

### La recherche vocale utile à la vie quotidienne pour 77% des Français

- 1 Français sur 2 a déjà utilisé la recherche vocale
- Une information validée et vérifiée, facteur clef de la recherche vocale pour les 18-24 ans
  - 31% des Français font confiance à la recherche vocale pour prendre une décision
- 91% des Français recourent aux informations qu'ils trouvent sur internet lors d'une recherche
  - Les avis consommateurs importent plus que la réputation globale d'une entreprise

Paris, le 13 novembre 2018 – [Yext, Inc.](#) (NYSE : YEXT), leader du Digital Knowledge Management (DKM), dévoile aujourd'hui les résultats d'une étude menée autour de la confiance des utilisateurs sur les habitudes de recherche des consommateurs et l'usage de la recherche par la voix. A l'heure où les assistants vocaux tels Google Home, Alexa (Amazon) ou encore Apple HomePod sont en plein essor, la recherche vocale commence à faire son chemin dans le quotidien des français, qui sont 77% à trouver cette technologie utile à leur quotidien.

#### Une question de génération ?

C'est un fait, la recherche vocale est une tendance qui s'installe aujourd'hui dans le cœur des consommateurs français. Ils sont **58% à l'avoir déjà utilisé et même 77% à penser que cette technologie est utile à leur quotidien**. Un plébiscite qui varie néanmoins selon les générations, en effet les 18-24 ans et 25-34 ans, plus enclins aux nouvelles technologies, sont respectivement 71% et 68% à avoir déjà effectué une recherche vocale.

Si la recherche vocale est utilisée, son usage se fait essentiellement sur des questions pratiques : horaires d'ouvertures d'un magasin, commentaires clients ou encore adresse. Une fois encore, la question de l'âge influe directement sur les attentes. **Les 45-54 ans sont 46% à privilégier la localisation et 54% le menu d'un restaurant par exemple** quand **les 18-24 ans préfèrent la note attribuée (58%)**. **Les 65 ans et plus sont 34% à penser** qu'aucune des informations pratiques présentées par **l'assistant vocal les aidera à prendre leur décision**.

Enfin, lorsque la recherche se fait sur un moteur de recherche traditionnel, **les horaires d'ouverture arrivent en tête des informations le plus souvent erronées pour 36% des sondés**, suivies par les informations sur les produits recherchés à hauteur de 26%.

#### Une nécessaire vérification des informations

**Les personnes interrogées s'attendent à ce que les informations fournies lors d'une recherche soient préalablement vérifiées par le moteur de recherche (28%) ou par la marque elle-même (22%)**. Une attente qui n'empêche pas **91% des personnes interrogées de recouper les informations**, en cliquant sur plusieurs liens pour s'assurer de la véracité des résultats proposés.

Egalement, quand la recherche se fait via la voix, **45% des répondants s'attendent à ce que les informations proposées par l'assistant vocal soient vérifiées par la marque elle-même**. Ils sont 31% à faire confiance à la recherche vocale pour prendre une décision mais 27% d'entre eux estiment devoir revérifier l'information via une recherche en ligne.

*« L'acte d'achat par la voix a encore du chemin à parcourir avant de devenir une habitude pour le consommateur français. Il est vital pour les marques et les entreprises d'être au fait des nouvelles habitudes des consommateurs et notamment de veiller à la véracité des informations disponibles. Aujourd'hui, c'est un facteur capital pour gagner la confiance du consommateur afin de transformer une recherche en acte d'achat. »* **indique Franck Negro, Managing Director Southern Europe chez Yext.**



## Les avis consommateurs avant tout

Les résultats de l'étude révèlent enfin que **pour 70% des personnes interrogées, les avis des consommateurs importent plus que la réputation globale de l'entreprise** et ce, majoritairement pour les 18-44 ans. Des avis qui ne sont pas toujours pris en considération par les entreprises, mais qui s'avèrent capitaux pour s'inscrire dans une démarche de référencement qualitative.

Sans surprise, **les restaurants, cafés et hôtels sont les catégories où les avis consommateurs sont prépondérants dans la prise de décision (58%)**. Les autres types de commentaires (avis sur un produit de beauté, un article de mode...) font moins l'objet d'une analyse approfondie par l'internaute.

Si les consommateurs sont aujourd'hui très avertis, les vieilles habitudes ont néanmoins encore la vie dure : **57% des répondants se déclarent être au fait de l'existence de faux avis et seront plus vigilants lors d'un prochain achat quand 43% n'entendent rien changer de leur perception des avis en ligne.**

« *Si le marché de la recherche vocale est actuellement en plein essor auprès des professionnels, la technologie a encore néanmoins besoin de convaincre les consommateurs. Les plus jeunes sont aujourd'hui au fait des nouvelles possibilités offertes, et ce sont eux, qui à terme, pourront en faire un usage récurrent* » ajoute **Franck Negro chez Yext.**

\*\*\*

## Méthodologie

Etude menée en France en juillet 2018 par Yext en partenariat avec l'institut de Morar HPI auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 2000 personnes, âgées de +18 ans.

## A propos de Yext

Yext (NYSE: YEXT) est le leader du Digital Knowledge Management (DKM). Yext aide les marques à gérer et contrôler leurs informations digitales sur l'ensemble des services : maps, applications, moteurs de recherche, assistants vocaux et autres services intelligents qui guident le consommateur dans son parcours d'achat. Aujourd'hui, des milliers d'entreprises, dont Ben & Jerry's et Marriott International Inc. utilisent Yext Knowledge Engine™ pour gérer leurs données afin d'augmenter les interactions online et physiques, de renforcer la notoriété de marque, d'augmenter le trafic en magasins et d'augmenter les ventes.

Yext a été nommée "Best Place to Work" et "Best Workplace for Women" lors du dernier classement de Great Place to Work®. Le siège de Yext est situé à New York avec des bureaux répartis dans le monde : Berlin, Chicago, Dallas, Genève, Londres, Paris, San Francisco, Shanghai et Tokyo.

## Contact presse

### Hotwire PR pour Yext

Clément Bonaud / Joséphine de Ruidiaz / Benjamin Plot

01 43 12 55 52 / 72 / 61

[yextfrance@hotwirepr.com](mailto:yextfrance@hotwirepr.com)