

CHRONIQUES D'EXPERTS **MARKETING**

Comment le commerce vocal révolutionne le langage

Le 27/03/2019 par **Jeanne Bordeau**



© GETTY IMAGES

Temps de lecture : 5 minutes

Passer d'un dialogue avec un chatbot à une conversation avec des assistants vocaux est un défi important à relever pour les marques.

Le langage digital est en agitation constante. En 2012, le terme de « big data » prenait son essor. Puis, en 2017, ce sont les « chatbots » qui ont accroché notre oreille. 2018 a généré une nouvelle rupture, celle du « commerce vocal » (formes de commerce par lesquelles l'achat s'effectue par commande vocale, NDLR). Et « **Alexa** » fut le prénom de l'année. Avec le commerce vocal et les chatbots, les marques devront maîtriser les dialogues avec leurs publics. Cela nécessite l'arrivée de nouveaux talents et de savoir-faire au sein des équipes digitales et des qualités linguistiques et stylistiques encore peu utilisées. **A l'ère**

du chatbot et du commerce vocal, comment faire face à cette nouvelle modélisation de la langue ? Comment passer d'un dialogue incarné par un chatbot à une conversation humaine et moins robotisée, incarnée par le commerce vocal, la data et l'étude des sciences cognitives ?

Le langage des chatbots a été le prélude à la révolution du commerce vocal : il mêle une langue écrite et orale. Deux types de chatbots existent : les « chatbots scriptés », dont les scénarios de conversation sont établis à l'avance. **Randy**, le chatbot de l'agence de recrutement Randstad, en est un exemple. Il aide son interlocuteur à trouver un travail en lui posant des questions simples. A chaque interaction, il lui offre un choix de réponses présélectionnées.

Des différences entre dialoguer et converser

Une interaction à rapprocher du « dialogue », qui historiquement, s'emploie pour l'échange verbal des personnages de théâtre, puis de cinéma, de radio et de télévision. Dialoguer, « c'est écrire sous forme de dialogue » ce qui diffère de la spontanéité d'une conversation, qui exprime davantage l'idée de « circuler » et traduit une notion de connivence et d'intimité.

Les « chatbots apprenants » reposent sur l'IA et ont cette capacité de converser davantage. Ils listent, analysent, hiérarchisent, gèrent le volume, enregistrent les conversations par personnalité, comprennent les changements de conversation, captent éventuellement les émotions. En passant d'un chatbot scripté à un chatbot apprenant, on passe d'un arbre de décision à la « smart data ». Les « smart chatbots » sont capables d'entretenir une conversation presque humaine : ils utilisent des tournures chaleureuses et courtoises : « laissez-moi vous aider », « je cherche pour vous », « je suis à votre service ». Ils emploient des expressions et des mots reliés à l'univers de la marque ou à son activité.

Toutefois, les mots ne sont qu'une infime partie du langage et des mots qui se succèdent ne créent pas une mélodie. Celui qui maîtrisera la conversation sera celui qui aura pris la place stratégique. Il en va de même pour les chatbots. La marque doit savoir quelle posture adopter. Le bot doit-il laisser un choix de réponses à l'internaute ? Comment, dans la formulation des questions, la marque peut-elle garder une position de force ?

Le ton peut être donné au mot près. Quand **Ralph, le chatbot de Lego**, aide l'internaute à choisir le cadeau Lego idéal, il demande : « Quel âge à notre constructeur ? ». Le « notre » n'est pas anodin et pourrait induire une posture hautaine et infantilissante à l'excès, posture qui pourrait troubler certains acheteurs. C'est pourquoi les marques se servent désormais des données, pour être plus précises et éviter de heurter les sensibilités de leurs publics.

Analyser le langage du client pour explorer son identité

La scénarisation du chatbot est donc un élément crucial. En effet, la conversation doit prolonger la façon de s'exprimer de la marque, être dans le même ton, le même univers de langage. La vision, la mission, les valeurs de l'entreprise se retrouvent dans un dialogue efficace entre un chatbot et un internaute. La marque doit savoir qui elle est, ce qu'elle veut dire, comment et à qui elle parle. Tout cela dans une tonalité qui l'identifie, l'impose, la différencie. Parler de manière digitale c'est avoir une langue condensée et « designée » verbalement. Le dialogue est complexe à peser, à générer et à entretenir. La preuve, pour les plus grands auteurs, écrire une pièce de théâtre est souvent bien plus difficile qu'écrire un roman, si bien que peu s'y risquent.

Enfin, pour établir une conversation saine et efficace, l'écoute du client et de ses demandes est primordiale, au même titre que l'écoute des collaborateurs. Le chatbot se nourrit de données. Or, le client a une modalité de discours et une façon particulière de s'exprimer avec chaque marque. Inconsciemment, il vous raconte l'entreprise, au travers d'éléments explicites ou implicites qu'il utilise pour échanger. En écoutant ses clients, l'entreprise peut donc entendre tout ce qu'elle a de rare et de singulier.

Un commerce vocal en expansion

La langue du chatbot annonçait le commerce vocal. En 2022, ce dernier pèsera **40 milliards de dollars**, selon le cabinet OC&C Strategy Consultants. Un univers aussi vaste que sophistiqué. Car, les émotions seront à prendre en compte en lien avec la diversité des publics. Les mêmes arguments et peut-être le même ton ne pourront plus être utilisés pour toutes les générations. **L'intelligence artificielle** et la data seront capables de comprendre cela et de se souvenir de chaque parole exprimée. Parler à un ordinateur, ce sera comme parler à un ami qui se souviendrait de tout ce que vous lui dites et qui connaîtrait aussi vos préférences.

Alors, comment s'exprime votre chatbot ? Le langage choisi sert-il l'efficacité du dialogue ? Pour votre commerce vocal, quelle et combien de voix choisirez-vous ? Comment formulerez-vous les questions que vous poserez à vos clients de façon à garder une certaine maîtrise de l'échange ? Gardons à l'esprit que **85% de la relation client se fera sans interaction directe avec un humain d'ici 2020**, selon le cabinet américain Gartner.

Le son est une extension de ce que nous sommes, de ce que nous voulons exprimer. Il précède toute écriture. Nous parlons pendant des années avant de savoir écrire. Jusqu'à l'âge de six ans, un enfant ne connaît pas la grammaire et parle pourtant. Voilà pourquoi les formats vocaux auront à être soignés. Laisser à l'autre le temps de percevoir la nuance d'une hésitation ou la durée d'un silence. Pour la bonne réception du message sonore, il faudra du temps. « Savoir écouter, c'est posséder, outre le sien, le cerveau des autres », disait Léonard de Vinci. Cette révolution vocale remettra plus que jamais au goût du

jour les mots « attention », « mémoire », « écoute »... Parler deviendra un art. Et la fidélisation de votre client grâce à l'intelligence artificielle et la data deviendra une science.

Plus de chroniques de : [Jeanne Bordeau](#)

A découvrir : [Marketing Chatbots](#), [Langage](#), [Relation Clients](#)



Jeanne Bordeau

Styliste en langage, elle dirige l'Institut de la qualité de l'expression, qu'elle a fondé. Conférencière, enseignante à la Sorbonne, à l'ESG et à l'Ecole Holden de Turin, elle est l'auteure de plusieurs ouvrages, dont « Le langage, l'entreprise et le digital » (Nuvis, 2016). Chaque année, elle expose aussi des tableaux de tendances [...]

[Voir toutes les chroniques](#)
