

Assistant vocal : Facebook concurrent de Amazon, Apple et Google ?

Facebook pourrait s'attaquer frontalement à Amazon, Apple et Google en proposant son propre assistant vocal.

L'information émane de [CNBC](#) qui s'appuie sur des sources anonymes au fait du projet. Le réseau social aurait lancé le développement de cet assistant vocal début 2018.

C'est la division en charge des solutions de réalité virtuelle et augmentée dirigée par Ira Snyder qui serait à la manœuvre. Cette branche développe notamment les casques de réalité virtuelle Oculus.

D'après CNBC, Facebook aurait approché des fournisseurs dans la chaîne d'approvisionnement des enceintes connectées.

Des synergies avec Portal et VR Oculus

Reste à voir quel bénéfice les utilisateurs pourraient tirer d'un énième assistant vocal aux côtés d'Alexa (Amazon), Siri (Apple) et l'[Assistant Google](#).

L'idée serait vraisemblablement de créer [des synergies spécifiques](#) avec des produits Facebook, notamment son écran connecté Portal et ses casques VR Oculus.

Facebook a déjà eu une expérience dans ce domaine avec M, son assistant pour Messenger censé aider les utilisateurs à coup de suggestions. Le système n'a pas convaincu et il a été abandonné l'année dernière.

Assistant vocal : les consommateurs restent à convaincre

Si les consommateurs saluent la rapidité de service ou la disponibilité à toute heure des agents virtuels, 27 % estiment qu'ils ne répondent pas efficacement aux questions selon [une étude de Pegasystems](#).

Les chatbots ne font que suivre le « hype cycle », la courbe d'adoption de Gartner, Les nouvelles technologies connaissent un pic d'attentes démesurées, puis, après une période de déception, finissent par être adoptées massivement.

[Gartner prévoit](#) ainsi qu'en 2020, 25 % des opérations de service client et de service technique feront appel aux agents virtuels contre moins de 2 % en 2017.

Les chatbots surfent sur une tendance lourde qu'est le passage du marketing relationnel au [marketing conversationnel](#). Plutôt que de décrocher leur téléphone ou d'envoyer un mail, un nombre croissant de consommateurs utilisent des messageries instantanées, pour entrer en contact avec les marques. C'est particulièrement vrai des générations Y et Z, adeptes du texting.

Crédit photo : © Agsandrew – Shutterstock