

L'âge de l'assistance selon Google

La septième édition du salon e-commerce One To One, qui s'est tenue à Monaco du 22 au 24 mars dernier, a été l'occasion pour Guillaume Bacuvier, VP EMEA Platform sales & value-added services Google, de développer la vision Google de l'âge de l'assistance. Retour sur cette vision et ses applications concrètes pour le géant de Mountain View.

De l'ère de la recherche à l'âge de l'assistance

Pour Google, le monde de la recherche est en train d'effectuer une mutation profonde sous l'impulsion de 4 tendances majeures :

- Le développement du mobile pour accéder à l'internet qui génère des connexions plus fréquentes, mais aussi des attentes de résultats plus précis et une meilleure compréhension du contexte. Sur les 5 dernières années, le pourcentage de personnes se connectant plusieurs fois par jour à Internet est passé d'autour de 35% à 60%[1].
- La voix comme interface d'accès aux contenus. Déjà plus de 20% des requêtes sur Android sont effectuées à la voix[2], Google estime que ce taux dépassera les 50% en 2020.
- L'avènement des applications de messagerie qui ont supplantées en 2015 les réseaux sociaux dans les usages.
- Le développement des objets connectés.

Ces 4 facteurs entraînent une modification profonde dans les attentes des publics, notamment pour une réponse plus pertinente, rapide et en capacité d'interpréter des contextes de demandes de plus en plus complexes. Ainsi, toujours d'après Guillaume Bacuvier, le moteur de recherche est en train d'effectuer sa mue vers plus de personnalisation, d'analyse sémantique et d'accès vocal, une mue rendue possible grâce à un investissement de long terme sur l'intelligence artificielle et le machine learning.

Une traduction concrète dans les produits de Google

En effet, Alphabet, maison mère de Google effectue depuis plusieurs années des investissements massifs dans la recherche et le développement autour des technologies d'intelligence artificielle et de machine learning. Sundar Pichai confirmait cette voie dans sa lettre aux actionnaires en avril 2016 ainsi que l'étendue des applications concrètes de l'intelligence artificielle dans les produits de sa firme :

- La traduction automatique
- La recherche dans les images
- Le filtrage des spams...

Parmi les principales évolutions dues à ce passage à « l'âge de l'assistance », les trois plus marquantes sont l'intégration de RankBrain dans la recherche « classique », l'application Google Assistant et bien entendu Google Home, l'enceinte connectée pilotable à la voix.

RankBrain : l'intelligence appliquée à la recherche sur le web. Apparu en Avril 2015, RankBrain est un algorithme basé sur les méthodes d'intelligence artificielle qui permet de mieux comprendre le contexte des requêtes sur Google. Basé sur la compréhension des mots et les liens sémantiques entre eux, RankBrain permet d'affiner la compréhension des requêtes. Il serait utilisé dans plus de 15% d'entre elles et serait le troisième critère de classification des liens dans le moteur.

Google Assistant : le logiciel de base pour l'assistance vocale de Google. Google Assistant, présenté à la conférence Google I/O en mai 2016, est une évolution de Google Now, intégrant les aspects conversationnels et un machine learning plus évolué (apprentissage des goûts de l'utilisateur). Google assistant n'est disponible qu'en anglais pour l'instant. Intégré au lancement en version « light » dans l'application Google Allo, dans les téléphones Pixel et dans Google Home, Google assistant a pour vocation à être disponible sur la plus large palette de devices possible équipés de systèmes d'exploitation Android (Version 7 et supérieure) : téléphones mobiles, smart TV, Set top box, vêtements connectés (Android wear), voitures...

Google Home : le portail domestique. Lancé en Novembre 2016, Google Home est l'enceinte connectée de la marque. Via son interface vocale et l'intégration de Google Assistant, ce device a pour objet de piloter l'ensemble des objets connectés de la maison mais aussi de proposer les contenus du web et les applications préférées des utilisateurs via une intégration forte avec celles-ci. Ainsi, par exemple, via l'utilisation d'une Android TV ou d'une chromecast, l'utilisateur peut demander à Google home de lancer la diffusion d'un film en particulier ou de lui proposer des films d'action avant de choisir celui à lancer. A l'heure actuelle, l'enceinte de la marque de Mountain View ce serait écoulée à 500 000 exemplaires, encore assez loin des 6 millions d'unités écoulées de l'Amazon Echo, son principal concurrent.

[1] The Connected Consumer Study (Global) Google/TNS 2011-2016

[2] Sundar Pichai, CEO de Google, à la Google I/O convention - Mai 2016.