

L'avatar conversationnel : Conférence par Pascal Somarriba

Pascal Somarriba, co-fondateur de KARATER.PARIS, possède plus de 20 ans d'expérience en innovation et développement des marques et médias. Son entreprise crée des avatars conversationnels personnalisés pour les marques.

Le concept des avatars conversationnels est relativement nouveau. On observe aujourd'hui l'émergence d'agences spécialisées dans leur création. Ces avatars sont comme des agents représentant la marque, un peu comme **Mickey pour Walt Disney**. Ils allient les fonctions de mascotte de marque et du chatbot, offrant un service client personnalisé. L'intelligence artificielle (IA) devient un élément central de l'écosystème des entreprises.

Un Phénomène Culturel et Social

Les avatars conversationnels transforment les interactions sociales. Ils permettent de personnaliser les marques et de rendre les interactions avec les clients beaucoup plus engageantes. L'IA, toujours disponible et de bonne humeur, enrichit l'expérience utilisateur grâce à son apprentissage empirique efficace. Elle peut simuler des émotions et de l'empathie, cruciales lorsque 70 % des décisions d'achat sont influencées par des facteurs émotionnels.

En psychologie, les IA conversationnelles montrent d'excellents résultats en termes de soutien émotionnel et d'écoute. L'impact sur l'interlocuteur humain est souvent plus efficace qu'une interaction entre humains, car l'IA est exempte de jugement, supprimant ainsi les biais de honte et de tabou. De plus, les avatars conversationnels permettent de collecter rapidement et efficacement des données sur les clients.

Tendances du marché :

Aux États-Unis, à la fin de l'année 2023, Meta a lancé un chatbot capable d'imiter une célébrité choisie, suscitant un grand engouement auprès de la population locale. Suite à ce succès, Google envisage de développer une solution similaire, démontrant que les IA conversationnelles sont une véritable tendance du marché avec un fort intérêt du public, constituant ainsi une opportunité majeure. En France, ce marché reste encore à conquérir, car il n'existe pas encore d'avatar conversationnel complet intégrant à la fois un visuel aligné avec l'image de marque et la capacité de fournir un service satisfaisant, tant en interne qu'avec les clients. En comparaison, les messageries et réponses automatiques de certains sites internet restent très froides et souvent peu performantes.

Source : chatbot qui copie une célébrité : Meta : <https://www.pcmag.com/news/metast-celebrity-ai-chatbots-finally-launch-for-us-users>

Google : <https://www.the-sun.com/tech/11724425/google-ai-celebrity-chatbot-secret/>

Avantages pour le Brand Content

Les avatars conversationnels créent des **interactions dynamiques**. Elles peuvent être configurées pour remplir différents rôles : assistant et conseiller d'achat, formateur, interlocuteur sur la culture de l'entreprise, agent du service client, gestionnaire de l'engagement sur les réseaux sociaux, ou promoteur d'événements. Bien paramétrée, une IA peut surpasser un humain en termes de rapidité et d'efficacité dans le traitement de l'information et pour les conversations émotionnelles.

Pascal Somarriba souligne que l'avatar conversationnel permet de dépasser les résultats attendus et en offrant une expérience unique aux clients.

Personnaliser son Avatar de Marque

La personnalisation d'un avatar doit être alignée avec le positionnement de la marque et l'expérience souhaitée pour le client. Le visuel de l'avatar (couleurs, lumières, formes, textures) doit refléter l'image de la marque.

Plusieurs méthodes existent pour concevoir un avatar :

- **Méthode experte** : utilisation de dessinateurs pour le design et ingénieur son pour la voix.
- **Méthode holistique** : chercher des tendances générales et choix parmi un panel.
- **Méthode Karakter** : partir de l'image de marque et des personas pour faire un avatar sur mesure.

Avatar Humain ou Non-Humain ?

Un avatar à apparence humaine suscite plus de confiance et d'empathie mais engendre également plus d'attentes et de préjugés. Un avatar non humain est plus original mais peut être perçu comme moins apte à répondre aux besoins par identification mimétique. Les détails du visage, l'âge, le genre et les caractéristiques ethniques jouent un rôle crucial dans l'acceptation et la perception de l'avatar.

Contexte International

Dans un contexte international, choisir l'origine de l'avatar est essentiel. Plusieurs avatars peuvent être envisagés, mais une image claire et distincte est préférable pour une marque. Il est important d'éviter les stéréotypes et d'adapter les traits de personnalité de l'avatar au contexte culturel.

Voix et Gestuelle

Le timbre de la voix (grave ou aigu) et la gestuelle varient selon les cultures. Aux États-Unis, les femmes ont tendance à parler plus gravement dans le cadre professionnel, tandis qu'au Japon, un timbre aigu est associé à la féminité. En Allemagne, la communication est peu gestuelle, contrairement à l'Italie où les mouvements jouent un rôle crucial.

L'IA conversationnelle doit adapter ses mouvements au contexte émotionnel et culturel. Cela nécessite une planification préalable des types d'interactions, ce qui nécessite en amont des données et un prompt plus riche.

Conclusion

Pour les marques, l'accompagnement par des agences spécialisées est crucial dans ce tournant vers l'usage des avatars conversationnels. Ces avatars peuvent augmenter la productivité de l'entreprise, accroître l'engagement et enrichir le positionnement de la marque. Ils créent un objet d'affection et d'attachement pour les clients, renforçant ainsi la relation avec la marque.

Synthèse :

L'avatar conversationnel est un atout majeur pour le brand content, transformant les interactions marques-clients en expériences engageantes et personnalisées. Pascal Somarriba, co-fondateur de KARATER.PARIS, compare ces avatars à Mickey pour Walt Disney, combinant les rôles de mascottes et de chatbots. Exploitant l'IA, les avatars conversationnels enrichissent l'expérience utilisateur en simulant des émotions et de l'empathie, compétence cruciale lorsque 70 % des décisions d'achat sont influencées par des facteurs émotionnels.

Le marché voit émerger des tendances où l'apparition de chatbots réalistes suscite beaucoup d'engouement, comme avec Meta proposant un chatbot imitant des célébrités. En France, ce marché reste à conquérir car les messageries automatiques existantes sont souvent froides et peu performantes. Un avatar complet, intégrant conversation, visuel, gestuelle et son, pourrait refléter la marque de manière attractive et engageante, ou servir d'agent pour les procédures internes comme la RSE. Les possibilités sont nombreuses et les opportunités à conquérir !