



# Journée Pédagogique **Tourisme !**

## JPT#2 - 09.09.21

HEG - Campus Galileo - Rue Royale, 336 - 1030 Bruxelles  
[www.reseau-ulyse.be](http://www.reseau-ulyse.be)

# Impact des assistants vocaux sur le parcours client : quelles conséquences pour le Tourisme?

Aurélie Vachaudez



# Aurélie Vachandez

Enseignante-chercheuse

**Haute Ecole Provinciale de Hainaut – Condorcet**

Département "Marketing, Management touristique et hôtelier»

Membre du Pôle recherche "Lab-Réseau Ulysse»



Doctorante

**Université de Mons**

Service Marketing et Communication



**Journée Pédagogique **Tourisme !****  
**JPT#2 - 09.09.21**

# Les assistants vocaux au cœur de la recherche en Marketing à Condorcet

L'émergence des assistants vocaux apporte dans son sillage de nouvelles opportunités. De nouveaux concepts ont fait leur apparition dans la littérature scientifique. La recherche s'intéresse à l'impact des assistants vocaux sur le parcours client et le découpe en **deux phases** :

## 1° Avant achat

Phase de recherche d'informations → **Référencement vocal (Voice search)**

## 2° Pendant l'achat – Post achat

Processus d'achat/rachat et fidélisation → **Commerce vocal (Voice commerce)**



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Contexte de la recherche

- L'intelligence artificielle et le développement d'objets connectés impactent de nombreux domaines de recherche et notamment celui du marketing.
- **Les évolutions technologiques ont favorisé l'émergence d'un nouveau canal d'achat à travers l'essor des assistants vocaux (Mari et al., 2020) → nouvelles opportunités en termes de commerce (omnicanal, phygital, expérience-client...)**
- **Peu de données sur l'adoption** de cette technologie en Europe
- La littérature scientifique dans ce domaine, dans le champ du Marketing, est émergente.



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21



D'ici 2024, la planète comptera plus  
d'assistants vocaux que  
d'êtres humains...

(Juniper Research, 2020)

# Assistants vocaux

## Historique

- 2011 : Apple intègre Siri à l'iPhone (4S)
- 2013 : Microsoft embraie avec Cortana
- 2014 : Amazon Echo = première enceinte connectée sur le marché mondial
- 2016 : Google Home
- 2018 : HomePod d'Apple



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21



# Assistants vocaux (AV)

Un assistant vocal (AV) est un **agent conversationnel intégré** dans un objet connecté à Internet (ex. enceinte connectée) ou dans un smartphone (Hoy, 2018).

- Il repose sur l'intelligence artificielle (AI) pour **converser naturellement** avec les humains (Galkwad, Gawali & Yannawar, 2010)
- Il est activé par le biais de la voix sur base d'un mot-clé (ex. Ok Google)
- Il exécute une tâche ou un service
- Il a une capacité d'apprentissage

L'offre des « compétences » n'est pas uniforme. Elle varie selon les pays et le choix de l'assistant. De plus, les services sont majoritairement en anglais.



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21



# Assistants vocaux (AV)

Tâches simples : activer de la musique, rechercher des informations générales/météo, programmer des rappels, contrôler des services connectés, lire et envoyer messages textuels/emails...

Tâches plus complexes : passer une commande, réserver un service...

➔ Ces assistants vocaux **modifient l'interaction avec les appareils électroniques** mais aussi la façon d'effectuer des recherches ou des achats en ligne (Bendle & Niraj, 2018).



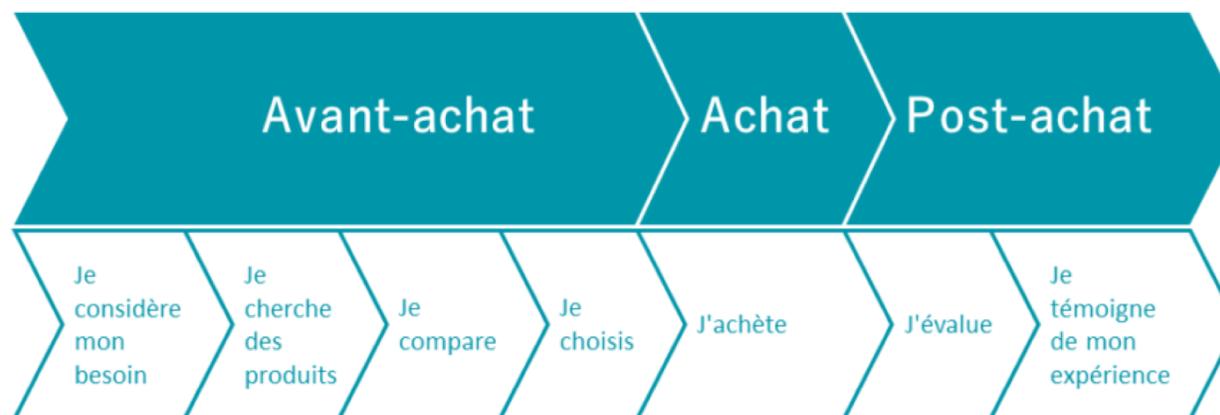
Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21



# Champ d'étude : le parcours d'achat

**La voix affecte tous les stades du parcours du client**, de la simple recherche de produit au processus automatique de rachat en passant par la consultation des avis, l'ajout de produits en panier, le suivi de livraison, le SAV... (Mari et al., 2020).

## Les étapes du parcours client



Stratéb<sup>io</sup>z



**Journée Pédagogique Tourisme !**  
**JPT#2 - 09.09.21**

Source : <https://stratebioz.com/comment-utiliser-le-parcours-client-et-exceller-dans-le-service-a-la-clientele/>

# Champ d'étude : le parcours d'achat

La diffusion des assistants vocaux engendre **plusieurs préoccupations principales** (Mari, 2019) qui s'articulent autour du parcours d'achat :

1. La perte de visibilité de la marque via les résultats du référencement naturel
2. L'augmentation potentielle des dépenses publicitaires pour maintenir sa visibilité.



ulysse

Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Champ d'étude : le parcours d'achat

En se basant sur la Théorie de l'Agence, Mari (2019) a mis en avant le **rôle central des assistants vocaux dans la dynamique du marché.**

En tant qu'intermédiaires entre les produits et les consommateurs, les assistants vocaux vont exercer une **influence croissante sur les comportements d'achat des consommateurs** (Mari, 2019).

Les AV = atout pour ceux qui l'utiliseront dans le cadre d'une **stratégie globale de service à la clientèle.**

**AV = pas un substitut à l'humain et possède ses propres limites.**



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Les AV tout au long du parcours client dans le tourisme

## 1° Lors de la préparation du séjour : Google a de fortes ambitions dans l'univers du tourisme

- Début 2019, il lance **la réservation de chambres via commande vocale**, pour les clients américains ayant adhéré au programme « Book on Google ».
- Les OTAs (Online Tourism Agency), comme Booking et Expedia pourront aussi s'intercaler dans les résultats de recherche, comme ils le font déjà dans les pages de Google.
- Google permet aussi aux voyageurs de faire **le check-in de leur vol** seulement par la voix et de recevoir leur « Boarding Pass » directement sur leur smartphone, pour les réservations sur la compagnie United Airlines.
- Transavia suit l'exemple et lance son premier assistant vocal sur Google et devient ainsi la première compagnie aérienne française à proposer une interface expérimentale. Ses clients peuvent désormais **organiser leurs voyages** grâce à un assistant vocal, qui peut répondre à 3 principaux besoins des voyageurs : un gain de temps, le choix du meilleur prix et une sélection des destinations idéales.



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Les AV tout au long du parcours client dans le tourisme

## 2° pendant le séjour des voyageurs pour répondre à leurs demandes spécifiques

- Selon l'étude Deloitte, dans les dix prochaines années, **17,5 millions de chambres d'hôtel seront équipées d'assistants vocaux.**
- **Le croisiériste MSC dévoile, ZOE, son propre assistant vocal** développé avec Samsung. Placé dans la cabine, il permet aux passagers d'obtenir des informations sur tout ce qui se passe sur le navire : où se trouvent les restaurants, à quelle heure ouvre la piscine... Cet assistant parle 7 langues et, est capable de comprendre de nombreux accents.



ulyссе

Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Le tout premier assistant personnel virtuel de croisière (exclusif à MSC Croisières)

## VOTRE ASSISTANT PERSONNEL VIRTUEL DE CROISIÈRE

Assistant gratuit disponible dans chaque cabine, vous pouvez poser à ZOE des centaines de questions sur la vie à bord. Il vous aidera à réserver des restaurants et des excursions, à vérifier votre facture, etc. ZOE est professionnel et parle un nombre impressionnant de sept langues. Il est également facile à utiliser - dites simplement OK ZOE et il sera prêt à vous aider. Véritable intelligence artificielle, ZOE a été programmé pour continuer à apprendre à chaque interaction, afin de mieux vous servir.



# Les AV tout au long du parcours client dans le tourisme

## 2° pendant le séjour des voyageurs pour répondre à leurs demandes spécifiques

- Avec **Alexa for Hospitality**, Amazon attaque fortement le marché du tourisme :
  - **Les hôtels, locations de vacances et autres lieux de vacances** vont pouvoir **équiper leurs chambres d'enceintes Amazon Echo**, dans lesquelles on retrouve Alexa, l'assistant vocal d'Amazon
  - **Les hôtels Marriott**, ont lancé un test en 2019 avec l'enceinte Alexa dans un de leurs hôtels aux Etats-Unis avec un room service et les prévisions météo.
  - Amazon intègre également un assistant vocal dans 4 748 chambres du prestigieux **hôtel Wynn à Las Vegas**



ulyссе

Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Tourisme & AV : fonctionnalités pour améliorer l'expérience-client

- L'assistant permet au voyageur **d'accéder à l'ensemble des services de l'hôtel grâce à la voix** comme renseigner sur les horaires d'enregistrement à l'accueil ou d'accès à la piscine.
- C'est ainsi une opportunité pour l'hôtelier de mieux répondre aux demandes des voyageurs tout en facilitant la gestion de ses salariés. Cela permet aux hôteliers de **se recentrer sur l'accompagnement et la relation humaine** en se libérant des demandes techniques et répétitives.



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

Source : <https://mbamci.com/assistants-vocaux-le-nouvel-eldorado-pour-le-tourisme/>

# Tourisme & AV : fonctionnalités pour améliorer l'expérience-client

**Le contrôle de la domotique** peut être activé pour permettre aux voyageurs de :

- Régler la température ou la luminosité de la chambre, ouvrir les rideaux à l'aide de la voix
- Rechercher une chaîne de télévision ou de musique en chambre, via les applications vocales
- Les utilisateurs pourront accéder à des applications tierces telles que les horaires des vols à l'aéroport, les horaires des activités comme les séances de fitness, ou les thèmes vestimentaires pour les hôtels clubs...



ulyссе

Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21



# Tourisme & AV : quelles stratégies adopter ?

**Il existe 2 stratégies en vocal :**

1. **Le search** qui concerne la recherche naturelle classique
2. **L'applicatif** qui consiste à créer une application dédiée à la marque pour vendre des biens/service/informer/exécuter des tâches...

Pour une marque, la stratégie de l'applicatif n'est pas indispensable, alors que celle du search l'est, pour avoir de la visibilité sur la toile → **Référencement vocal (Voice search) = la stratégie prioritaire**



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Phase 1 de la recherche : Voice search

La recherche vocale, permettant aux utilisateurs de saisir des requêtes oralement, puis de récupérer, oralement, des informations pertinentes générées par l'assistant vocal (Guy, 2018).

*Quid : est-ce que les techniques de SEO (Search Engine Optimization) classiques fonctionneront aussi efficacement avec le vocal qu'avec l'écrit ?*

## >>> **Objet du projet de recherche-appliquée « VOICEO »**

- Partenaires : HEPH-Condorcet-HENALLUX – UMONS
- Soumis lors des appels FRHE 2020 et 2021.



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Phase 2 : Voice commerce

Voice commerce = Voice shopping = V-commerce

= **Recherche de produits/services et passage de commande résultant d'une interaction vocale entre un consommateur et un assistant vocal**

- Concept récent dans la littérature scientifique (Tuzovic & Paluch, 2018).
- **Disparités géographiques** dans l'équipement des ménages en AV et dans le déploiement du V-commerce
  - ✓ USA : 21% des propriétaires d'enceintes ont effectué un achat en V-commerce (eMarketer, 2019)
  - ✓ Belgique : 2% (Iprospect, 2019)
- **Actuellement limité à des produits/services à faible engagement** (musique, films...)



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Phase 2 : Voice commerce

- La France et la Belgique présentent un taux de pénétration faible du V-commerce, de par, notamment, une **arrivée plus récente des enceintes connectées sur le marché** (Hadopi & CAS, 2019).
- **La balance entre les risques et les bénéfices** permettrait également d'expliquer le faible taux d'adoption du commerce vocal jusqu'à présent (Rzepka et al., 2020).



ulyссе

Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Freins au V-commerce

1. **Difficulté de se représenter le produit** : expérience sensorielle affectée
2. **Maturité technologique** : aspect conversationnel de faible qualité
  - ✓ Supériorité d'un agent virtuel doté d'une voix humaine ><voix synthèse sur la confiance envers le site (Cherif et Lemoine, 2019)
3. **Manque de transparence et de confiance dans l'AV**
  - ✓ Dans la production des résultats de recherche : problème de confiance dans l'éthique du fournisseur d'AV
  - ✓ Comparer, trouver des alternatives aux produits & services
  - ✓ Consulter les avis des consommateurs
4. **Perte de contrôle** : hacking, commande par erreur...



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Avantages du V-commerce

## AV = simplicité, rapidité et plaisir

- Possibilité de mener d'autres activités en parallèle car **mains libres** (Rzepka et al., 2020)
- Interaction fluide qui s'apparente à une **conversation** (Rabassa & Galan, 2018)
- Interaction personnalisée grâce à une bonne **connaissance du client** (machine-learning) (Rabassa & Galan, 2018)
- **Enrichissement de l'expérience-client** (Bendle & Niraj, 2018)



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Comment intégrer le marketing digital à la formation des étudiants en Tourisme ?

Un exemple à la HEPH-Condorcet

# Pourquoi former les étudiants aux outils de communication web ?

## Constats de départ :

- **Importance du web** en tant que canal d'information et de distribution en tourisme
- **Le community management dans le domaine du tourisme et des voyages = incontournable**
- **Suggestion des étudiants suite à leur stage de bloc 3 →** Stages variés où les étudiants assument de plus en plus, au sein de leur fonction, des activités de communication sur les réseaux sociaux et web.
- **Développement constant de nouvelles technologies →** impacte aussi les métiers du Tourisme (ex.assistants vocaux)



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

**AA E-MARKETING :**

Initiation aux **outils de communication digitale et hors-ligne** (appliquée à un projet entrepreneurial lié à la spécialité).

Création de **sites web** (théorie & pratique)

Promotion de sites et référencement

**AA : E-COMMUNICATION**

Réseaux sociaux : **exercice de community management en conditions réelles** (Facebook/Instagram) → valorisation d'un territoire

**FORMATIONS TRANSVERSALES**

+ Formations ponctuelles appliquées au Tourisme : TikTok, Instagram, Filmer avec son smartphone...

+ Stage recherche – Stage communication

**Intégration de la communication web  
au sein de la formation des étudiants en Tourisme**

**AA : E-TOURISME**

Les **réseaux sociaux** appliqués aux acteurs touristiques (théorie/audit de RS...)

**AA : GESTION INFORMATIQUE DE DONNÉES**

Mise en œuvre d'un **site web** (projet Yep)

**AA : COMMUNICATION PROFESSIONNELLE :**

Ecriture web

**ACTIVITÉS DE RECHERCHE DU CORPS ENSEIGNANT EN MARKETING & TOURISME**

\* **Agritour** (création d'une application touristique Charleroi métropole) – FRHE 2019, 2020 & 2021

\* **Tourisme de luxe durable** (étude comparative de sites web) – FRHE 2021

\* **Voice search** (FRHE 2020 & 2021)

Recherche → intégration dans la formation initiale des étudiants

# Conclusion

- Impact des **progrès technologiques rapides** sur la dynamique du marché
- Influence grandissante des AV sur les **comportements des consommateurs**
- Les AV, en tant qu'intermédiaires, pourraient **affaiblir la visibilité** des entreprises touristiques
- **Stratégie à CT pour les entreprises touristiques** =
  - AV en tant que complément au contact humain dans l'offre de services → permet de se décharger de tâches à faible valeur ajoutée
  - Veiller au référencement vocal
- Importance de l'intégration de la communication web et des nouvelles tendances en matière technologique dans la formation initiale des étudiants en MTL.



Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21



## Impact des assistants vocaux sur le parcours client en Tourisme

Si ces recherches vous intéressent, n'hésitez pas à me contacter pour plus d'informations ou une éventuelle collaboration.

Aurélie Vachandez – HEPH-Condorcet

>>> [aurelie.vachandez@condorcet.be](mailto:aurelie.vachandez@condorcet.be)



ulyссе

Journée Pédagogique **Tourisme !**  
JPT#2 - 09.09.21

# Références principales

- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960.*
- Bendle, N., & Niraj, D. (2018, juin). Marketing in the age of Alexa. *Harvard Business Review*, 80-86.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Guy, I. (2018). The Characteristics of Voice Search : Comparing Spoken with Typed-in Mobile Web Search Queries. *ACM Transactions on Information Systems*, 36(3), 1-28. <https://doi.org/10.1145/3182163>
- Hadopi, & CSA. (2019). *Assistants vocaux et enceintes connectées : L'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias*. [Rapport d'étude quantitative]. Hadopi-CSA. [https://hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor\\_files/2019\\_05\\_24\\_Assistants\\_vocaux\\_et\\_enceintes\\_connectees\\_FINAL.pdf](https://hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2019_05_24_Assistants_vocaux_et_enceintes_connectees_FINAL.pdf)
- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81-88. <https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391>
- IProspect. (2019). *Listen to voice : Belgian survey & business opportunities*.
- Juniper Research. (2020, avril 28). *Number of Voice Assistant Devices in Use to Overtake World Population by 2024*. Juniper Research. <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/number-of-voice-assistant-devices-in-use>
- Mari, A. (2019). Understanding shopping-related voice assistants and their effect on brands. *IMMAA Annual Conference. Northwestern University in Qatar, Doha (Qatar). October 4-6, 2019.*, 11.
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2020). The Evolution of Marketing in the Context of Voice Commerce : A Managerial Perspective. *Proceeding of the 22nd International Conference on Human-Computer Interaction. HCI International 2020. July 19-24, 2020. Copenhagen (Denmark).*, 22.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.009>
- Rabassa, V., & Galan, J.-P. (2018, septembre 7). *Objets connectés, assistant vocal, plateforme digitale : Les apports de la théorie des effets de réseau à l'analyse de l'expérience-client et de la création de valeur*. 17e Colloque sur le Marketing Digital, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Ramadan, Z. (2019). The democratization of intangible luxury. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 660-673. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0490>
- Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2020b). Why Another Customer Channel ? Consumers' Perceived Benefits and Costs of Voice Commerce. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences | 2020*, 10.
- Tuzovic, S., & Paluch, S. (2018). Conversational Commerce – A New Era for Service Business Development? In M. Bruhn & K. Hadwich (Éds.), *Service Business Development* (p. 81-100). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22426-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22426-4_4)



**Journée Pédagogique Tourisme !**  
**JPT#2 - 09.09.21**