

Les assistants vocaux en passe de révolutionner le commerce et de devenir le principal mode d'interaction client dans les trois prochaines années

Les achats réalisés via les assistants vocaux devraient être multipliés par six d'ici trois ans

Paris, le 11 janvier 2018 – Une nouvelle étude du Digital Transformation Institute de [Capgemini](#), intitulée « [Conversational Commerce : Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives](#) », met en lumière la façon dont les consommateurs emploient les assistants vocaux personnels et les opportunités nouvelles engendrées pour les entreprises dans leur communication avec les clients. Cette étude, pour laquelle plus de 5 000 consommateurs ont été interrogés aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, révèle que les assistants vocaux deviendront un des principaux modes d'interaction client au cours des trois prochaines années, avec un potentiel de croissance des achats réalisés via cette technologie de 500%.

Les assistants vocaux en passe de révolutionner l'e-commerce

Les consommateurs affichent une préférence croissante pour les assistants vocaux comme mode d'interaction avec les entreprises. L'étude montre qu'aujourd'hui, environ un quart (24%) des personnes interrogées privilégieraient volontiers l'assistance vocale plutôt qu'un site Internet. Toutefois, ce chiffre pourrait grimper à 40% dans les trois prochaines années. Près d'un tiers (31%) affirment qu'elles préféreront interagir avec un assistant vocal plutôt que de se rendre en magasin ou en agence bancaire, contre seulement 20% aujourd'hui.

Les achats réalisés via des assistants vocaux représentent actuellement 3% du volume total des dépenses de leurs utilisateurs, mais ce chiffre devrait s'élever à 18% dans les trois prochaines années, réduisant ainsi la part des dépenses réalisées en magasins physiques (45%) et sur les sites Web (37%). Bien que les assistants vocaux soient encore principalement utilisés pour l'écoute de musique en streaming et la recherche d'informations, plus d'un tiers des répondants (35%) les emploient également pour acheter des produits de consommation courante (nourriture, produits d'entretien, vêtements). 28% des utilisateurs d'assistants vocaux s'en sont déjà servis pour effectuer un paiement ou envoyer de l'argent et 44% ont exprimé un intérêt vis-à-vis de l'emploi des assistants vocaux pour réaliser des opérations bancaires à l'aide d'enceintes connectées, dotées de plus en plus fréquemment de fonctions intelligentes telles que le paiement par carte de crédit piloté à la voix.

Des consommateurs très satisfaits de leur expérience avec les assistants vocaux

Les consommateurs qui ont déjà utilisé des assistants vocaux se montrent très positifs quant à leur retour d'expérience, avec un taux de satisfaction de 71%. Plus précisément, les principaux critères cités - qui différencient l'assistant vocal des applications mobiles et sites internet - sont la commodité (52%), la fonctionnalité mains-libres (48%) et l'automatisation des actes d'achat routiniers (41%). La capacité de ces assistants à comprendre la voix humaine est également fondamentale : 81% des utilisateurs souhaitent que leur assistant vocal comprenne leur diction et leur accent. L'étude révèle par ailleurs que c'est la tranche des 33-45 ans qui a le plus d'appétence pour les assistants vocaux. Les ménages dont les revenus annuels avant impôts dépassent les 100 000 dollars montrent notamment un fort intérêt pour cet outil puisqu'ils représentent près d'un cinquième des utilisateurs (17%).



Les assistants vocaux : des bénéfices concrets pour les commerçants et les marques

Les marques qui offriront une bonne expérience client via les assistants vocaux verront leur chiffre d'affaires augmenter et bénéficieront d'un bouche-à-oreille positif. D'après l'étude, 37% des utilisateurs d'assistants vocaux feraient part de leurs bonnes expériences à leur entourage. Autre chiffre intéressant : 28% des personnes qui ne sont pas encore équipées d'un assistant vocal se déclarent disposées à interagir davantage en mode vocal avec une marque après une expérience positive et sont même prêtes à dépenser 5% de plus, ce qui représente un véritable potentiel de gain financier pour la marque.

[Mark Taylor](#), en charge de l'Expérience Client au sein de l'activité *Digital Customer Experience* de Capgemini, affirme que « *Les assistants vocaux vont complètement révolutionner la façon dont les marques et les consommateurs interagissent. Ce qui séduit dans les assistants vocaux, c'est qu'ils sont profondément ancrés dans nos vies quotidiennes et qu'ils offrent aux consommateurs une richesse et une simplicité d'interaction totalement inédites. Les marques qui seront capables de capitaliser sur l'énorme intérêt suscité par les assistants vocaux vont non seulement établir des relations plus étroites avec leurs clients, mais aussi se créer des opportunités de croissance significatives.* »

Méthodologie

Le *Digital Transformation Institute* de Capgemini a mené une enquête auprès de plus de 5 000 consommateurs aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne. Cette étude quantitative a été complétée par des entretiens de groupe virtuels avec des consommateurs de chaque pays. Aussi bien pour l'étude que pour les entretiens de groupe, un équilibre représentatif en termes de démographie, ainsi qu'en termes de répartition entre utilisateurs et non-utilisateurs, a été préservé.

Vous pouvez télécharger une copie du rapport en cliquant [ici](#).

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 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 12,5 milliards d'euros en 2016.

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

À propos du *Digital Transformation Institute*

Le *Digital Transformation Institute* est le centre de recherche de Capgemini sur les technologies numériques. L'institut 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 également de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux États-Unis.