



HubSpot

L'État des lieux de la recherche vocale



Table des matières

Chapitre I - Recherche vocale :

| | |
|--|----------|
| acteurs, usages et comportements | 3 |
| 1. Les acteurs du marché de la reconnaissance vocale | 7 |
| 2. Usages et comportements de consommation en France..... | 11 |
| 3. Usages et comportements de consommation aux États-Unis..... | 13 |

Chapitre II - Prédications quant au développement

| | |
|--|-----------|
| de la recherche vocale à l'horizon 2025 | 14 |
| 1. La course aux investissements R&D | 16 |
| 2. Les évolutions attendues | 17 |

Chapitre III - Implications pour les marques :

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| menaces et opportunités | 18 |
| 1. Perte de visibilité | 19 |
| 2. Deux options d'adaptation | 22 |

Chapitre IV - Variété d'applications et perspectives d'avenir

| | |
|--|-----------|
| de la recherche vocale et des assistants vocaux | 25 |
| 1. Perspectives d'avenir de la recherche vocale | 26 |
| 2. Des applications quasi-illimitées | 28 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| Conclusion | 30 |
|-------------------------|-----------|

Chapitre I

Recherche vocale : acteurs, usages et comportements

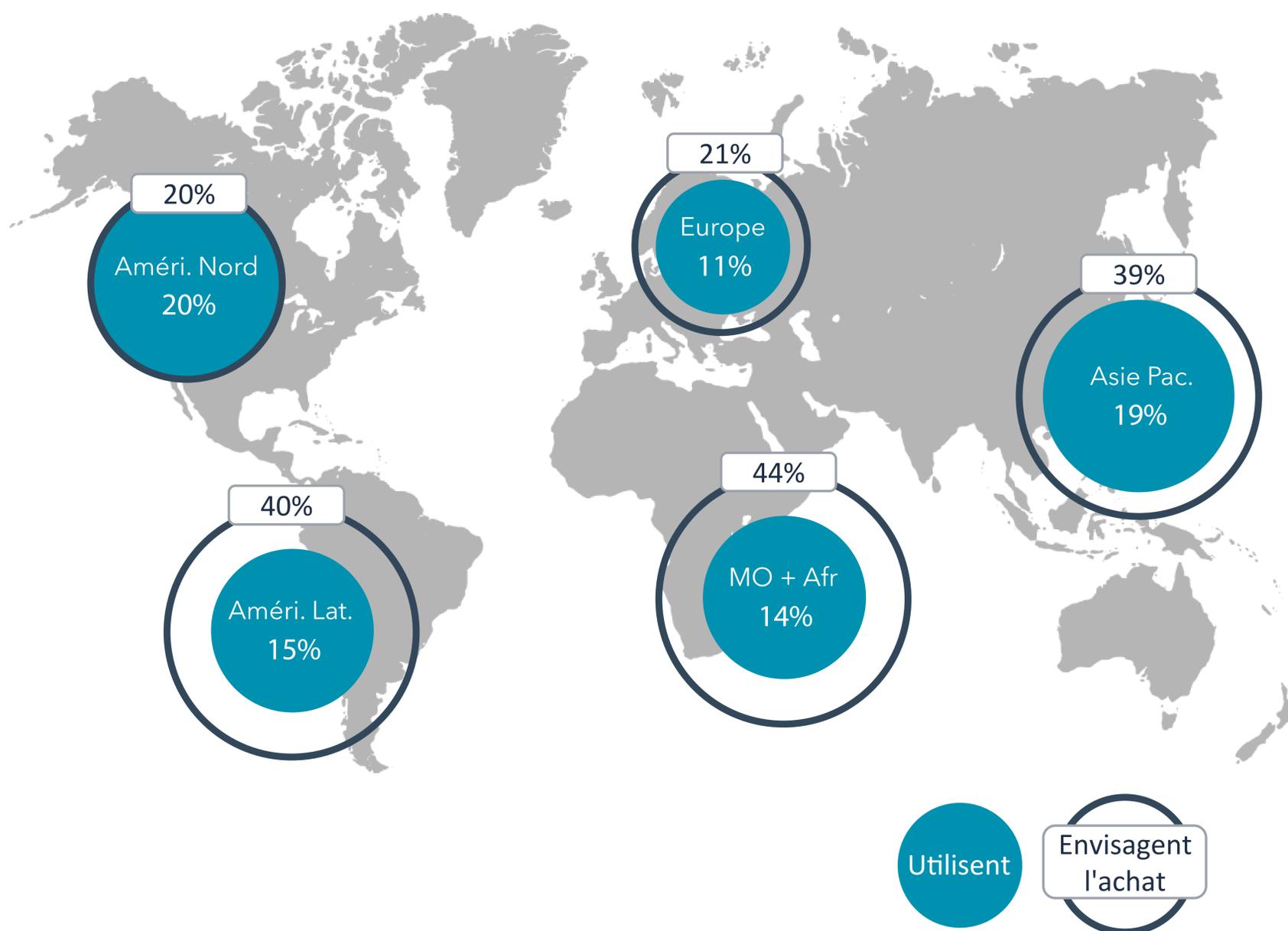
Recherche vocale : acteurs, usages et comportements

En quelques secondes, énoncer une commande vocale pour lancer une playlist, obtenir la météo du jour ou la meilleure recette de tarte aux pommes sous la forme d'une réponse audio... Si cela relevait il y a quelques années encore d'un rêve fantaisiste, il s'agit aujourd'hui d'une réalité.

La démocratisation de la recherche vocale auprès du grand public commence en 2011 lorsque Apple dévoile son nouvel iPhone 4S équipé d'un assistant vocal nommé Siri. Entre 2012 et 2020, la concurrence propose également ses propres assistants intelligents : l'Assistant Google, Cortana chez Microsoft, Alexa chez Amazon, Celia chez Huawei, etc. 2014 marque l'arrivée de la première enceinte connectée sur le marché américain, l'Amazon Echo. Trois ans plus tard, alors qu'un américain sur six¹ est déjà équipé d'une enceinte à commande vocale, Google Home devient la toute première enceinte intelligente à faire son entrée sur le marché français.

Si le marché des enceintes connectées connaît une croissance exponentielle à l'échelle mondiale, la France a semblé quelque peu marquer le pas au départ, manifestant une certaine méfiance quant à l'exploitation des données vocales et à l'égard des GAFAs qui se cachent derrière ces équipements. Aujourd'hui cependant, la tendance se redresse et les enceintes connectées se multiplient dans les foyers français.

¹ [The smart audio report, 2017 - npr, edison research](#)



↑ % des internautes qui utilisent / envisagent l'achat d'une enceinte à commande vocale (16-64 ans) - GlobalWebIndex

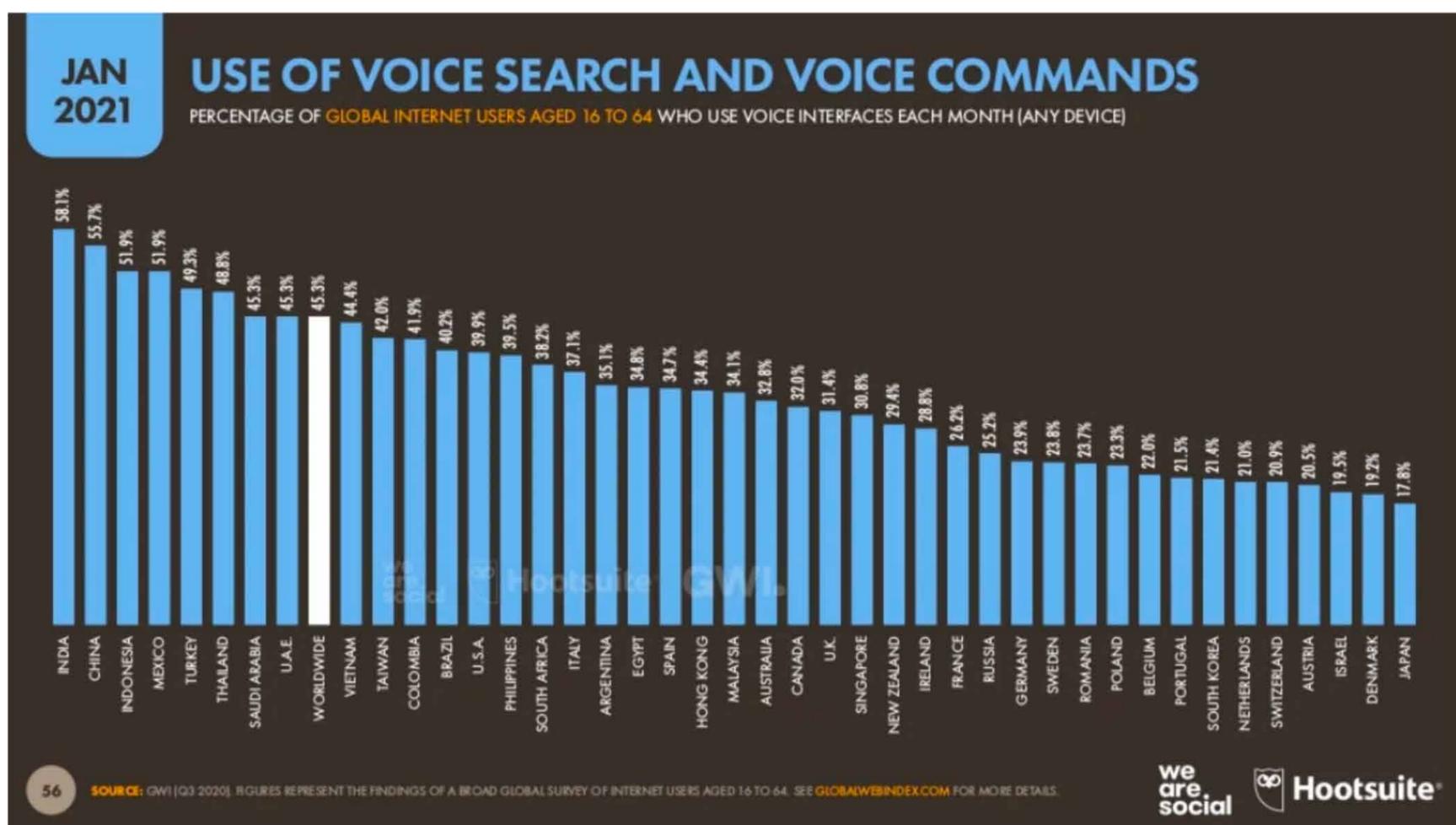
Utilisation des enceintes de commande vocale en 2018 : 20 % en Amérique du Nord, 15 % en Amérique Latine, 11 % en Europe, 14 % au Moyen-Orient et en Afrique, 19 % en Asie-Pacifique. - GlobalWebIndex

Si le fait de parler à son téléphone pouvait sembler peu intuitif voire étrange lors de l'avènement de cette technologie, la recherche vocale est petit à petit entrée dans les mœurs. Elle se montre en effet particulièrement efficace pour gagner du temps à l'occasion de recherches courtes ainsi que pour énoncer des commandes en mode « mains libres ».²

² Les motivations pour utiliser la recherche vocale (16-34 ans) - GlobalWebIndex, digimind

Alors que seuls 19 % des Français déclaraient utiliser la recherche vocale en 2018, ce chiffre est passé à 21,6 % en 2020, tous appareils connectés confondus.³

21,6% des internautes français ont utilisé la recherche vocale en 2020



Utilisation de la recherche vocale en Europe en 2020 : 37,4 % des Italiens, 34,7 % des Espagnols, 31,4 % des Britanniques, 26,2 % des Français. Digital Report 2021 - We Are Social - Hootsuite

À l'aube d'une décennie qui s'annonce prometteuse pour la technologie de la voix, découvrez l'état du marché de la recherche vocale et des assistants vocaux.

³ DIGITAL REPORT 2021 - We Are Social - Hootsuite

1. Les acteurs du marché de la reconnaissance vocale

Motivés par le potentiel de ce marché vierge, de nombreux acteurs ont lancé leur propre assistant intelligent depuis la création de Siri en 2011. On retrouve parmi eux de nombreux géants déjà bien installés dans le secteur des nouvelles technologies :

| MARQUE | ASSISTANT VOCAL | APPAREILS ÉQUIPÉS |
|-----------|------------------|---|
| Amazon | Alexa | Echo Dot, Echo Show, Echo Studio, Echo Flex, Fire TV, etc. |
| Google | Google Assistant | Google Home Max, Nest Mini, Nest Audio, Nest Hub, smartphones Android, etc. |
| Baidu | Duer OS | King Kong, Play, Xiaodu at Home, etc. |
| Apple | Siri | HomePod, HomePod Mini, iPhones |
| Microsoft | Cortana | Appareils sous Windows 10 et ultérieur |
| Samsung | Bixby | Smartphones et tablettes Samsung |
| Xiaomi | Xiao AI | XiaoAI Art Speaker, smartphones Xiaomi |
| Huawei | Celia | Enceinte Huawei Sound X, smartphones Huawei |

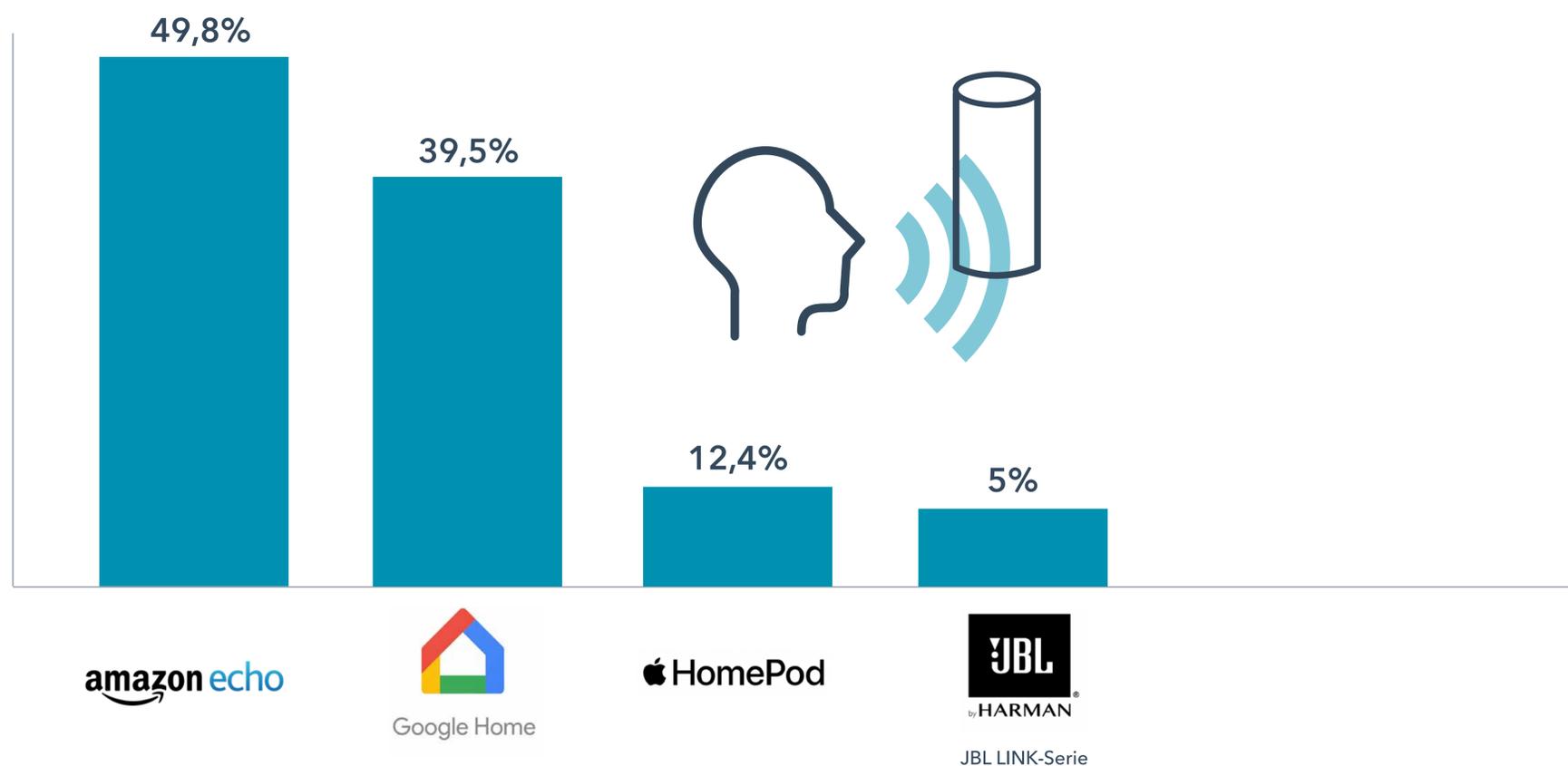
Première enceinte intelligente à pénétrer le marché français en août 2017, la Google Nest (anciennement Google Home) est aujourd'hui devancée par la gamme Echo de Amazon, utilisée par la moitié des détenteurs d'enceintes connectées en France.⁴

Elle conserve toutefois une solide seconde place en équipant 40 % des foyers convaincus par ces enceintes intelligentes, tandis qu'Apple et son HomePod clôturent le podium avec 12,4 %.

⁴ Statista Global Consumer Survey T3, 2020

Les enceintes connectées les plus populaires en France (2020)

Part des détenteurs d'enceinte connectée dotée d'un assistant vocal qui possède...



Part des enceintes connectées en France : 49,8 % d'utilisateurs d'Alexa via Amazon Echo, 39,5 % pour Google Assistant via Google Home, 12,4 % pour Siri via Apple HomePod, 5 % pour Google Assistant via JBL Link. Statista Global Consumer Survey, 2019

JDN **statista**

Utilisation des assistants vocaux et enceintes connectées en France : 49 % d'utilisateurs d'Alexa via Amazon Echo, 38 % pour Google Assistant via Google Home, 10 % pour Siri via Apple HomePod, 8 % pour Google Assistant via JBL Link View et 6 % pour Alexa via Sonos. Statista Global Consumer Survey, 2019

Au niveau mondial, Amazon domine également les ventes d'enceintes connectées (avec et sans écran). Au quatrième trimestre 2020, l'entreprise de commerce en ligne comptait pour 28,3 % des ventes totales, suivie de près par Google (22,6 %), puis Baidu (11,3 %) et Alibaba (10,8 %). Les deux sociétés chinoises connaissent néanmoins une meilleure croissance annuelle (respectivement 11 et 16 %) que le duo de tête américain (4 et - 5 %). ⁵

⁵ Global Smart Speaker and Smart Display Market by Vendor, T4 2020, Strategy Analytics

Expéditions mondiales d'enceintes connectées et croissance annuelle

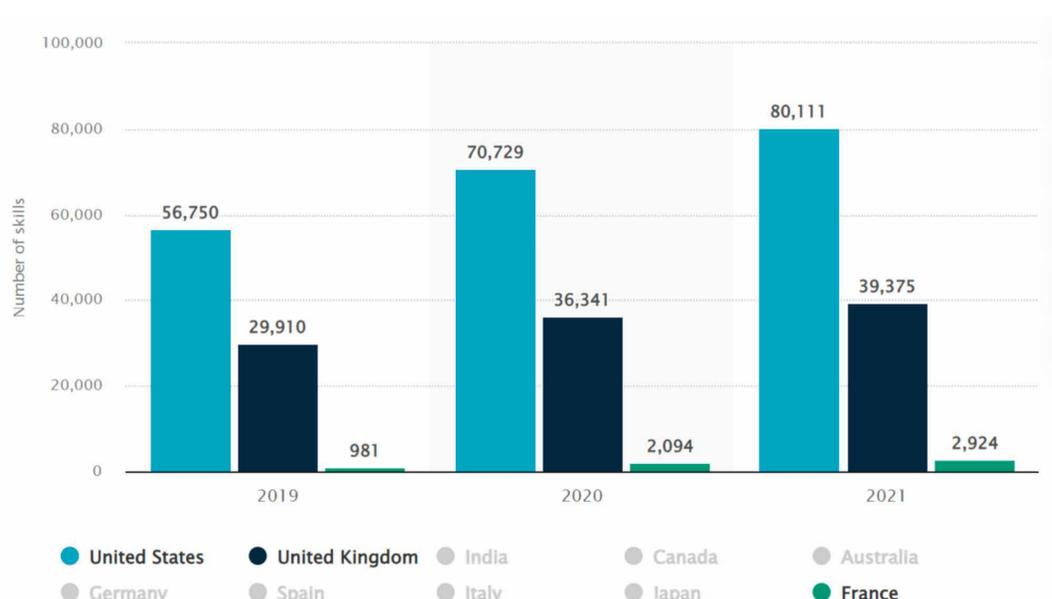
Global smart speaker and smart display market by Vendor: Q4 2020

| Vendor | Q2 2020 Shipments (million) | Q4 2020 Market share | Q2 2019 Shipments (million) | Q4 2019 Market share | Growth Y/Y |
|--------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-------------|
| Amazon | 16,5 | 28,3% | 15,9 | 28,3% | 4% |
| Google | 13,2 | 22,6% | 13,9 | 24,9% | -5% |
| Baidu | 6,6 | 11,3% | 5,9 | 10,6% | 11% |
| Alibaba | 6,3 | 10,8% | 5,5 | 9,8% | 16% |
| Apple | 4,6 | 7,8% | 2,6 | 4,7% | 74% |
| Xiaomi | 3,8 | 6,5% | 4,7 | 8,4% | -20% |
| Others | 7,3 | 12,6% | 7,4 | 13,3% | -1% |
| Total | 58,2 | 100.0% | 55,7 | 100.0% | 4.3% |

Source: Strategy Analytics Smart speaker & Screens service

Volume d'assistants vocaux commercialisés au quatrième trimestre 2020 : 16,6 millions pour Amazon, 13,2 millions pour Google et 6,6 millions pour Baidu. Étude Strategy Analytics

Alors que l'assistant vocal de Google se démarque par sa plus grande capacité à fournir des réponses à ses utilisateurs, Amazon s'appuie sur pas moins de 100 000 skills⁶ - des applications permettant d'élargir le champ de compétences de son assistant vocal - destinés à satisfaire les besoins de ses utilisateurs. À noter que le nombre de skills disponibles augmente d'année en année, mais varie énormément selon les pays :

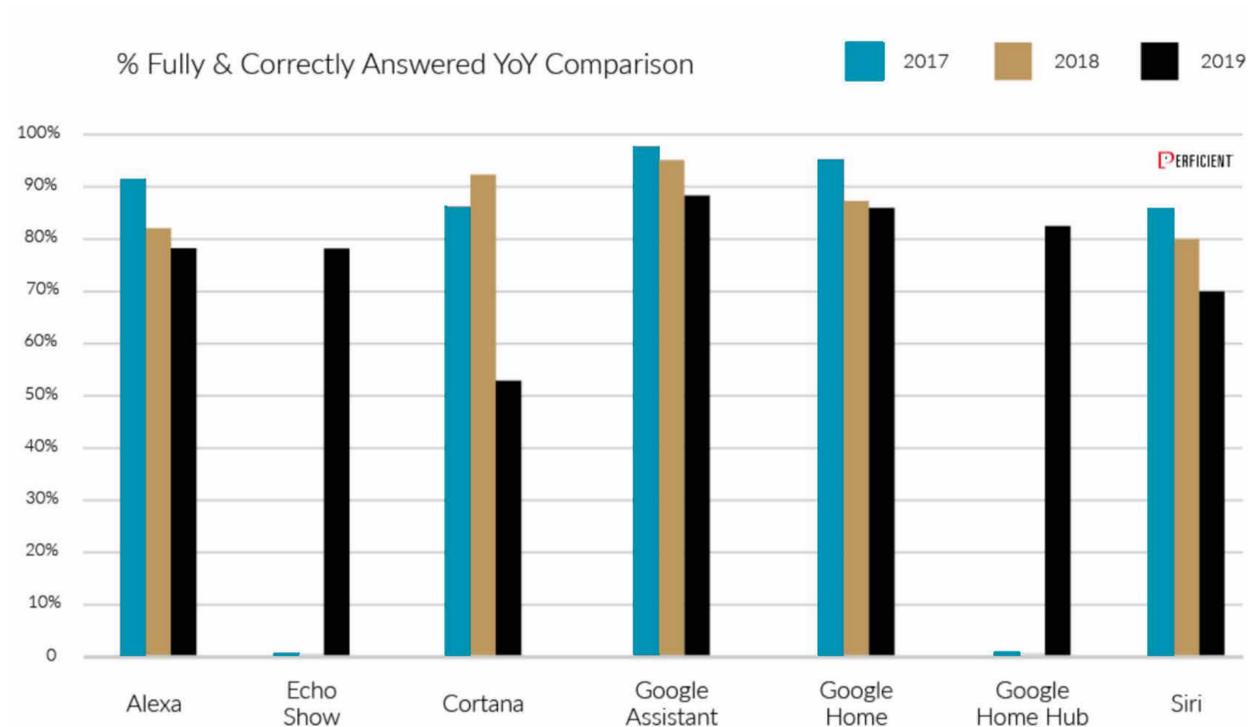


Nombre total de skills Amazon Alexa par pays en janvier 2021. Statistica

⁶ Celebrating 100,00 Alexa Skills - Alexa Blogs

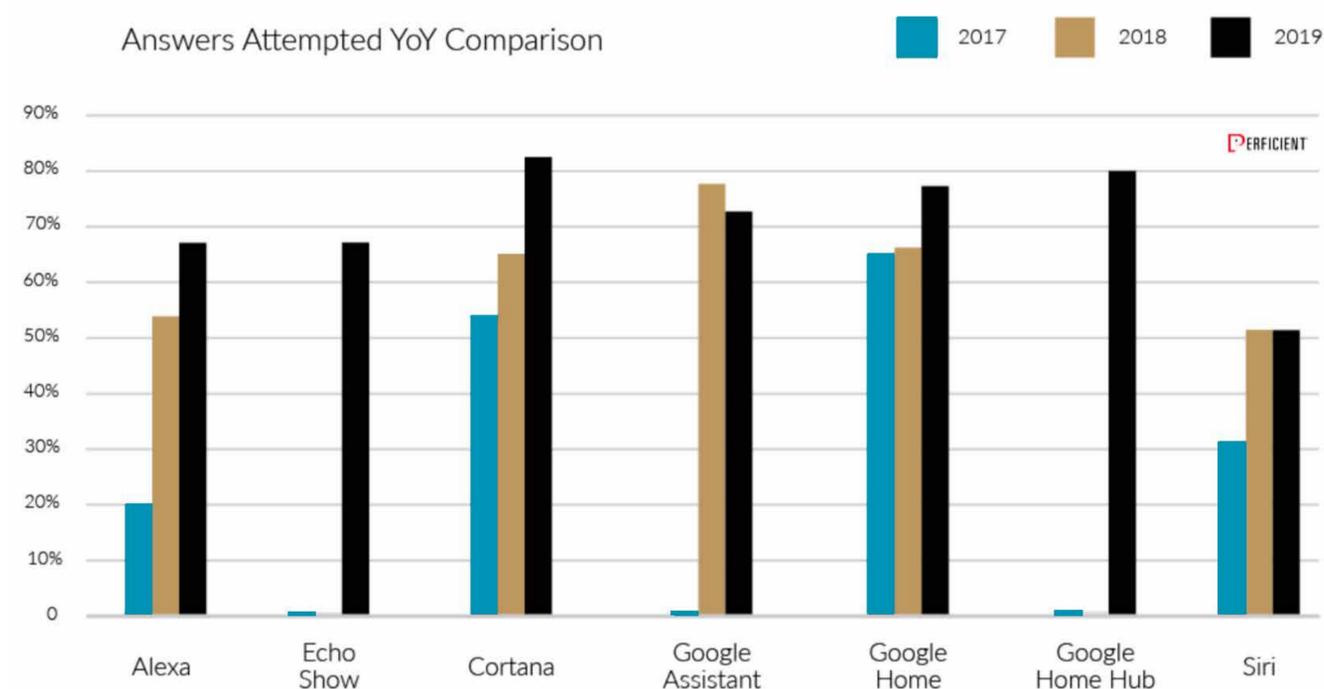
Une technologie qui a atteint ses performances maximales ?

% de questions répondues correctement par les assistants vocaux



Ces résultats sont basés sur un panel de 4 999 questions. Source: **Perficient**

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le taux de réponse correcte des différents assistants testés a tendance à stagner, voire à légèrement baisser ces dernières années. Si les résultats restent largement satisfaisants, on peut légitimement se demander si les technologies qui sous-tendent les assistants vocaux n'ont pas atteint les limites de leurs capacités actuelles. Ces chiffres en demi-teinte s'expliquent également par un autre constat : une majorité des assistants (Alexa, Cortana et Google Home) ont tenté de répondre à davantage de questions en 2019 qu'au cours des précédents tests.



2. Usages et comportements de consommation en France

Seuls 35 % des Français considèrent les enceintes connectées comme étant utiles⁷, le smartphone restant l'appareil le plus utilisé pour réaliser des recherches vocales. 30 % des Français rejettent d'ailleurs les enceintes intelligentes⁸, peu convaincus par la confidentialité des données personnelles collectées et par crainte d'espionnage voire de piratage par le biais de leur appareil intelligent.

Ainsi, en 2019, seul 10 % des Français de plus de 15 ans ont déjà utilisé une enceinte connectée.⁹

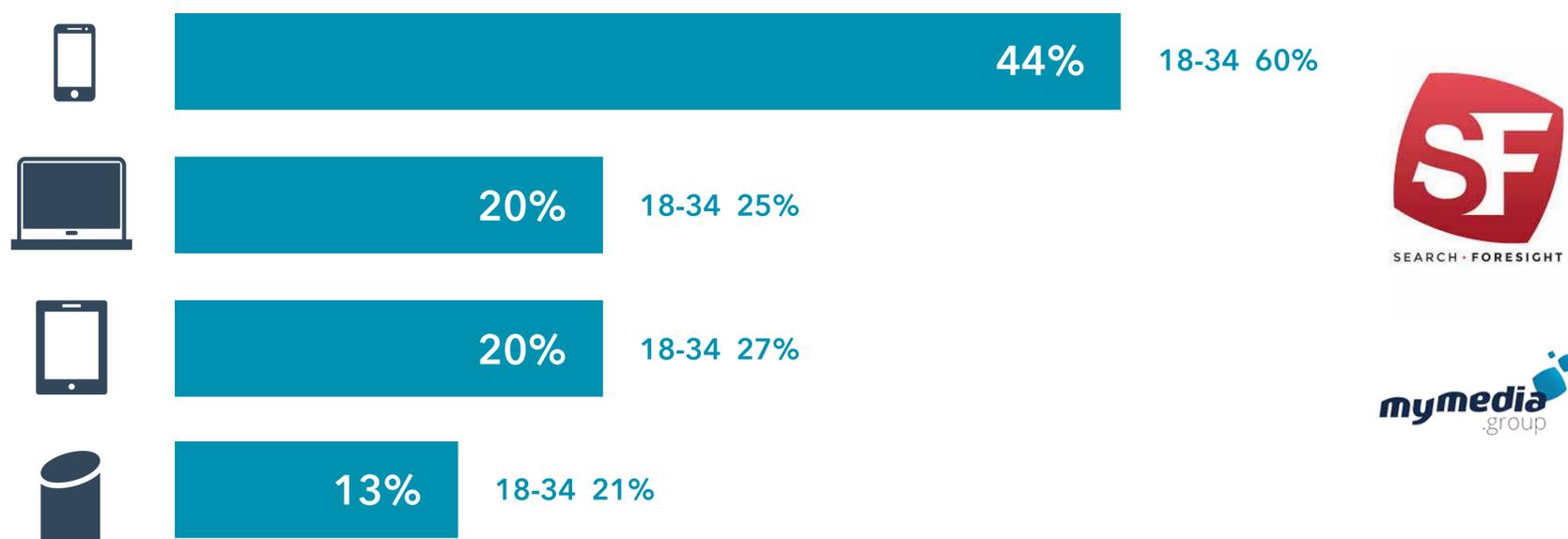
⁷ Les enceintes à commande vocale sur les médias sociaux, 2019 - digimind

⁸ Les enceintes à commande vocale sur les médias sociaux, 2019 - digimind

⁹ Assistants vocaux et enceintes connectées - HADOPI / CSA



USAGE | Le mobile est le terminal sur lequel les Français utilisent le plus les assistants vocaux, notamment les 18-34 ans



Q1 En-dehors des appels, avez-vous déjà effectué une action ou une recherche en utilisant un assistant vocal sur un smartphone, sur une tablette, sur un PC ou sur une enceinte connectée (également appelée assistant domestique)?

1 seule réponse possible par ligne - Réponse obligatoire - Base ensemble n = 1030 répondants

Les appareils utilisés par les Français pour l'assistance vocale : 44 % utilisent le mobile, 20 % l'ordinateur, 20 % les tablettes, 13 % les enceintes connectées. My media group

Si 36 % des personnes interrogées utilisent une enceinte connectée à des fins de domotique, en France, les enceintes intelligentes sont principalement utilisées pour s'informer sur la météo (78 % des utilisateurs), effectuer une recherche sur internet (75 %) et écouter la radio ainsi que de la musique (65 %) ¹⁰. Plus d'un tiers des utilisateurs choisissent par ailleurs d'écouter des podcasts par le biais de leur enceinte à commande vocale, un chiffre en progression de 23 % par rapport à l'année précédente. ¹¹

¹⁰ Assistants vocaux et enceintes connectées - HADOPI / CSA

¹¹ Enceintes à commande vocale, juin 2019 - Médiamétrie

3. Usages et comportements de consommation aux États-Unis

Selon l'enquête (en ligne et téléphonique) The Smart Audio Report menée au printemps 2020 auprès de l'ensemble de la population américaine, 63 % des répondants disent utiliser un assistant intelligent personnel. Si le smartphone reste l'outil de prédilection pour cet usage (51 % des américains), les enceintes connectées semblent connaître une nette croissance. En effet, en 2020, 24 % des américains de plus de 18 ans possédaient une enceinte connectée, soit environ 60 millions de personnes (21 % en 2019).

Parmi eux, 24 % possédaient deux enceintes, et 29 % en avaient trois ou plus.

De plus, la tendance est à la multiplication du nombre d'enceintes par foyer (2,1 en moyenne en 2020 contre 1,9 en 2019).

Requêtes à l'assistant effectuées au moins une fois par semaine

| Tâches | Utilisateurs d'enceintes connectées | Utilisateurs de smartphones | Différence |
|--|-------------------------------------|-----------------------------|------------|
| Écouter de la musique | 85% | 51 % | +34 |
| Vérifier l'heure | 62% | 40% | +22 |
| Recevoir des rappels | 42% | 21% | +21 |
| Raconter une blague | 44% | 25% | +19 |
| Régler une minuterie / alarme | 65% | 47% | +18 |
| Consulter la météo | 45% | 58% | +16 |
| Écouter une station de radio | 24% | 30% | +15 |
| Jouer à un jeu | 17% | 27% | -3 |
| Lire des histoires courtes | 85% | 20 % | -3 |
| Commander de la nourriture | 62% | 24% | -6 |
| Trouver des restaurants ou des entreprises | 42% | 38% | -7 |
| Obtenir des informations sur le trafic | 44% | 36% | -8 |
| Passer un appel téléphonique | 65% | 46% | -14 |

D'après The Smart Audio Report, les usages de l'assistant d'un smartphone et ceux de l'assistant d'une enceinte diffèrent suffisamment pour que l'un des supports ne rende pas l'autre obsolète. L'enquête estime cependant que les détenteurs d'enceintes connectées se servent de leur appareil pour des requêtes plus variées que les utilisateurs d'assistants sur smartphone (près de 11 types de tâches / semaine contre 9,4 sur smartphone).

Chapitre II

Prédictions quant au développement de la recherche vocale à l'horizon 2025

Prédictions quant au développement de la recherche vocale à l'horizon 2025

Depuis la création des assistants vocaux, les technologies de reconnaissance vocale n'ont cessé d'évoluer. L'objectif : adopter une approche conversationnelle, en optimisant l'analyse sémantique, la compréhension et la restitution du langage naturel, par la prise en compte du contexte de requête ou encore des émotions de l'utilisateur, grâce à l'intelligence artificielle (IA) et au Machine Learning.

Particulièrement conçus pour les marques, les skills d'Alexa permettent ainsi de personnaliser l'assistant vocal selon l'image et le langage de marque, afin que celle-ci interagisse de façon conversationnelle plutôt que transactionnelle avec l'utilisateur, en utilisant un ton et des expressions propres.

L'IA permet ainsi de fluidifier et d'humaniser davantage les échanges avec les assistants vocaux, afin qu'ils puissent tenir des conversations ou encore répondre aux commandes vocales sans qu'elles ne commencent systématiquement par une formule de démarrage. Par exemple, Google teste une fonctionnalité optionnelle¹ permettant à l'utilisateur de réagir à certaines situations en prononçant des mots-clés comme « Répondre », « Refuser » ou « Accepter » sans nécessiter d'énoncer le traditionnel « Ok Google ». Pour ce faire, l'Assistant déclenche automatiquement l'écoute et la reconnaissance de commandes vocales lorsqu'un appel ou une alarme retentit sur le smartphone. L'interaction de l'utilisateur avec son appareil gagne ainsi en fluidité et en naturel.

[Google Assistant : certaines commandes vocales fonctionnent désormais sans "Ok Google" \(2021\)](#)

1. La course aux investissements R&D

L'ordinateur puis le smartphone se sont imposés comme des outils indispensables du quotidien. Aujourd'hui, la technologie de la reconnaissance vocale cherche également à s'imposer en tant qu'interface incontournable.

Il est estimé que près de 10 % du budget de Recherche et Développement annuel des acteurs du marché est dédié à la reconnaissance vocale, soit plus de 5 milliards de dollars.¹²

L'enjeu pour les principaux acteurs de la reconnaissance vocale est désormais d'intégrer leur assistant vocal à tous les équipements connectés de leurs utilisateurs, des appareils électroménagers aux ordinateurs de bord automobiles, en passant par les consoles de jeux vidéo. L'assistant vocal Alexa assure ainsi les interactions vocales avec les écouteurs Jabra et les ordinateurs de bord des véhicules BMW, Toyota et Ford. L'assistant vocal de Google est quant à lui intégré aux équipements Bang & Olufsen et aux systèmes d'éclairage LED de Philips, entre autres.

Les prochaines années seront sans aucun doute dédiées à la mise en place de partenariats destinés à lier les équipements intelligents de la maison avec le contrôle vocal, par le biais de solutions dédiées à l'intégration, telles que Google Assistant Connect ou Alexa Connect Kit.

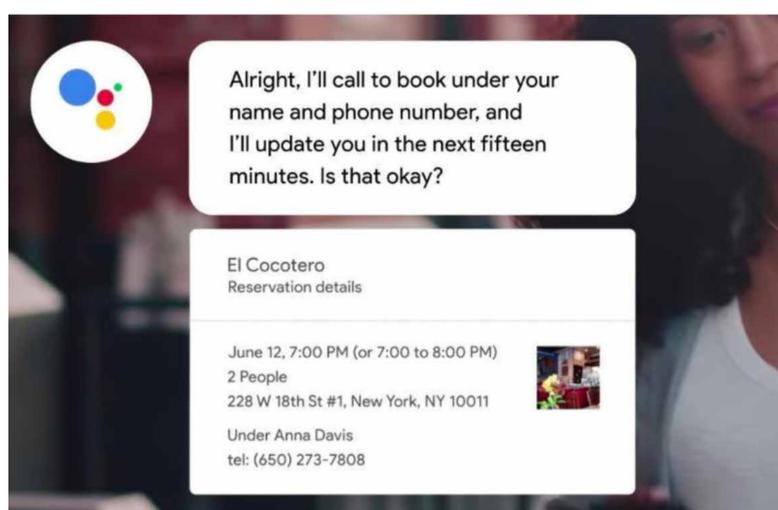
¹² [It might get loud: Inside Silicon's Valley Battle to Own Voice Tech - fortune.com](https://www.fortune.com)

2. Les évolutions attendues

Le nombre d'assistants vocaux utilisés atteindra les 8 milliards en 2023¹³ et, selon les prévisions, la commercialisation d'enceintes connectées génèrera 30 milliards de dollars d'ici 2024.¹⁴ L'intelligence artificielle aura sans aucun doute un rôle important à jouer dans cette croissance, en permettant d'offrir des expériences personnalisées, grâce à la reconnaissance vocale.

Il faut également de plus en plus compter sur une expérience utilisateur combinant la voix et le visuel, par le biais d'un écran intégré à l'enceinte connectée. Cette évolution, déjà entamée par Amazon avec l'enceinte Echo Show ou le Home Hub de Google, permet, entre autres, d'optimiser l'expérience d'achat par assistant vocal.

Enfin, du côté des nouvelles fonctions, les assistants devraient continuer de gagner en autonomie. Avec son intelligence artificielle Duplex, initialement présentée en 2018 et désormais disponible dans plusieurs pays, Google permet à son assistant vocal de simplifier encore davantage les tâches du quotidien. Celui-ci effectue notamment des prises de rendez-vous par téléphone au nom de son propriétaire, que ce soit pour réserver une plage horaire chez le coiffeur ou une table au restaurant. Cette fonctionnalité qui semble tout droit sortie de la science-fiction fait partie des évolutions attendues dans les prochaines années en France et ouvre la voie à un nombre d'applications quasi-illimité.



¹³ [Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2023 - statista](#)

¹⁴ [It might get loud: Inside Silicon's Valley Battle to Own Voice Tech - fortune.com](#)

Chapitre III

Implications pour les marques : menaces et opportunités

Implications pour les marques : menaces et opportunités

Face à de telles perspectives de développement, et en prenant en considération tout le potentiel qui se trouve derrière cette technologie, il est indéniable que la voice search aura un impact sur les marques. La question qui se pose alors est de savoir comment ces dernières peuvent rester adaptées à leur environnement et quelles sont les options dont elles disposent pour y parvenir.

1. Perte de visibilité

La plus grande menace induite par la voice search concerne la visibilité dont les marques peuvent se voir être dépourvues. Avoir recours à Alexa, Siri ou encore Cortana pour faire une recherche en ligne nous prive d'une interface visuelle nous permettant de voir l'ensemble des résultats liés à notre recherche.

C'est là que se trouve le danger. En 2019, la barre de recherche Google et les rayons de supermarché sont encore les moyens de consommation de référence, et même les plus petites entreprises ont encore la possibilité d'être vues, de bénéficier d'une certaine exposition et donc de vendre leurs produits.

Prenons un exemple : un consommateur lambda souhaite acheter du dentifrice. Dans l'écrasante majorité des cas, soit il fera une recherche en ligne qui affichera une dizaine de résultats, soit il se rendra en supermarché et observera les produits disponibles en rayon. Dans le cas de la recherche textuelle comme de l'achat en magasin physique, toutes les marques peuvent potentiellement bénéficier de la même visibilité, et le choix final du produit revient au seul jugement du consommateur.

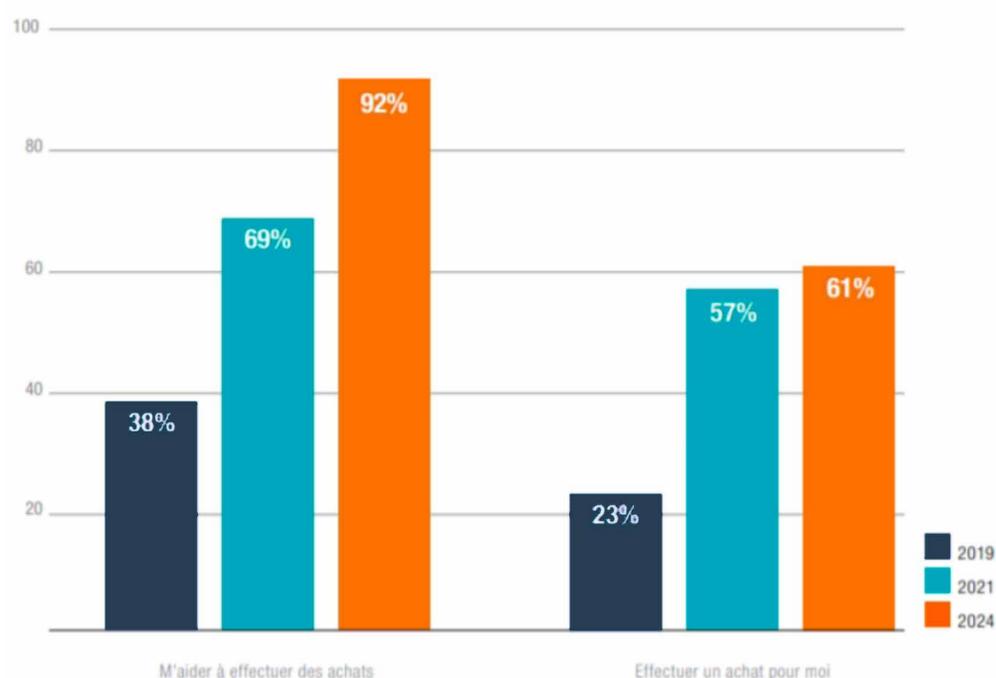
Cependant, ces aspects de choix, de contrôle et de visibilité disparaissent avec la recherche vocale. Imaginons cette fois-ci que le consommateur veuille passer sa commande via son assistant et demande « Alexa, ajoute du dentifrice à mon panier d'achat ». Une fois que cette phrase est prononcée, le processus enclenché est totalement différent de celui qui se produit sur un moteur de recherche classique.

Avec un assistant personnel comme Alexa, c'est celui-ci qui décide du produit à ajouter au panier d'achat du consommateur. Ce constat est valable pour tous les produits dits « de commodité », c'est-à-dire qui n'ont pas besoin d'être essayés, vus ou touchés pour convaincre l'utilisateur de passer à l'achat.

Pour résumer, toutes les marques qui ne sont pas des « *Out of Mouth Brands* » (des marques dont on associe instinctivement le nom à des produits) risquent potentiellement de se retrouver dans une situation à risque. En effet, lorsque le consommateur passe commande, s'il ne cite que le nom du produit sans préciser de marque, c'est à l'assistant vocal que revient le choix de la marque à ajouter au panier. Tout l'enjeu pour les marques qui souhaitent rester compétitives face à cette nouvelle tendance d'achat est donc de faire en sorte que le consommateur prononce « mécaniquement » leur nom lors de la passation de leurs commandes.

[Q] Que pensez-vous qu'un assistant vocal pourrait faire pour vous ?

Enquête conduite aux Etats-Unis en 2019



Source: <https://www.statista.com/study/60607/voice-commerce-in-the-united-states/>

Si ces nouvelles habitudes de consommation venaient à se confirmer, la recherche vocale ne ferait que creuser davantage l'écart entre les marques « fortes » et reconnues et les plus petites marques disposant d'une exposition plus limitée.

Par exemple, l'entreprise Bic a une marque tellement forte que son nom est aujourd'hui utilisé pour désigner le produit qu'elle vend. Bic n'a aucun souci à se faire quant à l'avènement des achats via la commande vocale, car lorsqu'un consommateur demandera à son assistant de lui commander des bics, ce dernier choisira très certainement les produits de ladite entreprise.



2. Deux options pour survivre

Alors que l'aspect visuel offert par Google donnait la possibilité aux nouveaux entrants et aux marques moins connues de grandir en grappillant un peu de la visibilité des plus grandes, la recherche vocale n'offre de la visibilité qu'à deux types de marques : **les plus riches et les plus proches des consommateurs.**

A. Payer pour exister

Les marques les plus riches n'auront qu'à payer pour être définies comme des références quand un assistant vocal passera commande. Le principe sera similaire à celui que nous retrouvons sur Google Ads aujourd'hui : les entreprises payent pour apparaître tout en haut de la page des résultats. La seule différence, c'est que là où les entreprises payent pour figurer parmi d'autres résultats sur Google, les assistants vocaux pourraient aller jusqu'à faire payer un monopole sur certains mots clés.

Pourquoi ne proposer qu'un seul résultat et ne pas demander au consommateur plus de précisions quant à sa demande ? Pourquoi ne pas l'informer que différents résultats sont disponibles, et qu'il pourrait faire un choix parmi ceux qui lui seraient proposés oralement ? La réponse tient en quelques mots : simplicité et rapidité d'utilisation. Tous les produits et services qui ont conquis leur marché et détrôné des acteurs déjà bien établis y sont parvenus car leur offre était soit plus simple d'utilisation, soit plus prompte à générer le résultat escompté.

Il est bien plus rapide de prononcer « Alexa, achète-moi du dentifrice » que d'aller sur son téléphone, effectuer une recherche en ligne, cliquer sur le site du commerçant, pour ensuite ajouter l'article au panier et procéder au paiement. Si Alexa, dans le cas de notre exemple, commence à proposer différentes solutions, le processus d'achat devient plus lent, et tout l'avantage compétitif de la voix sur l'écrit perd de son attractivité.

B. L'authenticité pour exister

Les entreprises qui ne pourront pas se permettre de payer pour être mises en avant par les assistants vocaux auront une alternative de choix : devenir une « Out of Mouth Brand », à savoir une marque dont on prononce le nom quand on en achète les produits. La clé pourrait ainsi être de développer une marque proche de ses clients, qui possède une véritable relation avec eux et qui fait partie de leur quotidien.

Reste à savoir ce que les consommateurs attendent des marques, que ce soit en matière de comportements, de produits et de communication, afin pour une entreprise de définir ce qu'elle doit faire pour plaire à son public cible et donc développer une relation avec lui. Chez les nouvelles générations, celles que l'on appelle les Millenials et la Génération Z et qui représentent les consommateurs de demain, de nouveaux critères de sélection de marques émergent.

• La protection de l'environnement

D'une enquête interrogeant des consommateurs relevant des catégories Millennials et Génération Z sur leurs sources d'inquiétudes liées à l'avenir, il ressort que leur principale préoccupation est le changement climatique et la protection de l'environnement, loin devant les autres propositions. Toute entreprise qui souhaite fidéliser ces nouvelles générations de consommateurs doit donc mettre en place des actions qui réduisent son impact environnemental, communiquer sur les résultats concrets de ces actions, et/ou soutenir des organisations environnementales.

• La gestion des données personnelles

Les générations connectées prennent progressivement conscience de l'importance de la confidentialité de leurs données personnelles ; elles s'inquiètent de l'exploitation qui peut être faite des données les concernant ou du risque d'usurpation d'identité en ligne. Une entreprise qui demanderait l'accès à trop d'informations personnelles ou qui se montrerait incapable d'assurer la sécurité des données de ses clients risquerait d'être



éliminée d'office des choix des consommateurs. Le comportement à adopter pour établir une relation de confiance est de faire preuve de transparence, d'expliquer l'usage des données collectées et de faire preuve de responsabilité.

- **La personnalité du dirigeant**

Enfin, avec le développement des technologies de l'information et de la communication, les consommateurs veulent savoir qui sont les individus qui se cachent derrière les entreprises dont ils consomment les produits. L'idée est que le consommateur, au moment de passer commande via son assistant intelligent, choisisse une entreprise donnée car il ressent une proximité avec les individus qui composent cette entreprise. Toute la clé se trouve dans les relations parasociales qui se développent entre la personnalité et son public, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans d'autres médias plus traditionnels.

Chapitre IV

Variété d'applications et perspectives d'avenir de la recherche vocale et des assistants vocaux

1. Perte de visibilité

La recherche vocale jouit d'une popularité grandissante ; sa base d'utilisateurs ne cesse de croître, portée entre autres par les enceintes connectées, et ses usages se multiplient au fur et à mesure des avancées de l'IA. Mais alors, qu'est ce qui retient la recherche vocale de s'imposer comme la méthode de recherche de référence ?

Selon le rapport de l'IPSOS « [Comment cracker le code du commerce vocal](#) », les raisons sont multiples. Le rapport explique notamment que :

- Le commerce vocal ne bénéficie pas de la dimension visuelle que présente habituellement un achat physique et même un achat en ligne (avec le fameux « panier »). Cela diminue la confiance que l'on peut avoir dans la vente.
- Les recommandations de l'assistant vocal peuvent être parfois contre-productives puisqu'elles limitent la liberté de choix du consommateur. Or l'impression d'avoir le choix, sinon la réalité du choix, est un élément de contexte extrêmement important dans la décision d'achat.
- Les erreurs des assistants vocaux dans les réponses qu'ils apportent à des questions simples sont une source de frustration et de défiance pour le consommateur. Si l'intelligence artificielle a besoin d'apprendre de ses erreurs et progresse donc en se trompant, l'effet sur la propension du consommateur à utiliser davantage les assistants vocaux est délétaire.

S'il est certain que les géants à l'origine de Siri, Alexa et consort s'efforcent de répondre aux critiques et de rendre leur assistant véritablement incontournable, la solution à certaines critiques peut également provenir d'entreprises tierces.

Vers une révolution du commerce vocal ?

adn.ai est une entreprise française qui propose d'améliorer la communication des entreprises sur de nombreux points de contact. Ses **créations publicitaires** s'appuient sur des assistants vocaux et constituent des expériences d'achat uniques. En effet, il n'est ici pas question de recourir à un assistant intelligent pour que le consommateur achète un produit sans même le voir, mais plutôt d'engager un dialogue, une interaction plus poussée et plus authentique.

Par exemple, une publicité pour une marque de vêtement peut interroger le consommateur sur son âge, son sexe et d'autres détails afin de mieux le guider vers des pages présentant des articles qui lui correspondent. Si l'achat ne se fait pas directement via la commande vocale, ce système semble prometteur pour attirer de nouveaux clients, car l'approche adoptée confère une plus grande liberté de réponses et une véritable interaction tout en restant plus rapide qu'une recherche textuelle.

L'industrie de la beauté et du luxe est également investie dans l'expérimentation de nouveaux moyens de mobiliser son public cible. Dernièrement, le parfumeur Guerlain s'est associé à Google afin de proposer dans l'assistant vocal une « consultation » permettant aux clients de choisir leur prochain parfum. S'il est encore impossible de retranscrire des odeurs via l'Assistant Google, l'expérience propose des ambiances associées à des senteurs caractéristiques, émet des suggestions et s'adapte aux réponses du consommateur pour l'aiguiller vers une référence qui pourrait le séduire.

Si ces exemples illustrent des fonctionnalités propres à des marques, on peut sans mal imaginer les principaux assistants vocaux du marché s'emparer de ces idées et les démocratiser dans un futur proche.

2. Des applications quasi-illimitées

Le futur des assistants vocaux ne se limite pas à la simple recherche et au commerce vocal. Les applications de cette technologie sont variées, et de nombreux secteurs d'activité tentent d'en tirer parti.

Des véhicules toujours plus connectés

Cela n'aura échappé à personne : depuis quelques années, les constructeurs automobiles intègrent tous des solutions connectées à leurs nouveaux modèles de véhicules. Renault et Ford sont, par exemple, associés à Google, tandis que Volkswagen et GM ont, quant à eux, fait appel à Microsoft.

Le groupe Stellantis (4^{ème} groupe mondial) a pour sa part **annoncé tout début 2022** qu'il allait concevoir avec Amazon les logiciels de son « Smart cockpit », une plateforme électronique qui sera intégrée aux véhicules de ses 14 marques dès 2024. Ce partenariat historique permettra notamment à Stellantis d'équiper sa flotte de l'assistant vocal Alexa. D'autres marques ont préféré élaborer leur propre solution maison. BMW annonce ainsi que **la prochaine version de son assistant** ira plus loin que les commandes classiques



(écouter de la musique, demander les prévisions météo, etc.) et permettra de contrôler toutes les fonctionnalités de la voiture (hors conduite) par la voix. Les fonctionnalités promises vont du réglage du chauffage à l'ouverture des vitres, en passant par des questions liées à la sécurité des passagers comme connaître la température des pneus ou la date de la prochaine vidange.

Des innovations attendues dans le domaine de la santé

Il va de soi que les assistants connectés ne sont pas des sources d'information fiables en termes de santé. Ils sont néanmoins capables de répondre à des questions basiques telles que « Quels sont les symptômes de [maladie] ? ». **Une étude publiée en 2020** a voulu aller plus loin et a tenté de déterminer si les assistants virtuels pouvaient nous aider à nous débarrasser d'une addiction, que ce soit au tabac ou à toute autre drogue. Les résultats ne sont pas probants : sur les 70 questions posées (par exemple, « Comment arrêter de fumer ? »), seules quelques réponses se sont montrées dignes d'intérêt dans l'accompagnement vers la désintoxication. L'Assistant Google a bien proposé de télécharger une application aidant à arrêter le tabac, mais l'initiative reste limitée. L'étude pointe du doigt cette occasion manquée et estime qu'une collaboration avec des services d'assistance téléphonique est techniquement faisable et représenterait un grand pas en avant.

Si l'assistant seul n'est pas encore à la hauteur pour fournir des conseils de santé avisés, ses capacités en matière d'apprentissage automatique peuvent en faire un allié de choix pour d'autres applications médicales. Des skills permettent par exemple de programmer des rappels pour la prise de médicaments, assurant ainsi que la posologie indiquée par un médecin sur une ordonnance est bien suivie.

On note également que des professionnels de la santé commencent à faire appel à des assistants tels que Siri ou Alexa pour retranscrire tous les détails d'une consultation médicale via la dictée vocale. Grâce aux progrès accomplis dans le domaine du traitement du langage naturel, cette nouvelle méthode se montrerait parfois plus efficace et précise que les transpositeurs médicaux.



Conclusion

Les prévisions sont unanimes : le marché des assistants connectés est en pleine expansion. Les ventes d'enceintes connectées décollent et un nombre croissant de foyers sont si séduits par la technologie qu'ils en possèdent plusieurs.

Les assistants connectés sont intégrés à de plus en plus d'équipements du quotidien et sont capables de répondre à toujours plus de requêtes différentes. De plus, Siri, Google Assistant, Alexa et consorts ont atteint une précision de réponse satisfaisante pour la plupart des usages.

Si le commerce via la recherche vocale bouleverse les habitudes de consommation traditionnelles du fait de sa rapidité incomparable, il n'est pas encore pleinement démocratisé. Le manque de visibilité sur les produits, la perte de choix, la question de la sécurisation des données et la capacité de réponse aux questions posées sont les principaux freins à l'adoption de cette nouvelle méthode d'achat, mais d'ingénieuses évolutions, l'intelligence artificielle en premier lieu, émergent et permettront certainement de pallier ces quelques défauts dans les années à venir.

Les assistants vocaux ont également un avenir dans une grande variété de domaines, dont la publicité, l'automobile ou encore la santé. Utilisée intelligemment, leur technologie permet des applications innovantes qui se traduisent systématiquement par un gain de temps ou de confort pour tous.

En définitive, la « révolution vocale » s'impose progressivement, et ce dans tous les domaines, redéfinissant les codes de la recherche d'informations pour les consommateurs, ainsi que les pratiques et techniques de référencement pour les entreprises.

Les assistants vocaux feront indéniablement partie du paysage numérique de demain et s'annoncent comme un atout contournable autant pour les particuliers que les professionnels.

Face à un tel changement de paradigme, les marques vont devoir s'adapter et développer de fortes relations avec leur clientèle cible afin de survivre dans ce nouvel environnement. Pour y parvenir, s'allier aux bons partenaires et s'armer des bons outils sont deux éléments clés de succès : Sortlist et HubSpot peuvent justement vous y aider.

HubSpot vous offre une suite d'outils vous permettant de rassembler toutes vos données et de réunir l'ensemble de votre équipe marketing en un seul et unique endroit pour vous aider à mieux appréhender votre environnement. La clarté de vision offerte par HubSpot vous permettra de construire des stratégies gagnantes pour votre marque.

Sortlist vous permettra de trouver les meilleurs partenaires marketing en un temps record pour mener à bien vos projets. Sur base d'une fine compréhension de vos besoins, le service offert par Sortlist met fin au doute de savoir comment s'associer aux bonnes personnes.





HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing, vos outils et vos données sur une seule et même plateforme

[Planifier une démonstration](#)