

IA générative : la révolution conversationnelle qui transforme l'e-commerce

L'IA Générative n'est pas une tendance, mais un changement profond de paradigme global, en premier lieu, dans l'univers conversationnel. Tribune proposée par Julien Hervouët, Fondateur et CEO d'iAdvize.

Temps de lecture : minute

10 juillet 2023

Avec plus de 100 millions d'utilisateurs d'Open AI, le taux d'adoption de l'intelligence artificielle générative est un record absolu dans l'histoire de l'industrie technologique. Les experts de l'IA s'accordent à dire qu'il ne s'agit pas d'une révolution technologique à part entière, mais c'est incontestablement une révolution en termes d'adoption, une adoption dictée par les consommateurs, et non par les entreprises. C'est une révolution qui impactera durablement notre civilisation.

Pourquoi ? Parce que l'IA générative produit l'effet prodigieux nécessaire à une adoption massive et rapide. Elle va transformer pour toujours notre manière de travailler en décuplant nos capacités cognitives. Elle va améliorer notre créativité et notre efficacité, en transformant radicalement notre façon de résoudre des problèmes. Elle nous offre la possibilité de repenser les approches existantes et de promouvoir une nouvelle culture de l'innovation.

Face à cette révolution, les géants du digital se sont engagés dans une compétition acharnée, repositionnant leurs investissements stratégiques et faisant de l'IA générative leur priorité absolue.

À grand pouvoir, grandes responsabilités

Mais cette course effrénée ne doit pas nous faire perdre de vue les enjeux et objectifs fondamentaux, tels que l'exactitude de l'information délivrée, la sécurité et la confidentialité de nos données. Avec des millions de personnes qui les utilisent au quotidien, les limites des grands modèles de langage (LLM) et de l'IA Générative ont été abondamment démontrés, incitant l'Europe à réguler.

Une expérience pratique a été menée pour évaluer la capacité de ChatGPT à répondre à des véritables questions d'avant-vente auquel répondent habituellement des conseillers. Cette évaluation s'est basée sur les informations produits disponibles. Les résultats révèlent que dans 80 % des cas, les réponses fournies par le modèle d'IA générative sont précises, surpassant même les réponses des conseillers dans 10 % des cas. Cependant, dans les 10 % restants, les réponses ont présenté des informations erronées, en raison du phénomène bien connu de l'"hallucination" inhérent au modèle. La question de la confidentialité client présente également des risques considérables, comme l'ont montré les récentes affaires de fuites de données partagées avec les LLM.

En d'autres termes, les LLM, en tant que modèles autonomes, ne sont pas prêts pour l'interaction conversationnelle avec les clients. Les entreprises ont besoin d'applications basées sur une IA générative sûre et fiable, qui utilisent et protègent les données privées tout en exploitant le pouvoir de l'intelligence artificielle pour décupler la productivité.

Les promesses de l'IA pour le commerce conversationnel sont déjà là

Pour instaurer la confiance envers l'IA générative dans le secteur e-commerce et tirer parti des conversions en ligne à grande échelle dans

les stratégies d'avant-vente, il est essentiel de relever trois défis majeurs.

En premier lieu, il faut que l'IA soit connectée à l'écosystème de l'entreprise. L'IA générative est une technologie puissante, mais son plein potentiel et sa fiabilité s'expriment uniquement en la connectant à la base de connaissances et aux données de l'organisation, pour offrir des expériences hautement précises et personnalisées.

Ensuite, il est impératif que l'IA soit conforme aux législations et règlements internes ou externes qui encadrent les entreprises e-commerce ; en particulier, qu'elle garantisse la confidentialité des données des clients.

Enfin, il est essentiel de la contrôler, grâce à des outils de supervision et d'analyse avancés pour suivre et améliorer la qualité de l'expérience d'IA générative conversationnelle pour les clients et les conseillers, mais aussi les performances économiques sur les ventes et gains de productivité.

Aujourd'hui, seules 1,6 % des interactions avec les clients dans le monde sont automatisées grâce à l'intelligence artificielle. En respectant les principes de connectivité, de conformité et de contrôle, l'IA générative va révolutionner le commerce en ligne, pour rendre les conversations digitales plus fluides et efficaces et permettre aux marques de servir leurs clients de manière nouvelle et innovante.

Les premiers tests révèlent le potentiel massif de l'IA Générative pour l'e-commerce. Après conversation avec une IA Générative, les résultats sont déconcertants, avec un niveau de satisfaction inégalé pour une expérience entièrement automatisé à plus 70 %, pour des performances transactionnelles et un taux de 19 %, équivalent à celui observé lors de conversations gérées par l'humain. La capacité de l'IA Générative à gérer ces expériences à des échelles inégalées laisse songeur sur le futur du commerce conversationnel et ses impacts économiques.

L'humain disparaîtra-t-il pour autant de l'équation ? Non, le rôle des conseillers du service client va être révolutionné. Ils verront progressivement leur rôle se remodeler pour devenir des experts holistiques augmentés par l'IA Générative, supervisant des centaines de conversations et n'intervenant seulement lorsque la chaleur humaine sera indispensable à la conversation pour apporter leur expertise, empathie, nuance et créativité. Les humains joueront toujours un rôle essentiel en aidant à contrôler et à affiner en permanence les modèles d'IA, en interagissant eux-mêmes avec les assistants virtuels pour gagner en efficacité et garantir une expérience transparente et digne de confiance pour le consommateur.

Les plus grandes marques mondiales sont devenues conversationnelles et leur révolution conversationnelle à très grande échelle est maintenant devenue possible, elle se joue maintenant.



À lire aussi

Bien-être mental : comment faire face à la crise de productivité causée par le stress financier ?

Article écrit par Julien Hervouët