

# Les questions à se poser avant de créer une application vocale

Le commerce vocal est la prochaine vague à ne pas manquer dans le retail. Pour ne pas avancer à l'aveuglette dans le monde mystérieux du développement d'applications vocales, les marchands doivent s'interroger sur le nom de leur app, son référencement, le catalogue produit qu'il faut y intégrer...

## LES ENJEUX

- Demain, le vocal pourrait devenir le canal principal de vente en ligne de PGC.
- Le développement d'une app de commerce vocal étant un parcours semé d'embûches, les distributeurs doivent commencer maintenant leur courbe d'apprentissage.
- Les bonnes et les mauvaises pratiques se dégagent déjà, car plusieurs retailers ont essayé les platres.

**B**oulanger, Carrefour, Cdiscount, Fnac Darty, La Redoute, Monoprix et Sephora : ces sept distributeurs précurseurs ont déjà lancé une application vocale sur Google Assistant. Voici les neuf questions que doivent se poser ceux qui veulent, eux aussi, permettre aux consommateurs d'acheter leurs produits du bout de la langue.

### À quels besoins répond l'application ?

« En France, l'étape de la transaction manque encore. Mais pour les distributeurs, le cœur du réacteur est tout de même la vente. Donc ils progressent pas à pas vers cet objectif, comme Monoprix avec son application de liste de courses », indique Sophie Gallay, data consulting manager de l'agence Artefact.

Disponible aux États-Unis, le paiement arrivera bientôt en France. Google y teste depuis mi-mars avec Fnac Darty et Oui.snfc la fonctionnalité Transactions, qui sera déployée à

grande échelle d'ici à la fin 2018. Mais avant de l'activer, les marchands ont intérêt à maîtriser une série d'opérations complexes : identification du client, constitution d'un panier, choix du mode de livraison... Mieux vaut donc monter en compétences dès aujourd'hui.

### Par qui la faire développer ?

Certains marchands comme Carrefour ou La Redoute développent leur app en interne, d'autres sous-traitent. Deux catégories de prestataires existent : des éditeurs de plates-formes SaaS de développement d'apps vocales, comme Smartly.ai en France ou Alpine.ai aux États-Unis, et des agences de conseil comme les Frenchies Adn.ai, Artefact, The Chatbot Factory ou Viseo. Ces dernières, souvent venues des chatbots, apportent conseil stratégique et expertise technique. « Nous avons lancé un programme d'accompagnement pour les aider à prendre en main notre plate-forme de développement d'apps vocales, Actions on Google », indique François Loviton, directeur retail et marques chez Google.

### Quel délai et quel budget prévoir ?

« Il faut entre un et trois mois pour développer une première version d'une app vocale, en fonction de sa complexité », indique Hicham Tahiri, PDG de Smartly.ai. Artefact a mis un mois pour créer la solution vocale de suivi de colis de Cdiscount et trois mois et demi pour l'app de liste de courses de Monoprix. Compter entre 10 000 et 50 000 € pour la partie technique du projet assurée par une agence comme

Smartly.ai et entre 50 000 et 300 000 € pour un accompagnement global chez Artefact. Quant à elle, La Redoute a investi 20 000 € en interne.

## Quel assistant intelligent choisir ?

Aujourd'hui, deux assistants permettent de développer des applications de commerce vocal : Google Assistant, lancé en France en octobre 2017, et Amazon Alexa, qui pourrait sortir le 23 mai, selon *Le Figaro*. Pour choisir, les marchands doivent suivre de près l'adoption de ces outils par les consommateurs. Ils peuvent aussi envisager d'être présents sur les deux : des plates-formes (Smartly.ai) rendent les apps compatibles avec plusieurs assistants, ce qui évite de les redévelopper. « Reste que les retailers

et les marques s'interrogent sur le positionnement à adopter vis-à-vis d'Amazon, puisqu'il met d'abord en valeur son propre catalogue », note Antoine Crehalet.

## Est-il possible de bien référencer son app ?

Lorsque les consommateurs effectuent des demandes implicites (« Je veux acheter un jean »), comment le concierge vocal décide-t-il quelle application ouvrir ? « Les utilisateurs d'Alexa peuvent y ouvrir l'application d'un distributeur tiers pour faire leurs emplettes. Mais ceux qui demandent directement d'ajouter de l'eau à leur panier, sans spécifier d'app, se voient pousser des produits commercialisés par Amazon lui-même », met en garde Antoine Crehalet. ■■■■

### TOP 4 DES CATÉGORIES LES PLUS ACHETÉES PAR LA VOIX

Produits d'épicerie **20%**  
Divertissement **19%**  
Électronique **17%**  
Vêtements **8%**

Source : OC&C Strategy Consultants, % du CA vocal total, février 2018, États-Unis

**26%**

des propriétaires américains de haut-parleurs intelligents ont déjà acheté vocalement un produit ou un service et **11,5%** le font au minimum une fois par mois

Source : Voicebot, mars 2018

L'enceinte connectée Google Home est déjà disponible en France.

**40 Mrds \$**

Le CA que pourrait générer le commerce vocal dans le monde d'ici à 2022, contre **2 Mrds** en 2017

Source : OC&C Strategy Consultants, février 2018

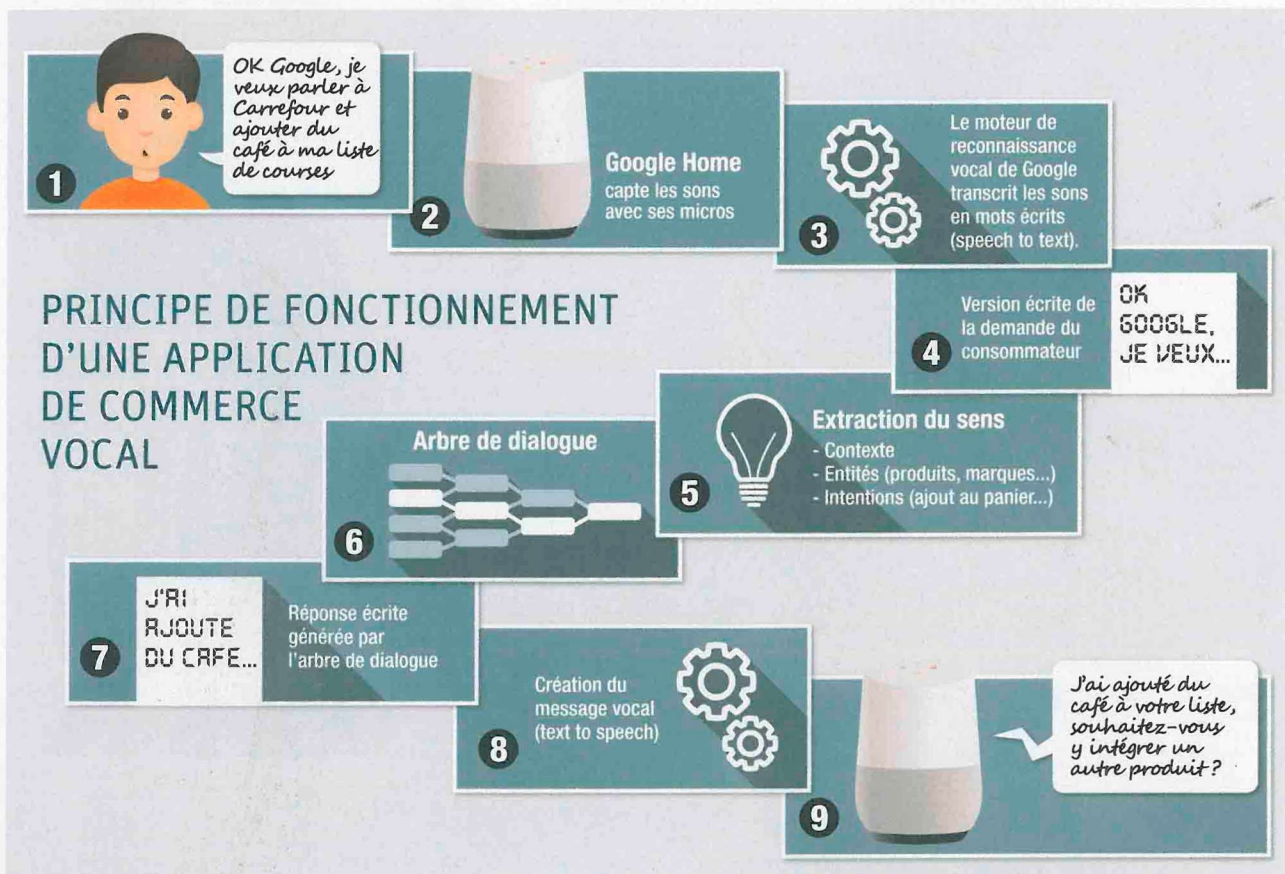
Les marques, en revanche, peuvent travailler le référencement de leurs produits sur le site d'Amazon pour espérer que leurs articles soient proposés par Alexa. « Google n'a pas développé d'algorithme pour classer les applications vocales. Google Assistant ne répond pas aux demandes implicites », répond pour sa part François Loviton. Il n'empêche qu'en coulisses, le géant du Net concocte probablement une solution de référencement, car le nombre d'applications augmente et le besoin de les classer avec. « On ne saura jamais précisément sur quels critères sera basé ce système, qui sera évolutif, comme son moteur de recherche. Mais Google essaiera, comme sur le web, de maximiser la satisfaction client. La récurrence et la durée d'utilisation des apps seront probablement prises en compte », souligne Antoine Crehalet. Pour l'instant, les utilisateurs ne peuvent pas noter les apps, mais le jour où cette fonction sera activée, elle pèsera sur le référencement.

## Quels produits intégrer à son catalogue ?

Pour garnir le catalogue de leur application de commerce vocal, les retailers puisent dans leur

site e-commerce. Ils peuvent aussi ne sélectionner qu'une partie du catalogue. Par exemple, la grande distribution peut se concentrer sur les PGC, dont les ventes vocales devraient décoller plus vite car les acheteurs ont moins besoin de voir les produits. L'app est alors moins lourde, proportionnellement plus utilisée par les clients, et remontera donc mieux si Google et Amazon créent des algorithmes de référencement.

« L'étape d'après ? Identifier le client et savoir où il souhaite se faire livrer afin d'ajuster la liste des articles proposés en fonction du niveau des stocks de l'entrepôt, du magasin ou du drive qui le livrera », détaille Sophie Gallay, d'Artefact. « D'autres types d'articles, comme les vêtements, peuvent aussi être commercialisés vocalement, à condition que le dispositif intègre un écran », élargit Émilie Koldyka, responsable nouveaux usages et expérience client pour La Redoute, qui le propose déjà sur son app mobile et souhaite le porter sur Google Assistant. Un mobinaute Android qui cherche une robe pourrait ainsi lui demander oralement d'afficher les modèles les plus vendus par La Redoute.



## La fiche de poste d'un nouveau métier, UX designer conversationnel

**Étude de marché** pour cibler les utilisateurs types de l'application (« personas ») et leurs besoins.

**Définition** avec la marque des fonctions de l'app qui y répondront.

**Identification** du vocabulaire et des constructions grammaticales utilisés par les consommateurs pour exprimer ces besoins.

**Construction** de la personnalité de l'assistant, dont les différents traits sont consignés dans une bible, comme pour une série télé.

**Sélection du vocabulaire** correspondant à cette personnalité et construction d'un dictionnaire dédié.

**Paramétrage** de l'arbre de dialogue :

- questions-types posées par l'utilisateur
- sélection des produits les plus pertinents
- création des réponses et relances, sous forme de répliques courtes.

**Définition** de la manière dont l'utilisateur navigue (revenir en arrière, écouter de nouveau un contenu, le sauter, etc.).

**Beta test** de l'application avec des personnes correspondant à la cible.

**Revue** de la copie en fonction des résultats de ce test.

**Itérations** jusqu'à l'obtention d'un résultat satisfaisant.

Amazon a, de son côté, sorti le haut-parleur intelligent Echo Show, doté d'un écran pour répondre à cette problématique.

### Comment oraler son catalogue ?

L'app vocale doit proposer au client le produit qu'il cherche, même s'il n'est pas mentionné de façon précise. Pour cela, le marchand doit avoir identifié le vocabulaire employé par sa cible d'utilisateurs. C'est le travail des UX designers conversationnels (*voir la fiche métier ci-contre*). « Ces nouvelles fonctions sont souvent assumées par des profils de publicitaires, qui maîtrisent le conversationnel et travaillent déjà avec les retailers sur la meilleure façon de décrire les produits en ligne », indique Thibault Céliier, directeur de l'innovation de Viseo. Les descriptions doivent être très courtes, pour que le client ne se lasse pas.

### Comment fournir une réponse pertinente à une requête ?

Sur le fond, c'est l'arbre de décision de l'application qui fournira les références les plus pertinentes. Il peut d'ailleurs, comme chez Monoprix, être enrichi par le système de recommandations du site e-commerce, fondé sur l'historique de commandes des clients et la récurrence d'achat. Sur la forme, il faut être drastique sur le nombre d'articles présentés pour chaque requête. Un client qui veut acheter un téléphone ne supportera pas d'écouter la description de plus de trois appareils. Après, sa mémoire immédiate flanche.

### Comment baptiser son application ?

Les entreprises connues tendent à donner à leur app le nom de leur marque. Le client aura d'autant plus de chances d'effectuer une demande explicite (du type « Alexa, je veux parler à Cdiscount ») que le nom de l'app lui est familier. « Google et Amazon exigent de prouver qu'on est bien propriétaire de la marque, afin d'éviter que de petits malins ne déposent des noms de marques à gogo comme dans les noms de domaine », avertit Antoine Crehalet, PDG et fondateur d'Adn.ai. Les entreprises moins connues ou dont le nom est difficile à prononcer (un acronyme, par exemple) peuvent déposer un nom de marque accrocheur et se lancer sous ce blason. Enfin, des distributeurs peuvent voir un intérêt à personnifier leur présence vocale. Ainsi, une fois qu'un client ouvre l'app Carrefour, c'est Léa qui s'adresse à lui. ■



« Pour identifier les nouvelles fonctions vocales qui pourraient intéresser nos clients, nous analysons les questions qu'ils posent le plus fréquemment à notre assistant et auxquelles nous n'avons pas pu répondre. Nous avons ainsi développé "Les promotions du jour" car nos clients nous la réclamaient. »

**Renaud Joly**, responsable intelligence artificielle de La Redoute

## Alexa, l'assistant grand public le plus en croissance

Aujourd'hui, deux assistants intelligents clés visent une cible grand public qui intéresse les retailers et permettent à des tiers de développer des apps de commerce vocal : Google Assistant, disponible en France, et Alexa, d'Amazon. En mai 2017, aux États-Unis le premier totalisait 4,7 millions d'utilisateurs mensuels, contre 4,5 millions en 2016 selon Verto Analytics, et sa durée mensuelle d'utilisation progressait de quatre à cinq secondes. Mais il est présent sur nombre de smartphones sans être utilisé, ce qui pénalise ses chiffres. Le nombre d'aficionados d'Alexa a, lui, plus que triplé sur la période, passant de 0,8 à 2,6 millions, pour une durée moyenne d'utilisation bondissant de sept à dix-huit secondes.



Selon *Le Figaro*, l'assistant Alexa, d'Amazon, arriverait en France le 23 mai.