



EN 2018, EN MARGE DU MONDIAL DE L'AUTOMOBILE À PARIS, **BMW** MENAIT UNE CAMPAGNE ORIGINALE POUR FAIRE LA PROMOTION DE SON « INTELLIGENT PERSONAL ASSISTANT », QUI ÉQUIPAIT SON MODÈLE « SÉRIE 3 ». LE CONSTRUCTEUR ALLEMAND AVAIT INSTALLÉ, SUR LE PARVIS DU CENTRE POMPIDOU, UN ÉCRAN DIGITAL OÙ LA JOCONDE EN PERSONNE, GRATIFIÉE D'UNE VOIX COUPLÉE À LA TECHNOLOGIE DE LA RECONNAISSANCE FACIALE, RÉPONDAIT EN DIRECT AUX QUESTIONS DES PASSANTS. UNE MANIÈRE INTELLIGENTE DE DÉMONTRER LE POTENTIEL DE L'ASSISTANT VOCAL DE SA NOUVELLE VOITURE...

I | 56



© BMW

LES MARQUES FONT ENTENDRE LEUR VOIX

Entrer une destination sur Google Maps, consulter la météo, envoyer une note audio sur WhatsApp, ou demander à Siri quel est le sens de la vie... on utilise le vocal au quotidien sans même s'en rendre compte. Depuis l'apparition des assistants vocaux comme Google Home, Alexa [Amazon] ou Siri [Apple], la communication « vocale » est devenue un enjeu crucial pour les marques. Une révolution technologique qui esquisse ses premiers pas, mais attire déjà nombre d'entreprises qui tentent d'investir ce marché prometteur.

Par Emmanuelle HEBERT

Aujourd'hui, un foyer américain sur cinq est équipé d'une enceinte connectée. L'assistant vocal Google Home compte 400 millions d'utilisateurs, tandis qu'Apple déclare 500 millions d'utilisateurs actifs par mois pour son interface vocale Siri. Et en 2020, le volume des requêtes vocales sur internet atteindra celui des occurrences tapées à la main. Si, aux États-Unis et en Chine, l'usage de la voix suit une croissance exponentielle, en France, le taux d'équipement des foyers en enceintes connectées ne représentait que 5 % en 2019, sachant que l'essentiel des usages reste lié aux assistants vocaux des smartphones. Mais avec un tel potentiel, la technologie vocale laisse augurer l'apparition de nouvelles formes de communication et de parcours clients multicanaux inédits.

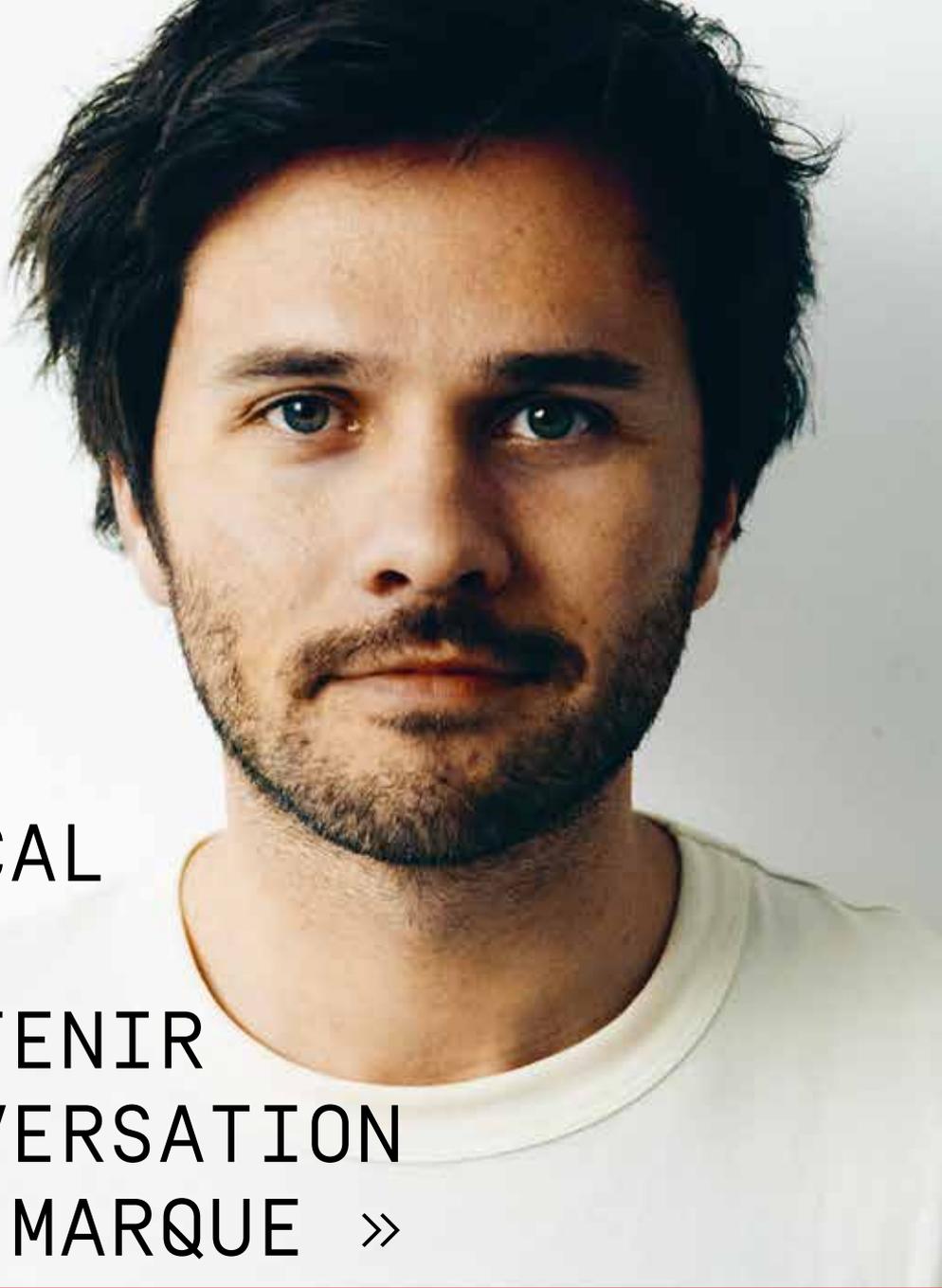
UN NOUVEAU CANAL À VOCATIONS MULTIPLES. La première industrie à s'être saisie du vocal est le secteur des médias. Forts d'un contenu riche, il était plus aisé pour les médias d'investir sur ces technologies. Le vocal offre, en effet, la possibilité aux quotidiens de communiquer sur l'édito du jour ou d'inviter le lecteur à une conférence de rédaction. Certains ont même créé du contenu dédié aux enceintes connectées, comme le **New York Times** par exemple.

Dans d'autres secteurs d'activité, de grandes entreprises utilisent ce canal pour soulager leurs équipes sur des tâches répétitives et vocalisables. C'est le cas de l'enseigne **Starbucks**, qui a créé une application pour passer sa commande habituelle auprès du café le plus proche, afin de limiter le temps d'attente. Le vocal peut être aussi un levier de communication événementielle, en offrant la possibilité d'interagir avec la marque. C'est ce qu'a réalisé **BMW** en marge du Mondial de l'Automobile 2018, en s'offrant La Joconde sur écran géant. Le constructeur allemand avait gratifié sa Mona Lisa d'une voix, couplée à la technologie de reconnaissance faciale, de sorte qu'elle pouvait répondre aux questions des passants, dans une jolie démonstration du potentiel de son « Intelligent Personal Assistant », installé sur la nouvelle BMW série 3.

Le vocal autorise également la mise en place d'un « call to action », pour obtenir des informations sur un produit ou encore la posologie d'un médicament. Car au-delà du gadget, le vocal ouvre la voie à des projets ambitieux dans l'univers de la santé, notamment pour les personnes en situation de handicap. Les assistants vocaux peuvent ainsi aider les entreprises à gagner en accessibilité auprès d'un public empêché. Une promesse d'inclusion et de personnalisation plus convaincante que n'importe quel autre canal.



**CETTE ANNÉE, LE VOLUME DES REQUÊTES
VOCALES SUR INTERNET ATTEINDRA CELUI
DES OCCURRENCES TAPÉES À LA MAIN.**



LE VOCAL PERMET D'ENTREtenir UNE CONVERSATION AVEC LA MARQUE »

I | 58

En France, **VOKODE** est la première agence créative à se positionner sur le vocal. Convaincus que ce canal de communication s'intègre à l'identité d'une marque au même titre que son nom ou sa charte graphique, Charles Loyer, Antoine Joly et Sigismond de Malleray ont créé le studio **VOKODE** en janvier 2019. L'agence, qui vient tout juste de signer avec Pernod Ricard pour un nouveau projet, ne crée pas d'outils technologiques, mais imagine les contenus adaptés à cette nouvelle pratique. Elle accompagne ainsi les entreprises dans leur stratégie digitale, la création de leur identité ou leurs campagnes vocales. Entretien avec **ANTOINE JOLY**, co-fondateur de **VOKODE**.

Pourquoi avoir créé Vokode ?

Le vocal n'est pas qu'une tendance, mais une révolution dans le numérique. Après l'ordinateur, le web 2.0 et les réseaux sociaux, il y a eu le smartphone et la mobilité... Demain, le web sera vocal. Pour nous, cette technologie est la première qui soit capable de réduire la fracture numérique, car elle offre la possibilité de s'adresser à tous, sans limite d'âge. En effet, avant d'apprendre à lire et à écrire, on apprend à parler, ce qui constitue l'une des premières façons d'interagir avec le monde. Cette technologie génère une relation homme/machine basée sur la richesse de la conversation. Sa nature interactive, dynamique et évolutive permet à la marque d'affirmer la singularité de sa prise de parole par des approches créatives, fonctionnelles et accessibles. Le vocal crée un nouveau moyen de diffusion et d'accès aux contenus. Il ne remplace rien, mais s'additionne aux autres canaux existants.

Le vocal, comment ça marche ?

La première dimension à prendre en compte est le *device* (l'appareil avec lequel on interagit verbalement, ndr). Aujourd'hui, tout appareil équipé d'un micro est susceptible d'accéder à un assistant. L'assistant

intègre des applications, qui incarnent des univers conversationnels dédiés. Pour accéder à ces applications, nul besoin d'activation particulière. Une simple phrase-clé - « Ok Google, parler à... » ou « Alexa, parler à... » - permet de déclencher l'application. La requête utilisateur adressée à un *device* va être réceptionnée par l'assistant, qui va ouvrir l'application. Par une logique de code, l'assistant va recevoir la requête, la comprendre et y apporter une réponse. L'idée est que l'échange avec la machine soit le plus fluide possible. C'est pourquoi il faut reformater les contenus des marques, car on n'écrit plus pour être lu, mais pour être entendu. Dans l'idéal, si l'expérience vocale fonctionne sans soutien visuel, c'est qu'elle est réussie.

« IL FAUT REFORMATER
LES CONTENUS DES MARQUES,
CAR ON N'ÉCRIT PLUS POUR
ÊTRE LU, MAIS POUR
ÊTRE ENTENDU »

Antoine JOLY,
co-fondateur de Vokode

UNE TECHNOLOGIE ENCORE JEUNE

Pour éviter une expérience déceptive, la technologie vocale nécessite la prise en compte de très nombreux paramètres, tels que la langue, l'accent, le nombre d'occurrences proposées (limité à trois), etc. En effet, le rythme de la parole, l'articulation des mots ou encore les erreurs de l'utilisateur sont autant de complications auxquelles l'assistant doit pouvoir faire face, afin de proposer une expérience conforme aux attentes de la cible.

Aujourd'hui, le principal écueil du vocal consiste à reproduire une interface visuelle. Le principe n'est pas de servir à l'utilisateur un monologue, mais de l'orienter vers les possibilités qui s'offrent à lui. À cela s'ajoute le développement et la conception des outils, qui représentent un investissement que toute entreprise ne peut pas forcément se permettre. Il est également essentiel de préciser le rôle clé des services de communication dans la mise en place d'une telle stratégie, afin d'apporter de la visibilité à l'application vocale.

Enfin, l'immaturation de cette technologie freine encore l'adhésion des consommateurs. Selon une étude publiée en 2019 et cosignée par Axelle Lemaire, ex-secrétaire d'État au numérique, seulement 20 millions de Français, soit moins d'un tiers de la population, ont utilisé occasionnellement ou régulièrement un assistant vocal. Une sensibilisation pédagogique reste donc nécessaire, tant auprès des utilisateurs que des marques.

En quoi ce marché est-il si prometteur ?

Le numérique a imposé aux marques une présence digitale pour porter leur discours. Le mobile a ensuite engendré la nécessité d'un meilleur ciblage, afin que la parole soit portée au bon endroit et au bon moment. Affranchi de la barrière technologique, le vocal permet aux marques de rivaliser d'inventivité pour créer des contenus innovants pour leurs clients. Au-delà de l'assistance dans la vente de produits, cette pratique autorise la digitalisation de lieux favorables à la création d'expériences utilisateurs. En créant des ponts entre les différents canaux de communication, le vocal permet au public d'entretenir une conversation avec la marque, un aspect totalement inédit. Côté marques, c'est l'opportunité de repenser une stratégie de contenus cohérente, capable d'augmenter son taux d'engagement. Mais aujourd'hui, le vrai challenge des entreprises consiste à trouver la voix qui va les représenter.

Comment les marques peuvent s'appropriier le vocal et l'intégrer dans leur communication ?

Aujourd'hui, un produit de qualité ne suffit plus pour se démarquer. En cause : la digitalisation des parcours d'achats et un marché ultra-concurrentiel. Désormais, les utilisateurs ont besoin d'expériences de plus en plus sophistiquées, personnalisées et accessibles. Le vocal, en s'intégrant à une stratégie multicanale, peut être un levier efficace. Par exemple, la combinaison du vocal et de l'évènementiel peut créer du dialogue au cœur d'une installation statique, pour sa part, l'image de marque en créant du contenu ou des communautés d'intérêt. Le vocal, comme approche produit, peut aussi apporter des réponses aux questions des utilisateurs. Potentiellement, dès qu'une entreprise dispose de contenus, elle a tout intérêt à utiliser cette technologie. ●●●

I | 60



L'ENSEIGNE **STARBUCKS** A CRÉÉ
UNE APPLICATION VOCALE, DISPONIBLE SUR
L'ASSISTANT ALEXA D'AMAZON, QUI PERMET AUX
CLIENTS DE PASSER LEUR COMMANDE HABITUELLE
AUPRÈS DU CAFÉ LE PLUS PROCHE, AFIN DE LIMITER LE
TEMPS D'ATTENTE SUR PLACE. UNE EXPÉRIENCE
QUI PERMET AUX ÉQUIPES DE STARBUCKS
D'ÊTRE DÉBARRASSÉES D'UNE
TÂCHE RÉPÉTITIVE ET
VOCALISABLE.



© Starbucks

WORKSPACE

expo

LE SALON DU DESIGN, DU MOBILIER
ET DE L'AMÉNAGEMENT DES ESPACES DE TRAVAIL



I LOVE MY WORKSPACE

MOBILIER, AMÉNAGEMENT
DÉCORATION, AIR & LUMIÈRE
ACOUSTIQUE, MURS SOLS
PLAFONDS, AUDIOVISUEL

10.11.12
MARS 2020

PAVILLON 1 - PARIS
PORTE DE VERSAILLES

un événement : partenaires officiels

weyou



WorkSpace

  
#WORKSPACEEXPO

WWW.WORKSPACE-EXPO.COM

... La marque, pour autant, ne peut plus se contenter de canaliser et de calibrer un message ciblé pour le print ou les réseaux sociaux : elle est maintenant obligée de penser à des expériences augmentées, basées sur la proximité, la transparence et l'interaction.

Comment se déploie aujourd'hui le vocal dans le monde ?

Le marché vocal américain a trois ou quatre ans d'avance. Les pays asiatiques sont, quant à eux, très puissants. Ils sont arrivés plus tard sur le marché, mais bien plus forts et surtout très vite. Cela est dû notamment à leur politique de protection des données. Ils ont également des facilités en termes de traitement des langues étrangères au regard de la technologie vocale, d'où leur avantage sur des marchés factuels, comme la commande vocale. On a vu également des choses très intéressantes en Inde et au Japon, mais rien à envier avec ce qu'il se passe aux Etats-Unis ou ce que nous pouvons proposer.

Quelles sont les réalisations emblématiques de Vokode ?

L'Oréal a choisi d'investir dans des technologies à hautes valeurs ajoutées, afin

« INVESTIR SUR LA TECHNOLOGIE VOCALE AUJOURD'HUI EST UNE MANIÈRE DE TESTER LES SERVICES DIGITAUX DE DEMAIN »

Antoine JOLY,
co-fondateur de Vokode

de permettre à ses utilisateurs de découvrir, essayer et choisir leurs produits et d'interagir avec la marque. Le groupe a ainsi exploré le vocal via *Glow Up*, une application de recommandations beauté à destination de ses égéries et influenceuses, développée en trois mois et présentée pendant le Festival de Cannes. Val Garland, célèbre maquilleuse de L'Oréal, avait toute la légitimité pour se prêter au jeu. C'est elle qui a incarné la voix de l'expérience pour ces tutoriels vocaux spécifiques à chacune d'elle. Ce public d'expertes a reconnu instantanément la voix singulière de Val Garland, ce qui n'a pas manqué de donner du volume et de la personnalité à cette expérience pure. Nous avons aussi été consultés récemment par l'un des plus gros groupes gestionnaires d'établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (EHPAD), qui souhaite

L'ORÉAL OUVRE LA VOIX



© Vokode

explorer la technologie vocale afin d'améliorer la vie de ses résidents. Nous développons pour eux une expérience vocale adaptée, qui prendra en compte les difficultés cognitives ou d'élocution des résidents.

Comment procédez-vous ?

Pour tous nos projets, nous utilisons une méthode Google. En cinq jours d'ateliers, nous pouvons imaginer à quoi va ressembler l'expérience. Tout part d'une étude utilisateur, où sont déterminés le cadre du projet, son périmètre fonctionnel, son destinataire, les types d'interactions ou encore le message à faire passer et pourquoi. C'est à ce stade que nous nous demandons en quoi l'application sera plus efficace que n'importe quelle autre interface. Si cette problématique reste sans réponse, cela signifie que nous faisons fausse route.

L'étape du *voice design* détermine ensuite le choix de la voix (synthèse ou acteur), sa tessiture, mais aussi le ton (familier, sérieux ou expert) qui va lui être attribué. Autant de critères qui lui confèrent son identité émotionnelle. Nous imaginons enfin les scénarios d'échanges qui permettent d'anticiper les réactions de l'utilisateur et de prévoir même au-delà, afin de parer aux imprévus et être en mesure de le ramener

dans l'expérience, le cas échéant. Une fois passées les étapes du codage et des certifications, le projet est testé avant d'être déployé, afin d'optimiser l'expérience.

Quels conseils donneriez-vous aux marques qui souhaitent aborder le vocal ?

Investir sur la technologie vocale aujourd'hui est une manière de tester les services digitaux de demain. Ce type de projet peut permettre d'obtenir des retours d'expériences et donne l'opportunité de valider des cas d'usages susceptibles d'être développés par la suite. Pour les entreprises qui souhaitent se lancer dans l'aventure du vocal, il faut des idées simples et des tests utilisateurs au centre du développement du projet. Enfin et surtout, il est nécessaire de s'interroger sur la valeur ajoutée fonctionnelle ou émotionnelle de l'usage de la voix.

« LA COMBINAISON DU
VOCAL ET DE L'ÉVÈNEMENTIEL
PEUT CRÉER DU DIALOGUE AU
CŒUR D'UNE INSTALLATION
STATIQUE »

Antoine JOLY,
co-fondateur de Vokode



Accompagné par Vokode, le groupe **L'ORÉAL** a investi le vocal à travers *Glow Up*, une application de recommandations beauté à destination de ses égéries et influenceuses. Mise au point en seulement trois mois et présentée pendant le Festival de Cannes, *Glow Up* mettait en scène Val Garland, la célèbre maquilleuse du groupe de luxe, qui incarnait la voix de ces tutoriels vocaux personnalisés en fonction du destinataire. Ce public averti a reconnu instantanément la voix singulière de Val Garland, qui donnait du volume et de la personnalité à cette expérience.