

L'IA et le retail

Une nouvelle approche
intelligente qui n'a
rien d'artificiel



verizon[✓]
business

Fascinante pour certains, inquiétante pour d'autres, l'intelligence artificielle (IA) fait beaucoup parler d'elle depuis plusieurs années. Chatbots, assistants vocaux, générateurs d'art, smart factories, analyse des données... les opportunités offertes par l'IA sont infinies. Et à mesure que la technologie évolue, les entreprises de tous horizons se l'approprient pour développer de nouveaux cas d'usage, plus prometteurs les uns que les autres.

Le retail est l'un des secteurs dans lequel l'IA a le plus d'impact. Entre l'automatisation des processus internes, l'analyse de données pour l'aide à la décision et le déploiement de nouvelles technologies expérientielles, l'IA s'impose comme un élément incontournable dans l'univers de la distribution. Mais comment les enseignes mettent-elles à profit cet outil novateur ? Et à quoi ressemblera le retail de demain ?

L'IA comme levier d'efficacité

Les retailers utilisent avant tout l'IA pour optimiser leurs processus et leurs opérations. Sa capacité à traiter et à analyser des volumes de données toujours plus importants la voue tout naturellement à des tâches chronophages et manuelles, comme le contrôle et la gestion des stocks, laissant aux vendeurs le champ libre pour se consacrer pleinement à l'expérience client. Autre avantage : les ordinateurs font moins d'erreurs que les humains, ce qui améliore la précision des inventaires.

Des choix plus éclairés

Grâce à l'IA, les retailers peuvent collecter et analyser d'énormes quantités de données pour orienter leurs décisions, et ce dans de nombreux domaines¹. Des exigences clients aux produits concurrents, en passant par les tendances saisonnières, ils peuvent tout suivre et tout mesurer en temps réel pour adapter rapidement leurs prix et leurs stratégies au gré des évolutions.

◀ **Les retailers suivent les données en temps réel pour réagir rapidement aux changements.**

L'IA est également un excellent outil pour assurer un suivi étroit des supply chains. Le but : détecter et corriger rapidement les problèmes pour améliorer les processus. Habitudes d'achats, historiques des ventes, géolocalisation... tous ces éclairages aident les enseignes à prédire avec précision les fluctuations de la demande et à adopter la bonne approche pour répondre à ces nouvelles attentes.



¹ John Taylor, 2021, *AI decision making: the future of business intelligence*

Finie l'attente aux caisses

Les retailers mettent la rapidité de l'IA au service de l'expérience client. Les caisses en self-service et les magasins 100 % automatisés, par exemple, s'appuient sur l'intelligence artificielle pour accélérer le processus d'achat. Les clients scannent eux-mêmes leurs articles sans l'intervention des vendeurs qui peuvent ainsi se consacrer à d'autres tâches. Tout le monde y gagne.

L'IA est aussi synonyme de sécurité renforcée pour les clients. Elle ajoute une couche de protection supplémentaire aux transactions par carte, en permettant aux sociétés émettrices de contrôler les données en temps réel et d'identifier les comportements symptomatiques d'une fraude potentielle.

L'IA a réponse à tout

La vitesse n'est pas le seul avantage offert par l'IA. Les enseignes peuvent mettre à profit ces nouveaux outils pour répondre aux questions de leurs clients – et pas uniquement les plus simples. Un chatbot installé sur des bornes en magasin ou une application mobile les aidera à s'orienter dans les rayons ou à vérifier la disponibilité d'un produit. Pour les demandes plus complexes, l'intelligence artificielle répond aussi présente. Par exemple, un client montre au vendeur une image du produit qu'il recherche. Grâce au tandem IA/ML, le vendeur n'a plus qu'à scanner l'image pour vérifier si l'article est disponible en magasin ou, dans le cas contraire, suggérer des références similaires.



L'IA vous ouvre les portes du Retail 4.0

Les retailers trouvent sans cesse de nouvelles façons d'exploiter la puissance de l'intelligence artificielle. En analysant les comportements ou les centres d'intérêt de leurs clients, ils peuvent en savoir plus sur leurs attentes, et leur offrir des expériences plus personnalisées et plus engageantes, gage de satisfaction et de fidélité.

Les technologies de reconnaissance vocale en sont le parfait exemple². Ces outils innovants pilotés par l'IA aident les agents des centres de contact à identifier les clients récurrents (avec leur consentement). À chaque nouvel échange, l'agent chargé de traiter la demande reçoit instantanément toutes les données recueillies lors des interactions précédentes : historique de recherches, d'achat, etc. Résultat, il peut offrir à l'appelant des conseils personnalisés et le guider vers les produits et services qui correspondent le mieux à ses attentes. Voilà le genre d'expérience qui accroît la satisfaction et la fidélité des clients.

◀◀ **Les agents peuvent guider les clients vers les produits qui correspondent le mieux à leurs attentes.**

² Ashok Krish, 2023, [How To Enhance The Customer Experience Using AI And Voice Biometrics](#)

Le heatmapping au service de l'expérience client

Les cartes thermiques (ou heatmaps) sont particulièrement utiles pour cerner le comportement des clients³. Plusieurs caméras sont installées dans le magasin et transmettent les images à un logiciel spécialisé qui analyse les flux vidéo pour répondre à plusieurs questions essentielles :

- Quels articles atterrissent le plus souvent dans le panier des clients ?
- Quels articles sont le plus souvent reposés ?
- Vers où les clients se dirigent-ils après avoir reposé un article ?
- Quels flux les clients suivent-ils en magasin ?
- Quelles sont les zones les plus fréquentées ou les moins fréquentées du magasin ?
- Comment les affluences varient-elles au fil de la journée ?

De précieux éclairages qui aident les retailers à adapter leurs stratégies. Ils peuvent identifier les produits qui attirent les clients et ceux qui, au contraire, les laissent indifférents. L'analyse vidéo leur permet de revoir l'agencement des linéaires pour améliorer le flux de clientèle, mais aussi choisir le meilleur endroit pour installer des supports publicitaires, afficher les promotions du moment, etc. Mieux encore, grâce à la puissance de l'IA, ils peuvent suivre l'impact de chaque changement qu'ils mettent en œuvre.



4 conseils pour booster les ventes avec l'IA

Nous l'avons vu, l'IA offre une myriade d'avantages. Mais une question subsiste : comment peut-elle aider les enseignes à booster leurs ventes et accroître leurs bénéfices ? Pour faire simple, elle y parvient de quatre manières :

1. Expérience client améliorée – L'IA aide les retailers à analyser les données client pour créer des expériences plus personnalisées, immersives et engageantes, en phase avec les préférences et l'historique d'achat de chacun. Ils peuvent ainsi proposer à leurs clients des produits et des offres adaptés à leurs attentes tout en améliorant le parcours d'achat pour accroître les taux de fidélisation.

2. Gestion des stocks optimisée – Les outils IA permettent aux retailers de gérer leurs stocks plus efficacement. Ils surveillent étroitement les quantités disponibles pour signaler un besoin de réapprovisionnement ou passer automatiquement commande, évitant ainsi les ruptures de stock.

3. Adaptation dynamique des prix – Demande, tendances saisonnières, actions commerciales des concurrents... en passant toutes ces données au révélateur de l'IA, les enseignes peuvent adapter leurs prix, proposer des promotions spéciales et informer leurs clients des offres ou baisses de prix. Elles s'assurent également de disposer des bons produits au bon moment, et surtout au bon prix.

4. Support client – Les chatbots et les bornes en magasin répondent aux questions de base, notamment sur la disponibilité des produits, ou aident les clients à trouver l'article qu'ils cherchent, dans un souci de fluidité et de rapidité. Autre avantage, ils libèrent les vendeurs de ces tâches répétitives et leur permettent de se concentrer sur l'expérience client.

³Neuratum, 2023, In-store heat map | X-MAP

IA et retail : les deux font la paire

L'IA aide les enseignes à booster leurs ventes et leur efficacité, mais aussi à mieux cerner les préférences de leurs clients pour optimiser leurs parcours d'achat. Les cabines d'essayage virtuelles et les miroirs connectés, par exemple, s'appuient sur la réalité augmentée pour offrir aux acheteurs une expérience inédite. Les clients peuvent désormais essayer les tenues à l'écran sans avoir à enfiler véritablement sur vêtement. Quelques « swipes » suffisent pour faire défiler les collections, changer de style, de couleur ou obtenir des recommandations en fonction de leurs précédents achats. Sérénité garantie !

◀ **Grâce aux outils IA, les clients peuvent en un geste changer de style, de couleur, et obtenir des recommandations.**

Les retailers aussi y trouvent leur compte. Puisque les clients repartent avec le bon article du premier coup, les taux de retour diminuent, une baisse qui se traduit par des économies et des gains de temps substantiels⁴. Autant d'avantages qui expliquent l'attrait pour ces nouveaux outils, gage de confort et de simplicité aussi bien pour l'enseigne que pour le client. Sans surprise, la demande pour les cabines d'essayage virtuelles devrait d'ailleurs doubler d'ici 2025⁵.

Ces innovations se déclinent dans d'autres branches du retail, pas seulement dans le prêt-à-porter. Les magasins d'ameublement, par exemple, utilisent la réalité augmentée pour générer une simulation du meuble dans votre intérieur. Il vous suffit pour cela de télécharger une photo de la pièce à meubler. L'outil AR fait le reste. Idem pour les concessionnaires automobiles qui proposent aux futurs acheteurs d'explorer les modèles d'exposition en réalité virtuelle et augmentée.

Là encore, les clients peuvent essayer différentes options pour être sûrs de faire le bon choix.

Entrez dans la nouvelle ère du retail avec Verizon

Face à l'essor des technologies intelligentes et aux nouvelles attentes qu'elles créent, le retail doit se réinventer. L'IA est appelée à jouer un rôle prépondérant dans cette transformation. Mais s'appropriier ces nouveaux outils demande une certaine expertise. C'est là que des entreprises comme Verizon entrent en jeu.

Nos équipes vous aident à découvrir les avantages de l'intelligence artificielle pour le retail en général et votre entreprise en particulier. Elles vous accompagnent dans l'exploration des différents outils IA et trouvent à vos côtés la technologie la mieux adaptée à vos besoins. Les experts Verizon vous dévoilent toutes les facettes du retail que l'IA peut optimiser et vous apprennent les méthodes les plus efficaces pour collecter et analyser des données variées, comme les habitudes d'achat ou les tendances de consommation des clients. Ils vous aideront enfin à concevoir une stratégie IA axée sur quatre objectifs clés : optimiser les processus, sécuriser les données, améliorer l'expérience client et, in fine, booster vos ventes.

Mais la technologie à elle seule ne suffit pas. Vous devez créer un réseau suffisamment robuste pour sous-tendre ces nouvelles capacités. Dans cette optique, nous vous aidons à concevoir et à gérer une infrastructure digitale à la hauteur de vos projets IA et de vos objectifs métiers. Innovation, sécurité, expertise et réseaux performants... toutes ces composantes entrent en synergie pour insuffler une nouvelle dynamique dans votre activité. Au-delà du retail intelligent, Verizon vous invite à entrer dans l'ère de l'Enterprise Intelligence.

Pour découvrir comment Verizon vous accompagne dans l'exploration et l'adoption des technologies qui réinventent le retail, [cliquez ici](#).



⁴ Valueates Report, 2022, [Virtual Fitting Room Market Report](#)

⁵ Andrea Byrne, 2020, [Virtual fitting room market forecast to double by 2025](#)



© 2023 Verizon. Tous droits réservés. Verizon, le logo Verizon Business et tous les autres noms, logos et slogans identifiant les produits et services de Verizon sont des marques commerciales et des marques de service, déposées ou non, de Verizon Trademark Services LLC ou de ses filiales aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Les autres marques commerciales et marques de service citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.