Ce que l'intelligence artificielle peut apporter au e-commerce

L'intelligence artificielle cherche à peaufiner l'expérience client en ligne pour que le e-commerce combine les avantages de la vente à distance et ceux de la vente en magasin. Une étude réalisée par KPMG pour la Fevad montre tout le potentiel de développement de la technologie dans le secteur de l'e-commerce.

Temps de lecture : minute

---

13 novembre 2018

L'intelligence artificielle peut-elle doper l'e-commerce ? En croissance depuis plusieurs années, la vente en ligne voit dans l'intelligence artificielle l'occasion de rapprocher un peu plus l'expérience de vente en magasin et les avantages de la vente à distance. Le gisement de croissance est important pour les retailers : selon une étude réalisée par KPMG pour la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), 85% des internautes ont réalisé un achat en ligne en 2017 et 65% des cyberacheteurs réalisent au moins un achat par mois. Améliorer l'expérience client en ligne peut donc permettre de convaincre de nouveaux segments de clientèle, aujourd'hui encore réticents à l'achat à distance.

Dans son étude, publiée en septembre, KPMG distingue cinq domaines dans lesquels l'IA peut permettre à l'e-commerce de se développer. D'abord la personnalisation et l'amélioration de l'expérience client. C'est pour l'instant le segment le plus développé, 70% des solutions d'IA dédiées à l'e-commerce actuellement sur le marché adressant ces problématiques-là. Cela recouvre aussi bien les solutions destinées à enregistrer et analyser le parcours client en ligne que celles qui ont

recours au marketing prédictif et ciblé, les secondes se nourrissant notamment des premières.

À lire aussi
Comment l’intelligence artificielle transformera-t-elle l’expérience client en ligne ?

Mais d'autres capacités de l'IA peuvent également être utiles aux e-commerçants : la logistique robotisée se développe pour notamment faciliter la gestion des stocks, la reconnaissance d'images permet de proposer aux clients des contenus enrichis et des suggestions personnalisées, le big data résout le problèmes de la multitude de données gérées par les sites d'e-commerce et les chatbots soutiennent les services de relation clients.

Les promesses d'une technologie en développement

Et la Fevad voit même plus loin, en anticipant le développement de solutions qui changeront radicalement les choses dans les années à venir : "*la gestion automatisée et en temps réel du prix, les recommandations produits et le marketing personnalisé*" arrivent en tête des attentes et des espoirs des e-commerçants. "*Dans une perspective à plus long terme, de nouveaux services ont des chances d'émerger,* souligne encore l'étude*. Les exemples cités sont le commerce en ligne sans écran via les commandes vocales avec potentiellement des solutions très différentes des assistants actuels, la visualisation 3D et le shopping dans la réalité virtuelle et enfin, la livraison instantanée par drone sur la base d'algorithmes prédictifs de demande.*"

Mais ces évolutions ne seront possibles que si les solutions utilisant l'intelligence artificielle montent encore en gamme. En effet, comme le rappelle l'étude, les technologies aujourd'hui sur le marché savent obéir à des ordres, apprendre par elles-mêmes de manière limitée et sont encore peu capables de raisonner de manière autonome. C'est pourtant le pré-requis à une personnalisation ultra-sophistiquée de l'expérience client qui pourra véritablement donner la sensation aux acheteurs qu'ils retrouvent en ligne l'expérience qu'ils pourraient avoir en magasin.

Article écrit par Geraldine Russell