

Assistants vocaux et chatbots : plébiscités par les consommateurs, ils créent de nouvelles opportunités pour les entreprises

76% des entreprises tirent déjà des bénéfices mesurables des interfaces conversationnelles¹, mais pour en exploiter le plein potentiel elles doivent davantage se focaliser sur les besoins de leurs clients

Paris, le 5 septembre 2019 – Selon une nouvelle étude du [Capgemini Research Institute](#), les consommateurs préférant les interactions avec des robots à celles avec des humains sont de plus en plus nombreux, notamment dans le cadre de la recherche de produits, de renseignement sur de nouveaux services ou pour le suivi de services après-vente. Près de 70% des personnes interrogées dans le cadre de cette étude déclarent avoir l'intention de remplacer progressivement leurs déplacements en magasin ou en banque par l'utilisation d'un assistant vocal au cours des trois prochaines années.

Menée auprès de plus de 12 000 consommateurs² qui utilisent des interfaces conversationnelles et 1 000 cadres dirigeants, l'objectif de l'étude « [Smart Talk: How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants](#) » est d'analyser l'évolution de leurs comportements en termes d'adoption des interfaces conversationnelles, de mise en œuvre et de satisfaction. Elle s'inscrit dans le prolongement de l'étude de Capgemini sur [les assistants vocaux](#) menée en 2017.

La nouvelle étude met en évidence une accélération au cours des 12-24 derniers mois : 40% des personnes qui utilisent aujourd'hui des assistants vocaux ont commencé à le faire au cours de l'année écoulée.

Les entreprises en perçoivent également les avantages : nombre d'entre elles considèrent les assistants conversationnels comme essentiels dans la relation client et l'expérience client. Plus de trois quarts des entreprises (76%) déclarent avoir tiré des avantages mesurables après avoir adopté des assistants vocaux ou chatbots et 58% déclarent que ces avantages correspondent à leurs attentes, voire les dépassent. Les entreprises ont notamment constaté une réduction de plus de 20% des coûts du service client et une augmentation supérieure à 20% des consommateurs utilisant des assistants digitaux.

Si les avantages pour les entreprises et les utilisateurs sont largement compris, le rapport montre toutefois un retard au niveau du déploiement opéré en décalage par rapport à l'enthousiasme suscité et à la demande élevée. Il ressort de l'étude que moins de 50% des 100 principaux acteurs des secteurs de l'automobile, de la grande distribution ainsi que de la banque et de l'assurance offrent leurs services via des assistants vocaux. Il en va de même pour les chatbots.

¹ Les interfaces conversationnelles sont des plates-formes qui imitent une conversation avec un vrai humain

² Le terme « consommateurs » fait référence, dans ce rapport, aux utilisateurs d'interfaces conversationnelles



Le recours aux assistants vocaux augmente significativement avec l'amélioration de l'expérience utilisateur

Entre 2017 et 2019, les consommateurs ont eu davantage recours aux assistants vocaux, notamment pour faire leurs courses (de 35% en 2017 à 53% en 2019), les interactions avec le service après-vente (de 37% à 52%) et le paiement de produits ou services (de 28% à 48%).

Selon le rapport, les consommateurs saluent les améliorations apportées aux assistants conversationnels qui leur offrent ainsi une meilleure expérience. Entre 2017 et 2019, le nombre de consommateurs se déclarant satisfaits des assistants personnels vocaux, tels que Google Assistant ou Siri, disponibles sur leur smartphone, est passé 61% à 72%. De plus, en 2017, ils étaient 46% à être satisfaits de l'utilisation d'assistant vocaux munis de haut-parleurs tels que Google Home ou Amazon Echo, et 44% étaient satisfaits des assistants vocaux munis d'un écran tels que Amazon Echo Show et Amazon Fire TV ; ces chiffres ont atteint respectivement 64% et 57% en 2019.

Pour se généraliser, les assistants conversationnels doivent être davantage ergonomiques et personnalisables

Une fois la confiance établie, les consommateurs sont disposés à passer au niveau supérieur dans leur usage des assistants conversationnels avec plus de personnalisation, une dimension émotionnelle accrue et plus de valeur ajoutée à leurs interactions. Plus des deux tiers (68%) des consommateurs déclarent qu'un assistant vocal permet d'accomplir plusieurs tâches simultanément tout en gardant les mains libres, et 59% affirment que le niveau de personnalisation des chatbots ne cesse de s'améliorer. L'étude montre également que le consommateur attend désormais des interactions qui soient plus proches des interactions humaines : 58% des personnes interrogées souhaitent personnaliser leur assistant vocal, 55% veulent lui donner un nom et 53% désirent définir sa personnalité.

« Cette étude montre que les assistants conversationnels sont le futur des interactions avec le client, car appréciés par les consommateurs pour leur côté pratique et par les entreprises pour l'efficacité opérationnelle qu'ils fournissent. Par rapport à notre étude publiée début 2018, un pourcentage bien plus important de consommateurs estiment qu'ils privilégieront les assistants vocaux aux autres types d'interactions d'ici les trois prochaines années. Parallèlement, les attentes des consommateurs évoluent à mesure qu'ils utilisent la technologie, » indique Mark Taylor, en charge de la pratique *Customer Engagement* chez [Capgemini Invent](#). *« La protection de la vie privée et la sécurité restent également primordiales. Depuis notre dernière étude, les inquiétudes des consommateurs quant à l'impact des assistants vocaux sur leur vie privée et la sécurité des données semblent avoir encore un peu augmenté. Le commerce conversationnel tendant à se généraliser, les entreprises doivent redoubler d'efforts pour tenir compte de ces préoccupations et attentes de leurs clients. »*

Stan Sthanunathan, *Executive Vice President*, Unilever, insiste sur la place à accorder aux assistants vocaux : *« Les entreprises ne doivent pas considérer les interfaces conversationnelles comme la solution à tous leurs problèmes, mais doivent plutôt les utiliser pour augmenter l'intelligence humaine et ainsi améliorer la productivité. Les assistants vocaux et chatbots peuvent communiquer avec plusieurs personnes simultanément et permettent donc de soulager les agents de nos centres d'appels souvent soumis au stress et à la pression. Entre 20% et 30% des problèmes sont traités et résolus par ces interfaces conversationnelles sans nécessiter une intervention humaine. Les questions redirigées vers les agents sont donc beaucoup plus ciblées. »*



Le rapport identifie quatre facteurs de réussite essentiels pour tirer parti de l'intérêt croissant des consommateurs à l'égard des interfaces conversationnelles :

- **Trouver le juste équilibre entre les interactions humaines et robotiques afin de renforcer la relation client** – près de la moitié des consommateurs seraient plus fidèles à une entreprise, et plus tentés de dépenser, si leurs interactions avec l'IA étaient plus réalistes.³
- **Doter les assistants conversationnels de fonctionnalités supplémentaires, comme des images/vidéos** – près de deux tiers des consommateurs disent que leur expérience serait améliorée avec des informations supplémentaires fournies à l'écran, telles que des images (fonctionnalité citée par 63% des consommateurs), des vidéos (64%) ou des informations plus textuelles (65%).
- **S'attacher à gagner la confiance des consommateurs en apportant une solution à leurs problématiques et en améliorant la pertinence lors du choix des cas d'utilisation pour les assistants conversationnels** – alors que les consommateurs sont de plus en plus disposés à se fier aux recommandations des assistants conversationnels (s'agissant d'une interaction à faible niveau d'implication, 54% déclarent qu'ils suivraient les recommandations de produits de leur assistant vocal, contre 49% celles d'un commercial), les niveaux d'inquiétude quant à la protection de la vie privée et à la sécurité restent élevés (52% s'inquiètent que leur assistant vocal écoute leurs conversations privées en arrière-plan).
- **Développer les talents dans trois grands domaines : design d'expérience, architecture/technologie et juridique/conformité** – au même titre que la culture, les compétences digitales représentent le plus grand défi pour les entreprises.

Pour plus d'informations, consultez le rapport complet [ici](#).

Méthodologie

S'inscrivant dans le prolongement d'une étude de 2017 sur les assistants vocaux, le panel de cette nouvelle étude est composé de :

- Plus de 12 000 consommateurs utilisant ou continuant d'utiliser soit un assistant vocal soit un chatbot, ou les deux, pour des produits/services proposés par des entreprises des secteurs suivants : Commerce de détail et produits de consommation, banque de détail et assurance, et automobile ;
- 1 000 cadres d'entreprises qui appartiennent aux secteurs décrits ci-dessus, y compris des acteurs du « pure-players » du Web.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte plus de 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 13,2 milliards d'euros en 2018.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

³ Capgemini Research Institute, « The Secret to Winning Customers' Hearts With Artificial Intelligence: Add Human Intelligence, » juillet 2018.



À propos du *Capgemini Research Institute*

Le « Capgemini Research Institute » est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé **N°1 mondial** pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>