

Agents virtuels vendeurs: que veulent les consommateurs ?

SK

Mohamed Slim BEN MIMOUN
Skema Business School
LSMRC Université Lille Nord de France

Ingrid PONCIN
Skema Business School
LSMRC Université Lille Nord de France

Pôle de compétitivité

Industries du Commerce



BECQUET
un nouvel art de vivre

oxylane
groupe

Artificial Solutions
interacting naturally

nexstage

ARMINES
Mines de Douai

skema
BUSINESS SCHOOL

orange™

INRIA

lifl

- **La littérature académique semble unanime sur le fait que l'utilisation d'un agent animé commercial fournit une source de présence sociale et un moyen efficace pour avoir la confiance de l'utilisateur**
- **Les professionnels s'accordent sur le potentiel des agents conversationnels incarnés à créer un « lien » avec les clients.**
- **les agents virtuels incarnés sur les sites Web commerciaux ne semblent pas tenir toutes leurs promesses:**
 - le « Journal du net » (2009) présente les agents virtuels comme un des plus grands « flops » marketing des dix dernières années.
 - La mise à jour en décembre 2009, d'un benchmark conduit par Orange Lab en 2007 sur 36 agents incarnés présents sur des sites Web français, révèle que plus de 60 % d'entre eux avaient disparus (20 sur 36 totalement disparus; 3 sur 36 remplacés par une vidéo interactive).

- **Comprendre pourquoi la plupart des agents virtuels incarnés précédemment existants ont disparu des sites Web commerciaux**
 - Evaluer les agents incarnés conversationnels existants en les comparant à d'autres technologies concurrentes (notamment les vidéos interactives).
 - Identifier les principales attentes des consommateurs vis-à-vis des agents conversationnels incarnés dans le contexte d'une activité commerciale.

- **Revue de littérature portant sur cinquante-quatre articles scientifiques, traitant des agents virtuels, adoptant une approche expérimentale et publiés entre 1995 et 2009,**
- **Trois disciplines majeures se sont intéressées à l'étude des agents virtuels commerciaux: les Systèmes d'information (SI), l'Interaction Homme-machine (HCI) et le Marketing.**
 - différences critiques entre les articles des trois disciplines.
 - la littérature en IS a surtout pris en compte la conception technique et la valeur utilitaire
 - les articles en HCI, se concentrent sur leurs aspects physiques.
 - En marketing, une prédominance de recherches centrées sur l'impact de la présence versus l'absence d'un agent incarné

- **Apports:**
 - Améliorer la confiance et la satisfaction de l'Internaute
 - Effets positifs sur les émotions, la présence sociales, l'implication, l'attitude et l'intention d'achat
 - Bouche à oreille positif
- **Trois rôles possibles des vendeurs virtuels en ligne (McGoldrick et al. 2008):**
 - le rôle d'ami (rôle social),
 - le rôle d'acheteur personnel (agent de recommandation) et
 - le rôle d'aide.

Méthodologie

	<i>Interviews de consommateurs</i>
Nombre	20
Répondants	20
Age	de 20 à 60
Genre	Homme : 50% Femme : 50%
Echantillon	Différents niveaux d'utilisation d'Internet Différents niveaux d'expérience d'achat en ligne Différents niveaux de jeu en ligne
Durée	Entre 40 et 90 minutes par interview

➤ En soi, le principe d'un agent conversationnel est valorisé, notamment dans la sensation d'accéder à un interlocuteur

« c'est une espèce de hotline virtuelle, c'est un peu plus

convivial, ludique, il y a un petit personnage avec une icône comme si on était sur MSN en train de chatter avec quelqu'un »

« le site Ikea c'est assez foisonnant, il y a plein d'articles avec plein de noms bizarres suédois et c'est pas toujours très clair donc je trouve que c'est une bonne idée »



➤ Des capacités conversationnelles trop limitées pour satisfaire et donner envie de réutiliser

« où puis-je trouver une armoire 2 portes vitrées ? » : Anna comprend la question comme une demande de localisation de magasins

« je cherche une glace » : Anna affiche « je n'ai pas la possibilité de répondre à votre demande »

➤ Une évaluation globale négative et une faible valeur ajoutée :

« Anna a servi à pas grand-chose, puisque ...le fauteuil je l'aurais vu direct, ça aurait mis - longtemps que de demander à Anna » .

« Si ça répond en général... La réponse ne va pas avec la question que j'ai

➤ l'expérience avec les PixExperts est très nettement positive

➤ les PixExperts génèrent de la satisfaction réussissent à prendre naturellement le rôle d'un vendeur (virtuel) :

« j'ai l'impression que c'est comme Anna mais plus 'conseiller' comme dans un magasin »

« on imagine que ça va être affiné au plus juste par rapport à notre demande »

« c'est comme si on était chez Darty ou Conforama, comme si on avait quelqu'un en face de nous, c'est intéressant car c'est comme la question qu'on poserait en magasin et en fonction de ce que je vais demander au vendeur, c'est la même chose »



➤ Part la nature même des Pixexperts (vidéo interactive avec des question fermée) fait que les consommateurs leur associent un discours trop long :

« il est un peu bavard », « si j'écoute tout j'ai l'impression que je vais rester des heures ! »,

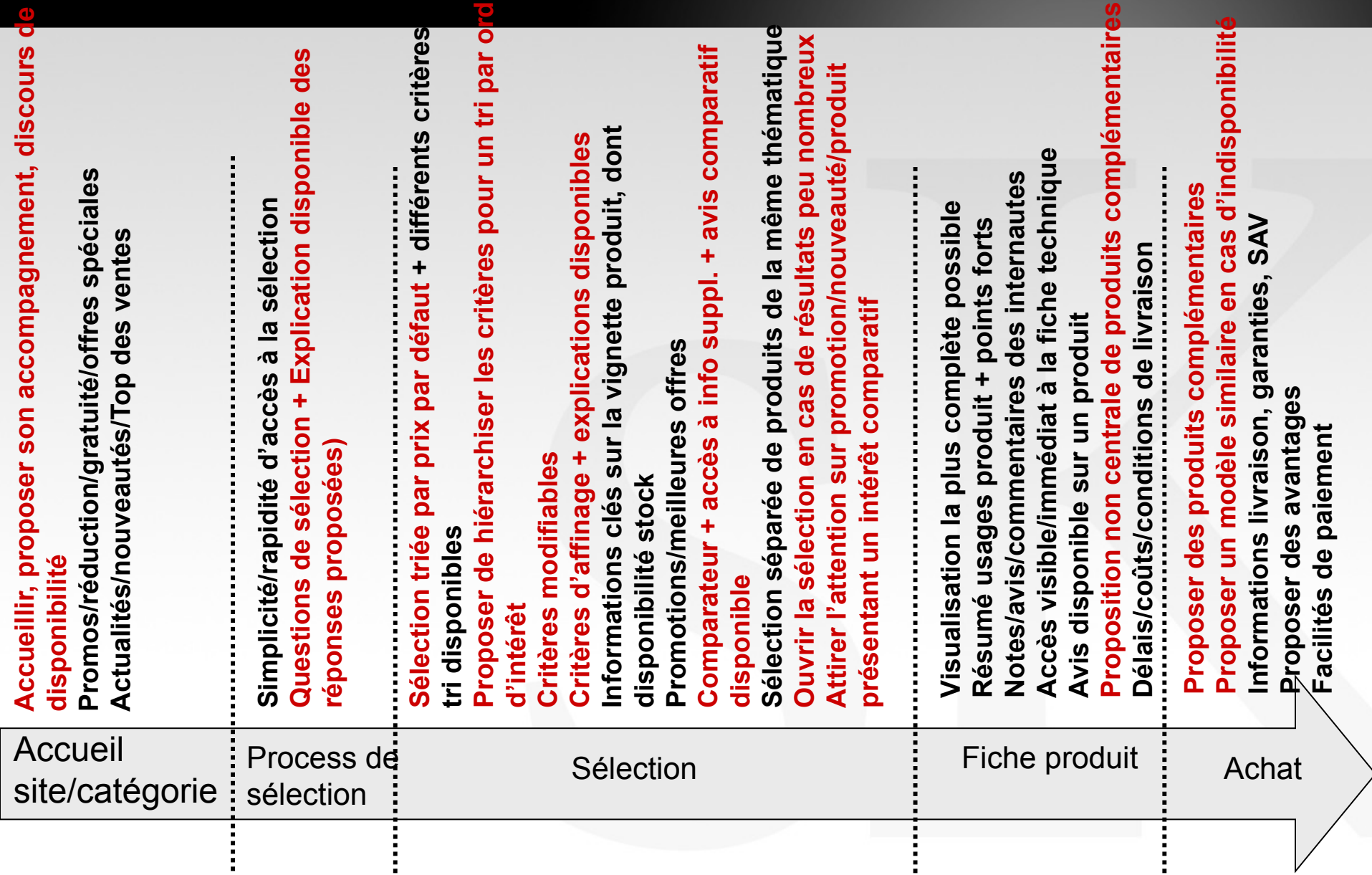
« j'écoute pas tellement ce qu'il dit en fait, je regarde plutôt l'écran, ce serait mieux qu'il parle pour expliquer quand on pointe sur quelque chose » ;

➤ Une démarche trop mécanique :

« j'ai un peu l'impression qu'on va m'inciter dans un choix particulier, j'avais déjà vu cette fonction mais j'avais un a priori ».

➤ Les bugs (expert que l'on ne peut pas choisir, décalage de la vidéo avec l'affichage des questions, discours qui s'arrête et reprend, etc.)

« les temps de chargement sont un peu longs quand même »



- L'analyse de nos résultats, en lien avec la littérature, met en lumière plusieurs explications permettant d'expliquer l'échec d'un nombre important d'ACA sur le Web commercial.
- **Gap entre forme et performance:**
 - L'apparence humaine conduit à des attentes élevées au niveau de la performance.
 - L'incapacité d'Anna à comprendre parfaitement les requêtes des consommateurs malgré son apparence « humaine » est très décevante pour certains utilisateurs.
 - Cette explication trouve un écho dans la littérature en HCI notamment par les travaux de Groom et al. (2009) ou de Nowak et Rauh (2008).

- **Le langage naturel favorise l'impression d'une conversation avec un humain**
 - La qualité/pertinence des réponses obtenues n'est malheureusement pas encore à la hauteur des attentes suscitées.
- **contrairement à Anna les Pixexpert indique clairement son domaine d'expertise et argumente chacune de ses propositions:**
 - réduction des attentes vis-à-vis de ce type d'agent (risque de déception plus faible)
 - une meilleure reconnaissance de l'expertise de chacun des Pixexperts dans son domaine précis (assimilé à un vrai vendeur expert de son domaine).
 - ces vidéos ne parviennent pas à satisfaire complètement leurs utilisateurs et ne correspondent pas vraiment au vendeur virtuel idéal.

- **Les attentes des consommateurs vis-à-vis du vendeur virtuel idéal portent sur deux éléments majeurs :**
 - la sélection du produit et
 - la finalisation de l'achat.
- **Pour la sélection, les consommateurs semblent avoir trois exigences majeures :**
 - le caractère comparatif,
 - l'argumentation
 - l'affinage des critères de sélection.
- **Concernant la finalisation de l'achat:**
 - l'agent devra être capable de présenter en même temps des produits complémentaires et des produits de substitution.

- Les agents virtuels vendeurs devront faire preuve d'une certaine empathie (accueil, reconnaissance du client et de ces goûts), d'une plus grande capacité d'écoute
- Aucune des personnes interrogées n'a exprimé d'attentes relatives à l'aspect physique de l'agent:
 - synonyme d'une satisfaction par rapport à l'apparence des agents existants ?
 - non pertinent pour le consommateur ?

- **Expérimenter en même temps les capacités de l'agent et son apparence: trouver un juste équilibre**
- **Adapter les agents aux exigences des consommateurs (sélection, achat et comportement)**
- **Identifier un (des) processus de vente adapté (s) aux agents vendeurs virtuels**