessite d'intégrer de nouveaux métiers ! Nouvelle techno, nouveau device, nouveaux usages, nouveaux challenges, nouvelles compétences ! Analystes sémantiques, linguistes, traducteurs, sémiologues... les métiers vont se transformer et se compléter !

**[À SUIVRE FOCUS
SUR NOS BONNES
PRATIQUES]**



#VOICEDESIGN

Par exemple, lorsque l'on a recours à la skill CNN sur Amazon Echo, nous pouvons entendre la voix d'Anderson Cooper ou Wolf Blitzer partageant les dernières news !

LA PERSONNALITÉ DE LA VOIX

En décidant de développer un service sur une enceinte vocale, la voix devient le porte-parole de la marque. Ainsi, doter sa voix d'une personnalité, **masculine, féminine, drôle, sérieuse...** permet de créer une connexion plus intime avec l'utilisateur et favorise l'usage récurrent de son service. Les choix sont multiples, il n'y a pas de bonne réponse, uniquement un **choix judicieux et cohérent à faire avec le service proposé.**

#PERSONNALISATION

QUELLES DONNÉES / SERVICES CONNECTER ?

Pour un service réellement utile et performant, il vous faudra avoir accès aux **données personnelles** de l'utilisateur ainsi qu'à d'autres services pour engendrer des actions **personnalisées** voire du **prédicatif**. Quelles données, quels services connecter pour une expérience personnalisée optimale ?

#AUTHENTIFICATION

LOG IN OU INVITÉ ?

Selon le type de service proposé, il peut être préférable d'identifier l'utilisateur pour une **expérience plus personnelle** ou plus de **sécurité**.

Par exemple, reconnaître la personne qui utilise Netflix pour qu'il ait directement accès à ses programmes ou autre exemple, demander une validation via une phrase ou un code pour accéder à ses infos bancaires.



#PRIVACYBYDESIGN

SÉCURITÉ & PRIVACY

Il est primordial d'intégrer la protection de la vie privée dans la conception de services vocaux et de rassurer l'utilisateur quant à la **sécurité de ses informations et données personnelles**. En effet, divulguer des données sensibles type informations de paiement, à un logiciel d'AI peut faire peur, d'où la nécessité de mettre en place des éléments de réassurance comme par exemple un **cloud personnel** pour **stocker les données en local**.

#VSO

RÉFÉRENCEMENT VOCAL

Si les enceintes vocales deviennent le « Google de la maison », une problématique de référencement se posera, tout comme actuellement sur les stores d'app mobile (ASO) / les moteurs de recherche (SEO).

Appelons cela le « Voice Search Optimization » ou comment mieux émerger au sein de ce Hub pour que **votre service soit poussé en premier à l'utilisateur.**

#KPI

QUELS KPI ET QUELS SERVICES D'ANALYTICS ?

Une bonne expérience vocale repose forcément sur de **l'analyse** pour améliorer les réponses et mieux **comprendre les besoins des utilisateurs sur ce nouveau device**.

Choisir sa plateforme **d'analytics** et identifier les **KPIs en amont** est primordial pour une approche test & learn performante.

[FOCUS]
8 BONNES PRATIQUES POUR
UNE EXPÉRIENCE VOCALE PERFORMANTE

1

EXPLIQUER LES INTERACTIONS POSSIBLES

Sur une interface graphique, il est plus facile de montrer les fonctionnalités possibles. Les utilisateurs basent leurs attentes sur leurs expériences de conversations. Ils peuvent ainsi commencer à poser des questions qui ne font aucun sens pour la machine, ou qui ne sont simplement pas faisables.

Il faut donc expliquer les interactions possibles.

Il faut également penser à prévoir une **porte de sortie facile** pour quitter une fonctionnalité.

“Vous pouvez me demander la météo du jour ou de la semaine”.



2

SAVOIR OÙ ON EN EST

Contrairement à une interface graphique, dans une VUI, l'utilisateur **doit être tenu au courant de la fonctionnalité** qu'il est en train d'utiliser. Il peut facilement ne plus savoir où il en est ou activer une fonctionnalité par erreur sans device pour s'orienter visuellement.



« Vous avez demandé votre horoscope du jour pour le signe Bélier. Le voici :... »

3

LIMITER LE NOMBRE D'INFOS ET LES DONNER AU FUR & À MESURE

Amazon ne recommande pas de lister plus de 3 options pour une interaction, **sinon l'utilisateur risque d'oublier les possibilités.**

Si il y en a plus, il vaut mieux les grouper en **commençant par les + populaires** et en disant qu'il peut accéder à une liste plus longue en lui demandant s'il le souhaite.

A double tranchant si ils veulent avoir accès à une fonction hyper simple et qu'ils sont "spammés" par toutes les propositions.



« Quel parfum préférez-vous ?
Chocolat, vanille ou fraise ? Pour
connaître les autres parfums,
dites Liste Complète »

LES BONNES PRATIQUES POUR UNE EXPÉRIENCE VOCALE PERFORMANTE

UA

4

PROPOSER DE L'AIDE

Si l'utilisateur demande de l'aide, il faut **énumérer toutes les possibilités**, et ne pas oublier de **poser une question** après avoir présenté les options.

Exemple avec l'appli de jeu Score Keeper

Score Keeper : Vous pouvez donner des points à un joueur, demander le score, ou dire 'Aide'. Que voudriez-vous ?

User : Aide

Score Keeper :

Voici quelques exemples de choses que vous pouvez dire :

ajoute John,

donne 5 points à John,

dis moi le score,

commence un nouveau jeu, ou réinitialise tous les joueurs.

Vous pouvez aussi dire, stop, si vous avez terminé.

Alors, comment puis-je vous aider ?





FAIRE REVALIDER LES CHOIX CRITIQUES

En cas d'action importante (suppression, achat, envoi d'un message...), **faites confirmer l'utilisateur** vocalement pour s'assurer qui ne s'agit pas d'une erreur.

Êtes-vous sûr de vouloir passer cette commande de 100 Twix pour une valeur de 257€ ?



6

ÉCRIRE POUR L'OREILLE & NON POUR L'OEIL

Les messages écrits pour les expériences vocales seront entendus, non lus, il est donc important de les écrire pour une conversation parlée. Il faut que cela **paraisse naturel** dans un langage oral. Attention donc aux abréviations, aux symboles, aux numéros, etc. Attention également à la **prononciation des mots** pour qu'ils soient bien compris et pas confondus avec d'autres.

La finale se termine dans 15 minutes et 30 secondes.



Ne pas faire :
Temps restant = 15:30



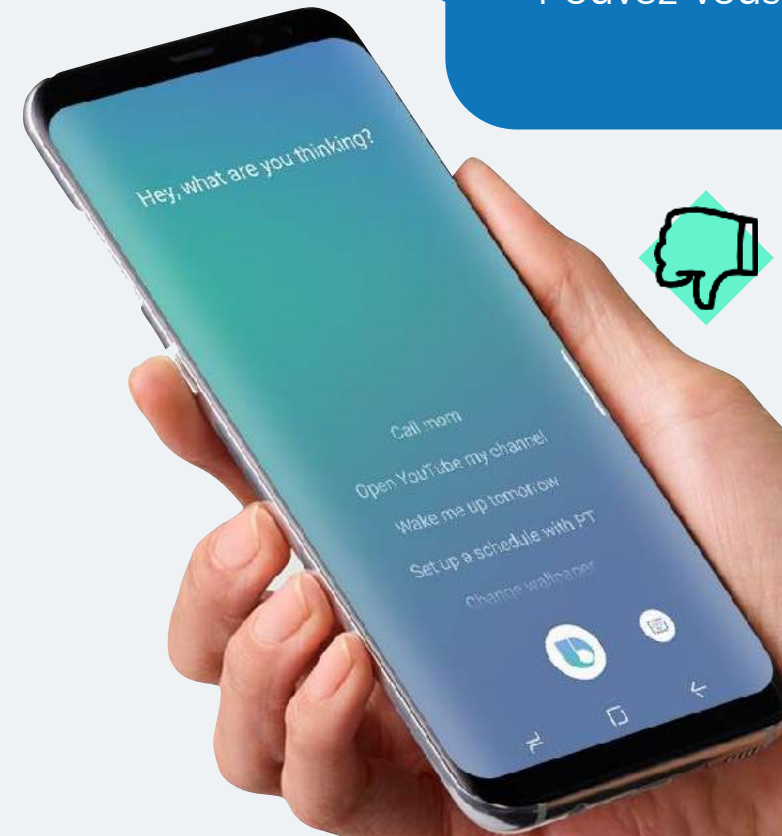
LES BONNES PRATIQUES POUR UNE EXPÉRIENCE VOCALE PERFORMANTE



GÉRER LES INCOMPRÉHENSIONS & LES DEMANDES HORS SCOPE

Des erreurs se produiront. Ne pas blâmer l'utilisateur, ne pas trop s'excuser non plus mais faire par exemple **répéter l'utilisateur** plutôt que de lui dire que ce qu'il vient de dire n'est pas valide.

Imaginer une manière **d'orienter l'utilisateur vers un humain** lorsque le service n'est pas capable de répondre (à la manière de ce qui se fait actuellement sur les chatbots).



De quelle ville parlez-vous ?
Pouvez-vous répéter ?



Ne pas faire :
Cette ville est invalide.
Recommencez votre requête.

8

FOURNIR DU CONTENU MIS À JOUR RÉGULIÈREMENT

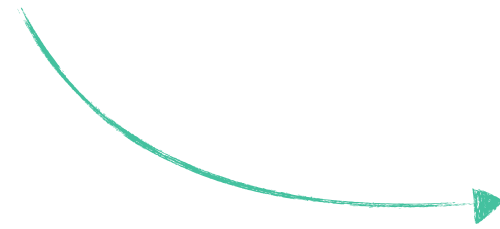
L'avantage de fournir du **contenu à jour régulièrement** et de le **notifier** à l'utilisateur permet de créer de la **récence d'utilisation** de votre service vocal voire de générer une **habitude quotidienne** ou en besoin.

Les intentions les plus performantes sont celles de flash news, potins sur des célébrités, et même de textes religieux...

Bonjour Alex, de nouvelles infos sont disponibles ! Souhaitez-vous les entendre ?



QUELLE MÉTHODO ?

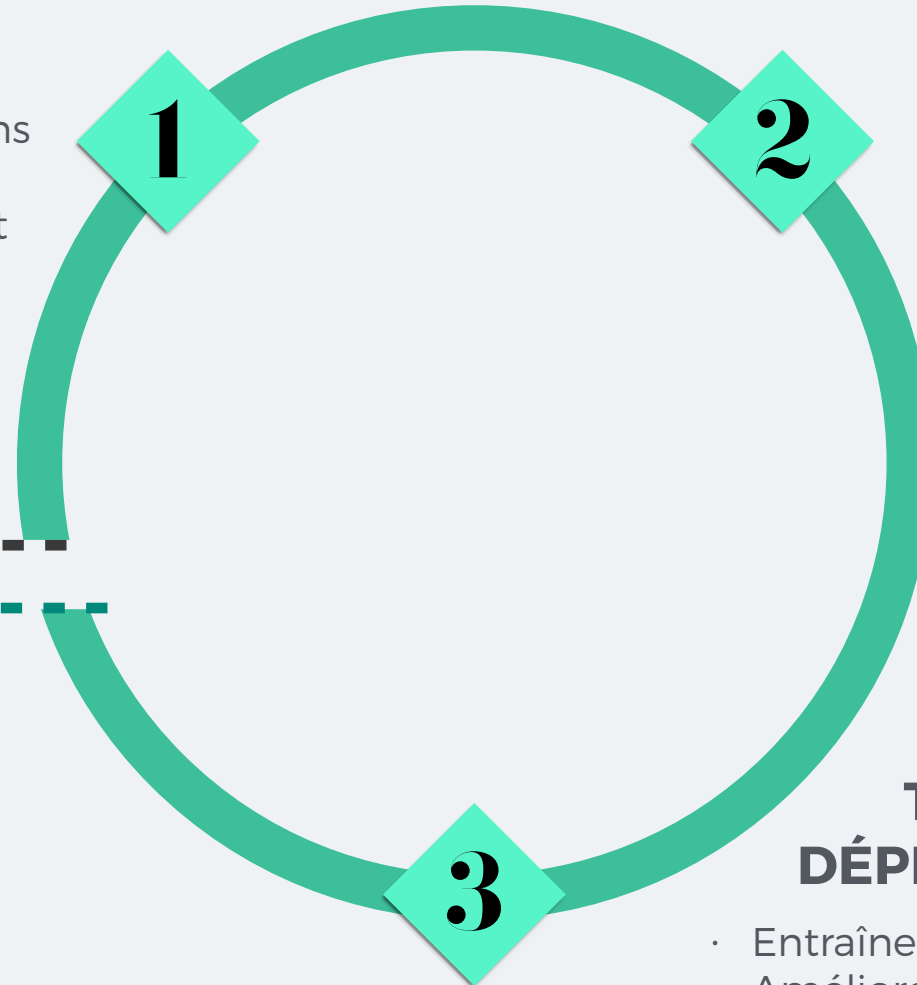


DESIGN D'EXPÉRIENCE VOCALE

- **Design du service** (objectifs, intentions utilisateurs...)
- **Storytelling** : définir la sémantique et rédiger les types de conversation
- **Scénarisation** : rédiger les scénarii possibles et prévenir les cas « hors scope »
- **Design de la voix**
- Définition des **KPIs**

DÉBUT

FIN



DÉVELOPPEMENT

- Donner vie aux « intentions » ou « skills »
- **Implémenter les règles** dans le moteur conversationnel
- **Intégrer les APIs** source
- Interface avec la plateforme **d'analytics**
- **Admission par le store** choisi

TEST & DÉPLOIEMENT

- Entraîner et nourrir le logiciel
- Améliorer et ajuster les réponses
- Déployer à grande échelle
- Amélioration continue pour construire une valeur ajoutée sur la durée



ET DEMAIN ?

POUR LE MOMENT NOUS SOMMES PLUS À L'ÈRE DE LA
« COMMANDE » QU'À L'ÈRE CONVERSATIONNELLE...

AVEC UNE ENCEINTE VOCALE AUJOURD'HUI ON PEUT...



RECHERCHER

- Faire une recherche de produit/service/hôtel/train...
- Se faire conseiller, assister (sommairement)...
- Suivre sa livraison...

PILOTER

- Piloter les objets de la maison
- Démarrer / arrêter des services (Spotify, Netflix, etc)

ACHETER

- Réserver un hôtel, un vol...
- Commander un repas...
- Faire livrer des fleurs...
- Re-commander un produit...

MAIS PAS ENCORE...

CONVERSER

- Poser des questions complexes à la suite
- Demander des comparaisons
- Bénéficier d'un service client poussé
- Avoir une réelle expérience de shopping

*Les assistants vocaux seront véritablement de « **bons assistants** » quand ils seront capables de **tenir une conversation naturelle poussée** en retenant les préférences de son utilisateur et même en **anticipant** ses besoins.*

LE DÉFI : APPRENDRE À LA MACHINE À COMPRENDRE LE NON VERBAL



SENS VERBAL

Dictionnaire : tel mot a tel sens



SENS NON VERBAL

Très complexe !

Indices pour comprendre le sens :
l'intonation, le rire, les silences, le rythme
d'élocution, les mimiques, l'expression du
visage, le langage corporel,... qui permettent
lors d'une interaction humaine de détecter le
sens de la discussion (une blague par
exemple).

7% de la
communication orale
passe par les **mots**,
38% par **l'intonation**,
55% par les **gestes** !*

(Evidemment ces
proportions sont plus ou
moins avérées selon les
situations).

*Le langage du corps donne son tempo à la conversation
et peut même changer la teneur des propos !*

(Quid d'une **caméra** en + de l'enceinte pour plus de précision ?)

ENCORE DES FREINS À L'ÉVOLUTION



Manque d'interopérabilité

Peu d'objets connectés dans la maison & OS très fragmentés

Forte dépendance à l'AI

Encore du chemin à parcourir pour passer de l'AI faible à l'AI moyenne/forte et ainsi concevoir des services vraiment smart

Dépendance à la data

Besoin d'une masse gigantesque de données



À COURT TERME

1



Les marques vont s'essayer aux services vocaux en parallèle des chatbots pour ne pas louper le coche ! **Une démarche test & learn nécessaire pour perdurer !**

2



Le vocal se développera sur la **domotique** mais restera dans un 1^{er} temps réservé aux **early adopters**, le faible taux d'équipement en Objets connectés freinant sa démocratisation.

3

Les **acteurs** vont se structurer en fonction des ventes de terminaux : **2 ou 3 leaders** s'imposeront sur le marché (à la manière des os).

4



Le vocal sera très utilisé dans la voiture.

5

La **peur de l'écoute, de la surveillance** va grandir tout comme les risques d'**usurpation d'identité** et de **hacking** (DolphinAttack) via ultrasons inaudibles par l'Homme permettant de prendre le contrôle des assistants vocaux.

NOS HYPOTHÈSES

À MOYEN / LONG TERME

UA

6



L'écoute de la voix & le stockage exponentiel de données perso pourront faire office de preuves ou de surveillance dans des enquêtes. **Des lois devront être érigées pour encadrer ces utilisations par les institutions.**



L'AI & la synthèse vocale vont se perfectionner, les services avec, permettant d'avoir une vraie conversation !

8



Le vocal va devenir l'interface du foyer mais les écrans ne disparaîtront pas, nous en aurons toujours besoin pour compléter ces services.



La personnalisation & le prédictif vont être de + en + poussés, rendant la consommation + impulsive et + premium

10



A force de converser / donner des ordres aux machines, cela aura-t-il un impact sur notre manière de communiquer entre individus ?

VOUS SOUHAITEZ LANCER DANS
L'ÈRE DU VOCAL ?

Rencontrons-nous !

USERADGENTS est spécialisée dans la conception, le développement et la promotion de sites et d'applications pour **smartphones, tablettes et objets connectés**.

À propos de **USERADGENTS**

USERADGENTS, **agence conseil en marketing mobile et en innovation**, accompagne les entreprises dans la conception et le développement de solutions sur-mesure pour smartphones, tablettes et objets connectés.

10 ans 

50 experts 

27 awards 





À propos de **USERADGENTS** TRENDWATCHERS



Des équipes curieuses, à l'écoute du monde et des innovations qui y naissent

Au sein du pôle Trendwatchers, **nos digital planners, consultants et chargés d'études** sont à l'affût des tendances, des mutations, des signaux faibles et opportunités du marché et publient plusieurs fois par an des **études de tendances** disponibles gratuitement sur le web.

De grandes entreprises font également appel à eux dans le cadre « **d'Apps observer** », de **newsletters de veille**, d'**études sur-mesure** ou de **workshops** pour répondre à des problématiques spécifiques ou se former sur des sujets précis.

Merci !

Solange DERREY

Directrice du pôle Trendwatchers & de la Communication
s.derrey@useradgents.com

Marie BILLON

Chargée d'études digitales - Pôle Trendwatchers
m.billon@useradgents.com



USERADGENTS
TRENDWATCHERS

8 rue de la Rochefoucauld - 75009 Paris
01 77 75 65 90
www.useradgents.com

