

Chaire « Prospective du Commerce dans la Société 4.0 »
Policy Paper N° 1 – Février 2020

La révolution du voice-commerce

Maud Funaro, Directrice de la stratégie, de la transformation digitale et de l'innovation, E. Leclerc

Le voice-commerce joue un rôle essentiel dans la manière de vendre et de consommer. Il permet de simplifier la vie des consommateurs en maximisant la gestion du temps et des mouvements des utilisateurs.

Le voice-commerce se définit comme l'ensemble des formes de commerce par lesquelles l'achat s'effectue par le biais d'une commande vocale. Le voice-commerce gagne en popularité et connaît un engouement des consommateurs ainsi que des marques et enseignes qui n'hésitent pas à proposer leurs services par ce canal.

Le rôle des assistants vocaux

Le voice commerce s'est développé ces dernières années grâce à l'assistance vocale, une technologie d'intelligence artificielle permettant d'interagir en langage naturel à travers la compréhension des intentions des utilisateurs et une contextualisation de leurs requêtes vocales (requêtes passées, phrases précédentes...). L'accès aux assistants vocaux peut se faire soit à travers des interfaces sur smartphones (Google assistant, Siri) soit à travers des enceintes vocales (Google Home, Amazon Echo). Il existe 3 types d'usages des assistants vocaux :

- (1) la recherche d'information,
- (2) le divertissement (streaming musical, jeux),

(3) les services marchands ou non marchands proposés par des marques sur des stores applicatifs (Google Actions, Alexa Skills).

Un intérêt croissant des consommateurs pour les assistants vocaux

L'intérêt croissant des consommateurs pour les assistants vocaux a permis l'essor du voice-commerce adopté par plusieurs marques et enseignes. Il concerne toutes les étapes de la démarche de consommation de l'amont avec la recherche produit jusqu'à la finalisation de la transaction. Une étude réalisée aux Etats-Unis en 2017 a montré que les taux d'adoption du voice-commerce sont importants, pas seulement pour la finalisation de la transaction, mais pour des étapes amont et pour la consultation du statut de la livraison de la commande. Cette étude a donc permis de montrer que le voice commerce n'est pas seulement utilisé par les consommateurs pour réaliser un achat de manière linéaire, mais est surtout utilisé à certaines étapes précises de la transaction ce qui montre que le voice-commerce est intégré dans le parcours d'achat, imbriqué avec les autres interfaces.

La popularité croissante du commerce vocal s'explique par plusieurs raisons :

(1) le voice commerce permet à l'utilisateur d'interagir en langage naturel, c'est-à-dire que c'est l'interface qui s'adapte au consommateur et ce n'est plus le consommateur qui se doit de rentrer dans la logique de l'interface du marchand,

(2) la contextualisation des requêtes qui évite au consommateur une répétition de ses demandes et un gain de temps considérable,

(3) le tunnel d'achat est délinéarisé par rapport à une interface visuelle ce qui permet un choix plus rapide, (4) la possibilité du paiement vocal qui connaît encore quelques réticences de la part des utilisateurs. De façon plus générale, le voice-commerce participe d'une tendance à la réduction des efforts du consommateur dans son environnement marchand.

Le voice-commerce et la grande distribution

Les grandes surfaces alimentaires (Leclerc, Monoprix, Carrefour) se sont également lancées dans le commerce vocal et sont de plus en plus nombreuses à proposer leurs services par ce canal pour permettre à leurs clients un achat rapide et efficace.

Monoprix a été la première enseigne à créer une application via l'assistant Google qui permet d'ajouter des articles sur sa liste de courses, accessible par la suite sur le site et l'application mobile de la marque.

Carrefour s'est également lancé dans le voice-commerce en signant un partenariat avec Google afin de proposer une commande de l'offre alimentaire et non-

alimentaire disponible dans l'assistant vocal de Google. Cette commande permet également la livraison à domicile et le retrait en magasin du panier.

L'enseigne E. Leclerc a aussi lancé son service de « mémo course », une liste générique de courses accessible sur le site E. Leclerc Drive. Il est également possible d'ajouter des « références produits » à un panier achaté à travers l'historique d'achat lorsqu'il existe, ou à travers un algorithme de modélisation des préférences qui va proposer des « références » au consommateur qui pourra se faire livrer son panier ou bien le retirer en magasin.



Les limites du voice-commerce

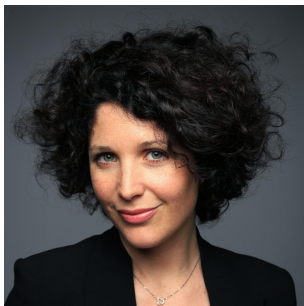
L'application du voice-commerce par les marques et enseignes de distribution pose de nombreux défis :

- (1) restructurer le catalogue produit pour l'adapter à une recherche vocale à travers un travail de reclassification de la sémantique des mots,
- (2) arbitrer et énumérer les caractéristiques du produit,
- (3) automatiser le catalogue produits et intégrer les nouveautés en prenant en considération l'historique du client,
- (4) annoncer le prix du produit de manière claire et communiquer sur des annonces promotionnelles.

Il est essentiel de noter que le commerce vocal n'est pas adapté à toutes les étapes du parcours d'achat. En effet, certaines étapes du parcours d'achat sont plus faciles à réaliser par la voix. Il est donc nécessaire d'imbriquer le voice-commerce dans les autres canaux en facilitant le passage d'un canal à un autre.

Enfin, il sera nécessaire pour les enseignes de développer une identité vocale pour accompagner le développement du voice-commerce. Le « Branding vocal » (la voix de la marque, son langage, sa manière d'interagir avec le consommateur) va devenir un enjeu majeur pour les marques, qui doivent relever le défi d'être cohérentes avec leurs identités visuelles, leurs promesses et leurs valeurs.

Mini-CV :



Maud Funaro est diplômée de HEC Paris, Sciences Po, la London School of Economics and Political Science, et titulaire d'un Doctorat en économie. Elle a travaillé pour le Ministère de l'Economie et des Finances, l'Autorité de la Concurrence, le Boston Consulting Group. Elle a occupé un poste de CEO à Madame Aime avant de rejoindre le groupe E. Leclerc en tant que Directrice de la stratégie, de la transformation digitale et de l'innovation.