

Commerce conversationnel : 3 retail tech françaises qui tirent leur épingle du jeu

Chaque mois, Frédéric de Gombert, CEO et cofondateur d'Akeneo, se propose de mettre la lumière sur ces acteurs de l'ombre qui remodelent la distribution.

Temps de lecture : minute

24 avril 2018

Depuis une décennie environ, les enseignes de la distribution subissent une pression inédite de la part des consommateurs : exigence d'instantanéité, impératif d'expériences nouvelles, injonction d'informations précises... Aujourd'hui, tout ce qui permet de franchir un cap dans l'instantanéité est ainsi bon à prendre pour le consommateur. A condition, évidemment, que le distributeur soit en mesure de le lui proposer. Si les caisses automatiques et le développement de l'e-commerce, entre autres, l'ont longtemps satisfait, il semble que celui-ci souhaite passer à la vitesse supérieure. De ce point de vue, l'intelligence artificielle et le commerce conversationnel peuvent être une piste.



À lire aussi

Le magasin est mort, vive le magasin ?

Pour y répondre, un nombre croissant de distributeurs s'adossent à des startups, considérées comme la cheville ouvrière de la transformation digitale de la distribution. D'ailleurs, nombreuses sont les jeunes pousses qui s'engouffrent dans la brèche, tout en ayant conscience de marcher sur des œufs. Une étude récente réalisée par OpinionWay pour VMWare rappelait la méfiance des Français vis-à-vis de l'intelligence artificielle. L'enjeu pour ces startups est donc double : accompagner les enseignes dans le développement de nouveaux usages tout en trouvant le bon équilibre dans la collaboration homme-machine. Découvrez trois retail tech particulièrement prometteuses en la matière :

#CallDesk : rendre au téléopérateur ses

lettres de noblesses

Permettre aux téléopérateurs de se concentrer sur les tâches à haute valeur ajoutée. C'est la mission dont se sont investis Vincent Gire et Aimé Dushimire, les fondateurs de la startup CallDesk. Par le biais de l'IA, l'entreprise a créé des agents virtuels capables de comprendre les requêtes de l'appelant et de résoudre de manière autonome les tâches simples et chronophages : prendre un rendez-vous, gérer une commande ou rediriger l'appelant vers le bon interlocuteur. Le traitement des tâches répétitives étant assuré par l'agent virtuel, les téléopérateurs peuvent alors se concentrer sur les activités plus complexes. Un service intégré par La Poste, Bouygues Telecom ou Pierre Fabre.

#Iadvize : quand l'humain et les chatbots collaborent

L'humanisation de la vente en ligne. C'est certainement la meilleure manière de décrire la startup nantaise. Grâce à l'IA, Iadvize détecte les clients les plus susceptibles d'acheter sur un site donné et met en relation le potentiel client avec une communauté de 10 000 " experts du quotidien ". Ces particuliers, passionnés d'un univers produit ou d'une marque, sont payés pour prodiguer leurs conseils en temps réel, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Cette collaboration entre l'IA et l'humain séduit des distributeurs comme Fnac, Darty, Decathlon, Boulanger ou Monoprix.

#Davi, l'art de la mise en scène

Davi digitalise la relation client grâce à des "collaborateurs virtuels". De véritables avatars 3D qui se substituent aux conseillers de vente aussi bien en ligne qu'en magasin. Ces représentations, dotées d'une apparence humaine, ont la capacité de répondre aux requêtes énoncées

par les internautes et les clients. Une façon de " réhumaniser " les points de vente où les bornes ont peu à peu pris le pas sur le personnel.

Grâce aux technologies des retail tech, la transformation digitale de la distribution est à l'œuvre. Certes, le fossé qui sépare notre secteur des Etats-Unis et de la Chine reste abyssal. Toutefois les retail tech sont certainement les mieux placées pour le combler.

Article écrit par Iris Maignan