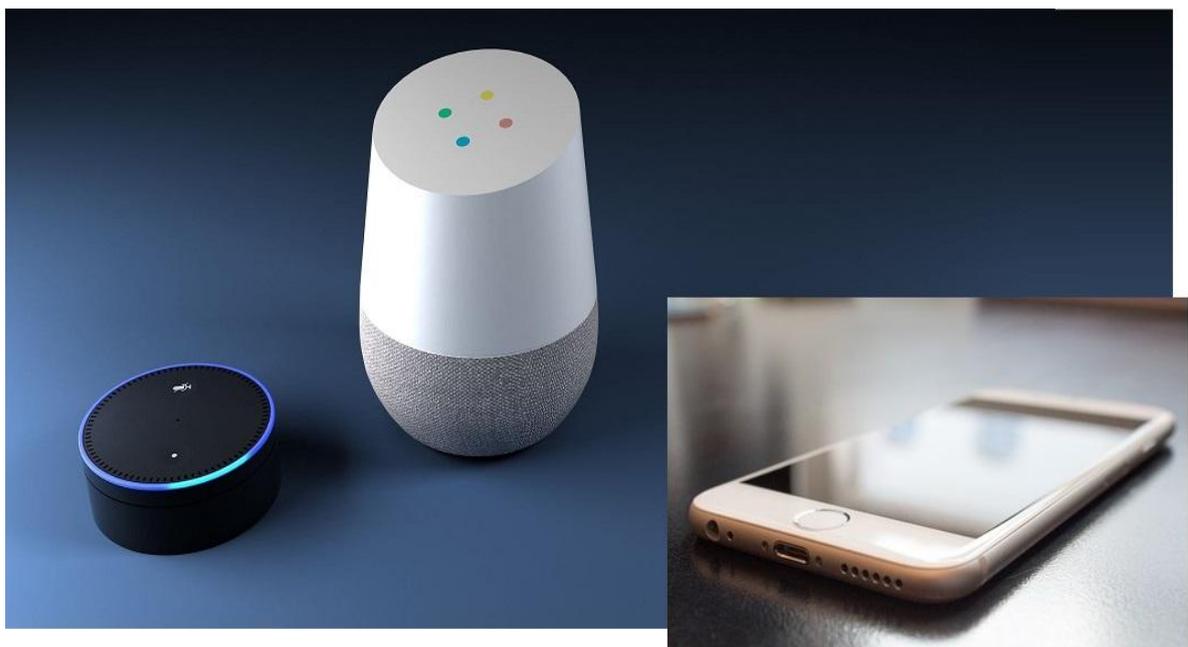


CALLBOTS, VOICEBOTS & ASSISTANTS VOCAUX

**Etat des lieux et intérêt(s) pour
votre entreprise.**



Juin 2019

SOMMAIRE

PREFACE	1
INTRODUCTION	2
CHATBOT, VOICEBOT, CALLBOT ET AUTRE BOT... DEFINITIONS	3
POURQUOI FAIRE UN BOT ? FAUT-IL METTRE DES BOTS A TOUT PRIX ?	8
UN VOICEBOT, ÇA SERT A QUOI ?.....	13
LE VOICEBOT, 4EME VOIX DE LA RELATION CLIENT	18
QUELS ASSISTANTS VOCAUX AUJOURD'HUI DANS LE MONDE ?	22
QUELS ASSISTANTS VOCAUX AUJOURD'HUI EN FRANCE ?	25
COMMENT INTERAGIR AVEC SES CLIENTS VIA UN ASSISTANT VOCAL ?	28
ASSISTANT VOCAL, LE CHEVAL DE TROIE DES MARQUES ?.....	31
VOICEBOTS INTERNES, LA BOTTE SECRETE DES ENTREPRISES PERFORMANTES ...	36
TOUTES LES APPLIS VOCALES ALEXA & GOOGLE... LE CHOIX DES MARQUES	40
TRANSFORMEZ VOTRE SERVEUR VOCAL INTERACTIF EN CALLBOT.....	45
DU CHATBOT AU VOICEBOT	50
LES REGLES DE L'ART POUR CREER UN SERVICE VOCAL.....	53
TESTER ET COACHER UNE APPLICATION VOCALE.....	56
CONSTRUIRE SA PREMIERE ACTION GOOGLE	59
CONSTRUIRE SA PREMIERE SKILL ALEXA.....	62
L'IMPACT DES ASSISTANTS VOCAUX DANS LA RELATION CLIENT	65
QUELS SECTEURS D'ACTIVITES PROFITENT DES ASSISTANTS VOCAUX ?.....	68
DE L'ASSISTANT VOCAL AU ROBOT DE SERVICES	71
A PROPOS D'AI SPERTO	75

PREFACE

Intelligence artificielle, BOT conversationnel, CALLBOT, VOICEBOT assistant vocal, traitement du langage, reconnaissance vocale, synthèse vocale, dialogue en langage naturel sans parler d'ASR, STT, TTS sont autant de concepts et solutions que vous avez certainement entendus. Souvent poussés par les GAFAMI (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft, IBM), les leaders de l'Expérience Client (Salesforce, Oracle, Genesys), les startups de l'IA ou bien les Samsung, Xiaomi et Alibaba ... mais concrètement cela sert à quoi ? Comment une entreprise peut-elle utiliser ces technologies ? Pour en faire quoi ?

Que ce soit pour comprendre, lancer de nouveaux services, ouvrir un nouveau canal de communication ou bien optimiser des processus existants ce guide est fait pour vous.

Nous avons essayé de dresser un état des lieux en ce début d'année 2019 sur ces nouvelles technologies qui ouvrent des nouvelles voies (et voix) vers vos clients et vos employés.

Que vous soyez dans une direction marketing, une direction relation client, une direction ressources humaines ou bien direction système d'information, vous ne pouvez pas passer à côté du vocal et des nouvelles solutions d'interaction pour communiquer, vendre, assister et jouer.

Bonne lecture.

Eric Buhagiar

aiSperto, juin 2019.

INTRODUCTION

30 ans après les premiers serveurs vocaux interactifs (SVI), le vocal revient en force grâce aux progrès de la reconnaissance vocale et de l'intelligence artificielle autour de la compréhension du langage. La navigation par les touches du téléphone et la succession des menus disparaissent et sont remplacées par des conversations plus fluides ouvrant ainsi un choix plus large de services disponibles.

Ces technologies (VOICEBOT), démocratisées par les enceintes connectées et leur assistant vocal Google ou Alexa, se déclinent naturellement et prioritairement sur le canal téléphonique (CALLBOT ou PHONEBOT). Et demain, ces services seront présents dans les enceintes et dans tous les objets communicants de la maison, de l'entreprise et de la ville.

Chaque entreprise se doit donc aujourd'hui de réfléchir à sa stratégie vocale pour préparer son omniprésence vocale ainsi que sa marque vocale.

CHATBOT, VOICEBOT, CALLBOT ET AUTRE BOT... DEFINITIONS



CHATBOT, VOICEBOT, CALLBOT... entre jargon opaque et buzz médiatique, quelle est la meilleure solution pour votre entreprise ? Stratégie marketing et amélioration de la relation client, on vous aide à y voir plus clair à travers un décryptage opérationnel de ces BOTs.

LUMIERES SUR LES DIFFERENCES ENTRE LES BOTS

Et avant toute chose, que signifie « BOT » ? C'est un raccourci issu du mot « ROBOT ». Un BOT est ainsi un ROBOT informatique capable de réaliser des tâches de façon automatisée. Rappelez-vous, à l'origine, les premiers BOTs consistaient en de petits programmes dédiés à indexer les pages sur Internet et pour les plus malveillants d'entre eux... à (tenter de) pirater vos sites !

Le BOT peut intégrer ou pas de l'Intelligence Artificielle (IA). Tout BOT n'implique pas nécessairement de dialogue avec un humain.

Pour vous aider à vous y retrouver afin d'opérer les bons choix, commençons par bien définir les différentes typologies de BOTs.

CHATBOT : Programme informatique capable d'échanger avec l'humain à l'écrit. Le CHATBOT repose sur l'automatisation d'un dialogue opéré sur une messagerie instantanée. Sans Intelligence Artificielle (IA), il consiste en une arborescence de réponses à des questions prédéfinies. Doté d'IA, le CHATBOT enrichit sa compréhension des demandes et ses réponses au fil du temps.

VOICEBOT : forme de BOT conversationnel, il s'agit d'un programme informatique qui reçoit et émet des messages vocalement. Ce programme intègre le traitement automatique du langage naturel (TALN). Autrement dit, l'utilisateur formule une demande intuitivement à l'oral et le VOICEBOT lui répond vocalement, en utilisant la même langue.

Souvent couplé à une solution d'Intelligence Artificielle (IA), le VOICEBOT traduit les signaux oraux en texte.

CALLBOT : c'est un VOICEBOT exploité par téléphone. Plus évolué, il s'agit d'une nouvelle génération de serveurs vocaux interactifs avec reconnaissance vocale.

Assistant vocal : c'est un sous-ensemble d'application de VOICEBOT. Aussi appelé « assistant personnel intelligent », l'assistant vocal est une application logicielle basée sur la reconnaissance vocale du langage naturel et la restitution d'informations par synthèse vocale. Intégré à un objet connecté, il a la faculté de capter des données orales, de les interpréter et de fournir une réponse :

- Réponse orale et/ou écrite issue d'une base de données,

- Tâches plus ou moins complexes comme une requête ciblée dans un moteur de recherche donnant lieu à une sélection de sites (ex. Siri) ou encore allumer ou éteindre des appareils connectés, lire une musique (Alexa), rédiger un SMS...

Doté d'Intelligence Artificielle, il apprend à connaître les habitudes et les préférences de l'utilisateur pour mieux satisfaire ses attentes : suggestions, rappels d'évènements, etc.

Agent conversationnel : forme de BOT conversationnel, il s'agit d'un logiciel doté d'IA, capable de converser avec l'humain dans un dialogue vocal ou textuel et généralement associé à une représentation visuelle, aussi appelée avatar.

L'agent conversationnel est capable d'accomplir des tâches qui vont au-delà du simple échange avec un interlocuteur. C'est un programme logiciel qui utilise le traitement automatique du langage naturel (TALN) pour comprendre les propos d'un humain qui s'exprime de manière naturelle. Souvent le terme agent conversationnel est utilisé pour des systèmes qui intègrent une représentation visuelle humaine, justifiant la distinction entre BOT (ROBOT) et Agent. C'est pour cette raison que le terme est également préféré dans la relation client car l'agent conversationnel joue le rôle de support des conseillers clientèle.

Agent virtuel : logiciel doté d'une figuration visuelle (avatar), souvent de caractère humain, fonctionnant comme interface d'un centre de relation client.

Le CHATBOT ayant une représentation visuelle mais pas d'Intelligence Artificielle est donc un agent virtuel.

Agrégateur / dispatcheur de BOT : Souvent sous forme d'assistant comme Siri, Alexa, Cortana ou Google Assistant, l'agrégateur ou dispatcheur de BOT permet de solliciter des applications tierces (d'autres VOICEBOTS par exemple) pour étendre ses capacités de réponse et/ou d'action.

TEXTE OU VOIX, IA OU PAS, QUE FAUT-IL CHOISIR POUR MON BOT ?

Popularity of Business Contact Channels, by Age

Which channels are most popular with your age-profiled customers?
(% of contact centers)

	% of Centers Reporting Most Popular Contact Channels by Generation				
	Internet / Web Chat	Social Media	Electronic Messaging (e.g. email, SMS)	Smartphone Application	Telephone
Generation Y (born 1981-1999)	24% (1 st choice)	24% (1 st choice)	21% (3 rd choice)	19% (4 th choice)	12% (5 th choice)
Generation X (born 1961-1980)	21% (3 rd choice)	12% (4 th choice)	28% (2 nd choice)	11% (5 th choice)	29% (1 st choice)
Baby Boomers (born 1945-1960)	7% (3 rd choice)	2% (5 th choice)	24% (2 nd choice)	3% (4 th choice)	64% (1 st choice)
Silent Generation (born before 1944)	2% (3 rd choice)	1% (4 th choice)	6% (2 nd choice)	1% (5 th choice)	90% (1 st choice)

Kleiner Perkins Caufield Byers

Choisir un BOT, c'est choisir un canal d'échange avec sa cible et en fonction de ce canal (et du service proposé), c'est aussi définir si ce BOT doit être doté ou non de la voix.

En segmentant vos clients par tranche d'âge, l'on comprend quels sont les canaux de communication préférés.

Ainsi, les 58 ans et plus affichent une large préférence pour le téléphone, tandis que la jeune génération, âgée de moins de 37 ans le délaisse au profit du Chat et des Médias Sociaux. La génération X (1961-1980) porte sa préférence sur le téléphone et l'e-mail.

Alors, texte ou voix ? Selon l'âge des cibles mais aussi en fonction du service proposé par le BOT, le choix devra se porter sur du texte ou de la voix pour apporter une offre pertinente pour l'utilisateur.

Ainsi le choix d'une typologie de BOT doit être opéré selon :

- Le contexte et/ou l'objectif de la marque : développer les ventes en ligne, augmenter le panier moyen, renforcer la relation client, améliorer l'expérience client, délester le service client tout en améliorant la satisfaction...

- Le service proposé : nouveau service ou service existant porté sur un nouveau canal, service nécessitant un visuel ou pas, résolution de litiges, SAV, aide à la vente, conseil fonctionnel...
- L'environnement visé : smartphone, ordinateur, objet connecté...

Dans un second temps, pour savoir si votre BOT a besoin d'intégrer de l'Intelligence Artificielle, demandez-vous quel est le degré d'analyse souhaité et quel est le niveau de réponse requis.

Si toutes les questions peuvent être facilement traitées à travers une arborescence de questions / réponses, l'IA n'est sans doute pas nécessaire. Cela n'en sera pas moins un BOT utile s'il offre un vrai bénéfice client.

LE BOT, UN PLUS DANS LE PARCOURS CLIENT

S'agit-il d'offrir un nouveau service et/ou un nouveau point de contact entre la marque et son client ? Permet-il de simplifier un site Internet très (trop) riche et d'en faciliter l'accès aux clients ciblés ? Ce BOT est-il adapté à votre cible en termes de facilité d'usage, de support, de canal de diffusion ?

Quel que soit le BOT choisi, CHATBOT, VOICEBOT, agent conversationnel, qu'il soit doté d'intelligence artificielle ou pas, il doit être pensé comme une valeur ajoutée tangible dans le parcours client global.

Pour obtenir un ROI maximal et optimiser véritablement le parcours client, le BOT doit être intégré dans l'organisation globale de l'entreprise et s'inscrire comme support de l'équipe en place.

Questions délicates, sujets complexes, situations imprévues, le BOT peut ainsi « passer la main » à l'humain. Délesté de la majorité des situations ainsi gérées par le BOT en temps réel et de façon simultanée, l'humain peut ainsi se concentrer sur la résolution des problématiques complexes ou des questions à forte valeur ajoutée.

Les bénéfices immédiats :

- La marque bénéficie d'une position de marché distinctive,
- L'expérience client est très appréciée (pas d'attente, bon niveau de réponse),

Les collaborateurs de la marque sont valorisés.

POURQUOI FAIRE UN BOT ? FAUT-IL METTRE DES BOTS A TOUT PRIX ?



Qui dit BOT, dit canal associé : CHATBOT pour le live chat, CALLBOT pour le téléphone, VOICEBOT pour les enceintes et objets connectés (IoT), ROBOT pour les points de vente. Ainsi, pour assurer le ROI de l'opération, les entreprises visent l'optimisation de l'utilisation du canal proposé : générer du chiffre d'affaires supplémentaire ou des tickets clos qui

révèlent la réduction de la masse salariale mobilisée et des coûts d'infrastructure.

Mais comment s'assurer de la réussite du BOT ? Quelles sont les facteurs clés de succès pour la mise en place d'un BOT ? Voici 5 règles à suivre pour se doter d'un BOT gagnant !

REGLE N°1 : EPROUVEZ LE SERVICE AVEC DES AGENTS HUMAINS

Proposer un BOT, c'est avant tout proposer un nouveau service à vos clients. Mais savez-vous vraiment ce qu'attendent vos clients ? En ouvrant préalablement un service comparable avec des agents humains, vous évaluez précisément les besoins et la façon dont un BOT pourrait y répondre au mieux :

- Quelles sont les questions les plus fréquentes ?
- Quelles sont les objections ?
- Quel est le niveau de complexité des demandes / des réponses à apporter ?

Rédigez des scénarios de questions / réponses pour envisager toutes les possibilités.

Utilisez cette phase pour bien appréhender les besoins de vos clients et la façon dont ils interagissent avec vos agents.

REGLE N°2 : DEVELOPPEZ VOS DONNEES POUR L'AI

Pour proposer un BOT intelligent, vous aurez besoins de données. A combien de questions faut-il répondre pour initier un CHATBOT doté d'Intelligence Artificielle (AI) ? Vaste question ! Tout dépend de votre activité, de la portée de votre BOT et des utilisateurs visés. De quelque 300 questions à plusieurs dizaines de milliers !

Plus la portée est réduite (ex. consultation d'informations de compte bancaire), **moins vous aurez besoin de data**. Plus le champ

d'application est complexe (pourquoi ma note d'électricité a-t-elle augmenté ce mois-ci ?) et plus les données auxquelles le BOT fera appel sont nombreuses.

Difficile d'imaginer un BOT de discussion sans une infrastructure Big Data bien construite en amont. Le Big Data est au cœur de votre smart BOT.

Là encore, **l'expérience avec des agents humains permettra de collecter des données fondamentales** : historique sur l'utilisation du canal, sujets traités, questions récurrentes, modalités de questionnement... toutes ces données construisent la base de l'apprentissage de votre futur BOT.

REGLE N°3 : PREVOYEZ UN RELAI HUMAIN POUR ASSISTER LE BOT

Votre BOT ne peut être parfaitement autonome. Pour offrir le meilleur service à vos clients, prévoyez une assistance humaine.

Ce relai humain doit idéalement prendre 2 formes :

- Le **transfert avec contexte établi vers un agent/employé** lorsque sont émises des questions engendrant une réponse complexe ou sur demande du client,
- Et surtout, une **supervision humaine** des réponses pour éviter les biais ou les questions non comprises - ce qui entraînerait une insatisfaction client.

Pour offrir une bonne expérience client, il est fondamental de trouver le bon équilibre entre BOT et humain.

REGLE N°4 : NE REPOSEZ PAS TOUT SUR VOTRE BOT

Non, votre BOT ne pourra pas réaliser toutes les tâches que votre équipe gère aujourd'hui ! Si le Machine Learning couplé à l'intelligence artificielle permet d'enrichir le spectre de réponses et la compréhension des questions, **les BOTs ne restent que fondés sur des données**

antérieures. En d'autres termes, ils ont besoin de valeurs de référence et de scénarios réponse pour gérer des situations données. **L'humain quant à lui peut créer, innover, imaginer des solutions uniques** face à une situation unique.

En commençant par des besoins simples, puis enrichis de nouvelles données, les BOTs peuvent offrir une aide précieuse aux humains :

- Rapidité de traitement,
- Activité illimitée, 24h/24 et 7j/7,
- Multiplicité des actions simultanées...

Et c'est fort de l'intelligence et de l'empathie humaine qu'ils donneront le meilleur aux entreprises et à leurs clients.

REGLE N°5 : CHERCHER UN ROI... OU PAS !

Augmentation du nombre de problèmes résolus, questions répondues, produits vendus ou encore augmentation de la productivité, du panier moyen, réduction des coûts, ... **un projet BOT a plus de chance de démarrer et de s'industrialiser si les gains sont chiffrables...** Sur les canaux existants, avec un historique humain, c'est souvent facile à estimer / suivre et comparer. C'est le cas pour les CHATBOTs et les CALLBOTs.

Pour les canaux physiques avec les ROBOTs c'est moins évident mais possible. Là encore, un historique peut être utilisé.

A l'instar de Keylo et de Pepper, **les ROBOTs d'accueil** s'invitent dans les galeries commerciales et magasins. A travers leur écran, ils peuvent interagir avec le client. **Un bon moyen d'améliorer la satisfaction client, mais surtout d'optimiser les actions des humains** vendeur.se.s ou hote.esse.s d'accueil.

Concernant les assistants vocaux et VOICEBOTs, il s'agit d'un nouveau canal d'échange et impliquent de nouveaux usages. Ils offrent ainsi **un vaste champ ouvert à l'expérimentation** (permettant de comparer

avec ce qui se fait sur d'autres canaux par exemple) **ou à l'imagination créative...**

Proposer un BOT doté d'intelligence artificielle (IA), c'est aussi **un bon moyen de distancer la concurrence**. Surprenez vos clients, créez le buzz... la clé du succès est dans le contenu que vous offrez. Ludique ou éducatif, informatif ou divertissant, **les marques de tout secteur peuvent faire la différence et se positionner dès maintenant sur un marché porteur !**

Quelques exemples pour développer l'engagement de vos clients et prospects :

- Comme certains magazines, proposez des services de lecture à travers les enceintes connectées accessibles en VOICEBOT ;
- Surprenez vos clients par un story telling inventif à l'instar de la prestigieuse maison de [champagne Veuve Clicquot Ponsardin](#) ;
- Fidélisez comme Disney et ses contes accessibles via Google Home ;
- Dopez la visibilité de vos publications Facebook et engagez l'échange avec vos fans en répondant aux commentaires sur les posts grâce à [un CHATBOT bien rôdé](#) ;
- etc.

UN VOICEBOT, ÇA SERT A QUOI ?



Vous pensez que le VOICEBOT est un CHATBOT évolué qui intègre la voix ? C'est en réalité bien plus que cela ! Et surtout, CHATBOT et VOICEBOT n'ont pas les mêmes objectifs et ne servent pas les mêmes besoins. Alors concrètement, qu'est-ce qu'un VOICEBOT ? Quelle est l'utilité d'une application vocale pour une entreprise ? Comment peut-on mesurer son efficacité ?

QU'EST-CE QU'UN VOICEBOT ?

Google Assistant, Siri, Cortana, Alexa, etc., ces assistants vocaux font parler d'eux chaque jour... et nous parlent ! Pour y voir plus clair, voici **les 4 usages principaux des VOICEBOTS.**

Le plus répandu et utilisé :

- La **recherche vocale et la dictée vocale.** En remplaçant l'utilisation du clavier par la voix, la manière dont les sites web sont référencés (SEO) va devoir s'adapter !
- La **commande vocale:** la télécommande est remplacée par la voix. De plus en plus d'équipements domestiques et d'entreprise seront ainsi pilotés... c'est le renouveau de la domotique.
- Les applications « **bouquets de services** » des propriétaires du VOICEBOT. Dans l'écosystème choisi, le fournisseur de l'assistant vocal propose une offre standard de services.
- Les **applications d'éditeurs ou de marque,** appelées « Services », « Actions » ou « Skills » en fonction des fournisseurs de VOICEBOT. De la même manière qu'elle propose un site web et une application mobile, l'entreprise peut proposer des services pilotés par la voix. Un bon moyen de se démarquer et de favoriser la satisfaction client.

Afin de répondre aux besoins des entreprises et de leurs consommateurs, cet article traitera de ce dernier cas d'usage : **applications VOICEBOT d'éditeur et de marque.**

Nous n'aborderons pas ici le cas des « CALLBOTS », ces VOICEBOTS qui répondent au téléphone et qui sont une évolution des serveurs vocaux avec reconnaissance vocale.



© aiSperto

ANATOMIE DU VOICEBOT

Pour bien comprendre ce qu'est un VOICEBOT, le schéma ci-contre résume le principe de fonctionnement.

Ici on comprend facilement que :

- Les assistants vocaux ne sont pas (toujours) liés à l'équipement et peuvent se retrouver dans une enceinte, comme intégré dans une voiture ou un frigo !
- L'équipement peut être compatible avec plusieurs assistants : certaines offres d'équipements supportent déjà à la fois Alexa et Google Assistant.
- Chaque application doit être déclinée pour chaque assistant vocal afin d'optimiser sa présence dans les foyers. Or à ce jour, il n'y a pas encore de norme commune.

DIFFERENCES ENTRE VOICEBOT ET CHATBOT

- Pas de clavier. En utilisant uniquement la voix, l'utilisateur entre dans un mode de dialogue plus naturel.
- Pas d'écran. Donc pas de visuel pour appuyer une réponse ou proposer un choix. Même si on commence à voir apparaître des équipements proposant de petits écrans en complément, on comprend aisément que ce n'est pas l'objectif de l'utilisateur de VOICEBOT.
- Pour un VOICEBOT, la notion de contexte est plus importante car les services/réponses peuvent être adaptés à l'équipement utilisé. On n'attend pas la même chose en parlant à une enceinte connectée dans le salon, à un miroir intelligent dans la salle de bain ou à sa voiture en roulant...
- Dans le cas du CHATBOT, il est déconseillé de reproduire une application existante et fonctionnant parfaitement sur le même média (ordinateur, smartphone, ...). Avec le VOICEBOT, on peut proposer les services existants sur web ou smartphone puisque l'on imagine que ces équipements ne sont ainsi pas utilisés à l'instant de la demande ou qu'ils le sont pour autre chose en parallèle.
- La spontanéité est plus importante en VOICEBOT qu'en CHATBOT (au regard de la facilité et rapidité d'usage) mais l'attention de l'utilisateur est plus faible.

COMMENT METTRE EN PLACE UN SERVICE VOICEBOT REUSSI ?

Pour proposer et implémenter un service VOICEBOT réussi, il vous faut, dès le début du projet...

- Imaginer l'intégration avec le reste du parcours client pour la collecte des informations, la connaissance client et la synergie avec les autres canaux. Bien sûr, dans le [respect du RGPD](#).
- Penser déploiement pour passer l'étape du pilote.

Imaginez un **cas d'usage** qui offre des services...

- Utiles pour l'utilisateur et pertinents avec un usage de la voix.
- Qui ont une vraie valeur pour vos utilisateurs, idéalement en rapport avec votre activité.
- Qui peuvent être utilisés régulièrement par vos utilisateurs.
- Simples, comme pour les CHATBOTS, voire plus simples
- Et des contenus pensés pour la voix : **c'est toute la science du conversationnel UX.**

Le VOICEBOT est **une voix de l'entreprise** ou du fournisseur de CHATBOT... Image sonore de la marque, il convient de bien la choisir.

Le VOICEBOT constitue un véritable [nouveau canal à intégrer dans les parcours clients](#). Il sera de plus en plus présent dans tous les objets proches de vos clients et prospects et de plus en plus transactionnels (Voice Commerce ou V-commerce). D'après une récente étude, six fois plus d'achats seront effectués à l'aide d'applications vocales d'ici trois ans¹ !

« Plus d'un quart des consommateurs se disent disposés à interagir davantage en mode vocal avec une marque après une expérience positive et sont même [prêts à dépenser 5% de plus](#) »

Un service de commerce vocal pourrait être d'ailleurs bientôt introduit en France, puisque l'enseigne de supermarchés Carrefour et Google ont signé un partenariat pour proposer un service de shopping par la voix

C'est le moment d'y réfléchir et de l'intégrer dans votre stratégie...

LE VOICEBOT, 4EME VOIX DE LA RELATION CLIENT



Encore aux prémices de leurs capacités, les assistants vocaux, Google Home, Amazon Alexa, Siri... s'immiscent progressivement dans notre quotidien. En quoi le VOICEBOT devient-il la 4ème voix de la relation client et comment s'interface-t-il avec les 3 autres pour une expérience client omnicanale optimale ?

QUELLES SONT LES VOIX DE LA RELATION CLIENT ?



Voix 1. Tout commence bien sûr avec la voix du vendeur sur le point de vente. En magasin, l'équipe commerciale en présence est là pour répondre aux questions des clients et c'est elle qui initie une relation client physique, résolument humaine.

Progressivement, le point de vente se digitalise, c'est l'ère du "Phygital". Les avancées technologiques permettent de mieux reconnaître les clients (Beacon), d'aider les vendeurs. Mais dans le même temps, des tentatives de self-service (bornes interactives, magasins automatisés comme Amazon Go) déshumanisent le point de vente au profit d'une accélération du cycle de vente.

Voix 2. Dans les années 80, à travers le téléphone, les marques commencent à dématérialiser la relation client à travers l'essor des centres d'appels qui délocalisent l'humain mais le maintiennent néanmoins dans la relation téléphonique.

Puis, leur panel de médias de communication s'élargit en ajoutant le mail et le live chat. Les centres d'appels deviennent des centres de contacts.

On cherche à automatiser toujours davantage la relation. D'abord avec le serveur vocal interactif, les marques dialoguent avec leurs clients par téléphone grâce à des scénarios préprogrammés, pilotés par les touches du téléphone ou par la voix en reconnaissance vocale... sans grande adhésion des consommateurs.

De nos jours, on réitère l'expérience d'automatisation au profit de la productivité. Les centres de contacts intègrent le VOICEBOT téléphonique (CALLBOT). Tandis que le client cherche un contact (humain) avec la marque, il est mis en relation avec une "voix" robotisée !

Voix 3. Dans les années 2000, le magasin devient virtuel avec l'avènement du e-commerce. Les boutiques sont en ligne et tout doit être réalisé en self-service. On projette alors la fin des magasins physiques !

Puis avec les Smartphones, la boutique tient dans une application et les marques s'invitent dans la poche du consommateur. Mais rapidement, on déchanté : le besoin de plus d'humanité se fait sentir.

Pour retrouver ce contact humain dans la relation client, les entreprises intègrent les boutons de rappel (callback) ou d'appels sur IP. On ajoute plus tard le Chat (live chat) pour échanger et faciliter l'achat en ligne. Depuis quelques années, le CHATBOT permet d'automatiser à nouveau les échanges mais il déshumanise (une nouvelle fois) la relation client.

Voix 4. Fort du développement de l'Intelligence Artificielle (IA), de la reconnaissance vocale et de la compréhension du langage, la nouvelle révolution vient du VOICEBOT, plus connu sous le nom d'assistant vocal, présent dans un smartphone ou dans une enceinte connectée.

Une chose est sûre : le VOICEBOT pourra demain être dans tous les objets connectés (IoT), aussi bien dans votre voiture, votre cuisine via l'électroménager, dans le miroir de la salle de bain, ou dans le salon via la TV...

Sa promesse : 100% self-service, 100% disponible.

Son évolution ? Sans doute une touche d'humanité bientôt réintégrée...

COMMENT LE VOICEBOT S'INTEGRE-T-IL AUX 3 AUTRES VOIX ?

L'enjeu pour les marques est dès à présent d'offrir la meilleure expérience client possible. Et cela passe en particulier par la fluidité de l'accès à l'information. Le VOICEBOT constitue ainsi une quatrième voix

puisque, par rapport aux trois autres en présence, il se distingue par des bénéfices qui répondent aux attentes des consommateurs :

- Simplicité et spontanéité : j'y pense, je fais...
- Toujours connecté et disponible : pas de terminal à démarrer, de connexion à faire, de numéro à appeler
- Proximité : toujours à portée de voix dès lors que les VOICEBOTS sont présents un peu partout autour de moi
- Personnalisation : car a priori, il sait qui je suis, connaît mes habitudes, mon profil, etc., dans le respect du RGPD
- Nouvelles opportunités de dialogue avec les marques depuis des lieux nouveaux pour des services nouveaux : par exemple, le miroir connecté permettra de dialoguer avec une marque de cosmétique
- Liberté d'action : le consommateur peut être multitâche car il n'a plus besoin de regarder ou de disposer de ses mains pour accéder à l'information et faire des transactions ; la voix suffit

Cette nouvelle voix doit être pensée en amont pour s'intégrer dans le parcours client que l'on souhaite déjà aujourd'hui sans couture. Comme pour les autres canaux, la collecte d'information, la sécurité, la construction de profil 360 et la segmentation, le pilotage des campagnes d'interaction et les règles d'engagement seront à considérer dès le début.

Enfin, pour que cette nouvelle voix contribue à fournir une expérience client réussie, les marques devront rapidement proposer une synergie avec le centre de contacts - pour favoriser l'échange humain - et le partage visuel d'informations. Plutôt que chercher à remplacer l'humain, ces technologies doivent collaborer et apporter de nouveaux services appuyés sur l'empathie d'humains représentant la marque, si essentiels pour satisfaire le consommateur en quête de sens.

QUELS ASSISTANTS VOCAUX AUJOURD'HUI DANS LE MONDE ?



Les cinq prochaines années peuvent laisser espérer une croissance sans précédent des [assistants vocaux](#). Avec un marché estimé à plus de 17 milliards de dollars pour 2022 selon [IDC](#), le [VOICEBOT](#) ou enceinte connectée, cet objet à la fois design et utile, équipera prochainement la majorité des foyers mais aussi des entreprises sans aucun doute.

TROIS ENTREPRISES AMERICAINES DANS LE TOP 5 DE L'ASSISTANT VOCAL

Amazon, l'actuel leader du marché, a introduit la première version de l'Echo en 2014. Depuis, toute une gamme d'assistants vocaux a été développée et mise en vente sur la marketplace de l'entreprise. L'avance prise par la firme est très certainement sa principale force, et s'appuie sur son puissant canal de distribution en tant que leader de l'e-commerce. Google, l'outsider et concurrent principal d'Amazon, propose des équipements dotés de Google Assistant. Déjà disponible sur les appareils Android, l'assistant personnel de Google a pour avantage de pouvoir se connecter à différents logiciels et outils, tout comme le Chromecast. L'HomePod d'Apple, enfin, a été lancé aux États-Unis le 9 février 2018. L'outil s'appuie sur Siri, déjà intégré dans les smartphones de la marque depuis 2011. L'enceinte Apple, comme de coutume avec la marque à la pomme, affiche une finition de haute qualité associée à un prix élevé.

La Chine comme nouvel entrant dans l'économie du VOICEBOT

À l'heure actuelle, selon [Canalys](#), Google et Amazon se répartissent 56 % du marché de l'assistant vocal avec respectivement 32,3 % de parts de marché pour le spécialiste de la recherche en ligne et 24,5 % pour le leader de l'e-commerce. On remarque néanmoins depuis l'année 2018 une forte pénétration de nouveaux acteurs chinois comme Alibaba et Xiamo, qui représentent déjà à eux deux pour le second trimestre de l'année 2018 presque 30 % du marché, avec respectivement 17,7 % et 12,2 % des parts de marché – toujours selon Canalys. C'est avec une croissance de plus de 50 % du marché chinois que le pays devient le premier moteur de l'économie du VOICEBOT.

L'ASSISTANT QUI DOMINERA LE MARCHE DANS LES ANNEES A VENIR

Selon l'institut [Gartner](#), 75 % des foyers américains disposeront d'au moins un assistant vocal dans les prochaines années. Certaines études, comme celles réalisées par [Pindrop](#), mettent en avant que plus de 80 % des [entreprises les utiliseront](#) à court terme, c'est-à-dire en 2019. Bien que les assistants chinois grignotent progressivement du terrain sur les géants « GAFAM » (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), il est fort possible que ces derniers se maintiennent en tête des ventes. En effet, et toujours selon Pindrop, ces cinq acteurs restent ceux favorisés par les entreprises. Pour 2021, il est estimé selon [Ovum](#) que [Google Assistant](#) sera probablement en tête du marché avec presque 2 milliards

d'assistants installés, soit 23,3 % des parts de marché, suivi de près par la totalité des assistants des acteurs chinois. Le Bixby de Samsung (14,5%) et le Siri d'Apple (13,1%) suivront avec chacun 1 milliard d'assistants installés. Alexa d'Amazon quant à lui devrait fermer la marche avec 200 millions d'installations, ce qui représente environ 4 % du marché.

QUELQUES OUTSIDERS TRES PROMETTEURS

Facebook semble explorer, quant à lui, la reconnaissance vocale avec les tests vocaux d'Aloha, mais également de Portal et Portal+, compatibles avec Alexa. Ces outils se veulent des alternatives aux enceintes connectées et seront dédiés à la communication avec ses proches. Du côté de Microsoft, et malgré une sortie qui se fait de plus en plus attendre et a pu laisser présager un abandon de Cortana, l'entreprise a communiqué son désir de continuer à travailler sur l'assistant avec ses partenaires. En Europe, on peut compter sur la sortie du Djingo d'Orange ou encore de l'Aura de Telefonica pour diversifier l'offre disponible et proposer une alternative européenne.

2019 s'annonce comme une excellente année pour les assistants vocaux avec l'arrivée de BMW, qui souhaite remplacer Alexa par un nouvel assistant personnel entièrement développé par la firme. Cela montre, qu'au-delà des leaders, les industriels pourraient eux aussi sortir leur propre solution...

QUELS ASSISTANTS VOCAUX AUJOURD'HUI EN FRANCE ?



Deux tiers des Français s'estiment encore ignorants en ce qui concerne les assistants vocaux (VOICEBOTs) et les enceintes connectées. D'ailleurs, et à ce jour, peu de fonctionnalités sont réellement exploitées par les utilisateurs. Ci-dessous une première approche afin de comprendre l'état du marché en France ainsi que les points communs et les différences entre les produits des principaux acteurs de ce secteur en pleine expansion.

L'ARRIVEE DES PREMIERES ENCEINTES CONNECTEES EN FRANCE

Pour en revenir sur l'origine de ces dispositifs, il faut savoir que les smartphones et autres outils connectés intègrent depuis plusieurs années des VOICEBOTS. Mais c'est Google qui a su s'imposer le premier sur le marché français en sortant, le 8 août 2017, son enceinte baptisée Google Home. Le marché de l'enceinte s'est par la suite diversifié avec l'arrivée de nouveaux acteurs comme Amazon, qui a mis en vente sur sa marketplace l'Amazon Echo le 13 juin 2018. Il s'agit de la toute première enceinte équipée d'Alexa, l'assistant personnel de la firme. Amazon a été suivie de près par Apple et son HomePod le 18 juin 2018. Samsung a, quant à lui, annoncé plusieurs fois l'arrivée de Bixby en France avec une intégration de la langue française. Initialement prévu pour fin 2018, Bixby est pour l'instant utilisable en version bêta, uniquement avec le Samsung Galaxy Note 9. Il faudra attendre 2019 pour l'utiliser aussi sur le Galaxy Home.

FOCUS SUR LE MARCHE FRANÇAIS DE L'ASSISTANT VOCAL

En France, et à en croire une [étude Search Foresight et My Media](#), une personne sur deux utiliserait déjà occasionnellement un [assistant vocal](#). 5 % des foyers possèderaient en outre une enceinte connectée selon [Médiamétrie](#). Comme dans le reste du monde, les deux leaders du marché sont actuellement Siri et Google Assistant. En effet, ces deux assistants vocaux sont déjà présents sur les smartphones depuis plusieurs années et sont donc les plus utilisés. Google, par ailleurs, était encore le seul à fournir en 2017 une enceinte disposant d'un assistant vocal en France, les sorties d'Amazon Echo et du HomePod d'Apple étant très récentes.

Une [étude menée par My Media](#) nous informe du taux de notoriété de chacun des dispositifs disponibles. Sans surprise, Google est en tête avec 36 %, suivi d'Apple avec 26 % grâce au célèbre Siri présent sur les smartphones de la marque depuis de nombreuses années. On trouve enfin l'Amazon Echo avec 24 % de taux de notoriété. En ce qui concerne les 18-34 ans, qui sont les plus proches des nouvelles technologies, la notoriété de Siri passe en tête avec 74 %, contre 70 % pour Google. En ce qui concerne les supports utilisés, le smartphone arrive en tête avec une utilisation estimée à 44 %. Il est suivi par l'ordinateur et la tablette, qui sont utilisés à 20 % chacun. Les enceintes connectées arrivent – pour l'instant – en queue de peloton avec 13 % : un faible score qui s'explique par la jeunesse de l'outil, dont le déploiement est progressif.

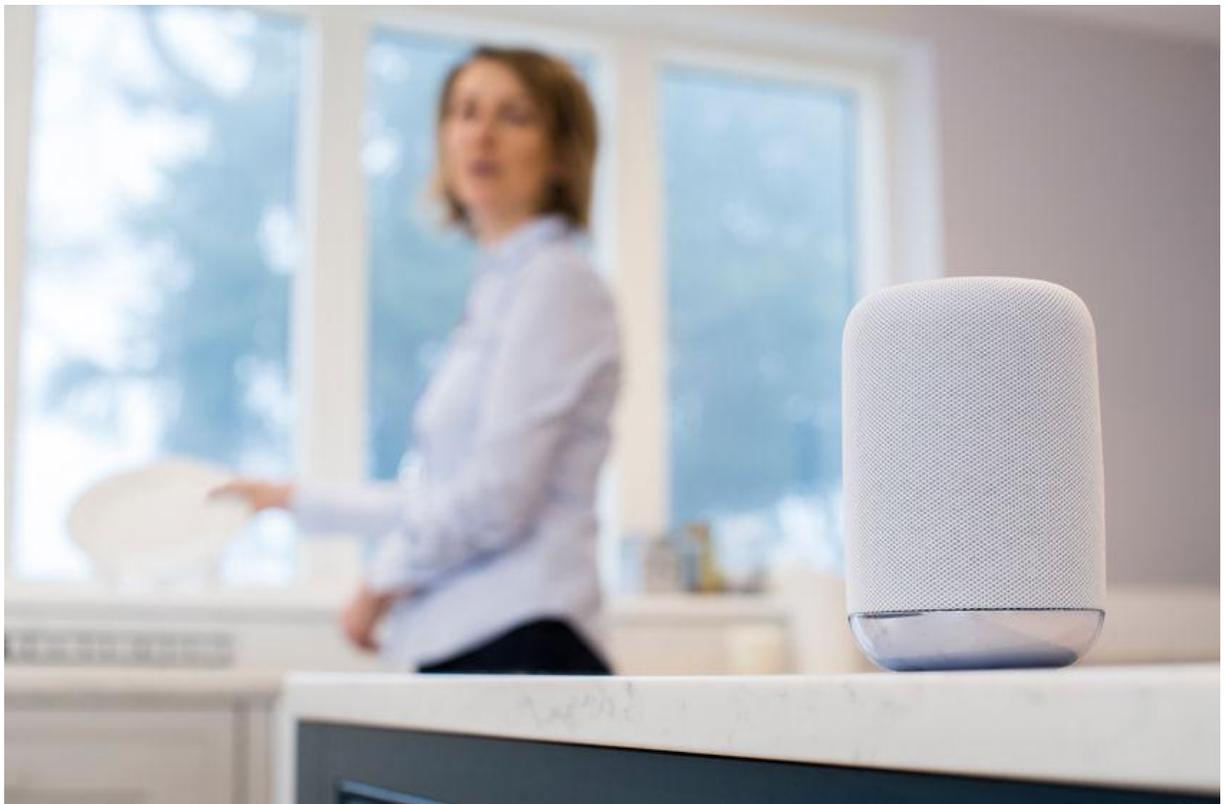
Certaines entreprises européennes nourrissent l'ambition de s'implanter elles aussi, sur le marché des assistants vocaux, avec notamment l'arrivée annoncée de Djingo. Djingo est un assistant vocal développé par Orange en partenariat avec l'opérateur historique allemand Deutsche Telekom. Ce nouvel assistant devrait donc venir concurrencer directement les géants du marché Google, Amazon ou Apple sur leur propre terrain. Orange étant également propriétaire partiel d'entreprises comme Dailymotion ou Deezer, il est probable que l'outil, annoncé pour le printemps 2019, profitera pleinement de ces services. Le large réseau de diffusion d'Orange et Deutsche Telekom pourrait enfin contribuer à un succès rapide du produit.

QUELLES DIFFERENCES ENTRE LES PRINCIPAUX ACTEURS DE L'ASSISTANT VOCAL ?

Le principal atout des produits développés par Google et Amazon est l'étendue des services qu'il est possible d'interroger. Du côté d'Alexa, le système bénéficie de « skills », c'est-à-dire de la possibilité d'ajouter des modules supplémentaires comme autant de nouvelles applications sur un smartphone. Google, va encore plus loin, car il est le seul à accepter que les applications ou « Actions » soient gérées en dehors de son écosystème et accepte une intégration locale du moteur de gestion du langage naturel (NLU). Enfin, Apple, de son côté, affiche un certain retard sur ce point : en effet, les outils développés par l'entreprise sont très limités et ne concernent que quelques services. Par exemple, il est impossible à l'heure actuelle d'acheter un billet de train avec Siri. Le coût de l'enceinte de l'entreprise à la pomme, qui s'élève à 350 €, est également bien plus élevé que celui de ses concurrents.

Le marché du VOICEBOT en France n'en est qu'à ses balbutiements. On note néanmoins une dynamique importante chez certains constructeurs français, et un engouement croissant du consommateur. Cette synergie laisse pressentir un fort développement au sein des foyers dans les années à venir. Mais qu'en est-il de la réalité du terrain des BOTs conversationnels en France à la fin 2018 ?

COMMENT INTERAGIR AVEC SES CLIENTS VIA UN ASSISTANT VOCAL ?



Les modes d'utilisation des assistants vocaux dans le monde de l'entreprise ne vont pas toujours de soi. Cela est lié au fait que ces outils sont encore peu connus, et que leur déploiement est assez récent. Pourtant, les applications potentielles du VOICEBOT sont particulièrement nombreuses et touchent à la fois le domaine du marketing et celui de la relation client. Alors pourquoi et dans quel but est-il possible d'utiliser un assistant vocal dans le cadre des relations externes de son entreprise ?

MARKETING ET ASSISTANTS VOCAUX

Dans le domaine du marketing, les applications possibles des [assistants vocaux](#) sont nombreuses. Le VOICEBOT est utilisable par exemple dans le cadre de la vente ou de la réservation d'un bien ou d'un service, mais le champ des possibles s'étend bien au-delà pour les entreprises les plus imaginatives. La modélisation du parcours client lors du passage d'une commande ou de la prise d'un rendez-vous est techniquement faisable, mais il est aussi envisageable d'informer le client ou le prospect via la diffusion de publicités ciblées, ou encore de le faire participer et d'interagir avec lui par le biais de quizz ou de tombolas par exemple.

L'exemple de [la maison de champagne Veuve Clicquot Ponsardin](#) est particulièrement parlant, puisque la marque a réalisé un podcast de « brand content » destiné aux enceintes intelligentes. Monoprix, dans le même esprit, offre l'opportunité de mettre des articles dans son panier par l'intermédiaire d'une commande vocale. L'amélioration de la notoriété de l'enseigne et celle de son taux de conversion sont donc deux objectifs valables, et ce à plus forte raison que les initiatives des marques sont encore peu nombreuses sur ces nouvelles plateformes. Par souci de simplicité et effet d'inertie, un client a tendance à commander régulièrement auprès de la même boutique : cet atout technologique encore rare est donc à saisir pour fidéliser une nouvelle clientèle très connectée.

LE VOICEBOT COMME NOUVEL ACTEUR DE LA RELATION CLIENT

Dans le cadre de la relation client, la réduction des temps d'attente et la diminution de la charge de travail des téléconseillers sont deux problématiques pour lesquelles les VOICEBOTs proposent de véritables solutions opérationnelles. Les assistants vocaux offrent l'opportunité aux entreprises de replacer l'humain au cœur de services à forte valeur ajoutée, comme la gestion des requêtes clients les plus complexes : le conseiller est dès lors préservé des tâches les plus répétitives.

Actuellement, les VOICEBOTs ont la possibilité d'exploiter l'ensemble des services que l'on trouve sur les [serveurs vocaux interactifs](#). Ainsi, il est envisageable d'effectuer l'état des lieux de sa consommation ou sa facturation téléphonique, de contacter un service d'activation d'une ligne mobile, de faire du suivi de livraison de colis ou encore de signaler et déclarer un problème avant de le suivre jusqu'à sa complète résolution. Ils permettent des échanges plus fluides et précis, et donnent aux entreprises l'opportunité de réaliser d'importantes économies en

réduisant la taille des centres d'appel et le nombre de sous-traitants dédiés à l'assistance téléphonique.

Pour finir, l'utilisation de l'assistant vocal au sein des entreprises pour interagir avec les employés a de [nombreux bénéfices](#) et les métiers en lien avec le marketing et la relation client peuvent s'accaparer dès à présent des solutions basées sur l'utilisation des assistants vocaux. De nouveaux usages émergeront progressivement au fur et à mesure du déploiement de ces nouveaux moyens de communiquer. Les assistants vocaux tendent également à rapprocher les deux métiers avec une présence et une utilisation tout au long de la vie du client : avant-pendant-après l'achat. Finalement, c'est l'entreprise dans sa globalité qui va pouvoir être en contact verbalement avec le client.

ASSISTANT VOCAL, LE CHEVAL DE TROIE DES MARQUES ?



Embarqués dans des enceintes connectées, les VOICEBOTs entrent dans nos maisons et séduisent chaque jour davantage le grand public. Progressivement, ils s'intègrent dans d'autres objets de la maison, au bureau ou dans nos moyens de transport. Les VOICEBOTs vont-ils sortir de notre téléphone et de nos enceintes ? Quelle est l'évolution de la place des VOICEBOTs dans nos vies ?

QUEL EST L'USAGE DES ENCEINTES CONNECTEES ET DE LEURS VOICEBOTS ?

S'il a débuté dans nos smartphones avec Siri, c'est bien dans les enceintes connectées que le VOICEBOT vit son avènement ! Amazon Echo, Google Home, HomePod (Apple), Link Series (JBL)... 89% des internautes connaissent l'existence des enceintes connectées à commande vocale. N°1 des ventes des Blackfridays 2018 sur Amazon (Amazon Echo) et star des sapins de Noël, l'enceinte connectée a conquis plus de 1,7 million de Français*.

Accessible à tous et utile, l'enceinte connectée a en effet séduit par sa simplicité d'usage pour streamer de la musique et des informations. Les utilisateurs exploitent leurs enceintes en effet majoritairement pour 4 usages phare :

- N°1 : l'écoute de contenus audios : musique, podcast, etc.
- N°2 : les questions sur la météo
- N°3 : l'écoute de la radio en direct
- N°4 : la recherche sur internet.

Radio, TV, Presse écrite..., les médias l'ont bien compris et c'est pourquoi ils sont aujourd'hui sur-représentés dans l'[offre d'applications vocales](#).

Le transistor, puis notre vieille radio, la chaîne hifi plus ou moins compacte... naturellement, le système d'écoute audio à la maison a évolué, laissant désormais une place nouvelle à cette enceinte connectée pleine de promesses...

Les enceintes à commande vocale se livrent désormais une véritable guerre commerciale alimentée par les géants du web chinois - les BATIX (chinois : Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi) - et américains - les GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft).

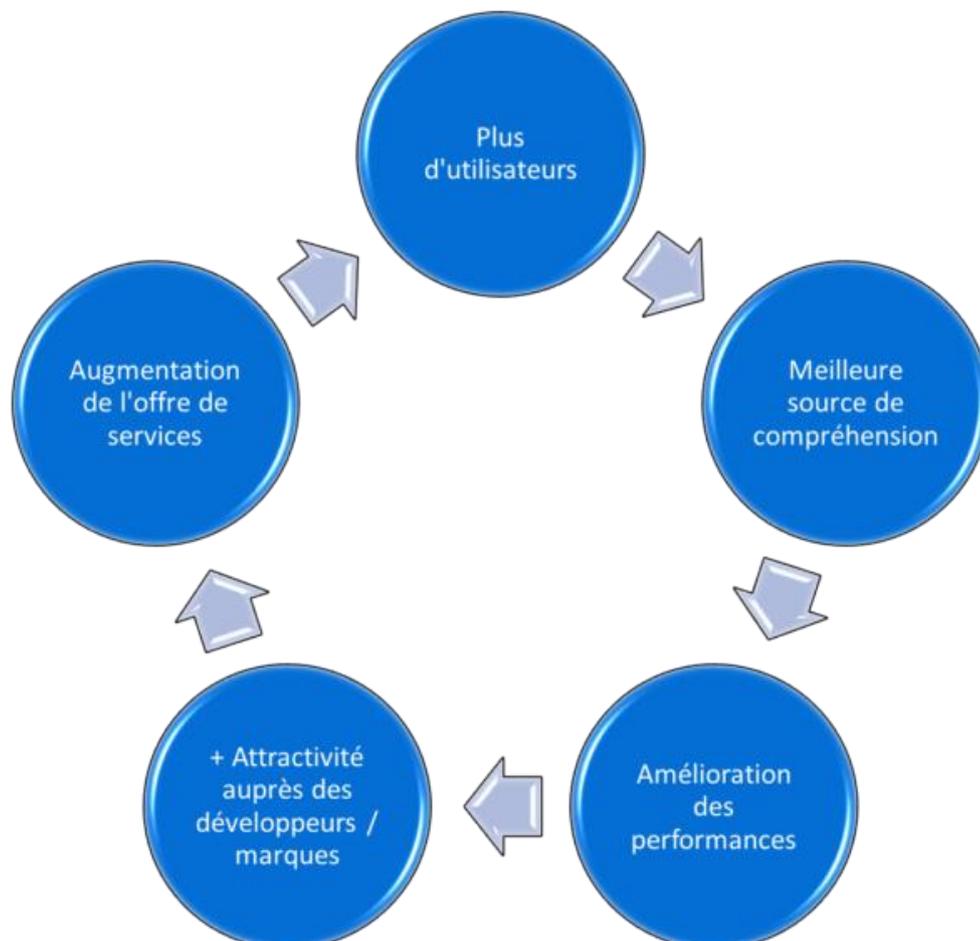
QUEL EST LE VÉRITABLE ENJEU DES ENCEINTES CONNECTÉES ET DE LEURS VOICEBOTS ?

Pourquoi un tel engouement pour les enceintes connectées ?

Posées chez le consommateur final, elles sont comme un cheval de Troie qui permet d'observer les usages et ainsi d'améliorer les performances pour devenir LA préférence du consommateur :

- Peaufiner les algorithmes,
- Développer les performances de compréhension du langage,
- Améliorer la qualité et la précision des réponses.

En se positionnant ainsi, l'objectif est d'attirer les développeurs d'applications et les marques qui portent ces dernières pour enrichir l'offre.



Grâce à un cercle vertueux de progrès, les industriels créateurs d'enceintes à commande vocale développent leurs parts de marché en s'invitant davantage dans les foyers. C.Q.F.D. !

Autre avantage : dès lors que le bouquet de services (les services de l'enceinte mais aussi ceux des marques) sera disponible sur une enceinte, il pourra facilement et de manière transparente être mis à disposition via n'importe quel objet connecté.

LES VOICEBOTS DANS NOS MAISONS, QUELS BENEFICES UTILISATEURS ?

Dans nos maisons, les VOICEBOTs investissent aussi d'autres objets connectés avec pour objectif de développer les services aux utilisateurs. Le [CES 2019](#), le salon des Las Vegas consacré aux innovations, leur a d'ailleurs fait part belle.

Zoom sur quelques produits qui ont fait sensation :

- Au salon, les [Smart TV Samsung 2019](#) sont désormais compatibles Google Assistant et Alexa. Plus besoin de télécommande, il vous suffit de dire "Alexa, allume la TV", "OK Google, lance Netflix" !
- [Whirlpool](#) révolutionne la cuisine ! Avec sa gamme connectée KitchenAid, associée à Alexa et Google Assistant, vous pilotez votre four et la cuisinière à distance, d'une simple commande vocale.
- dans la salle-de-bain, [Capstone Connected Home propose son "smart mirror"](#) qui embarque Google Assistant dans son écran tactile. Vous vous brossez bientôt les dents tout en consultant vos mails ou en réservant un vol pour votre prochain voyage !
- dans la chambre, le [Lenovo Smart Clock](#) est un petit réveil intelligent équipé de Google Assistant. Ses fonctions principales : donner l'heure et de réveiller l'utilisateur à l'aide d'une alarme, jouer de la musique, afficher la météo, éteindre des appareils ou les mettre en mode silence....

- Plus la peine d'appuyer sur les interrupteurs muraux pour allumer ou éteindre... le français Legrand intègre la technologie d'assistant vocal Alexa d'Amazon dans ses [nouveaux interrupteurs « Living Now »](#).

Toutes ces innovations témoignent de **l'évolution des services apportés par les BOTs**. Intégrés dans les objets (IoT), ils ont vocation à offrir aux utilisateurs de nouveaux services. En intégrant les technologies dans les objets, l'interface enceinte connectée pour piloter l'appareil n'est plus nécessaire. L'action est ainsi plus fluide. Le plus : une corrélation entre le service proposé et le contexte d'utilisation.

Selon les pièces, selon les objets, les marques rivalisent d'ingéniosité pour nous faciliter le quotidien. Les marques pourront encore être plus pertinentes, pour vendre ou pour assister, avec leur service vocal en fonction du lieu et de l'objet...et surtout décliner de nouveaux types de services.

Des services toujours plus nombreux, plus pertinents, plus adaptés.

VOICEBOTS INTERNES, LA BOTTE SECRETE DES ENTREPRISES PERFORMANTES



Assistants vocaux, CALLBOTS et VOICEBOTS permettent aux entreprises d'offrir plus de services aux consommateurs et d'améliorer la satisfaction client. Mais qu'en est-il de leur place au sein même de l'entreprise ? Découvrez comment les BOTs vocaux améliorent la productivité. En quoi sont-ils des leviers internes pour la performance des entreprises ?

DEVELOPPER LA RAPIDITE D'EXECUTION

En s'adressant simplement à l'assistant vocal par la parole, les professionnels peuvent enfin aller aussi vite qu'ils pensent ! Connectés à des VOICEBOTS, des tâches même complexes peuvent être effectuées très rapidement guidées par la demande vocale. Un gain de temps conséquent au quotidien qui peut constituer un véritable avantage concurrentiel.

Alexa for Business ou encore Cortana s'invitent désormais dans les entreprises. L'assistant vocal a vocation à renforcer la productivité des organisations et des employés en se connectant aux appareils, équipements et VOICEBOTS de l'entreprise.

Réserver une salle de réunion - que l'on soit au bureau ou chez soi, envoyer une invitation à tous les participants, lancer sa présentation, partager des fichiers, mais aussi réaliser le compte rendu (rédigé deux fois plus vite avec une précision de 99 %) ... rien de plus simple, il suffit de demander à Alexa ou à Google !

Véritable aide aux employés qui restent ainsi concentrés sur l'important, Alexa gère votre agenda : liste des tâches à effectuer, définition des rappels, gestion et modification de réunions (horaires, salle, invitation, rappel...).

SOUTIEN AUX RH ET DEVELOPPEMENT DE LA MARQUE EMPLOYEUR

Les VOICEBOTS facilitent l'intégration des nouveaux salariés dans l'entreprise : accès aux présentations de l'entreprise, trombinoscopes, chiffres clés, mais aussi logistique (codes d'accès, système de reprographie interne, processus internes, documents types...)

Le salarié est autonome et bénéficie aisément de toute l'information nécessaire. Un gain de temps de formation crucial dans toutes les entreprises ayant un fort turnover ou qui emploient des contrats courts fréquemment.

La satisfaction des employés est importante pour une entreprise.

Être aidé par un VOICEBOT dans ses tâches quotidiennes peut réduire le stress au travail significativement. Les salariés se concentrent davantage sur leurs missions à valeur ajoutée, épaulés dans les tâches répétitives et logistiques par le VOICEBOT. La réduction du stress engendre une amélioration de la satisfaction des employés et, par conséquent contribue à l'augmentation de leur productivité.

A l'heure du big data, difficile de tout lire pour identifier la bonne information. Grâce au VOICEBOT connecté à l'assistant vocal, ils accèdent à des informations en mode "multitâches" sans interrompre leur mission à valeur ajoutée.

Connecté à Alexa, [Reward Gateway](#) permet au service des Ressources Humaines d'accéder notamment aux informations sur les employés, aux performances de leur programme d'engagement, à la popularité des avantages offerts sur une période donnée.

En offrant à ses équipes une technologie d'entreprise conviviale, intuitive et tout à la fois très efficace, l'entreprise renforce sa qualité de "marque employeur" et fidélise ses équipes.

FIABILITE DES DONNEES ET PRODUCTIVITE

" L'erreur est humaine " et en effet, le VOICEBOT ne souffre d'aucune distraction ni perturbation. Le risque d'erreur est ainsi réduit de 80 %.

Quand le Responsable Marketing demande au VOICEBOT d'accéder aux données relatives à la vente d'un produit spécifique sur une période donnée, il bénéficie d'une étude de marché détaillée, sans faille, quasiment en temps réel. Son temps n'est ainsi pas mobilisé par la réalisation de l'étude mais concentré sur la pertinence de son analyse.

[Cortana de Microsoft](#) permet par exemple de créer des podcasts personnels pour réviser des documents de travail ou des notes au cours d'un trajet via leur ordinateur portable, tablette ou smartphone. Rapide et intuitive, la reconnaissance vocale permet des interactions conversationnelles via l'assistant vocal de l'entreprise en émettant des commandes telles que la recherche de documents ou la création / modification d'entrées d'agenda.

MEILLEURE PRODUCTIVITE DES SERVICES D'ASSISTANCE INFORMATIQUE

Avec Alexa for Business, les services d'assistance informatique peuvent facilement mettre en route plusieurs appareils en même temps et les connecter automatiquement au compte Alexa for Business. Les administrateurs peuvent également surveiller l'utilisation et le statut des appareils pour favoriser une exploitation optimale.

D'un simple "OK Google", sans interrompre leur activité en cours, les salariés peuvent effectuer une demande vocale de support pour la résolution de problème sur leur environnement de travail.

En décrochant leur téléphone ([CALLBOT](#)) ou en dialoguant avec le VOICEBOT intégré à leur ordinateur et connecté à l'enceinte du bureau, ils peuvent bénéficier de l'aide à l'utilisation d'un logiciel. Des services en temps réel appréciés des salariés et qui réduisent significativement la mobilisation des équipes de support informatique.

Accompagnement du service RH ou du service Informatique, renforcement de la satisfaction employé, accès simplifié et ultra-rapide aux informations, augmentation de la productivité individuelle et collective, optimisation des moyens logistiques et des systèmes de production.... Développés pour les besoins de chaque entreprise et connectés aux assistants vocaux (Google, Alexa, Cortana...), les VOICEBOTS peuvent fournir des avantages concurrentiels significatifs et un ROI immédiat.

TOUTES LES APPLIS VOCALES ALEXA & GOOGLE... LE CHOIX DES MARQUES



Le nombre d'applications vocales ("actions" pour Google et "skills" pour Alexa) ne cesse de croître depuis quelques mois, portées par l'essor des enceintes connectées et des smart buildings. Mais combien y'a-t-il vraiment d'applications proposées aujourd'hui ? Quels sont les secteurs et activités les plus représentés ? Dans quels thèmes les marques doivent-elles créer leurs applications vocales ? Lumière sur ces applis vocales qui ont le vent en poupe !

Selon une récente étude, le nombre de skills Alexa aurait doublé en 2018, atteignant désormais 140 000 skills (dont 981 en France). Google Assistant proposerait quant à lui plus d'1 millions d'"actions" !

Une large majorité de ces applications est pour l'heure proposée par Google et Amazon mais l'on constate un fort développement d'applications de marques qui souhaitent investir ce nouveau canal dans le parcours client.

Zoom sur toutes les applications vocales Amazon et Google actuellement disponibles en France

Toutes les skills d'Alexa en 19 catégories		Les actions de Google Assistant en 18 catégories	
Actualités	295 skills dont 57 marques (TV, radio, magazines...)	Actualités et magazines	35 actions dont 20 marques : RMC x 3, RCF, Géo, AutoPlus, Europe 1, Carrefour...
Affaires et finances	12 skills dont 6 de marques (Les Echos, France Inter, BFM Business...)	Entreprise et finance	22 actions avec 10 marques ! Hello Bank, Boursorama, Leboncoin, Adecco, Invest in Reims, Amaguiz, La Bred...
Alimentation et gastronomie	17 skills dont 7 marques : Marmiton, LaFourchette, Domino's, À portée d'bio, 750 grammes, Les Oliviers de Sasha, FoodChéri	Alimentation et boissons	16 skills dont 7 de marques : Marmiton, Wine Advisor, Emile et une recette, Brasserie les voiles blanches
Cinéma et télévision	15 skills dont 4 marques : Allociné, TéléStar, Télé Loisirs, Studio Renegade	Films, photos et séries	19 actions dont 6 marques : Youtube, Netflix, Pathe Gaumont, Télé 7 jours, Télé Star, Télé Loisirs
Enfants	57 skills avec seulement 2 marques	Enfants et famille	6 actions dont 2 marques : Petit Bateau, Lunii
Enseignement et éducation	50 skills avec 1 seule marque AFM-Telethon	/	
Fantaisie et humour	27 skills avec seulement 1 marque : France Inter	/	
Jeux et culture générale	127 skills et seulement 2 marques : Nova, AudioLib (Hachette)	Jeux et divertissements	34 actions dont 1 marque EDF
/		Culture et savoir	35 actions dont 7 marques (Croquetteland...)
Lifestyle	83 skills dont 20 marques (LCI, Huffington Post, Geo, Elle, RTL, Marmiton...)	Arts et mode de vie	14 skills dont 4 de marques : Meetic, Journal des Femmes, Pont Chaban, Taiwa
Local	47 dont 9 marques : SNCF, Oui SNCF, RATP, AirFrance, Uber, PagesJaunes, Domino's, LaFourchette...	À proximité	17 actions dont 5 marques : Nespresso, Sephora, Amaguiz, Engie, Brasserie les Voiles Blanches Royan
Maison connectée	158 skills dont 150 marques d'objets connectés !	Contrôle de la maison	15 actions dont 13 de marques d'objets connectés
Musique, radio et audio	144 skills dont 60 marques de TV, radios	Musique et audio	21 dont 6 marques : Spotify, Le Figaro, Toulouse FM, Les Echos, RFM...
Météo	7 skills dont 2 marques : RTL et La Chaîne Météo	Météo	5 actions, 0 marque
Productivité	20 skills avec 0 enseigne	Productivité	16 actions dont 2 marques : Monoprix et HP
Santé et bien-être	20 skills avec 2 marques : Le Journal des Femmes, France Info	Santé et remise en forme	10 actions dont 2 marques Decathlon, Namatata
Services à domicile	5 skills seulement dont 1 seule marque	/	
Shopping	2 skills seulement dont 1 marque : Boulanger	Achats	24 actions dont 10 marques : Carrefour, Monoprix, GreenWeez, CroquetteLand, SeLoger, Fnac, Boulanger, Cdiscount, Guerlain
Sport	20 skills dont 6 marques : RMC, L'Équipe, Equidia, TéléFoot, France Info, Radio Sud	Sport	8 actions dont 3 marques : L'Équipe, PSG, Decathlon
Tourisme et voyages	37 skills dont 5 marques : SNCF, Oui SNCF, RATP, Air France, Uber	Voyages et transports	19 actions dont 5 marques : Les Vigouroux, Flixbus, Oui SNCF, Les Cariatides d'Oléron, Accor Hôtels
/		Réseaux sociaux et communication	19 actions dont 4 marques : Meetic, Engie, INSA Angels, Pont Chaban
TOTAL(*)	1143 skills dont 336 de marques (29%)	TOTAL(*)	335 actions dont 107 de marques (32%)
TOTAL hors Actualités, Musique, Jeux et Maison connectée	419 skills dont 67 de marques (16%)	TOTAL hors Actualités, Musique, Jeux et Maison connectée	195 actions dont 60 de marques (32%)

(*) : la comptabilisation (réalisée en janvier 2019) des actions Google Assistant et des skills Alexa peut comporter quelques écarts avec la réalité car la classification des applications engendre des redondances dans leur présentation.

DANS QUELLES CATEGORIES LES MARQUES SE POSITIONNENT-ELLES ?

Au total, environ 30% des applications vocales sont proposées par des marques. Mais en dehors des objets connectés (sur représentés) et des médias, moins de 30 applications vocales sont celles d'enseignes commerciales : Boulanger, FNAC, Darty, SNCF, Allociné, Air France, Carrefour, Monoprix, Leclerc, GreenWeez, Guerlain, Sephora, Decathlon, Adecco, Hello Bank, Boursorama, Bred, Meetic...

Le Top 3 des thèmes les plus représentés par les marques (en nombre et proportion) :

- N°1 Maison connectée
- N°2 Musique, radio et audio
- N°3 Actualité, magazine
- N°4 Affaires, Finances, Entreprises

Les rubriques Musique radio, actualité sont très largement occupées par les marques de Presse : Radio, TV, presse écrite... les grands acteurs de l'info ont bien compris l'utilité de ce nouveau canal ! Chez Amazon, la catégorie "achat" semble en revanche bien vide comparée aux 24 actions de Google assistant. La faute à l'activité retail d'Amazon qui écarte ses concurrents ?

Actualité, sport, musique, météo, jeux séduisent les utilisateurs. Avec tous ces thèmes, il s'agit pour les développeurs d'applications (et/ou pour leurs donneurs d'ordres) d'avoir une bonne compréhension des attentes des consommateurs :

- Faciliter le quotidien,
- Divertir,
- Informer,
- Faciliter les communications.

Le défi : être trouvé dans l'immensité de l'offre (pourtant encore naissante à en croire les prévisions de croissance), puis répondre aux attentes.

ZOOM SUR LES ENSEIGNES QUI SE DEMARQUENT AVEC LEURS APPLICATIONS VOCALES

L'enjeu pour les marques est dès lors de s'inviter un peu plus chaque jour dans le quotidien de leurs clients et prospects, de fidéliser ces derniers afin de devenir (ou de rester) leur préférence d'achat. Côté applications de marques, certaines se sont ainsi particulièrement démarquées en 2018 en France. Quelques exemples :

Shopping : Sur Google Assistant, la Fnac permet de gérer l'ensemble du parcours client : recherche de produit, commande produit, transaction vocale, retrait dans le magasin choisi. Bientôt le Click & Collect 1h après la commande ?

Voyages : La Skill Air France permet d'accéder à de nombreuses informations utiles pour préparer son voyage ou récupérer quelqu'un à l'aéroport.

L'une des pionnières en matière de fonction transactionnelle, Oui SNCF permet d'obtenir nombre d'informations sur les horaires et trajets des trains. Mais la complexité des données due notamment au nombre de données et à la précision des horaires a mené toute une réflexion sur la façon dont les conversations se construisent. Ainsi, " Il y a eu un enjeu de tri et de hiérarchisation de l'information pour aller dans la simplicité et délivrer les informations étape par étape. Aussi les horaires des trains annoncés sur l'application vocale sont-ils donc d'abord arrondis puis est précisée l'heure exacte au fil de la conversation pour une meilleure mémorisation de l'information ", détaille Pascal Lanoo, Directeur Customer Expérience Digitale de Oui SNCF.

Actualité techno : Sur Alexa, Boulanger propose un podcast hebdomadaire, ludique et pratique, qui présente en moins de 2 minutes l'actualité des nouvelles technologies et les derniers produits commercialisés.

Banque, Finance : Première banque à développer une application vocale sur Google, Boursorama Banque se veut utile à ses clients. Ils peuvent ainsi réaliser des opérations diverses : consulter le compte, obtenir un RIB, simuler et même effectuer une demande de crédit . "Nous sommes dans une démarche de test and learn et lançons les fonctionnalités les plus plébiscitées par les clients", Claire Dutoit, Directrice marketing clients et fidélisation de Boursorama Banque.

LES CATEGORIES LES PLUS PORTEUSES POUR LES ENTREPRISES

Pour s'installer dans le quotidien des consommateurs et devenir un "réflexe" utilisateur, les entreprises ont tout intérêt à se positionner rapidement sur ce nouveau canal offert par les assistants vocaux.

Mais quelles sont les catégories d'applications vocales les plus stratégiques pour les entreprises ? Quels sont les thèmes dans lesquels les entreprises ont intérêt à s'engouffrer rapidement ?

Quelques pistes :

- Productivité : les applications vocales sont un vecteur d'accroissement de la productivité. Pourtant, aucune enseigne privée n'y est encore représentée. Les premières pourront tirer profit de ce "boulevard commercial" !
- Tourisme et voyages : les enseignes privées là encore ont un vaste champ libre pour se positionner auprès des consommateurs en quête de bons plans et autres facilitateurs de voyage et solutions de transport.
- Enseignement et éducation / Enfants : professionnels de l'enseignement à distance, écoles privées, cours de soutien, écoles de conduite... la voie est libre et les consommateurs friands de ce type de services !

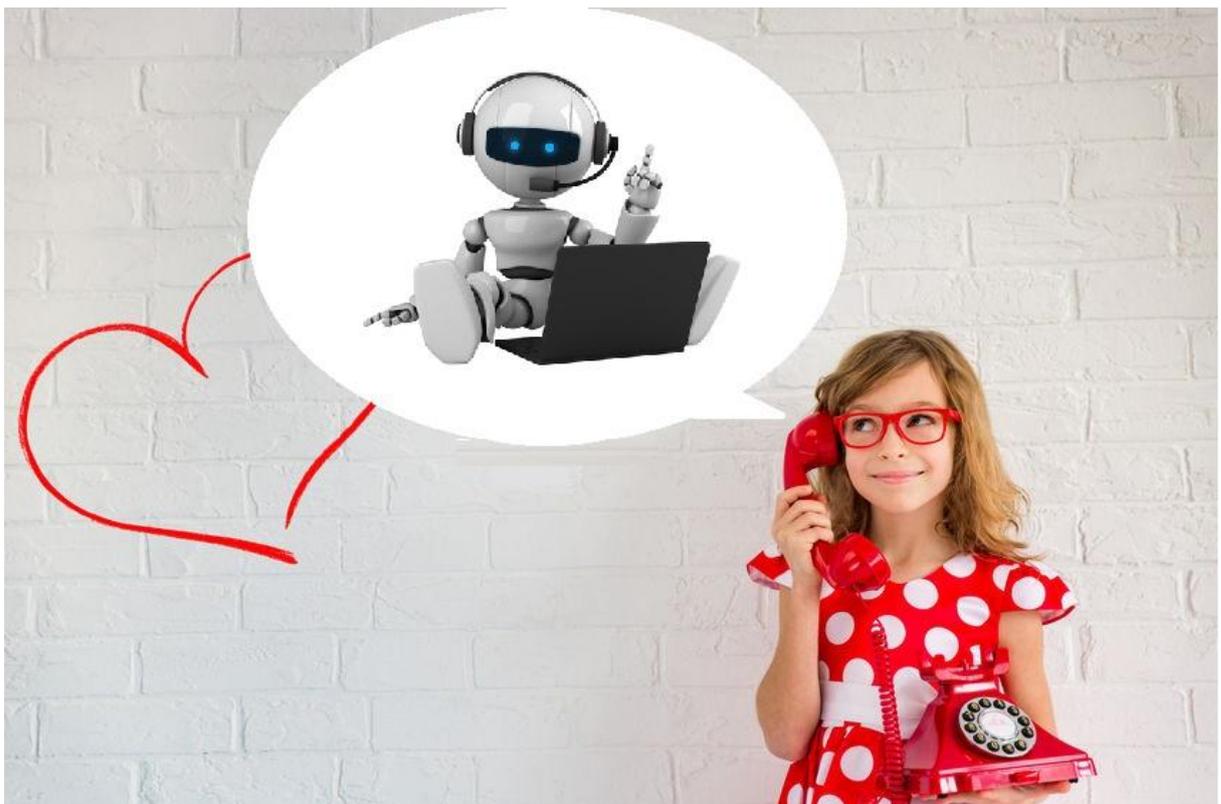
Demain se dessine aujourd'hui. C'est le moment idéal pour les marques de se détacher de la concurrence en proposant des services utiles accessibles par la voix.

Selon une étude du [cabinet OC&C Strategy, le v-commerce](#) (commerce vocal) pourrait générer 40 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans le monde en 2022. Par ailleurs, Google estime que d'ici 2021, [50 % des recherches seront vocales](#). Alors si 2019 est encore une année de "test and learn", elle n'en est pas moins une étape clé pour se positionner auprès de consommateurs avides de solutions innovantes, divertissantes, facilitatrices... Pour preuve, Amazon Echo s'est placé en N°1 des ventes Amazon lors des Blackfridays 2018 ! A bon entendeur...

Notes :

- Pour aller plus loin, découvrez [ici](#) toutes les [actions disponibles](#) sur le site web Google dédié.
- Toutes les [skills Alexa](#) répertoriées sur le site Amazon

TRANSFORMEZ VOTRE SERVEUR VOCAL INTERACTIF EN CALLBOT



Et si vous donniez une seconde vie à votre serveur vocal interactif ?

UNE TRANSITION VERS LES ASSISTANTS VOCAUX

Le développement des VOICEBOTS et assistants vocaux se voit freiné par les questions ou les craintes des marques:

- Quelle utilité de se doter d'un VOICEBOT ou d'un assistant vocal ?
- Quel service fournir sur ce nouveau canal ?
- L'investissement technologique sera-t-il rentable et à quelle échéance ?

Tandis que d'autres entreprises repoussent leur entrée dans l'attente d'une augmentation des taux d'équipement des foyers en enceintes connectées.

Dans le cadre de votre service client, accueil téléphonique ou bouquet de services en self-service, que vous soyez une banque, une assurance, un e-commerçant ou encore un fournisseur de services, vous offrez déjà des services à vos clients grâce à votre Serveur Vocal Interactif. Mais votre SVI répond-il bien aux attentes de vos consommateurs ? Quel est son taux d'acceptation ou d'utilisation ?

Avant d'envisager [votre VOICEBOT via un assistant vocal type Google ou Alexa](#), l'heure est à la modernisation de votre SVI ! Découvrez comment transformer votre SVI en CALLBOT et développer votre ROI immédiatement tout en réalisant un pas stratégique vers le VOICEBOT.

LES LIMITES DES SERVEURS VOCAUX INTERACTIFS

Recherche d'informations sur le compte bancaire, questions sur le dysfonctionnement au SAV de l'enseigne, déclaration de sinistre auprès de la compagnie d'assurance, prise de rendez-vous, suivi de commande... avec l'augmentation des appels sur les centres de contacts, les SVI se sont démultipliés ces dernières années. Par là-même, les attentes et exigences des consommateurs toujours plus connectés se sont renforcées.

Si le Serveur Vocal Interactif permet d'accéder à de nombreux services, son fonctionnement génère néanmoins de l'insatisfaction croissante chez le consommateur :

- Perte de temps,
- Arborescence complexe à choix trop nombreux, peu claire,
- Difficulté à exprimer un besoin qui n'est pas compris par le serveur,
- Réponses parfois imprécises, voire inadaptées,

- Coût des communications,
- etc.

Et du côté des enseignes, le SVI n'atteint pas ses promesses de réduction des mises en relation avec un agent ou d'ouverture de service 24h/24, 7j/7.

DU SVI AU CALLBOT, UN ATOUT POUR LA SATISFACTION CLIENT

En enrichissant leur capacité de traitement, la modernisation des SVI en CALLBOTS offre aux clients des interactions plus naturelles et améliorent significativement l'expérience client.

Cette nouvelle génération de SVI avec reconnaissance vocale, synthèse vocale et compréhension en langage naturel permet ainsi aux consommateurs de bénéficier d'un service intuitif. En effet, le CALLBOT identifie les besoins des appelants et leur permet d'interagir de façon naturelle. Ils expriment ainsi par téléphone leurs problématiques et questions avec leurs propres mots.

Selon une étude récente, la modernisation du SVI en CALLBOT permet de déterminer l'intention des appelants 75% plus efficacement que les autres.

Les CALLBOTS offrent ainsi une expérience intelligente et personnalisée. Les utilisateurs ont l'impression de parler comme avec un agent humain. Un bon moyen d'améliorer significativement la satisfaction client :

- Un échange simplifié car plus naturel,
- Un accès plus rapide à l'information,
- Des réponses plus précises et plus complètes,
- Une amélioration des services proposés,
- Et l'opportunité de bénéficier d'une gamme de services élargie.

TRANSFORMATION DU SVI EN CALLBOT, UNE OPERATION A RENTABILITE IMMEDIATE

Non seulement elles fournissent de meilleures expériences client, mais en plus les entreprises qui proposent des CALLBOTS réduisent leurs coûts et maximisent leur retour sur investissement.

Basée sur la même logique de services que le SVI en place, la transformation du Serveur Vocal Interactif en CALLBOT permet d'augmenter son taux d'utilisation. En répondant à des attentes et besoins élargis des appelants, le CALLBOT désengorge le centre de contact ou réduit le nombre d'appels simples en agence ou point de vente. Dans les services clients, par exemple, cela permet de réduire les temps d'attente et les téléconseillers peuvent se consacrer aux problématiques complexes que le CALLBOT ne peut résoudre et que seul l'humain et son empathie peut traiter.

Par la transformation de son SVI en CALLBOT, l'entreprise retire des avantages directs avec des réductions de coûts, une augmentation des demandes traitées ainsi qu'une augmentation de la satisfaction client.

UNE TRANSITION FACILITEE VERS LE VOICEBOT

En s'invitant dans les enceintes connectées, téléphones, téléviseurs... les assistants vocaux vont gagner peu à peu l'ensemble des foyers. La communication avec les VOICEBOTS présentera de nombreux avantages pour les utilisateurs :

- Gratuité des télécommunications,
- Qualité d'écoute,
- Fluidité de l'échange,
- Facilité (mains libres, intuitifs, langage parlé...).

Cette évolution impliquera inévitablement une baisse du nombre d'appels téléphoniques vers les centres de contacts. Les entreprises doivent s'y préparer.

En effet, pourquoi prendre son téléphone pour obtenir le service de la part d'un CALLBOT (pire d'un SVI !) si je peux accéder à ce service en dialoguant dans mon salon avec un assistant vocal ?

^[1] Se doter d'un CALLBOT constitue un bon moyen de préparer la migration des services et technologies pour maintenir, voire développer, ses positions de marché.

La transformation du SVI en CALLBOT permet à l'entreprise de faire ses premiers pas dans l'intelligence Artificielle et le monde des BOTs vocaux. En mobilisant une technologie identique à celle exploitée par les VOICEBOTS, l'entreprise facilite sa transition.

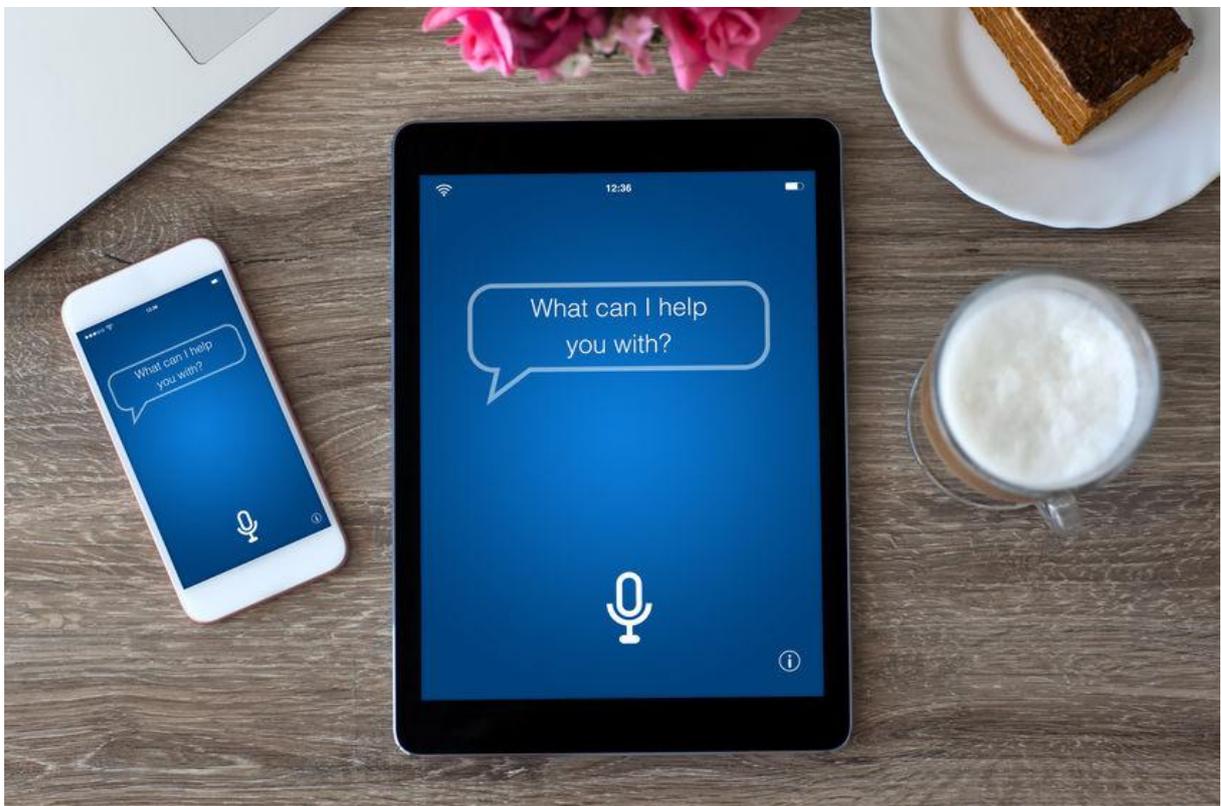
- Migration technologique plus rapide et à moindre coût,

- Test de nouveaux services en CALLBOT pour capter les utilisateurs de demain,
- Commencer à appréhender l'IA à travers des cas d'usage,
- Adaptation progressive des ressources (RH et infrastructure).

Vous avez déjà un SVI ? Transformez-le en CALLBOT sans plus attendre et préparez demain en bénéficiant dès maintenant d'avantages compétitifs clés :

- Un ROI significatif,
- Amélioration de l'expérience client,
- Image modernisée,
- Une préparation clé vers la réussite de votre futur VOICEBOT.

DU CHATBOT AU VOICEBOT



Les CHATBOTS sont des assistants virtuels avec lesquels il est possible de communiquer en langage naturel à l'écrit. Leurs fonctions sont très diverses : ils peuvent servir par exemple à acheter un billet de train, à louer une voiture ou encore à donner des conseils médicaux en fonction de symptômes décrits. Depuis l'arrivée des assistants vocaux, il est tout à fait pertinent de se demander comment faire évoluer les briques fonctionnelles du CHATBOT vers le VOICEBOT.

QUELS POINTS COMMUNS ENTRE VOICEBOT ET CHATBOT ?

On oppose assez régulièrement l'assistant vocal au CHATBOT, alors qu'ils sont plutôt complémentaires et reposent sur une base commune. La possession d'un CHATBOT simplifie grandement la création d'un VOICEBOT, dans la mesure où il est possible de réutiliser une partie du travail de conception déjà existant. En effet, les dialogues sont par exemple déjà en place et le périmètre de service du « BOT » est également déjà défini.

Le VOICEBOT, tout comme le CHATBOT, nécessite en effet de passer par une étape essentielle qu'est l'apprentissage. Or celui-ci est déjà partiellement ou totalement réalisé. On utilise pour cela des algorithmes de NLP Natural Language Processing ou de traitement automatique du langage naturel. On passe alors d'une compréhension du langage humain ainsi que d'une reconnaissance des intentions à un modèle de données qu'il est possible de manipuler. L'historique d'utilisation donne accès à une énorme quantité de ressources, en particulier pour l'apprentissage automatisé. Enfin, le VOICEBOT s'intègre aussi dans le système d'information et les briques de services utilisés pour le CHATBOT sont donc réutilisables.

D'une manière générale :

- Le VOICEBOT et le CHATBOT sont des outils similaires, l'un utilisant pour support le texte et l'autre la voix, permettant ainsi un dialogue naturel de type question réponse.
- Les briques logicielles utilisées d'un côté peuvent être réutilisées de l'autre avec peu d'ajustements.
- L'historique existant est lui aussi très important, et offre une base de données permettant à l'agent conversationnel de gagner en pertinence dans ses réponses.

QUELS AJOUTS PREVOIR POUR LE VOICEBOT ?

Certaines erreurs sont à éviter pour assurer une transition efficace du CHATBOT au VOICEBOT. La première consiste à conserver mot pour mot les éléments du CHATBOT : comme indiqué plus haut, une personne ne s'exprime pas de la même manière à l'oral qu'à l'écrit. Il faut donc adapter le discours, le vocabulaire ainsi que la taille des phrases.

La deuxième erreur fréquente concerne les développements pendant lesquels le VOICEBOT n'a pas été ré-entraîné sur les intentions telles qu'elles seront prononcées par les utilisateurs. Il est également important de rappeler que l'utilisateur, souvent, ne voit rien et ne peut mémoriser tout ce qu'on lui demande. Veillez par ailleurs à répéter régulièrement les informations. Enfin, il est prioritaire de s'assurer que le service, s'il est utile en mode texte sur un PC ou mobile, le sera également dans le contexte d'une interaction vocale : la [pertinence de la migration](#) est donc un critère à prendre en considération avant même de concevoir le système.

Pour résumer :

- Il est essentiel de mesurer la pertinence d'une migration.
- Il faut adapter la structure des phrases au contexte audio.
- Il faut penser à rappeler à l'utilisateur régulièrement où il en est.

Passer du CHATBOT au VOICEBOT ne consiste pas simplement en un ajout de la voix sur du texte, et il est nécessaire disposer de connaissances spécifiques dans la conception d'applications vocales. Des notions comme le design Voice First et l'interface Voice UX représentent désormais la base pour toute conception de service vocal.

LES REGLES DE L'ART POUR CREER UN SERVICE VOCAL



La conception d'une application vocale à destination d'un [VOICEBOT](#) ne s'improvise pas. L'expérience vocale, également appelée Voice UX (Voice User eXperience), doit être pensée et modélisée en amont. Quels sont les recommandations et écueils à éviter pour créer un service vocal de haute qualité ?

DESIGN DE L'EXPERIENCE VOCALE : LES PRINCIPES DE BASE

Lors de la conception d'un service vocal à destination d'un assistant vocal, il est essentiel de garder à l'esprit en permanence la notion de simplicité. En effet, les utilisateurs cherchent avant tout à obtenir une réponse rapidement, et souhaitent obtenir ce qu'ils veulent sans perdre de temps. Évidemment, cette exigence d'efficacité ne suffit pas et d'autres éléments sont à prendre en considération pour proposer une bonne expérience utilisateur (UX).

Pour concevoir l'interface utilisateur (UI) d'une application voice first, il est recommandé de personnaliser l'interaction. N'hésitez pas à demander le prénom du client, puis utilisez-le de façon quasi systématique. Le vocabulaire choisi et la tournure des phrases permettent par ailleurs d'être mieux compris. Le contexte est un autre point important à considérer. L'objectif consiste à obtenir la totale coopération de l'utilisateur. Sans cela, il sera difficile d'aller au bout d'un échange, à plus forte raison si l'utilisateur n'est pas familier des services vocaux.

D'une manière générale, il est nécessaire de penser la conception de l'application en gardant en tête la structure d'un arbre de décision. Votre enjeu ? Amener l'utilisateur d'un point A à un point B en un minimum de temps. Il convient donc, en résumé :

- De faire simple
- De favoriser un sentiment d'empathie
- D'utiliser les mots justes
- De respecter une logique menant vos usagers là où ils le souhaitent

QUELS SONT LES BONS REFLEXES POUR CREER UN SERVICE VOCALE ?

Il existe des pièges dans lesquels il vaut mieux ne pas tomber au moment de la conception d'un service vocal. Mettez-vous toujours à la place du client pour identifier les points de blocage. On trouve par exemple fréquemment des interfaces qui mettent l'utilisateur dans l'embarras, en particulier lorsque le BOT n'a pas compris une question. Il est donc indispensable de penser à cet aspect et d'encourager l'utilisateur de vos services à s'exprimer afin de mieux décrypter sa demande.

N'oubliez pas non plus que l'utilisateur ne sait pas lire dans les pensées, et encore moins dans celles d'une intelligence artificielle. Comme à l'oral, il est donc important de répéter les questions posées en les reformulant,

et de ne pas hésiter à ajouter des éléments contextuels afin de que l'utilisateur cerne mieux le sens de la question.

La gestion des actes de langage est également un point à ne pas négliger : il ne faut donc pas oublier les formules de politesse, ainsi que les formules usuelles destinées à présenter l'agent conversationnel. En effet, une conversation ne démarre et ne se termine pas de n'importe quelle manière. Veillez à bien respecter les tours de parole, et aussi à ne pas clôturer la conversation de façon unilatérale. D'une manière générale, il convient donc que :

- Le VOICEBOT respecte l'utilisateur
- Les comportements trop robotiques soient identifiés et remplacés par des formulations plus humaines
- Le ROBOT ne soit pas proactif à l'excès, et ne décide pas sans l'accord de l'utilisateur

Le succès d'une application vocale dépend beaucoup d'un Voice UX design natif et bien conçu, qui va favoriser une conversation vocale avec une recherche d'engagement pour maintenir la communication et s'assurer que l'utilisateur ne se sente pas perdu. Avant sa mise en ligne, une application doit donc être soigneusement testée et validée, selon les règles d'usage.

Source : <https://voiceprinciples.com>

TESTER ET COACHER UNE APPLICATION VOCALE



La performance et la pertinence d'un [assistant vocal](#) nécessitent le respect de plusieurs étapes préalables et essentielles. Comme c'est déjà la règle pour tout logiciel, les tests de conformité constituent le point de départ d'un service de qualité, et visent à s'assurer que l'application vocale réagit comme prévu.

L'application, par ailleurs, doit être capable de comprendre le maximum de personnes et le maximum de manières de dialoguer. Une fois l'application mise en production, enfin, elle pourra continuer à évoluer selon le principe du machine learning et les nouvelles habitudes des usagers.

TESTER UN VOICE UX DESIGN AVANT LANCEMENT

Il est primordial d'adopter une approche fondée sur le test et la méthode expérimentale pour concevoir un service vocal — voice UX design. En effet, les tests permettent de valider chaque étape de production, de la conception initiale au développement. Les tests dits de « conformité » ont pour but de s'assurer que le [VOICEBOT](#) répond parfaitement aux spécifications du cahier des charges. Ils sont un point de départ essentiel.

Le résultat du test va déterminer ensuite une éventuelle phase d'optimisation de l'application, afin de tendre vers un taux de réussite de 100%. L'approche TDD (Test Driven Development ou « développement piloté par les tests ») permet de s'assurer que le VOICEBOT répondra toujours, ou le plus souvent possible aux spécifications du cahier des charges.

Évidemment, ces spécifications peuvent évoluer avec le temps selon les besoins concrets de l'entreprise. Un processus d'amélioration continue s'appuyant sur ces premières phases de test est donc le bienvenu.

En résumé :

- Une approche dirigée par les tests est la plus pertinente pour une application vocale.
- Les corrections et optimisations sont des facteurs-clés du voice UX design.
- Adopter un processus agile permet de gagner du temps.

AMELIORATION CONTINUE ET APPRENTISSAGE APRES LANCEMENT

L'intégration d'un processus d'amélioration continue est nécessaire pour assurer le bon fonctionnement de l'application à long terme. En effet, et avec le temps, l'agent conversationnel va être confronté à des personnes qui communiquent d'une façon très différente, et dont le langage naturel évolue. Afin de faire face aux changements dans la manière dont

s'expriment les individus, il est primordial d'entraîner le VOICEBOT en continu.

L'enrichissement de la base de données est donc un point important, et les nouveaux comportements linguistiques des utilisateurs sont des éléments à analyser et à intégrer.

Enfin, et pour une expérience utilisateur (UX) toujours satisfaisante, le suivi du parcours utilisateur est également nécessaire. Lors de la phase de conception, il est possible que certains scénarios n'aient pas été testés. La manière dont les utilisateurs vont communiquer avec votre CHATBOT peut parfois surprendre, ce qui va inciter à revoir la façon dont est conçu son arbre de décision.

Pour résumer, la phase d'amélioration continue se compose principalement :

- D'un apprentissage continu.
- D'un enrichissement de la base de données.
- Du suivi du parcours utilisateur.

Les progrès de l'intelligence artificielle n'excluent ni le test rigoureux de votre application vocale, ni son suivi et sa mise à jour permanente après son lancement, au risque sinon de perdre en pertinence dans le traitement des demandes des utilisateurs. Chaque fournisseur de service utilise ses propres interfaces pour permettre le développement de nouveaux outils. On peut alors se demander comment créer sa première Action Google ?

CONSTRUIRE SA PREMIERE ACTION GOOGLE



Pour développer un service vocal polyvalent à destination d'un [VOICEBOT](#), il est nécessaire de s'informer sur les spécificités de chacun des acteurs du secteur. En effet, c'est en comprenant le fonctionnement de chaque [assistant vocal](#) qu'il vous sera possible de développer un service multiplateforme. Découvrez ci-dessous comment créer votre première Action Google.

QU'EST-CE QU'UNE ACTION GOOGLE ? COMMENT FONCTIONNE-T-ELLE ?

Une Action Google est une application vocale qui se compose de modèles d'exécution. Une Action est donc un Agent conversationnel capable de répondre à une demande. Elle est composée d'Intentions afin de faire le lien entre la demande du client et la réponse de l'assistant vocal et de paramètres qu'on appelle chez Google, des Entités. On trouve dans les Entités, des informations qui permettent de spécifier l'Intention. Les applications sont directement stockées sur le cloud Google (Google Firebase).

Pour résumer :

- **Agent** : un Agent, ou plus exactement un Agent conversationnel, est une intelligence artificielle capable de communiquer avec un individu ou un autre Agent.
- **Intention** : il s'agit de l'intention de l'utilisateur ; l'Intention correspond à ce que l'utilisateur souhaite savoir ou faire. Chaque utilisateur pouvant s'exprimer de différentes manières, plusieurs énoncés correspondent à une Intention.
- **Entité** : l'Entité est un élément de contexte de l'Intention, par exemple une date.

Comment créer une Action Google en 3 étapes ?

1ère étape : Créer un projet

Pour créer une Action, il est nécessaire de disposer d'un compte Google afin de se connecter à l'application [Action on Google](#). Cette interface est incontournable pour créer votre premier projet. La création d'une Action se fait tout simplement par le bouton prévu à cet effet, intitulé « Add/Import project ». Après avoir rempli le formulaire, vous serez prêt à développer votre premier service vocal.

2ème étape : Créer le premier Agent

L'utilisateur est ensuite conduit sur un tableau de bord intégrant l'outil Dialogflow, qui vous permettra de créer des directives. Après avoir ouvert l'interface, il vous sera possible de configurer votre premier Agent. À cette étape, il vous est aussi proposé de choisir la langue que vous souhaitez utiliser.

3ème étape : Créer la première Intention

L'étape suivante consiste à créer votre première Intention. Celle-ci servira à produire un message de bienvenue afin de démarrer la conversation avec l'utilisateur. L'objectif de l'Intention est d'établir un lien entre l'utilisateur, son discours et l'action qui sera réalisée.

Il est important de créer une Intention par réponse possible pour l'utilisateur. Cette tâche peut être un peu fastidieuse en fonction de l'ampleur de votre projet. La définition en amont d'un arbre de décision est donc essentielle. L'expérience utilisateur (UX), également appelée voice UX design, est un élément qui se travaille bien avant la phase de création et qui s'ajuste en continu.

Pour aller plus loin dans la création d'une Action, Google a publié ce [tutoriel directement accessible sur YouTube](#).

LES TESTS AVANT MISE EN PRODUCTION

Une fois que votre Agent conversationnel est prêt, il doit être testé. Dans un premier temps, il vous est possible d'utiliser un simulateur proposé par Google. Vous pourrez y tester votre application en mode texte ou avec un micro.

Vous pouvez toutefois aller plus loin en testant votre service sur un ensemble d'appareils connectés. Ce déploiement temporaire de votre Action Google peut évidemment être réalisé sans la rendre accessible au public.

Enfin, il est primordial de disposer d'un nombre important d'utilisateurs afin de tester votre application de la manière la plus large possible et de faire remonter leurs différentes suggestions pour améliorer le design de l'expérience vocale (Voice UX [Voice User eXperience]) de façon itérative.

Il existe donc deux manières de tester une Action Google :

- Avec le simulateur Google prévu à cet effet;
- Directement sur un appareil connecté (smartphone, enceinte connectée Google Home ou Google Home Mini...)

Ce bref tutoriel vous a permis de réaliser une application vocale simple avec Google Home, et de vous familiariser avec les interfaces, la méthodologie et les concepts. Il est bien sûr recommandé d'approfondir vos connaissances ! Après avoir développé votre première application Google, vous pourrez notamment vous essayer à votre première Skill sur l'enceinte Alexa d'Amazon.

CONSTRUIRE SA PREMIERE SKILL ALEXA



La méthode de création d'une Skill Amazon Alexa diffère quelque peu de celle d'une Action Google. Ci-dessous l'essentiel pour bien démarrer et vous familiariser avec [l'assistant vocal du leader du e-commerce](#).

QU'EST-CE QU'UNE SKILL ALEXA ? COMMENT FONCTIONNE-T-ELLE ?

Une Skill est une application vocale développée pour le [VOICEBOT](#) Alexa d'Amazon et qui se compose de 3 éléments principaux : un programme, un « Intent Schema » et un fichier de « Sample Utterances ». Les transactions qui correspondent à l'envoi d'une question et de la réception d'une réponse, s'appuient sur le cloud Amazon (AWS Lambda). Les échanges peuvent se représenter sous forme de fichier JSON. C'est ce fichier qui contient toutes les informations qui sont traitées.

Avant de vous lancer dans la conception d'une Skill, il est nécessaire de comprendre certains termes utilisés par Amazon.

- **Intention** : correspond à ce que l'utilisateur souhaite savoir ou souhaite faire.
- **Intent Schema** : le schéma d'Intention est un document JSON formaté qui décrit toutes les Intentions auxquelles votre Skill peut répondre.
- **AWS Lambda** : un service proposé par Amazon qui permet d'exécuter le code de vos Skills.
- **Utterances** : des listes d'Utterances sont contenues dans chaque Intention. Elles sont composées des différentes manières d'invoquer une Intention ce qui correspond aux différentes façons de demander quelque chose. De bonnes listes d'Utterances sont le signe d'une bonne modélisation de votre arbre de décision.
- **Slot** : variable qui peut être présente dans les Utterances.

COMMENT CREER UNE SKILL ALEXA EN 6 ETAPES ?

Alexa Skills Kit (ASK) est la plateforme par laquelle il vous faudra passer pour développer et déployer votre première Skill Amazon. Comme pour Google, il est nécessaire de disposer d'un compte permettant l'accès au portail destiné aux développeurs, l'Amazon Developer Portal. Le développement d'une application se fait de la même manière que chez Google, à quelques différences près. Du design de l'expérience vocale (voice UX design) au déploiement de votre application vocale, retrouvez ci-dessous les six étapes permettant de développer votre première Skill.

- Étape 1 : Créer les Skills dans Alexa Skills Console et sélectionner un modèle d'interaction.
- Étape 2 : Créer une fonction Lambda dans Amazon Web Services.

- Étape 3 : Connecter l'interface vocale utilisateur avec la fonction Lambda.
- Étape 4 : Tester la Skill Alexa (voir partie suivante).
- Étape 5 : Personnaliser la Skill pour se l'approprier.
- Étape 6 : Faire certifier la Skill pour la publier officiellement.

Vous pouvez retrouver le détail de la procédure dans ce [tutoriel vidéo en ligne](#).

DES TESTS INDISPENSABLES

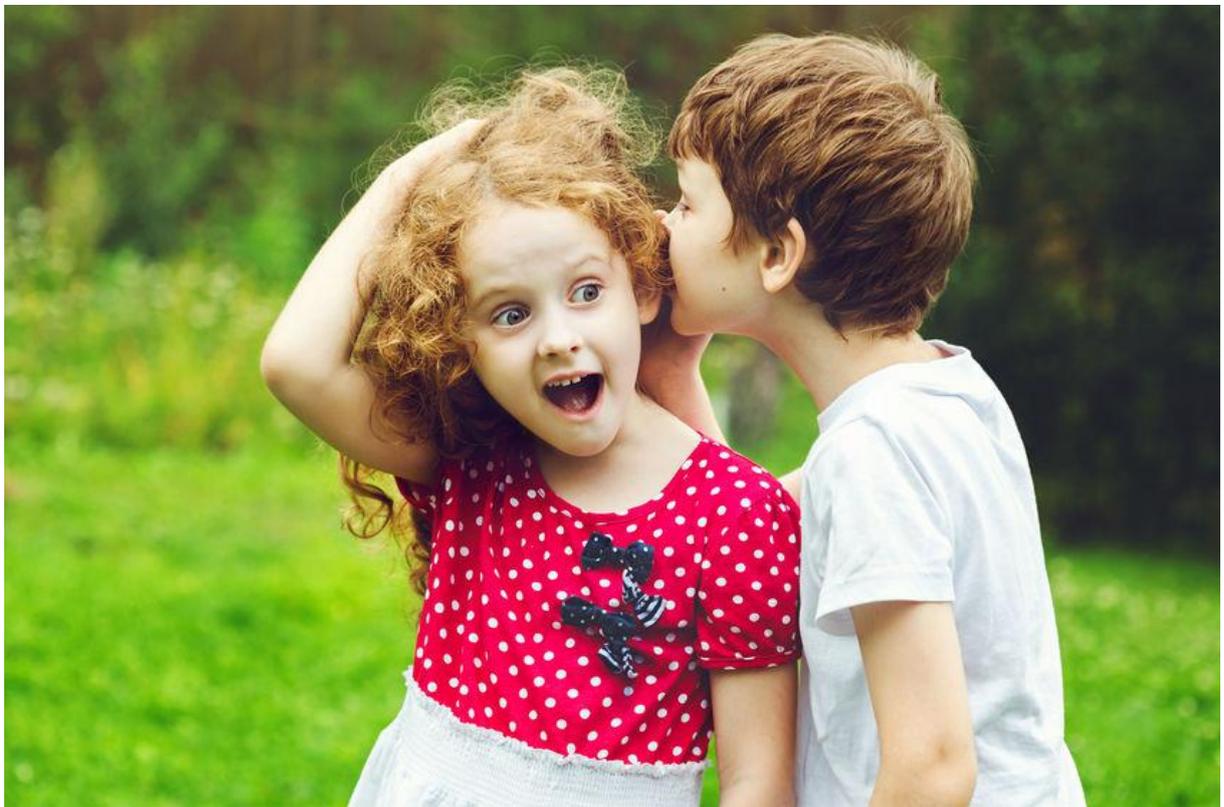
Afin d'assurer le contrôle qualité de la Voice UX (Voice User eXperience), les tests sont comme toujours très importants. Pour les premières phases des tests, des simulateurs Alexa sont disponibles en ligne, ce qui n'ôte évidemment pas leur intérêt à d'autres tests grandeur nature et en conditions réelles. Pour cela, il est indispensable de vous équiper des différentes enceintes disponibles sur le marché comme l'Amazon Echo, l'Echo Dot ou encore l'Echo Spot. Un panel diversifié d'utilisateurs vous permettra d'apprécier l'efficacité de votre application en bénéficiant d'un nombre important de retours. Ainsi, il sera aisé d'améliorer l'expérience utilisateur (UX).

Il existe donc deux manières de tester votre Skill Alexa :

- Avec les simulateurs en ligne Alexa
- Directement sur un appareil connecté (Amazon Echo, Echo Dot, Echo Spot...)

Ce bref tutoriel vous a permis de réaliser une application vocale simple avec Alexa Skills Kit (ASK) et de vous familiariser avec les interfaces, la méthodologie et les concepts. Ces connaissances vous seront précieuses pour perfectionner votre VOICEBOT et, in fine, améliorer votre ROI relation client.

L'IMPACT DES ASSISTANTS VOCAUX DANS LA RELATION CLIENT



L'ère du tout-connecté a favorisé l'émergence de nouvelles technologies prometteuses. Combinées à la puissance des intelligences artificielles de dernière génération, elles contribuent à faire des assistants vocaux de nouveaux alliés indispensables pour les entreprises, et une véritable 4ème voix de la relation client. L'assistance vocale modifie ainsi en profondeur la nature des interactions entre la marque et ses clients.

BONIFIER LA RELATION CLIENT PAR L'ASSISTANCE VOCALE

L'assistant vocal, par définition, est une opportunité intéressante pour les entreprises puisqu'il leur permet de limiter les interactions purement textuelles avec leurs clients au profit d'une relation plus spontanée et attrayante. Pour autant, les clients n'ont pas les mêmes attentes et les mêmes réactions vis-à-vis d'un conseiller humain et d'un assistant vocal. Ce dernier, par exemple, implique une plus grande relation de confiance avec l'entreprise en ce qui concerne l'utilisation et la collecte des données privées.

L'EVOLUTION DES SERVICES DES CENTRES D'APPELS

L'omniprésence de moments d'attente, les transferts incessants vers d'autres interlocuteurs et plus généralement le partage inégal des savoirs entre les différents intervenants sont quelques-unes des limites inhérentes à un centre d'appels traditionnel. Avec l'intelligence artificielle (IA), il est désormais possible d'exposer son problème sans attendre. Les «conseillers» virtuels disposent tous du même savoir, et sont aptes à traiter simultanément un nombre de requêtes potentiellement illimité. [Transformer un SVI en CALLBOT](#) est donc une opération gagnant-gagnant pour l'entreprise et ses clients.

AMELIORATION DU PARCOURS CLIENT ET OPTIMISATION DU ROI

L'amélioration continue d'un VOICEBOT, et notamment de la qualité de l'expérience utilisateur (UX), implique d'intégrer de nouveaux comportements afin de rendre l'interaction de plus en plus satisfaisante pour les utilisateurs. L'objectif consiste à tendre vers des [conversations toujours plus naturelles](#). A ce titre, la compréhension du contexte par le VOICEBOT est une notion fondamentale et se décline en quatre impératifs :

- Une ouverture d'appel personnalisée. Cette étape correspond à la manière dont sont accueillis les clients (formules de politesse, style et intonation de voix).
- Une identification facile et sans transfert. L'objectif est de simplifier le processus de reconnaissance des clients et de ne plus avoir à transférer la personne vers un autre conseiller.
- La compréhension et la clarification de l'intention du client.

- Une réponse appropriée.

Enfin et pour améliorer la Voice UX (Voice User eXperience), l'ajout de comportements mimétiques humains est possible par le biais d'interjections et marques d'attention telles que le classique « mmh mmh ».

L'ENGAGEMENT CLIENT

Le vecteur de la voix offre de nouvelles possibilités d'optimisation de l'engagement client. En effet, et alors que les centres d'appels ne sont souvent accessibles que pendant les heures de bureau, les assistants vocaux ont la capacité d'être disponibles en permanence. Répondre immédiatement à une demande, quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit, est maintenant un objectif atteignable pour de nombreuses entreprises. Les nouveaux VOICEBOTS constituent une réponse idéale à l'exigence croissante d'immédiateté et d'autonomie chez la plupart des clients, et favorisent donc leur engagement envers la marque.

Les nouvelles générations de services vocaux, accessibles par téléphone ou par objet connecté, devraient trouver rapidement leur place dans la plupart des centres de relation client en complément - et non pas en remplacement - des conseillers. Mais qu'en est-il des autres secteurs d'activité et des différentes industries ?

QUELS SECTEURS D'ACTIVITES PROFITENT DES ASSISTANTS VOCAUX ?



Les assistants vocaux comme Amazon Alexa, Google Home, Microsoft Cortana ou Samsung Bixby sont de plus en plus présents dans le quotidien des professionnels, et en particulier dans le [domaine de la relation client](#). Ces nouvelles technologies ont d'ailleurs un impact important sur différents secteurs d'activités. Découvrez ci-dessous quelques secteurs qui ont fait du VOICEBOT l'un de leurs nouveaux atouts.

COMMERCE DE DETAIL ET COMMERCE ELECTRONIQUE

L'intelligence artificielle (IA), et en particulier la technologie vocale, apportent des innovations majeures dans le secteur de la vente du détail et du e-commerce, en proposant une expérience utilisateur (UX) entièrement nouvelle. L'intérêt pour le client est de ne plus avoir à naviguer dans les différentes catégories ou « rayons » d'une boutique, ni de passer au crible des dizaines de pages pour trouver le produit idéal. L'assistant vocal remplit le rôle d'un véritable conseiller commercial : il oriente le consommateur dans son parcours client afin de lui faire trouver rapidement ce dont il a besoin. En règle générale, le VOICEBOT est utilisé ici comme un moteur de recherche textuel, mais offre également l'opportunité de gérer l'ensemble du processus jusqu'au paiement des articles et à la sélection de l'adresse de destination.

VOYAGES ET TOURISME

Le secteur du voyage et du tourisme s'est mis lui aussi au VOICEBOT afin de proposer une nouvelle Voice UX (Voice User eXperience) à ses clients. On peut citer entre autres l'exemple de la SNCF et de son application OUI.sncf, qui permet de réserver un voyage directement par la voix. Ce service vient s'ajouter à d'autres déjà présents comme OuiBOT et le Messenger de Facebook. La SNCF souhaite ainsi proposer de nouvelles façons de consommer en simplifiant grandement les démarches des utilisateurs, et en particulier le renseignement des formulaires. Les services d'un conseiller virtuel sont appréciés par le client, qui n'a plus à s'aventurer dans une masse de données trop importante. Le vocal dans le domaine du voyage et du tourisme se conçoit donc avant tout comme un outil pratique et rassurant.

BANQUE ET ASSURANCE

Les banques, les sociétés financières et les services d'assurance ont activement adopté les assistants vocaux d'entreprise, à la fois pour leurs collaborateurs mais aussi et surtout pour leurs clients. Ces assistants virtuels prennent parfois la place des conseillers financiers afin d'orienter les titulaires de comptes dans leurs démarches. Alléger la charge des personnes travaillant pour les entreprises est l'un des enjeux des assistants vocaux. Les clients peuvent donc très facilement utiliser la reconnaissance vocale afin de consulter le solde d'un compte, examiner l'historique des transactions et même effectuer un paiement. La reconnaissance vocale est l'une des pistes les plus prometteuses afin de garantir la sécurité des transactions bancaires. Elle offre en effet le même niveau d'authentification qu'une reconnaissance biométrique. À l'heure

actuelle, PayPal utilise déjà le potentiel de l'assistant vocal Siri. American Express a également mis en place son service vocal par le biais d'Amazon Echo.

La plupart des secteurs d'activités s'initient actuellement au potentiel des assistants vocaux intelligents, mais il reste encore beaucoup de choses à inventer, notamment en France. Bien que de nombreuses marques aient déjà franchi le pas, un simple regard tourné vers l'outre-Atlantique permet en effet de réaliser tout le chemin restant à parcourir.

DE L'ASSISTANT VOCAL AU ROBOT DE SERVICES



Grâce à l'intelligence artificielle (IA), les ROBOTS deviennent de plus en plus compétents. Ils s'adaptent à nos capacités, nos émotions, nos besoins. Voici comment notre quotidien sera bientôt plus simple grâce aux ROBOTS et comment les VOICEBOTS arrivant dans nos enceintes seront encore plus pertinents.

DIFFERENCE ENTRE ROBOTIQUE ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Avant toute chose, clarifions un point : la Robotique et l'intelligence artificielle, ce n'est pas la même chose et l'une peut s'établir sans l'autre.

Les ROBOTS sont des machines programmées. Autonomes ou semi autonomes, ils sont censés interagir avec le monde qui les entoure grâce à des capteurs.

L'intelligence artificielle est une branche des sciences de l'informatique. Il s'agit de concevoir des programmes capables de réaliser des tâches qui nécessitent l'intelligence humaine. Les algorithmes d'IA peuvent intégrer l'apprentissage, la perception, la résolution de problème, la compréhension et l'usage du langage, la logique.

Ainsi, les ROBOTS dotés d'intelligence artificielle sont donc des ROBOTS contrôlés par des programmes d'intelligence artificielle, et leur capacité à dialoguer sera importante.

QUELS SONT LES USAGES DES ROBOTS INTELLIGENTS ?

Sans surprise, les ROBOTS dotés d'IA ont envahi les allées du [CES 2019](#) !

Zoom sur quelques-uns de ces ROBOTS.

Des [ROBOTS compagnons](#) pour améliorer notre quotidien et notre santé

- Petit ROBOT social, QTROBOT améliore la prise en charge des enfants autistes. Quand un thérapeute humain peine à retenir l'attention d'un enfant autiste 41% du temps, le petit ROBOT la capte à environ 68%. Un excellent moyen de faciliter l'apprentissage de nouvelles compétences utiles au quotidien.
- Nao a aussi fait ses preuves dans l'accompagnement des adolescents atteints de troubles autistiques.
- Pour les enfants et les personnes âgées, AvatarMind iPal peut parler, danser, raconter des histoires, jouer à des jeux, encourager l'activité physique, faciliter l'acquisition de connaissances en proposant différentes leçons à l'oral ou via sa tablette Android embarquée. Polyvalent, il permet aussi de naviguer sur le web ou passer des appels vidéo. Auprès des enfants, iPal se révèle plus engageant et incite au développement social ainsi qu'à l'intérêt pour la science et la technologie. Auprès des **personnes âgées, il fait aussi office de ROBOT assistant** : rappel de prise de médicaments, alerte des secours en cas de chute...

- BOT Care (Samsung) est dédié à l'assistance aux personnes âgées ou en difficulté. Suivi médical, rappel de la prise de médicaments, alerte des secours en cas de besoin... il peut même donner des cours de yoga.
- Kiki, avec sa petite tête de gentil chien, a été imaginé pour offrir de la compagnie et de l'amitié aux personnes esseulées. Capable de reconnaître les gens, il s'attache à ceux qu'il voit souvent et leur témoigne son affection. Il peut aussi interpréter le langage corporel afin d'en déterminer les humeurs. Doté d'IA et de la technologie Machine Learning, Kiki enrichit ses connaissances sur la personnalité de son propriétaire et ajuste son comportement en fonction : plus ou moins indépendant, plus ou moins en quête de caresses...
- Buddy est un assistant à domicile au quotidien pour toute la famille qui peut protéger la maison, divertir la famille et diffuser de la musique...

Des "ROBOTS employés" pour alléger les humains des tâches difficiles

- Cruzr est un ROBOT de service conçu pour les particuliers comme pour les professionnels. Doté de bras très flexibles qui peuvent effectuer des rotations à 360 degrés, il est une aide au quotidien. Il se déplace de façon autonome en évitant les obstacles, reconnaît un visage en quelques millisecondes.
- Parmi les plus connus, Pepper, un ROBOT humanoïde capable de reconnaître certaines émotions est plébiscité par les entreprises. ROBOT d'accueil, de vente, d'animation en événementiel, de promotion de produit ou de marque, ses usages sont multiples.

VOICEBOT ET ROBOT

Portés par l'essor de la robotique, les VOICEBOTS vont bientôt permettre à tous d'échanger simplement avec des ROBOTS d'accueil, des ROBOTS de service ou des ROBOTS compagnons. Dotés d'intelligence artificielle, ils ont pour but d'améliorer, de simplifier, de sécuriser notre quotidien personnel ou professionnel.

Ainsi les services embarqués dans les enceintes connectées ou les téléphones pourront être disponibles aussi via une interface robotique pour encore plus de convivialité et de spontanéité.

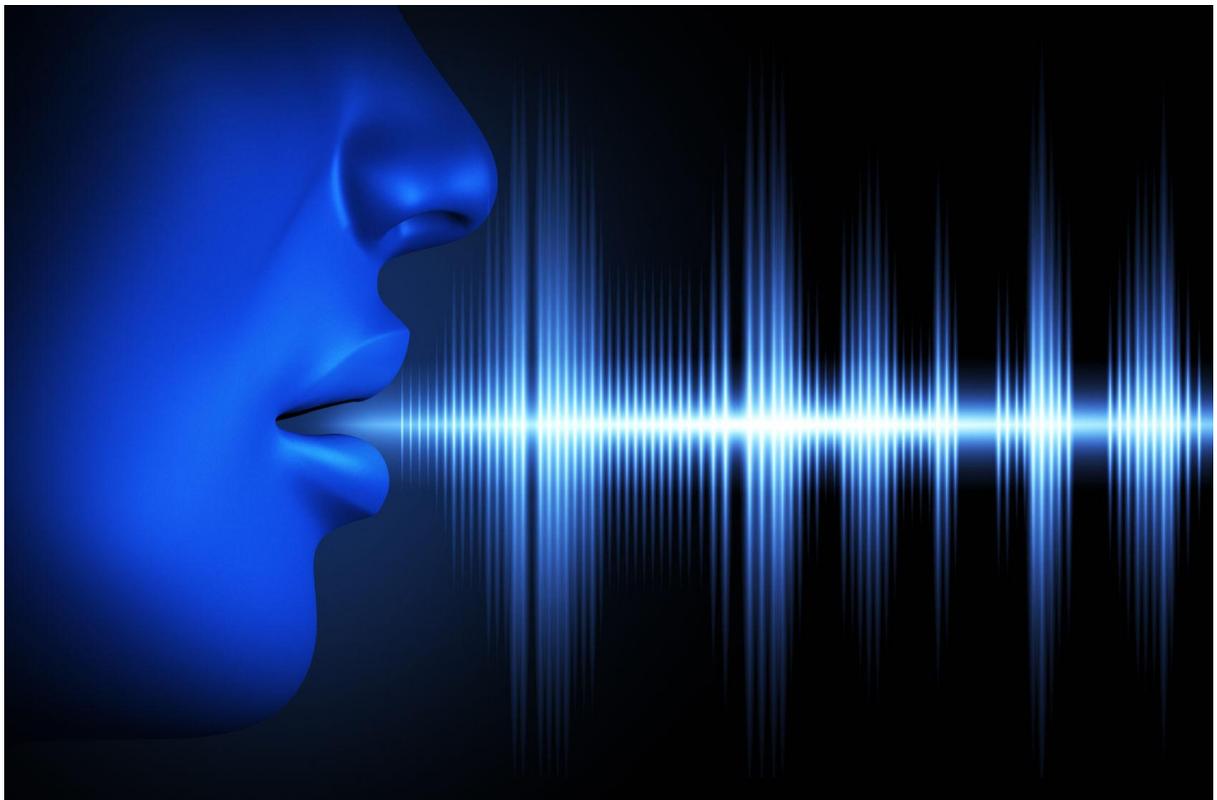
Ces services pourront être améliorés pour prendre en compte les nouvelles dimensions offertes par les ROBOTS munis de capteurs et de caméras. Ainsi, le dialogue, son contenu, sa forme et sa proposition de valeur pourra prendre en compte la personne reconnue, son état (visible

et mesuré), l'environnement et tout ce que ces interfaces seront capables de capter.

Être capable de fournir le bon produit ou le bon conseil au moment opportun ou bien modérer les messages pour plus de pertinence, voilà ce que permettrons les VOICEBOTS intégrés aux ROBOTS.

Là encore, de nouvelles opportunités de service à offrir par les marques via ces interfaces ; services encore plus pertinents, plus proches et plus empathiques aussi... Tout reste à définir et à proposer.

A PROPOS D'AI SPERTO



aiSperto est une société de conseil, d'intégration et de services spécialisée dans les solutions vocales pour l'entreprise.

Nous vous accompagnons dans vos réflexions et projets d'intelligences artificielles vocales que ce soit pour dialoguer par téléphone, par enceinte connectée ou tout autre objet intégrant un assistant vocal.

Nous intervenons dans les domaines du marketing et de la relation client ainsi qu'autour de l'accueil d'entreprise robotisé et du support aux employés.

Besoin de définir votre stratégie vocale ou souhait d'utiliser un service vocal pour votre société ?

Contactez-nous sur contact@aisperto.com.



www.aisperto.com

