

# Smart talk

Plébiscités par les consommateurs,  
les assistants conversationnels  
créent de nouvelles opportunités  
pour les entreprises



# Introduction

Les interfaces conversationnelles font aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien. Nous les utilisons pour allumer la lumière, cuire un œuf à la perfection et faire nos achats. Les utilisateurs établissent actuellement des liens très étroits avec ces interfaces, des interfaces qui représentent une opportunité fantastique pour les entreprises, celle d'humaniser à grande échelle les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients. Il leur faut dès lors tirer parti des leçons que leur enseigne ce nouveau type d'interaction afin d'offrir des expériences contextualisées, utiles et personnalisées. Selon notre rapport, les clients cherchent actuellement à interagir de manière plus humaine avec des bots. Les interfaces conversationnelles offrent dans ce contexte une opportunité des plus intéressantes aux marques qui souhaitent établir un lien plus authentique et émotionnel avec leurs clients, et passer ainsi d'interactions purement transactionnelles à des relations plus approfondies.

L'objectif de cette étude est double : comprendre le point de vue des clients sur les interfaces conversationnelles et analyser l'évolution de leurs attentes depuis notre étude parue l'année dernière consacrée aux assistants vocaux<sup>1</sup>. Outre les entretiens individuels que nous avons réalisés avec des dirigeants, nous avons interrogé des consommateurs et des cadres supérieurs issus de trois secteurs : le commerce de détail et produits de consommation, la banque de détail et assurance, et l'automobile. Nous nous sommes ainsi entretenus avec :

- Plus de 12 000 consommateurs utilisant ou continuant d'utiliser soit un assistant vocal soit un chatbot, ou les deux.
- 1 000 cadres d'entreprises qui appartiennent à ces trois secteurs, y compris des acteurs *pure players* du Web.

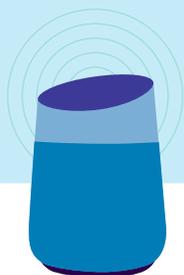
<sup>1</sup> Capgemini Research Institute, "Conversational Commerce, Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives," January 2018.

## Définition des assistants vocaux et chatbots

### Assistants vocaux

Les Assistants Vocaux font référence aux médiums (avec ou sans écran) commandés par la voix. Ils aident les utilisateurs dans une variété de tâches telles que la recherche de produits & services, l'achat, l'accès à l'information, aux traitements des requêtes ou à l'intégration avec d'autres objets connectés. Ces applications permettent d'obtenir des informations sur les préférences des utilisateurs au fil du temps, ce qui permet progressivement de personnaliser les interactions utilisateurs.

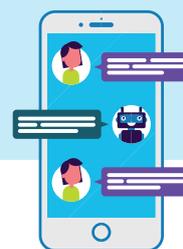
Par exemple Siri, Google Home et Alexa, à la fois via des enceintes intelligentes ou via une application, un site web ou un centre de contact.



### Chatbots

Les chatbots font référence aux médiums commandés par l'écrit. Ils aident les utilisateurs dans une variété de tâches telles que la recherche de produits & services, l'achat, l'accès à l'information et aux traitements des requêtes. Ces applications permettent d'obtenir des informations sur les préférences des utilisateurs au fil du temps, ce qui permet progressivement de personnaliser les interactions utilisateurs.

C'est le cas par exemple des interfaces chatbots via une application, un site web ou des réseaux sociaux comme Facebook.



# Les principaux enseignements

## Les assistants conversationnels sont de plus en plus courants

- De nombreux utilisateurs sont extrêmement satisfaits de l'expérience que leur offrent les assistants conversationnels.
- La plupart des entreprises considèrent les assistants conversationnels comme essentiels à l'engagement client et à l'expérience globale qu'elles proposent à leurs clients.
- Les utilisateurs apprécient les assistants vocaux car ils leur permettent de réaliser plusieurs tâches à la fois. Les chatbots leur offrent, quant à eux, un niveau de personnalisation qui ne cesse de s'améliorer.

## La voix est rapidement devenue le moyen préféré des utilisateurs pour interagir

- Par rapport à l'année dernière, le nombre de clients qui utilisent des assistants vocaux a significativement augmenté, notamment sur les marchés géographiques stratégiques, du Royaume-Uni à l'Allemagne.
- Notre étude indique que les clients tendront à privilégier l'utilisation d'assistants vocaux d'ici à 2022.

## De nombreuses sociétés tirent déjà d'importants avantages des assistants conversationnels

- 76 % des entreprises interrogées déclarent avoir tiré des avantages mesurables après avoir adopté des assistants vocaux et des chatbots.
- 58 % affirment que ces avantages ont atteint ou dépassé leurs attentes.
- Les avantages en question se manifestent de plusieurs façons, de la réduction de leurs coûts de service client à une augmentation de leur indicateur de satisfaction client.

## Moins de 30 % des entreprises montrent une certaine maturité en matière d'interface conversationnelle

- Un petit groupe de sociétés très performantes (les « Leaders ») se distingue du reste de l'échantillon sur deux points essentiels :
  - L'orientation client, ce qui inclut, entre autres, le développement des capacités de ces outils, la transparence et la personnalisation.
  - Les capacités organisationnelles, ce qui comprend la définition d'une stratégie, les connaissances et la formation de leurs collaborateurs, et l'efficacité de leurs processus.

Notre étude révèle que les Leaders, qui tirent parti d'avantages plus importants que les autres entreprises, concentrent leurs efforts sur des facteurs liés aux utilisateurs. Cela inclut, par exemple, la confiance, la compréhension des préférences et une meilleure satisfaction des besoins des clients. Ces facteurs de réussite ont également été mis en avant dans notre étude précédente sur l'intelligence artificielle au sein de l'expérience client<sup>2</sup>.

## 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
  - Doter les assistants conversationnels de fonctionnalités supplémentaires, comme des images/vidéos
  - Développer les talents dans trois grands domaines : design d'expérience, architecture/technologie et juridique/conformité
- S'attacher à gagner la confiance des utilisateurs en apportant une solution à leurs problématiques et en améliorant la pertinence lors du choix des cas d'usage pour les assistants conversationnels

<sup>2</sup> Capgemini Research Institute, "The Secret to Winning Customers' Hearts with Artificial Intelligence: Add Human Intelligence," July 2018.



# Les assistants conversationnels sont de plus en plus courants

## Les assistants conversationnels sont les compagnons de confiance des consommateurs à l'emploi du temps surchargé

De plus en plus de clients utilisent des interfaces conversationnelles, et ce tous secteurs confondus. À titre d'exemple, près de trois quarts des clients (74 %) indiquent utiliser des assistants conversationnels pour rechercher ou acheter des produits et services ainsi que pour d'autres fonctions (voir Figure 1). Les raisons qui justifient cette popularité ne sont pas difficiles à identifier :

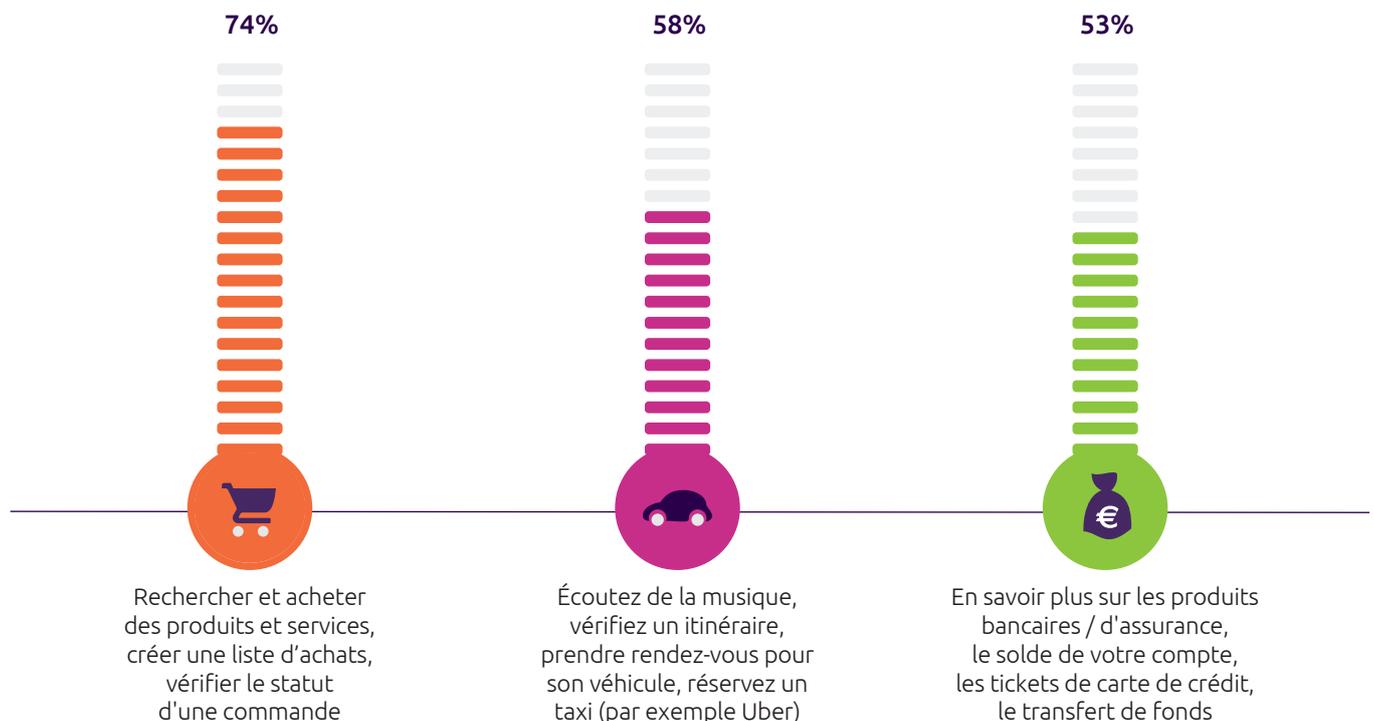
- 8 % des utilisateurs déclarent qu'un assistant vocal leur permet d'accomplir plusieurs tâches simultanément tout en gardant les mains libres.
- 59 % affirment que le niveau de personnalisation des chatbots ne cesse de s'améliorer.

Les niveaux de satisfaction sont également encourageants :

- 71 % indiquent être satisfaits de leur assistant vocal sur smartphone, tel que Siri.
- 62 % affirment être satisfaits du chatbot mis à disposition sur le site internet des entreprises.

Figure 1. Utilisation des interfaces conversationnelles

### Avez-vous déjà utilisé un assistant vocal / chatbot pour les activités suivantes ?



Source : Capgemini Research Institute, *Conversational Interfaces Research, Consumer Survey, April - May 2019, N= 12,247 consumers using voice/chat assistants.*

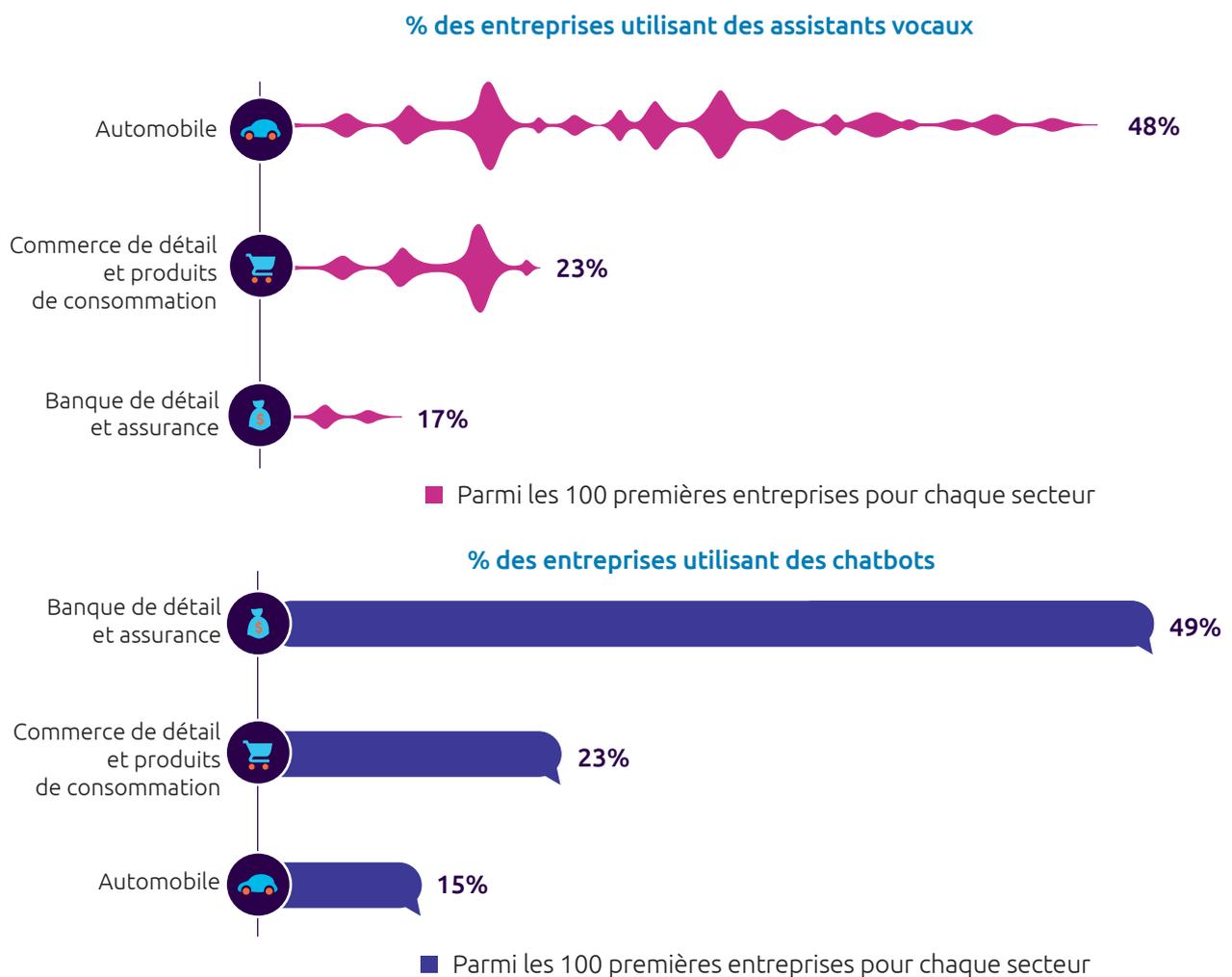
## Même si elles reconnaissent l'importance stratégique des assistants conversationnels, les entreprises accusent du retard en termes de développement

L'adoption des assistants conversationnels par les clients coïncide avec l'importance que les entreprises accordent à ce concept. Une grande majorité des entreprises (74 %) indiquent que leurs assistants conversationnels sont des leviers stratégiques pour l'engagement client et leur stratégie commerciale.

L'importance qu'elles accordent à ce concept ne correspond toutefois pas encore aux efforts de déploiement qu'elles y consacrent en pratique. Comme le démontre la Figure 2, sur les 100 entreprises les plus importantes au monde, moins de la moitié des leaders des secteurs de l'automobile, des produits de grande consommation et des services bancaires et d'assurance disposent d'assistants vocaux. Même constat pour les chatbots. Pour les produits de grande consommation, moins d'un quart (23 %) des entreprises utilisent des assistants conversationnels.

indiquent que leurs assistants conversationnels sont des leviers stratégiques pour l'engagement client et leur stratégie commerciale.

**Figure 2.** Pourcentage des 100 entreprises les plus importantes au monde disposant d'assistants conversationnels



Sources: Company websites, news articles, Capgemini Research Institute analysis.

These are firms that are working on conversational assistants at any stage of maturity: pilot, multi-site deployment, and full-scale deployment.

## Assistants vocaux et chatbots en action : des exemples sectoriels

		
<b>Commerce de détail et produits de consommation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les assistants vocaux de la société américaine Best Buy offrent des informations sur les produits, les emplacements des magasins les plus proches et même une liste personnalisée de recommandations de produits basées sur le profil client.</li> <li>• L'assistant vocal du supermarché allemand Rewe fournit des services à valeur ajoutée, allant de la recherche de recettes à la lecture de listes d'ingrédients durant la préparation du repas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le chatbot de la société Nordstrom a fourni pendant les vacances des suggestions de cadeaux personnalisées en interagissant avec les utilisateurs et en comprenant leurs préférences.</li> <li>• Le chatbot de la société 7-Eleven aide les clients dans leurs programmes de fidélisation en leur fournissant des informations sur les points gagnés, les nouveaux programmes et les échanges.</li> </ul>
<b>Automobile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volkswagen fournit des services d'<i>infotainment</i> et de navigation en voiture via des assistants vocaux dotés de systèmes de reconnaissance vocale avancés.</li> <li>• Les assistants vocaux de Toyota s'intègrent aux interfaces vocales de la maison afin que les utilisateurs puissent contrôler les fonctions des interfaces à distance (tel que le réglage de la température avant de rentrer à son domicile).</li> <li>• En Chine, Daimler, Audi et Volvo utilisent des assistants vocaux natifs pour contrôler le niveau de carburant, le kilométrage parcouru, ainsi que le statut du moteur et de la batterie, également pour contrôler les portes et les vitres de la voiture.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Inde, Maruti Suzuki a mis en place un programme marketing pour le lancement d'une voiture comprenant une vidéo avec un chatbot intégré. Son objectif est de répondre aux questions des utilisateurs intéressés par le nouveau modèle de voiture.</li> </ul>
<b>Assurance et banque de détail</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients britanniques de la banque Santander sont en mesure de réaliser des paiements, de consulter leur solde bancaire et de signaler la perte de leur carte bancaire à l'aide d'interfaces vocales.</li> <li>• Les clients du groupe UBS peuvent utiliser leur haut-parleur vocal pour poser des questions telles que « Qu'est-ce que l'inflation ? » ou « Comment l'économie se porte-t-elle ? » afin d'améliorer leurs connaissances dans le domaine financier.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zara, un chatbot de la compagnie d'assurance britannique Zurich, aide les clients à remplir leurs déclarations non urgentes de sinistre dans le cadre de leur assurance habitation ou de leur assurance voiture. Il collecte les informations en ligne et les transmet à un agent, pour une réduction significative des délais de traitement.</li> </ul>

# Les consommateurs se servent de plus en plus de la voix pour interagir avec les entreprises

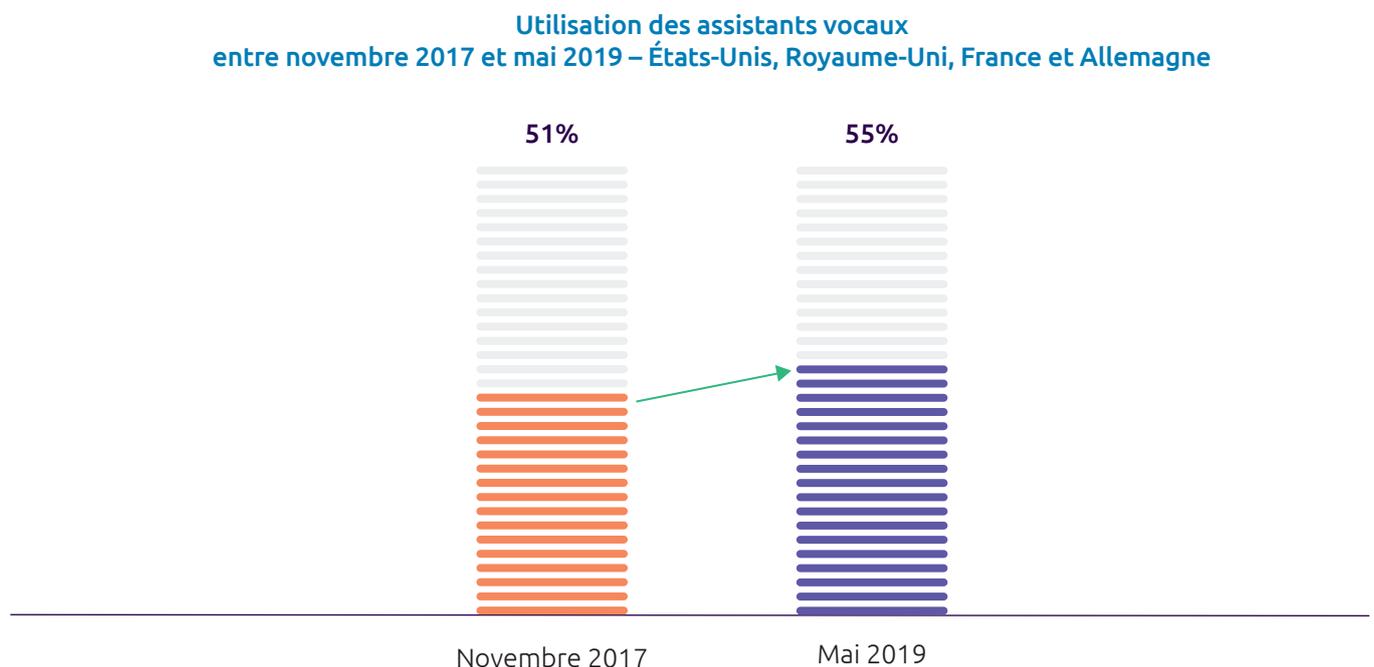
## L'adoption des assistants vocaux a augmenté depuis novembre 2017

Nombre de clients ont déjà recours à des assistants vocaux et sont de plus en plus à l'aise dans l'utilisation de ces solutions au quotidien (voir Figure 3). Depuis notre dernière étude

réalisée en novembre 2017, l'adoption globale des assistants vocaux sur les marchés mondiaux stratégiques (États-Unis, Royaume-Uni, France et Allemagne) est passée de 51 % à 55 %. En Allemagne par exemple, le chiffre atteint aujourd'hui 51 %, contre 36 % en 2017.

Outre une adoption en augmentation, nous avons identifié que de nombreux clients ne s'étaient que récemment convertis à l'utilisation d'assistants vocaux.

**Figure 3.** L'utilisation des assistants vocaux a augmenté depuis novembre 2017

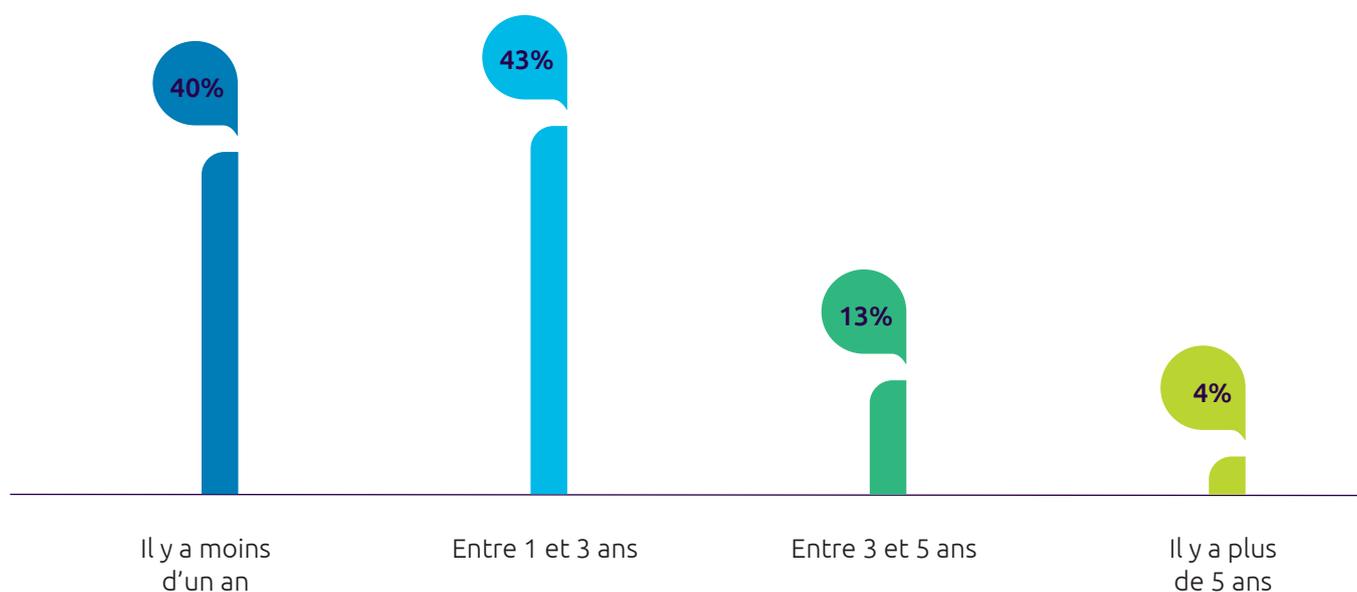


Sources : Capgemini Research Institute, étude sur les interfaces conversationnelles, enquête réalisée auprès d'utilisateurs, avril - mai 2019, N=5 037 clients se servant des assistants vocaux (États-Unis, Royaume-Uni, France et Allemagne uniquement).  
« *Conversational Commerce* : Quand les assistants vocaux s'invitent dans la vie des consommateurs », 2018.

Notre étude démontre ainsi que 40 % des personnes qui utilisent aujourd'hui des assistants vocaux dans le monde ont commencé à le faire au cours de l'année écoulée (voir Figure 4).

**Figure 4.** Première utilisation d'un assistant vocal - Répartition

### À quel moment avez-vous pour la première fois utilisé un assistant vocal ?



Source: Capgemini Research Institute, *Conversational Interfaces Research, Consumer Survey, April - May 2019, N=10,254 consumers using voice assistants.*

L'utilisation d'assistants vocaux éloigne aujourd'hui les consommateurs des boutiques physiques où ces derniers avaient l'habitude d'interagir avec un conseiller. En moyenne, près de 70 % des consommateurs déclarent avoir l'intention de remplacer progressivement leurs déplacements chez le concessionnaire, en magasin ou à la banque par l'utilisation d'un assistant vocal au cours des trois prochaines années.

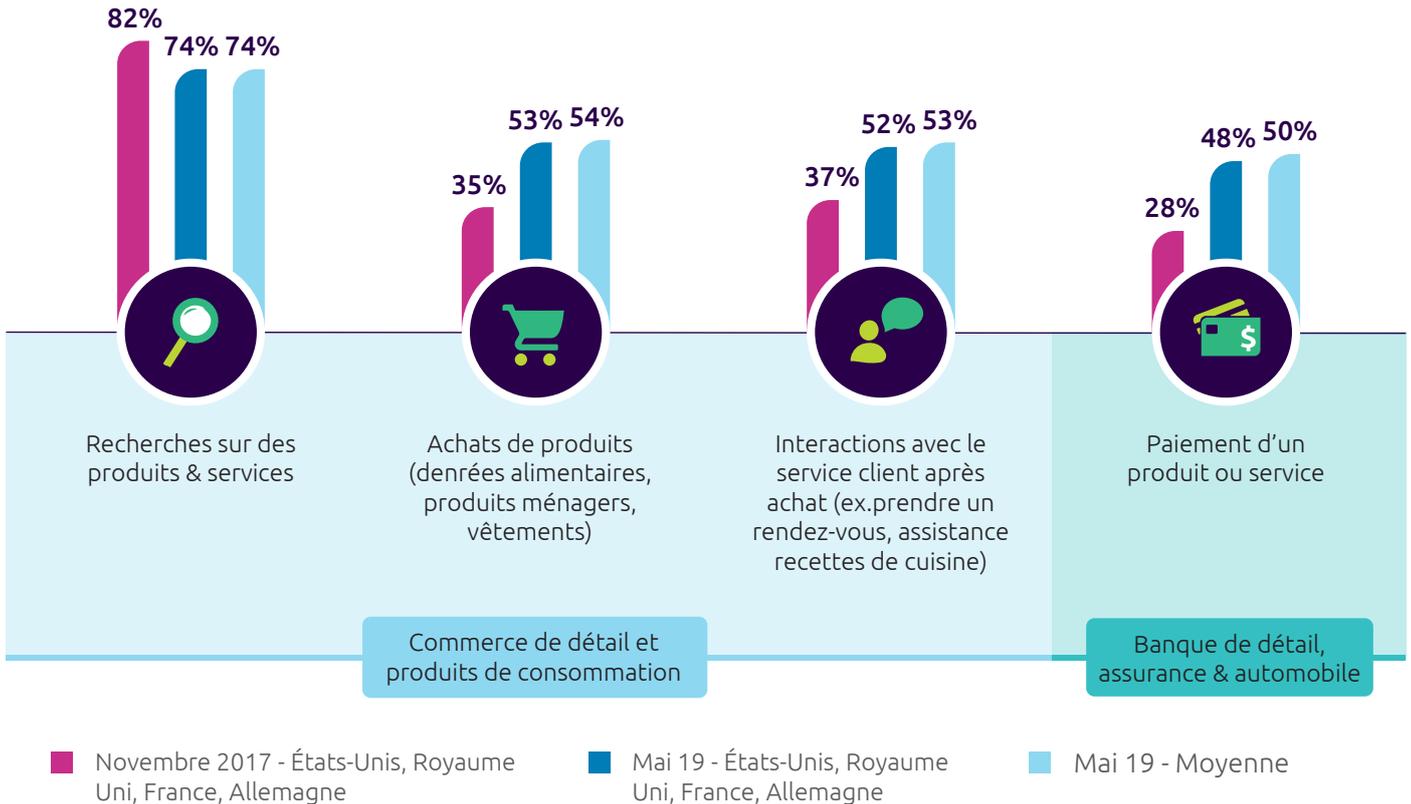
Depuis notre dernière étude réalisée en novembre 2017, l'utilisation d'assistants vocaux sur les marchés stratégiques

(États-Unis, Royaume-Uni, France et Allemagne) a augmenté significativement (voir Figure 5). Prenons à titre d'exemple le secteur du commerce de détail et produits de consommation :

- 53 % des consommateurs ont déjà utilisé un assistant vocal pour acheter des produits en 2019, contre 35 % en 2017.
- 52 % ont interagi avec un service client à l'aide de leur assistant vocal en 2019, contre 37 % en 2017.

**Figure 5.** Utilisation des assistants vocaux pour l'achat de produits et la mise en relation avec un service client

**Avez-vous déjà utilisé un assistant vocal pour l'une des activités suivantes ?**  
**Novembre 2017/mai 2019**



Sources : Capgemini Research Institute, étude sur les interfaces conversationnelles, enquête réalisée auprès d'utilisateurs, avril - mai 2019, N=5 037 clients se servant des assistants vocaux (États-Unis, Royaume-Uni, France et Allemagne uniquement).  
 « Conversational Commerce: Quand les assistants vocaux s'invitent dans la vie des consommateurs », 2018.

## Avis sur les produits et recommandations : les clients commencent à faire confiance à leurs assistants vocaux

L'utilisation de la voix ne se limite plus aujourd'hui aux loisirs et aux activités fonctionnelles telles que la recherche d'un itinéraire ou la consultation de la météo. Pour obtenir un avis sur un produit, les clients contactaient auparavant l'équipe commerciale de la marque ou se rendaient sur des forums en ligne. Aujourd'hui, ils commencent à utiliser leurs assistants vocaux et à faire confiance à leurs recommandations.

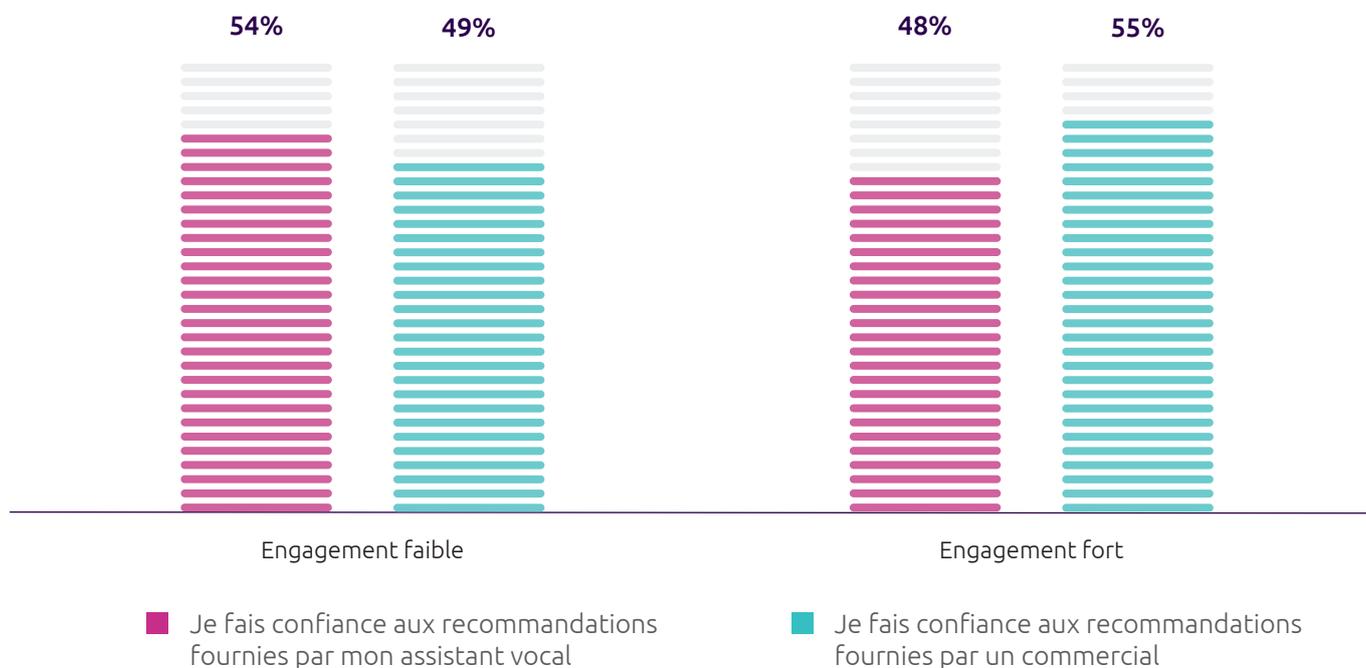
Dans la Figure 6, nous étudions deux types d'interactions :

- En premier lieu, les interactions impliquant peu d'engagement qui nécessitent un petit nombre de questions posées à un assistant pour obtenir une réponse ;
- En deuxième lieu, les interactions impliquant beaucoup d'engagement qui nécessitent un nombre assez important de questions.

Les chiffres en témoignent : pour les interactions impliquant peu d'engagement, les clients font davantage confiance aux recommandations de leur assistant vocal qu'à celles d'un commercial. À l'inverse, lorsqu'il s'agit d'interactions impliquant beaucoup d'engagement, les clients privilégient les conseils d'un commercial.

**Figure 6.** Les consommateurs commencent à faire confiance à leurs assistants vocaux et aux recommandations produit

### Confiance des clients vis-à-vis des recommandations produit issues de différents canaux

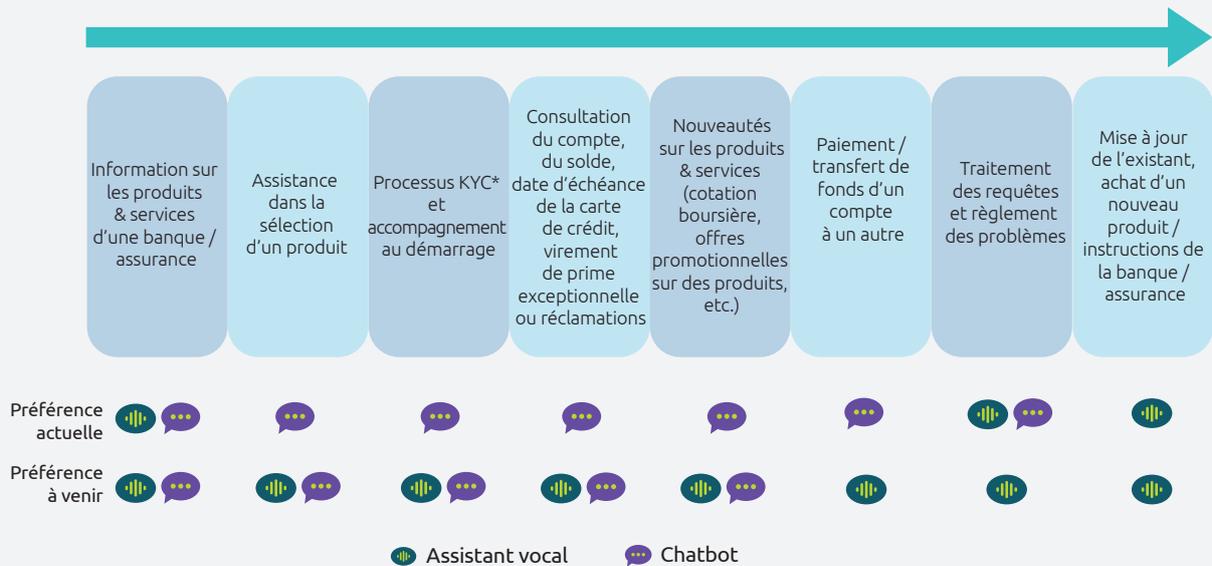


Le niveau d'engagement est défini par le nombre de questions posées à l'assistant pour obtenir une réponse.

Source : Capgemini Research Institute, étude sur les interfaces conversationnelles, enquête réalisée auprès des utilisateurs, avril - mai 2019, N=10 254 clients se servant des assistants vocaux.

# Assurance et banque de détail

Q. Avez-vous déjà utilisé un assistant vocal/chatbot pour l'une des activités suivantes ?



\*KYC : Know Your Customer : processus permettant de vérifier l'identité des clients d'une entreprise

## Les consommateurs privilégieront les assistants vocaux d'ici les trois prochaines années

Comme l'indique le graphique ci-dessus, les préférences des consommateurs dans ce secteur évolueront significativement d'ici à 2022. Aujourd'hui, les chatbots prévalent, la plupart des entreprises du secteur des services financiers proposant des assistants conversationnels dans le cadre de leurs offres principales. Nous observerons toutefois un changement notable en faveur de la voix dans les trois prochaines années.

# Les entreprises tirent déjà d'importants avantages des assistants vocaux et des chatbots

*“Le déploiement d'une interface conversationnelle n'est pas un souhait en soi. Il découle d'une volonté de réduction de vos coûts et d'augmentation de votre chiffre d'affaires. Il répond à votre intention de satisfaire vos clients ou de résoudre certaines problématiques métier spécifiques ”* commente Ken Herron, directeur marketing chez UIB, société spécialisée dans l'intelligence artificielle dédiée aux applications conversationnelles ainsi que dans les technologies voix et chatbot.

Notre étude révèle que plus de trois quarts des entreprises (76 %) ont tiré des avantages mesurables du déploiement d'assistants vocaux et de chatbots. En outre, 58 % affirment que ces avantages ont atteint ou dépassé leurs attentes. Ces avantages couvrent tant l'amélioration opérationnelle que l'expérience client.

Les interfaces conversationnelles aident les entreprises à utiliser plus efficacement leurs ressources humaines et à gagner en efficacité. *« Le délai de traitement ou de réponse à une demande a été significativement réduit, car nous avons automatisé le premier niveau de contact,* précise un cadre supérieur de l'une des plus grandes banques privées indiennes.

*Avec l'élargissement de notre base client se produit inévitablement une hausse du nombre de demandes que nous recevons. Nous n'avons toutefois pas eu besoin d'augmenter nos effectifs. »*

Eric Turkington, Vice-Président Partenariats stratégiques chez RAIN, entreprise spécialisée dans les technologies vocales et l'intelligence artificielle conversationnelle, est convaincu que cette opportunité peut être exploitée par les entreprises qui gèrent de grands centres d'appels en contact avec les clients.

*« Je pense que le service client est sans nul doute le domaine dans lequel les avantages sont les plus significatifs,* indique-t-il.

*Les entreprises qui consacrent beaucoup de temps au recrutement de collaborateurs pour répondre aux besoins de leurs centres d'appels, qui fournissent souvent des expériences client de piètre qualité, se tournent aujourd'hui vers la voix pour établir des priorités. Certaines des marques avec qui nous travaillons sont très intéressées par la possibilité de réduire leurs coûts et leurs délais en matière de service client. »*

## Avantages opérationnels importants et efficacité améliorée

Les assistants ont également un impact positif sur la qualité des services offerts, non seulement car ils permettent aux entreprises de gérer davantage de clients, mais également car les assistants vocaux fournissent des informations qui viennent alimenter le développement de nouveaux produits. Eric Turkington de RAIN explique de quelle manière les acteurs du marché des produits de grande consommation ont utilisé l'écoute vocale pour développer de nouvelles idées produit.

*« Nous avons collaboré avec un leader mondial de la fabrication de produits de grande consommation pour le déploiement d'une application vocale permettant aux consommateurs d'en savoir plus sur la façon d'éliminer des taches en posant des questions telles que "Comment faire disparaître des taches d'herbe sur des chaussures de sport ?" ou encore "Comment enlever une tache de vin sur un tissu d'ameublement ?",* précise-t-il. *Nous avons ainsi commencé à observer une potentielle demande en faveur de nouveaux produits dédiés. C'est un bon exemple de ce que l'écoute vocale peut permettre d'accomplir. »*

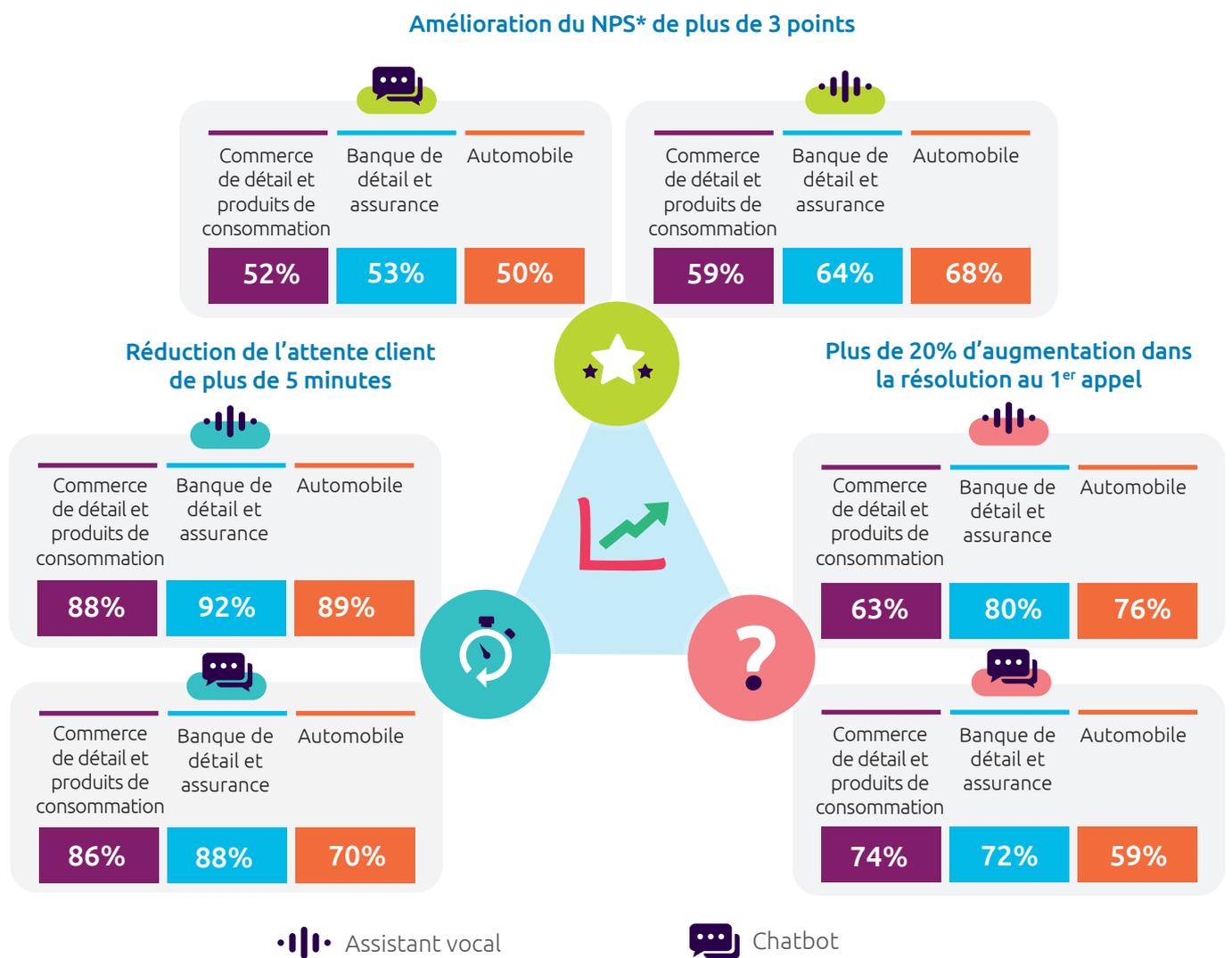
## Amélioration de la satisfaction et de l'expérience client

L'ensemble des entreprises interrogées indiquent avoir enregistré une amélioration de leur score NPS\* (Net Promoter Score®) suite à la mise en œuvre d'assistants vocaux et de chatbots.

Elles réussissent ainsi à utiliser des assistants conversationnels pour améliorer l'expérience qu'elles offrent à leurs clients et accroître leur niveau de satisfaction. Comme en atteste la Figure 7, nombre d'entreprises ont observé une augmentation considérable dans ce domaine qui atteint plus de trois points.

64 % des entreprises du secteur de l'assurance et de la banque de détail sont par exemple dans ce cas.

Figure 7. Augmentation de la satisfaction client pour de nombreuses entreprises



\*NPS : Net Promoter Score : indicateur de la satisfaction et fidélité client

Source : Capgemini Research Institute, étude sur les interfaces conversationnelles, enquête réalisée auprès de cadres supérieurs, avril - mai 2019, N=1 000 cadres.

Ces solutions peuvent également améliorer l'expérience client en réduisant les délais et en améliorant la réactivité. Ken d'UIB nous donne son point de vue sur les avantages côté clients.

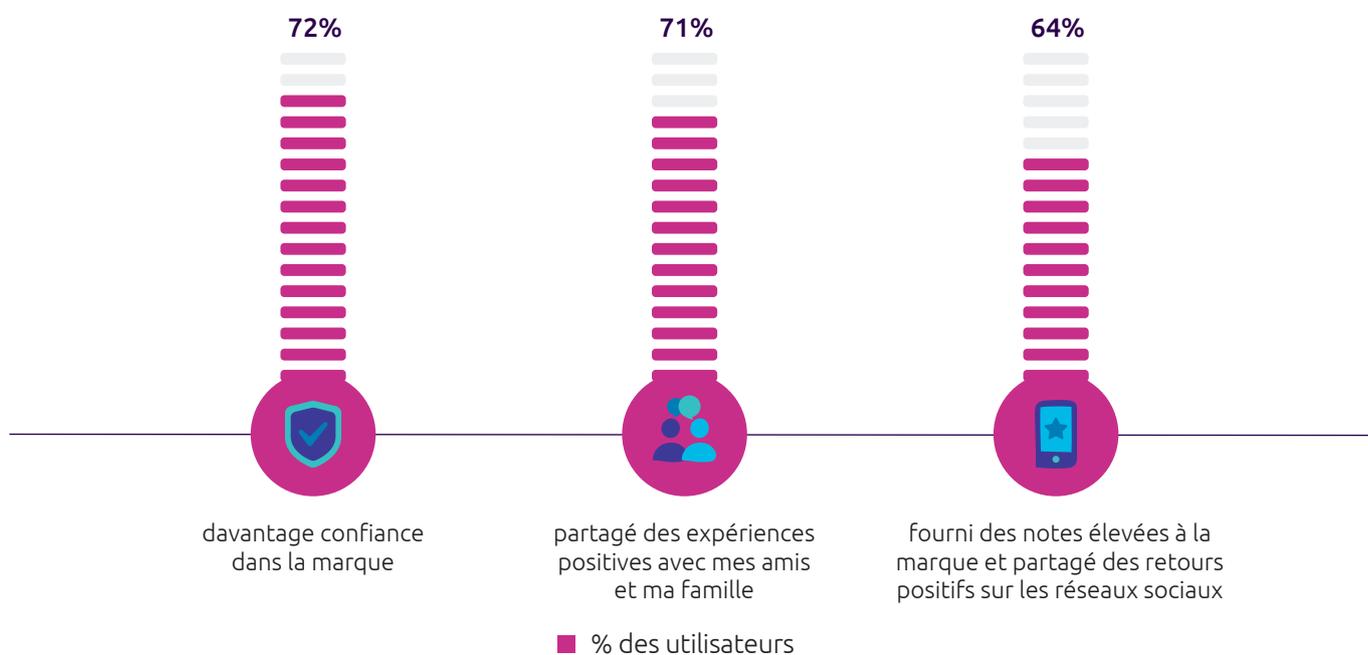
*"Les délais d'attente des clients atteignaient plusieurs minutes. Aujourd'hui, nos clients n'attendent plus du tout. Le chatbot répond instantanément à leurs demandes."*

Nous avons également observé, comme l'illustre la Figure 8, qu'une expérience conversationnelle positive peut entraîner une augmentation de l'engagement client.

Le client, qui se contentait auparavant d'accorder sa confiance à une marque, peut ainsi se transformer en véritable défenseur de cette même marque.

**Figure 8.** Une expérience positive donne lieu à un engagement client positif

### Après une expérience positive avec un assistant vocal/chatbot, j'ai...



Source : Capgemini Research Institute, étude sur les interfaces conversationnelles, enquête réalisée auprès d'utilisateurs, avril - mai 2019, N=12 247 clients utilisant des assistants vocaux/chatbots.

## Moins de 30 % des entreprises maîtrisent pleinement les interfaces conversationnelles et en tirent des avantages plus importants

Nous avons analysé notre échantillon d'entreprises pour comprendre leur maturité en termes d'interfaces conversationnelles en étudiant deux dimensions relatives à leurs assistants :

### 1. Orientation client avec, notamment :

- Fonctionnalités générales
- Transparence (existe-t-il des protocoles permettant de gérer les erreurs ?)
- Personnalisation (sont-ils en mesure de comprendre les préférences du client et de fournir des suggestions personnalisées ?)
- Normes sociales (capacité à comprendre les différents parlers, les normes conversationnelles, etc.)
- Facultés (telles qu'un protocole permettant de rectifier les erreurs).

### 2. Les capacités organisationnelles avec, notamment :

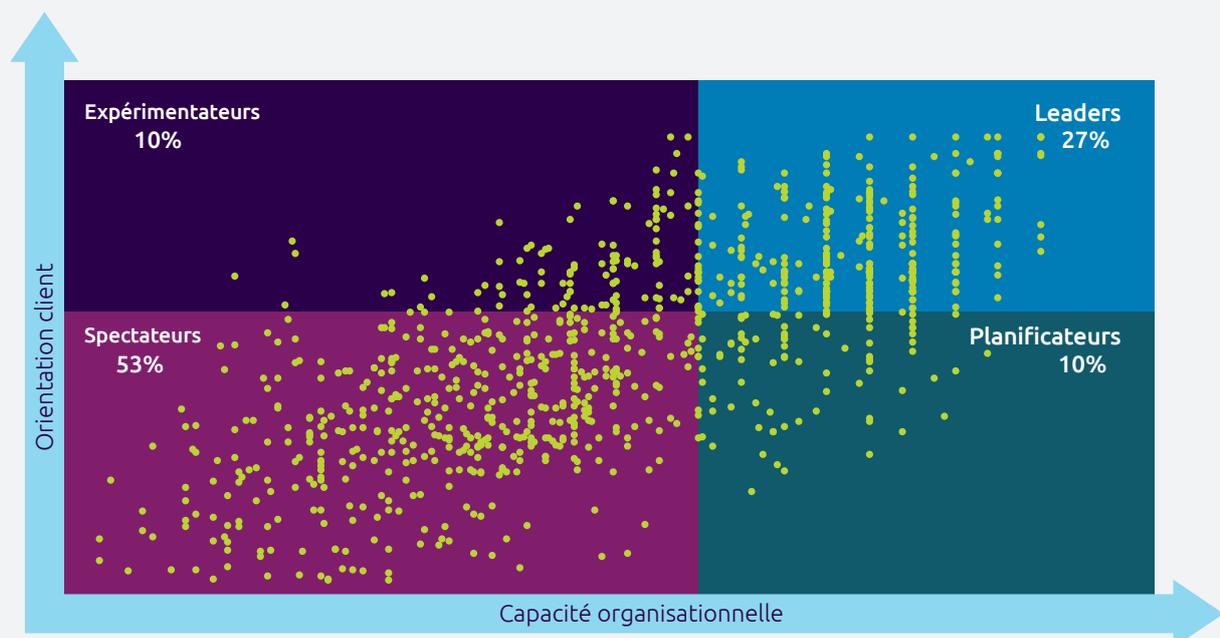
- Sensibilisation des collaborateurs à l'efficacité des assistants conversationnels
- Stratégie définie pour ces interfaces
- Structure organisationnelle (processus métier adaptés et ouverts qui encouragent l'adoption)
- Programmes de formation à l'utilisation des interfaces conversationnelles pour les collaborateurs
- Données de l'entreprise et intégration de systèmes.

En nous basant sur ces facteurs, nous avons regroupé les entreprises en quatre catégories (voir Figure 9) :

1. Spectateurs – faible maturité pour les capacités organisationnelles et l'orientation client (53 % de l'échantillon)
2. Planificateurs – maturité élevée pour les capacités organisationnelles, mais pas pour l'orientation client (10 %)
3. Expérimentateurs – maturité élevée pour l'orientation client, mais pas pour les capacités organisationnelles (10 %)
4. Leaders – maturité élevée pour les capacités organisationnelles et l'orientation client (27 %).

Figure 9.

Moins de 30 % des entreprises sont matures en termes d'orientation client et de capacités organisationnelles



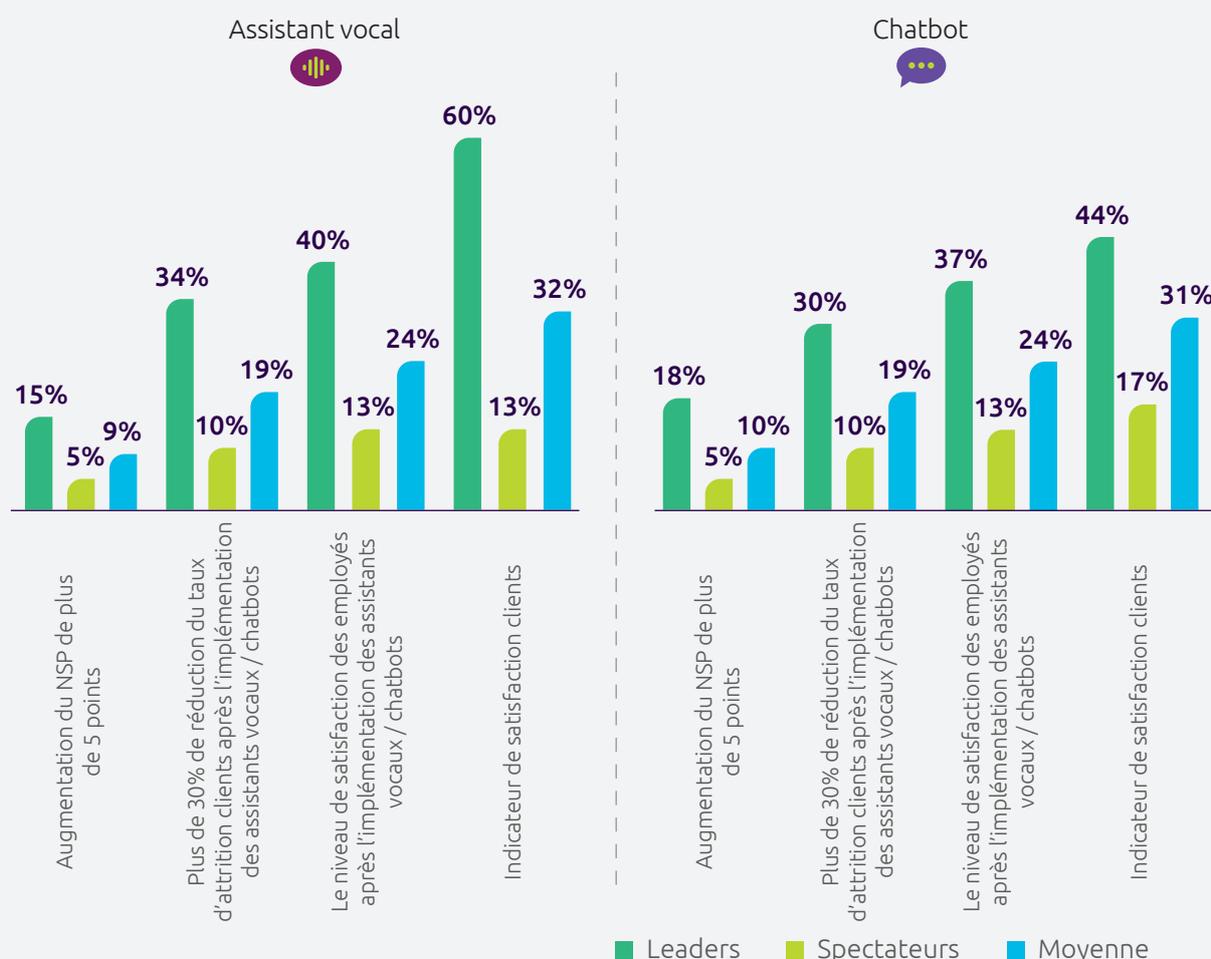
Source : Capgemini Research Institute, étude sur les interfaces conversationnelles, enquête réalisée auprès de cadres supérieurs, avril - mai 2019, N=1 000 cadres.

## Les Leaders sont mieux armés pour tirer des avantages de leur déploiement d'assistants vocaux/chatbots

Comme l'indique la Figure 10, les leaders sont plus susceptibles de bénéficier d'avantages que le groupe majoritaire des Spectateurs (53 % de l'échantillon) et que la moyenne générale. À titre d'exemple, 60 % des entreprises concernées ont enregistré une augmentation de la satisfaction de leurs collaborateurs. Ce chiffre tombe toutefois à 13 % pour les Spectateurs et à 32 % pour la moyenne.

Par exemple, la société Prudential plc implantée à Hong Kong a réduit ses délais de traitement de neuf jours à 2,3 secondes en utilisant simultanément son système d'intelligence artificielle et un chatbot<sup>3</sup>.

**Figure 10.** Avantages découlant de la mise en œuvre d'un assistant vocal/chatbot



NPS : Net Promoter Score : indicateur de la satisfaction et fidélité client

Source : Capgemini Research Institute, étude sur les interfaces conversationnelles, enquête réalisée auprès de cadres supérieurs, avril - mai 2019, N=1 000 entreprises, N=273 leaders.

<sup>3</sup> « APAC Insurers to Bank on Blockchain, Cutting-Edge Tech for 2019 Growth. » Issuu, jan. 2019, [issuu.com/charlton\\_media/docs/ja\\_novembre2018](https://issuu.com/charlton_media/docs/ja_novembre2018).



## Perspectives relatives aux chatbots et aux assistants vocaux

### Entretien avec Stan Sthanunathan, Vice-Président exécutif Consumer and Market Insights chez Unilever

#### Les chatbots sont-ils voués à remplacer complètement les humains ?

Je ne pense pas que les chatbots soient aujourd'hui en mesure d'offrir des réponses de meilleure qualité que les humains. Ils permettent de réduire les délais, la rapidité n'étant pas toujours synonyme de qualité. Nous les utilisons donc pour compléter nos activités humaines plutôt que pour les remplacer.

#### Quels KPIs avez-vous définis pour vos bots ?

Les KPIs pour nos bots sont les mêmes que les KPIs que nous utilisons pour nos collaborateurs. Nous analysons plutôt le résultat net qu'ils offrent en définitive. L'expérience du client a-t-elle été positive ou non ? C'est la seule chose qui importe. Nous connaissons les différents marqueurs qui entrent en compte tout au long du parcours du client et nous sommes capables d'en déduire dans quelle mesure la satisfaction globale de nos clients s'améliore. C'est le principal KPI que nous utilisons. Nous avons ainsi observé une amélioration de la satisfaction client. Est-ce que j'attribue uniquement cette réussite à nos bots ? Non, sans aucun doute, car un grand nombre d'autres variables entrent en jeu.

#### Quelles sont les leçons que vous avez tirées au début du déploiement de vos bots ?

Lorsque nous avons déployé l'ensemble de nos pilotes, nous étions probablement très frileux. Nous avons donc surveillé les réponses que fournissaient nos bots. Au départ, nous le faisons dans le but de déterminer comment nos bots pourraient s'améliorer. Plus tard, nous nous sommes rendu compte que nous n'avions pas besoin d'apprendre à notre bot à s'améliorer, mais de nous assurer qu'il ne donnait aucune réponse stupide.



Nous avons entre autres décidé, grâce à notre plateforme mondiale standardisée qui gère nos centres d'appels, de déployer des bots uniquement pour assister nos agents humains. Lorsqu'une question est posée via un chatbot, ce dernier consulte immédiatement notre base de données, choisit trois ou quatre réponses possibles et demande à l'agent de sélectionner la réponse qu'il considère comme la plus adaptée à la situation. L'agent fait son choix, apporte, si nécessaire, une modification rapide, puis l'envoie.

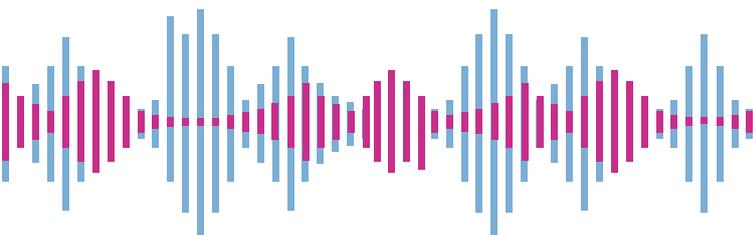
D'où une réduction assez significative de notre délai de réponse. Comme il s'agit d'un système en boucle fermée, dès que la réponse est envoyée, les bots intègrent qu'il s'agissait de la bonne réponse. Le moteur de recommandation qui alimente le bot et le type de réponse que l'agent doit donner s'améliorent ainsi de mois en mois. En parallèle, nous souhaitons nous assurer que la réponse est transmise à l'agent et non au client. Lorsque la question est considérée comme simple, nous laissons parfois le bot prendre le relais. Mais, je le répète, c'est une décision qui incombe dans la plupart des cas à l'agent.

#### **Qu'est-ce qui freine le déploiement des chatbots ?**

Je pense que l'une des plus grandes limites réside dans le fait que les équipes qui développent les technologies dédiées aux chatbots se concentrent beaucoup trop sur l'aspect technologique et très peu sur l'aspect applicatif. Le déploiement et la compréhension de l'environnement de déploiement sont stratégiques pour réussir. Mais je ne pense pas que les développeurs se penchent assez sur ce sujet. Tous les chatbots s'améliorent s'ils sont correctement entraînés. Et personne n'est mieux placé pour savoir comment entraîner des chatbots que ceux qui les créent. Rien de tout ça n'existe en réalité, car je ne pense pas que les équipes technologiques qui créent les chatbots ont la patience de le faire à grande échelle. Tout ce qui les intéresse, c'est passer au développement suivant, sans être ennuyés par les tâches les plus ingrates.

#### **Quel avenir pour les assistants vocaux et les chatbots ?**

J'aurais tendance à penser que les assistants vocaux se généraliseront plus rapidement que les chatbots, car l'utilisation de la voix est beaucoup plus naturelle. Bien entendu, les assistants vocaux ont leurs propres limites quant à leur capacité à comprendre les différents accents. Étant donné le rythme auquel la technologie vocale évolue, je pense toutefois qu'ils pourraient en soi mieux fonctionner que les chatbots. À moins qu'un tournant significatif dans les efforts de développement concernant les chatbots se produise, je suis convaincu qu'ils flotteront à la surface de l'eau sans vraiment faire de remous. Au vu du rythme auquel Google et Alexa déploient l'ensemble de leurs appareils vocaux, s'ils y consacrent qui plus est tous leurs efforts, l'avenir peut nous réserver de belles choses.



# Conclusion

Les consommateurs sont de plus en plus à l'aise avec l'utilisation d'assistants conversationnels. Leurs attentes sont claires quand il s'agit d'interagir avec un bot ou un humain. Lorsqu'ils sont utilisés de manière appropriée, les assistants vocaux et les chatbots peuvent contribuer de manière significative à la transformation de l'expérience client.

Notre étude démontre toutefois qu'un grand nombre d'entreprises ne sont pas encore matures sur ce terrain technologique, qu'il s'agisse d'orientation client ou de capacités organisationnelles en termes de déploiement. Résultat : elles ne parviennent pas à établir des relations approfondies de plus grande valeur avec leurs clients. Les entreprises doivent ainsi comprendre comment la dynamique d'utilisation d'une interface conversationnelle par un client évolue, à quel endroit et à quel moment. En s'appuyant sur cette vision, elles seront en mesure de choisir la meilleure combinaison entre collaborateurs humains et bots. Elles doivent construire des relations entre leur marque et les clients à l'aide d'assistants conversationnels en se basant sur des piliers stratégiques que sont la transparence et la valeur. Les clients seront enclins à fournir des informations personnelles en échange de valeur aussi longtemps que la protection de leurs données est garantie et que l'entreprise est transparente sur la manière dont elle les utilise. La compréhension du rôle de l'éthique dans le succès du déploiement d'une interface conversationnelle est un autre facteur qui gagne actuellement en importance. Au vu des graves incidents que peuvent provoquer les erreurs faites par des chatbots autonomes, les entreprises doivent veiller à mettre en œuvre de bons principes éthiques dès le début de leurs efforts de conception.

## **Comment les entreprises peuvent-elles tirer pleinement parti de cette opportunité ? Trouver le juste équilibre entre les interactions humaines et robotiques afin de renforcer la relation client**

Une étude précédente de Capgemini sur l'intelligence artificielle au sein de l'expérience client<sup>4</sup> a clairement fait valoir les avantages d'interactions plus humaines avec les machines. Elle révèle ainsi que près de 64 % des utilisateurs souhaitent que l'intelligence artificielle soit plus proche des comportements humains. La même logique s'applique pour les interfaces conversationnelles.

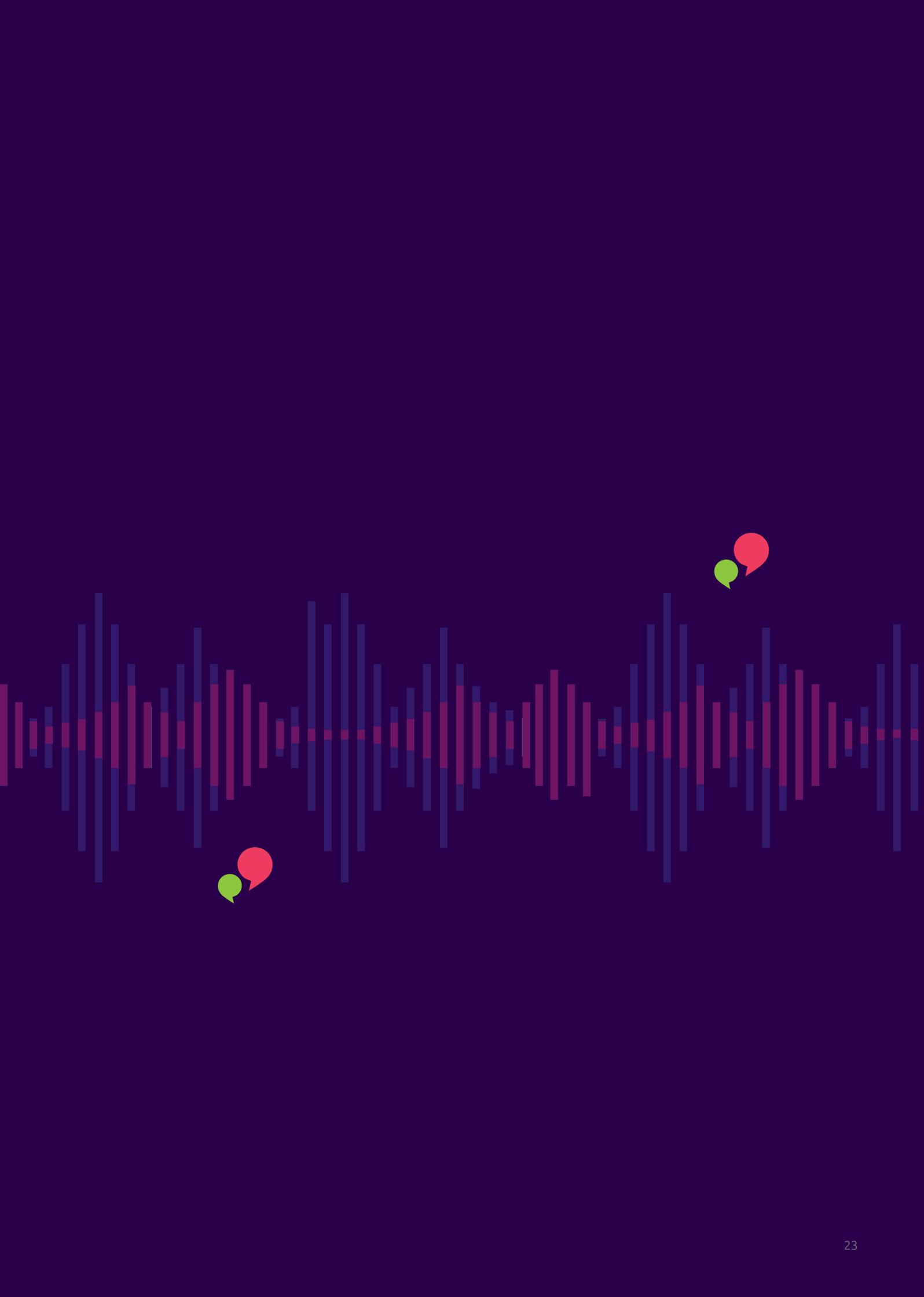
Les entreprises répondent à cette attente en établissant une étroite collaboration entre leurs bots et leurs équipes en contact avec leurs clients. Google a récemment publié les chiffres suivants :

- Environ 25 % des appels gérés par son assistant vocal Duplex qui s'appuie sur l'intelligence artificielle ont été en premier lieu pris en charge par un humain.
- 15 % des appels pris en charge par un système automatisé ont été complétés par une interaction humaine à un certain moment<sup>5</sup>.

Nous ne sommes qu'au début de la révolution des interfaces conversationnelles. Il est important de garder à l'esprit que cette révolution ne se limite pas à l'utilisation d'un nouveau support. Elle consiste à comprendre à quel point l'orientation client est stratégique pour offrir une expérience d'exception en toutes circonstances.

<sup>4</sup> Capgemini Research Institute, "The Secret to Winning Customers' Hearts with Artificial Intelligence: Add Human Intelligence," July 2018.

<sup>5</sup> New York Times, « Google's Duplex Uses A.I. to Mimic Humans (Sometimes) », may 2019.





## 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](http://www.capgemini.com)



Téléchargez le rapport détaillé "*Smart Talk : how organizations and consumers are embracing voice and chat assistants*".

**Contact :**

**Thomas Saint Hilaire**

Vice President | Odigo eXperience  
thomas.saint-hilaire@odigo.com

**People matter, results count.**

The information contained in this document is proprietary. ©2019 Capgemini.  
All rights reserved.