

COMMENT CRACKER LE CODE DU COMMERCE VOCAL ?

Freins à l'adoption et solutions
d'accélération du V-Commerce

De Supriya Chabria et Mai Someya | Novembre 2020



**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



INTRODUCTION : UN MOMENT CLEF

L'univers de la distribution évolue à vitesse V dans un contexte où tout ce qui peut faciliter la vie du consommateur dans les circonstances actuelles est particulièrement bienvenu.

L'arrivée des assistants vocaux dans notre vie quotidienne a ouvert de nouvelles perspectives pour le commerce en ligne. En effet, ces assistants font déjà partie de notre vie : ils sont dans nos smartphones et nos objets connectés. Pourtant, la plupart d'entre nous ne s'en servent pas vraiment pour acheter sur Internet mais, principalement, pour écouter de la musique, chercher de l'information ou consulter la météo (Figure 1).¹

A mesure qu'ils se familiarisent avec ces objets connectés, les attentes des consommateurs à leur égard tendent à s'accroître : plus d'un consommateur américain sur deux (57%) estime qu'il pourrait utiliser un assistant vocal pour effectuer des achats en 2021 (Figure 2).²

Si les consommateurs sont ouverts à de nouveaux usages de leur assistant vocal, ils expriment le besoin d'une offre qui leur inspire davantage confiance. Il incombe donc aux équipementiers, éditeurs, opérateurs, marques, détaillants et distributeurs de franchir un nouveau pas en proposant aux consommateurs une solution adaptée à leurs besoins du moment et ce avant que leur intérêt pour cette technologie ne retombe.

C'est maintenant qu'il faut donner confiance en un outil qui a le potentiel de révolutionner la façon dont nous faisons nos courses. Pour un distributeur, le commerce vocal offre une opportunité de se démarquer de ses concurrents. Pour une entreprise technologique, il offre la possibilité de nouer des partenariats avec des marques qui augmenteront le niveau d'engagement des consommateurs sur leurs plateformes.

Mais le succès n'est pas garanti : il suffit de se souvenir de l'expérience ratée d'Amazon avec son *Dash Button*. Il s'agissait d'un équipement installé à domicile qui, par la simple pression d'un bouton, permettait de commander sur Amazon un réassortiment de produits spécifiques en fonction du besoin. Amazon a renoncé à *Dash Button* en mars 2019³ en indiquant que le commerce vocal avait vocation à remplacer cette offre. Pourtant, une enquête menée six mois plus tard montrait que seuls 15% des utilisateurs d'assistants vocaux aux Etats-Unis s'en servaient pour acheter ou commander des produits.⁴

Dans cet article, nous étudions les freins à l'adoption du commerce vocal et montrons pourquoi et comment seules des solutions centrées sur les besoins des consommateurs permettront de surmonter ces obstacles.

Figure 1 Principales utilisations faites des assistants vocaux par les consommateurs américains et britanniques



Ecouter de la musique



Rechercher de l'information en ligne



Consulter la météo



Réveil/alarme

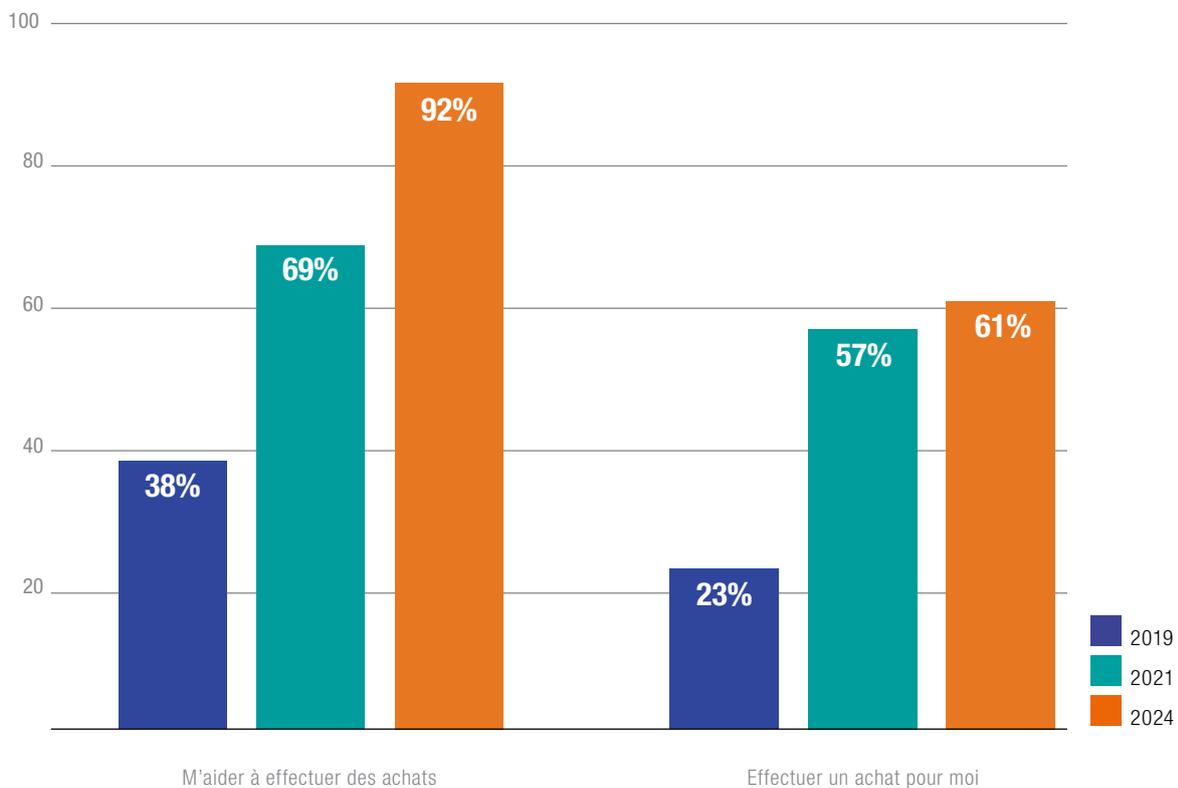
Source: Ipsos MORI Technology Tracker, Q1 2019



Figure 2 Les consommateurs s'attendent à ce que le commerce vocal fasse un jour partie de leur vie quotidienne

[Q] Que pensez-vous qu'un assistant vocal pourrait faire pour vous ?

Enquête conduite aux Etats-Unis en 2019



Source: <https://www.statista.com/study/60607/voice-commerce-in-the-united-states/>



LES FREINS A L'ADOPTION

Cela fait plus de 35 ans qu'Ipsos utilise sa méthodologie *Vantis* pour tester des innovations produit ou service à fort contenu technologique. Notre base de données est donc aujourd'hui la plus importante du monde dans ce domaine.

Cette expérience que nous avons acquise nous permet d'identifier trois grands principes à l'œuvre dans l'adoption des innovations par les consommateurs. L'innovation gagnante est celle qui :

- **Améliore le quotidien en simplifiant les tâches fastidieuses et en libérant du temps pour des activités plus gratifiantes (famille, santé, bien-être...)**
- **Résout un problème ou répond à un besoin en m'apportant une solution, pas seulement du contenu.**
- **Inspire confiance : me permet de visualiser toutes les étapes du processus depuis la commande jusqu'à la livraison du produit.**

Sur la base de ces principes, nous avons pu comprendre pourquoi *Amazon Dash Button* ne répondait pas complètement aux attentes à l'égard du V-Commerce : certes, il pouvait améliorer le quotidien et résoudre un problème ou répondre à un besoin, mais il n'inspirait pas confiance parce qu'il ne permettait pas de visualiser le processus de bout en bout.

Ipsos a noué un partenariat avec le *2nd Annual Master of Behavior and Decision Sciences Design Challenge* de l'Université de Pennsylvanie afin d'explorer les moyens de surmonter cet obstacle. Une étude quantitative a permis de confirmer qu'il existe 4 principaux obstacles à l'utilisation des assistants vocaux pour effectuer des achats :

1

Le commerce vocal ne bénéficie pas de la dimension visuelle qu'ont habituellement un achat physique et même un achat en ligne (avec le fameux « panier »). Cela diminue la confiance que l'on peut avoir dans la vente. C'est pourquoi *Facebook Portal*, *Google Nest Hub* et *Amazon Echo Show 8* proposent un écran.

Cet écran ne résout pas entièrement le problème toutefois, puisque les téléphones mobiles sont encore peu utilisés pour les achats vocaux. Le bénéfice de l'écran n'est donc pas pleinement prouvé.

2

Les recommandations de l'assistant vocal peuvent être parfois contre-productives puisqu'elles limitent la liberté de choix du consommateur. Or l'impression d'avoir le choix, sinon la réalité du choix, est un élément de contexte extrêmement important pour la décision d'achat.

3

Les erreurs des assistants vocaux dans les réponses qu'ils apportent à des questions simples sont une source de frustration et de défiance pour le consommateur. Si l'intelligence artificielle a besoin d'apprendre de ses erreurs et progresse donc en se trompant, l'effet sur la propension du consommateur à utiliser davantage les assistants vocaux est délétaire.

Tant que les utilisateurs ne perçoivent pas une amélioration notable de la fiabilité des réponses données par l'assistant vocal, leur propension à l'utiliser diminue et c'est donc une sorte de cercle vicieux qui risque de s'installer, sauf à proposer des algorithmes qui tiennent mieux compte du contexte et sont donc longs et chers à développer.

4

Mais on touche alors à un autre frein à l'utilisation des outils recourant à l'intelligence artificielle, à savoir le souci de la protection des données personnelles. Nos données montrent que ce frein n'existe que lorsque le bénéfice perçu de la solution pour le consommateur n'est pas supérieur au risque perçu : tout dépendra donc de l'importance du service rendu au consommateur.

On sait par ailleurs que la perception du niveau de risque par les consommateurs est assez faible, comme en témoigne l'utilisation assez peu prudente qu'ils font des réseaux sociaux. On peut donc penser que ce quatrième obstacle est le plus simple à surmonter.

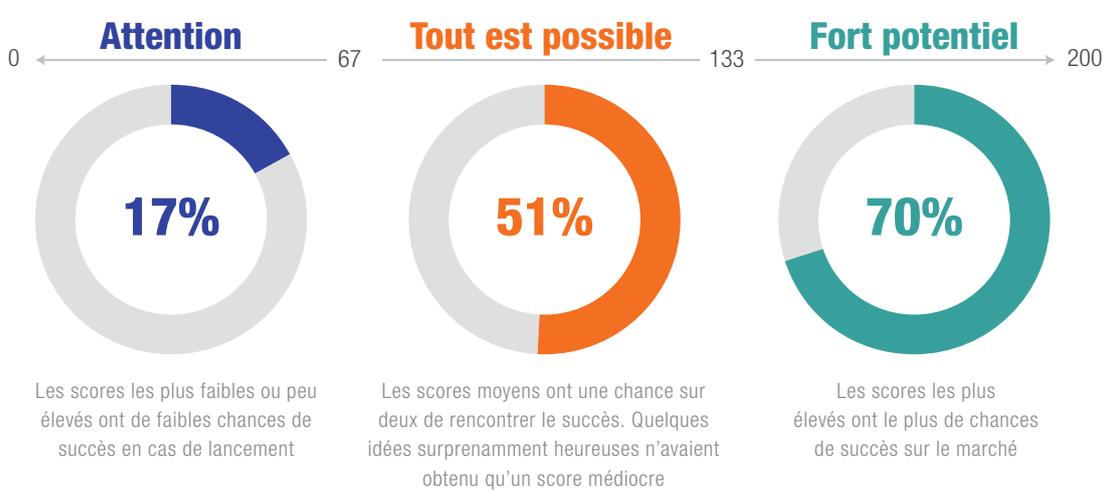


LES SOLUTIONS

Nous avons conçu et testé une série d'offres destinées à surmonter ces obstacles. Les réponses obtenues ont été comparées à notre base de données de plus de 220 innovations digitales incluant des outils de reconnaissance vocale. Le « *Market Success Score* » (MSS) est un indicateur de demande agrégé, fortement prédictif du succès rencontré ensuite sur le marché. Ainsi un MSS de 133+ indique-t-il une forte probabilité de succès sur le marché (figure 3). 70%

des concepts qui ont obtenu un MSS élevé ont été lancés avec succès (ces concepts incluent Google Chrome, Gmail, Hulu (vidéo à la demande), Spotify, etc.). Un MSS compris entre 67 et 133 réduit la probabilité de succès sur le marché à 51%. Mais il est toujours possible de rencontrer le succès avec une bonne stratégie marketing comme cela a été le cas pour le Kindle d'Amazon, le podomètre Fitbit, l'iPad d'Apple et le casque bluetooth de Bose.

Figure 3 Market Success Score



Source: Vantis Database, Ipsos

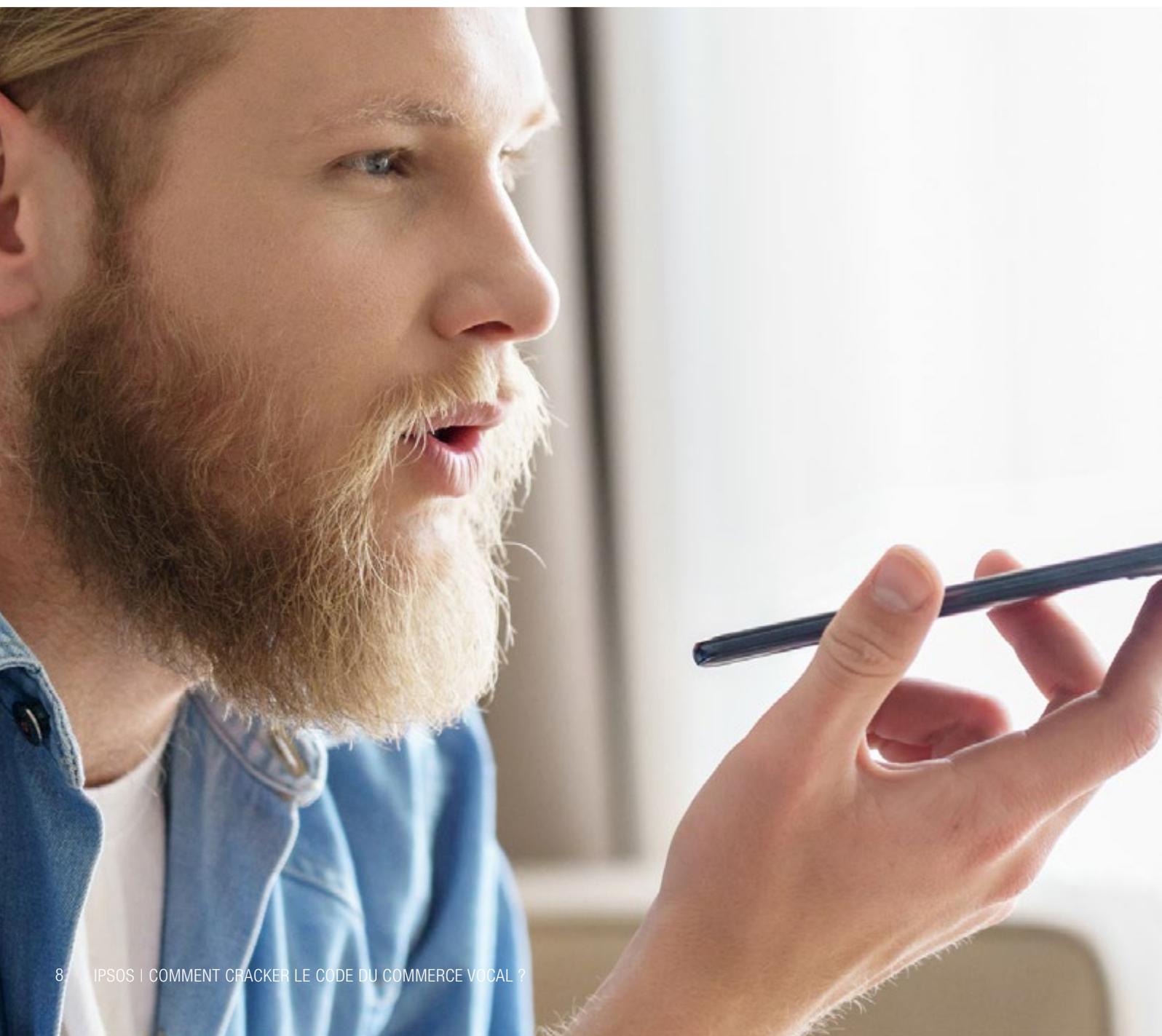
SOLUTION 1 : METTRE EN AVANT LES BÉNÉFICES CONSOMMATEURS

Notre expérience, après plus de 39 000 concepts testés, nous apprend que l'adoption d'une innovation n'est possible que si elle apporte un bénéfice tangible : être un « gadget » ne suffit pas, il faut résoudre un problème ou apporter une solution qui n'existait pas auparavant. L'Amazon Dash Button était un gadget attrayant mais il a échoué et cela souligne le risque pour les assistants vocaux de subir le même sort.

Les consommateurs ont besoin de sentir qu'un assistant connecté utilisé pour le commerce vocal « fait le job à leur place ». Cela peut passer par des offres prédictives

personnalisées (qui épargnent du temps de recherche) ou des prix compétitifs qui ne sont pas aussi facilement accessibles par d'autres canaux. Si, par exemple, l'assistant vocal effectue une veille des prix d'un produit particulier et envoie une alerte lorsqu'il identifie une baisse de prix ou une promotion, cela pourrait épargner au consommateur le besoin d'effectuer cette veille lui-même et de consulter des notifications sur un autre appareil.

Pour valider ce bénéfice, nous avons testé un concept qui a obtenu un score MSS de 162 (figure 4), soit une performance remarquable qui confirme la nécessité de proposer un bénéfice consommateur fort pour stimuler le V-Commerce.



Cette offre donne confiance aux utilisateurs parce que l'algorithme leur sert à gagner (ou épargner) de l'argent, ce qui est bien sûr un bénéfice extrêmement tangible. Le fait que la notification s'applique à un produit précédemment acheté sur l'application réduit aussi le risque d'erreur et donc renforce la confiance. En outre, si l'assistant est intégré à d'autres outils comme les calendriers, messageries, etc., il pourra enrichir ces recommandations et créer de nouvelles opportunités pour le commerce vocal.

C'est pourquoi nous avons aussi imaginé la possibilité pour l'assistant de prédire les besoins d'achat d'un produit à partir des recherches du consommateur et de proposer les offres correspondantes. Les résultats du test pour ce concept ont

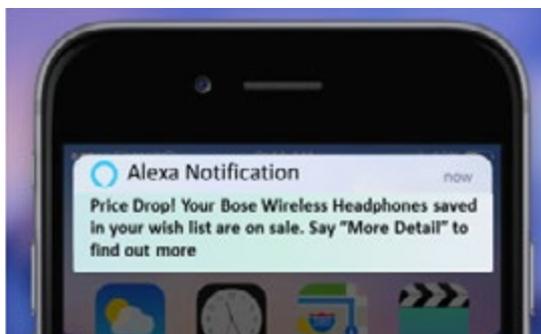
été étonnamment positifs avec un MSS de 131 (figure 5). Même s'ils n'en font pas un gagnant à coup sûr, ces résultats indiquent un réel intérêt pour cette offre.

Pour transformer une intention d'essai déclarée en adoption massive, il est indispensable d'avoir une prédiction précise des besoins futurs des consommateurs et de lancer la bonne innovation au bon moment.

Les deux solutions présentées ci-dessus ont en commun de donner au consommateur un sentiment de contrôle renforcé sur sa consommation et non l'inverse. On sait que c'est une condition de succès fondamentale.

Figure 4 Saved Item (Price Drop) Concept

Alexa can you let me know when there's a price drop with saved items in your wish list.



YOU: More details

Alexa: Your Bose Soundlink Wireless II Headphones in your wish list are on sale from \$160 to \$120. Would you like to order?

YOU: Does it come in the colour black?

Alexa: Yes that's in stock

YOU: Okay, order me the headphones

Alexa: Order placed, it will be delivered in the next 3 days



Figure 5 Smart recommendations Concept⁷

Alexa can now integrate with other apps to help make your life easier.

YOU: What's the weather in Yosemite next weekend?

Alexa: Yosemite will have a high of 65 and low of 43 this weekend. I noticed you have a 'camping trip' planned for next weekend. Would you like to order some bug repellent in time for this camping trip?

YOU: Sure

Alexa: REPEL Plant-based Lemon Eucalyptus Insect Repellant Pump Spray-4 ounce has almost 12,000 review and is 4 stars. The price is \$4.97. Would you like to order this one?

YOU: Yes, buy two of those

Alexa: You got it! Ordering two REPEL Plant-based Lemon Eucalyptus Insect Repellant Pump Sprays, it will be delivered by Wednesday August 5



SOLUTION 2 : CONTEXTUALISER L'ACHAT

Il est clairement impossible de reproduire complètement le contexte de l'e-commerce avec une interface vocale. Bien évidemment, passer des heures à écouter des informations sur les offres proposées pour un produit donné anéantirait le bénéfice du commerce vocal. C'est pourquoi il est pertinent de se concentrer sur les achats répétitifs. Un réassortiment est donc le cas d'école parfait. Dans ce cas, en effet, fournir des informations contextuelles comme la marque, le format et le prix de l'achat précédent augmentera la confiance de l'utilisateur.

Les assistants vocaux bénéficient d'un avantage par rapport à *Amazon Dash Button* en ceci qu'ils peuvent récapituler le contenu de la commande avant de l'effectuer. Nos résultats pour cette offre fictive montrent un niveau d'intérêt élevé avec un MSS de 145 (figure 6).

Lorsque les caractéristiques de l'achat précédent ne sont pas connues, le besoin de bien connaître le contexte de la demande est encore plus crucial. Il revient donc dans ce cas aux plateformes de puiser dans les notes données par les autres acheteurs et leurs commentaires (*ratings & reviews*) pour éclairer le choix du consommateur (et lui éviter de le regretter après coup).

Même si tous les consommateurs ne sont pas prêts à franchir le pas et à s'en remettre à l'assistant vocal pour choisir le produit le plus approprié, nous avons pu néanmoins identifier un noyau dur de consommateurs pour lesquels une telle offre apporterait un réel bénéfice (figure 7).

Attention toutefois : les produits à forte fréquence d'achat, comme l'alimentaire et les biens de consommation courante, ne sont pas nécessairement ceux que les consommateurs sont le plus enclins à acheter par le biais d'un assistant vocal. Selon les résultats de notre étude, 50% des

Figure 7 Common household Purchase

Now you can order Tide pods through Alexa. If you have ever placed an order for Tide pods on Amazon, Alexa will simply repeat your last order.

YOU: Alexa, order me Tide pods

Alexa: Sure, your last order was Tide Free and Gentle Laundry Detergent Pods, 81 count. Do you want the same one?

YOU: Yes, that sounds good

Alexa: OK, the price is the same as last time, \$19.99. Shall I place the order?

YOU: Yes

Alexa: Order placed, it will be delivered by Wednesday July 8

Market Success Score



Source: Vantix Database, Ipsos (Figures 4,5,6,7)

Figure 6 Replenishment Concept

Now you can order common household items through Alexa. Ran out of toilet paper? Dish soap? Trashbags? Let Alexa suggest the best product and take care of it for you.

YOU: Alexa, order me some dish soap

Alexa: Sure, you haven't ordered dish soap through Amazon yet. The most popular item is the Palmolive Ultra Dish Soap. It's a 32.5 oz bottle with 4 in a pack for \$11.92. Do you want to hear more options?

YOU: No, but how many stars and review does it have?

Alexa: It has 5 stars with 1,892 reviews.

YOU: Ok, place an order for that dish soap

Alexa: Order placed, it will be delivered by Wednesday July 8

Market success Score



consommateurs américains se disent à l'aise avec l'idée d'acheter des biens d'équipement de la maison par le biais d'un assistant vocal, contre seulement 37% pour de l'épicerie et 36% pour de la nourriture ou des boissons.

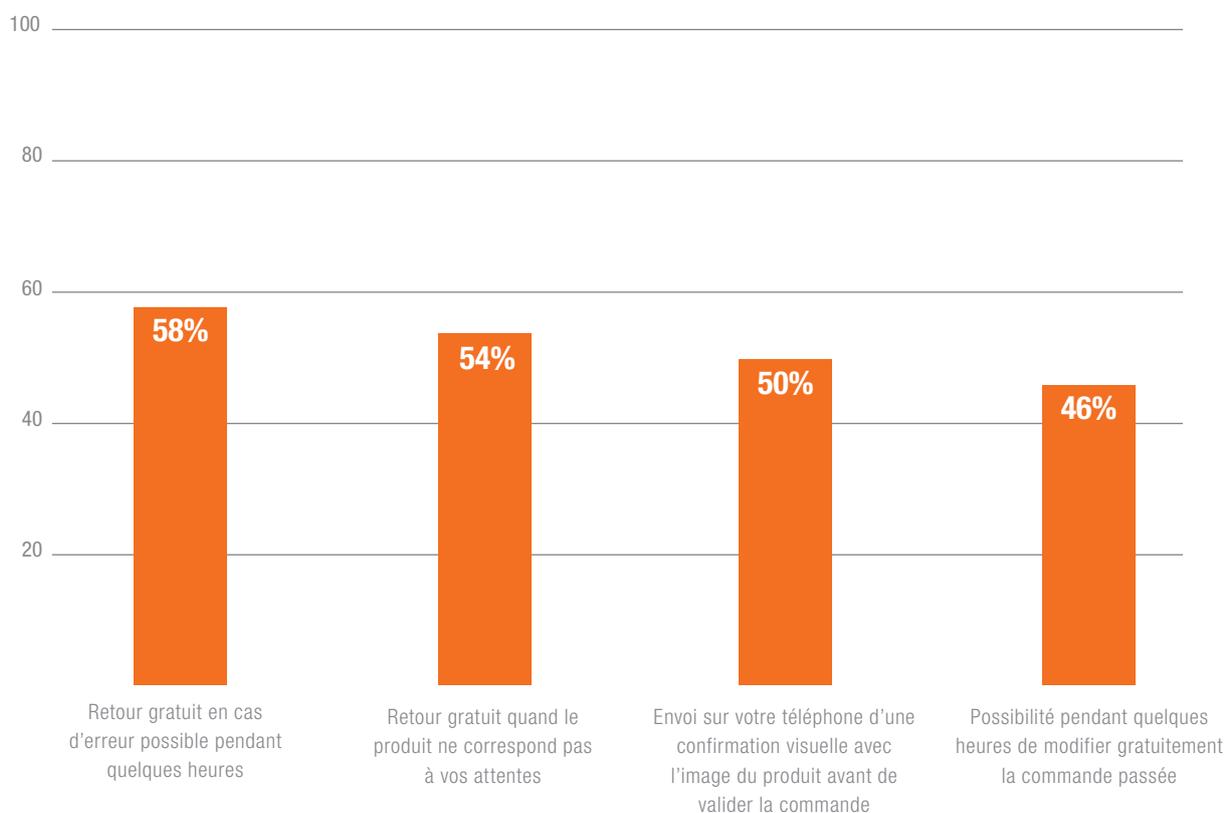
C'est dire qu'une expérience réussie à l'occasion de l'achat de produits perçus comme peu impliquants peut jouer un rôle-clé dans la conversion des consommateurs à cette modalité d'achat. Des fonctionnalités simples, le fait que les goûts et les couleurs n'entrent pas en ligne de compte et enfin le fait que le prix soit acceptable voire même compétitif : voilà des caractéristiques qui présentent le plus de chance de succès pour le premier achat en commerce vocal et qui

peuvent donc inciter le consommateur à envisager par la suite des achats plus complexes ou plus impliquants, jusqu'à développer de nouvelles routines.

Des notifications après l'achat, comme un email de confirmation de commande, joueront aussi un rôle important dans la réassurance des consommateurs en donnant une dimension visuelle à l'acte d'achat et en préservant ainsi une partie des routines antérieures. Les consommateurs attendront également des « filets de sécurité » typiques de l'e-commerce, tels que le retour gratuit ou le suivi des commandes (figure 8).

Figure 8 Les consommateurs attendent des « filets de sécurité » en cas d'erreur de la commande vocale

[Q] Que faudrait-il qu'Alexa (ou un autre assistant vocal)⁵ fasse en plus pour que vous soyez tout à fait à l'aise avec l'idée de l'utiliser pour effectuer des achats ?



Source: Ipsos US Study⁶

CONCLUSION

Parce qu'elles s'adressent directement aux motivations et allègent les freins des consommateurs, les offres fictives que nous avons conçues et testées obtiennent en moyenne un score de succès supérieur de 9% au niveau actuel d'usage du commerce vocal (figure 9).

Toute offre qui permet de faire des économies part avec un réel avantage, de même que toute solution qui s'intègre aux routines habituelles sans demander un effort supplémentaire à l'utilisateur, comme, par exemple, les options de réachat et les recommandations ciblées. Le double avantage de l'assistant vocal par rapport à l'Amazon Dash Button, lequel n'offrait qu'un bénéfice uniquement fonctionnel, est qu'il permet des interactions humaines et une personnalisation de l'expérience.

Nous pouvons conclure de cette expérience que pour le commerce vocal comme pour toute autre innovation, le succès ne peut venir que d'une bonne compréhension de l'utilisateur, de ses motivations et de ses freins.

L'innovation technologique ne rencontre le succès que lorsqu'elle améliore la vie quotidienne, apporte une solution, pas seulement plus d'information, et, enfin, inspire totalement confiance au consommateur.

Les avancées technologiques risquent parfois de prendre de cours le processus d'innovation des entreprises et de détourner leur attention des besoins des consommateurs. C'est pourquoi celles-ci doivent aussi investir dans la compréhension du consommateur et des facteurs qui déterminent son comportement pour comprendre ce que sont les must-haves ou fonctionnalités de base et créer des solutions à même de surmonter les obstacles identifiés.

Enfin, pour que les assistants vocaux puissent pleinement se développer et en toute confiance, voici trois conseils à retenir :

- 1. Proposer des bénéfices tangibles, pas juste des gadgets.**
- 2. Une utilisation pertinente des données disponibles pour préciser le contexte des commandes et, ainsi, renforcer la confiance du consommateur dans la pertinence de ses choix et éviter des remords après coup.**
- 3. Continuer à travailler sur l'algorithme après le lancement du service afin de proposer une expérience parfaite et aussi exempte d'erreur que possible.**

Figure 9 Impact des différents concepts testés sur le niveau d'acceptation de l'achat par le biais d'un assistant vocal

[Q] Quelle est la probabilité que vous effectuiez un achat à partir de votre assistant vocal uniquement ?

Moyenne	Offre promotionnelle	Recommandation personnalisée	Réachat d'un produit déjà commandé sur le site/l'application	Achat d'un bien d'équipement de la maison courant
+9%	+14%	+8%	+9%	+4%

Source: Ipsos US Study®

REFERENCES

1. Ipsos MORI Technology Tracker, Q1 2019
2. Statista: Voice Commerce in the United States
3. <https://www.bbc.co.uk/news/technology-47416440>
4. Mintel: Voice Assistants and Skills – Etats-Unis - décembre 2019
5. Nous avons présenté aux participants à l'enquête des offres accessibles sur Alexa à titre d'exemple, mais on leur demandait de penser à leur assistant vocal préféré.
6. Etude Ipsos conduite aux Etats-Unis en août 2020 auprès de 600 adultes âgés de 18 à 65 ans et possédant un appareil compatible avec un assistant vocal.

COMMENT CRACKER LE CODE DU COMMERCE VOCAL ?

SUPRIYA CHABRIA

Global Lead Digital Innovation, Ipsos

MAI SOMEYA

Senior Account Manager, Ipsos

**In collaboration with the students of the
2nd Annual Master of Behavior and Decision
Sciences Design Challenge at the University of
Pennsylvania:** Robert Bulford, Sara Sermarini,
Fiona Yang, Dillon Myers, Jessica Miller, Nyaknno
Owodiong-Idemeko

The **Ipsos Views** white
papers are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

