

Engagement client omnicanal, IA pour vente au détail, Engagement client omnicanal, IA pour vente au détail

L'essor du retail hyper-personnalisé et l'évolution des attentes des consommateurs

Sebastian Reeve | EMEA Director of Product Management and Marketing

8 novembre 2021



En 2020, de nombreux consommateurs ont dû trouver des alternatives pour continuer leurs achats de biens et services. Désormais ouverts à davantage de changements, ils ont aujourd'hui des attentes plus élevées : que ce soit en ligne ou en magasin, ils souhaitent bénéficier d'une expérience d'achat personnalisée. Les marques capables de répondre à ces attentes seront les leaders du retail de la prochaine décennie. La bonne nouvelle, c'est que l'IA et le cloud permettent déjà aux retailers d'offrir des services hyper-personnalisés aux consommateurs.

En décembre 2019, [PSFK expliquait que 70 % des consommateurs](#) souhaitent que les retailers leur offrent le même niveau de service personnalisé, qu'ils fassent leurs achats en ligne, depuis un appareil mobile, ou [en magasin](#). Ensuite, la pandémie a forcé certains consommateurs qui y étaient auparavant réticents à effectuer des achats en ligne alors qu'ils n'y étaient pas habitués

Cette première expérience leur a permis de découvrir toute une série d'avantages, même dans les formes les plus simples de la [personnalisation du retail](#).

Par exemple, lorsque des consommateurs habitués depuis 30 ans à se rendre en voiture dans le même supermarché ont fait leurs courses en ligne pour la première fois, ils ont découvert que les avantages de cette pratique ne s'arrêtaient pas à la livraison à domicile. Ils ont aussi réalisé que le site web du magasin avait en mémoire les articles de leurs commandes précédentes et qu'ils pouvaient les recommander en

un simple clic. Ces mêmes consommateurs ont également découvert des offres promotionnelles personnalisées en fonction de leurs achats précédents ainsi que des recommandations d'articles susceptibles de les intéresser.

Même les clients les plus fidèles ont pu constater les avantages des nouvelles expériences d'achat : ils ont pu se procurer des articles essentiels ailleurs lorsque ceux-ci étaient en rupture de stock dans leur magasin habituel, et ont peut-être vécu une expérience d'achat de qualité supérieure. Dans son rapport consacré à l'impact de la pandémie sur le comportement des consommateurs, [le cabinet McKinsey a constaté « un bouleversement de la fidélité aux marques »](#) : 36 % ont testé pour la première fois un nouveau produit de grande marque et 25 % de marque de distributeur. Il s'agit d'un « [changement radical dans le comportement du consommateur](#) ».

« La crise sanitaire et l'essor de l'e-commerce ont quadruplé le choix de marques et de produits pour les clients. Les marques qui simplifient à la fois les produits et les services en les alignant sur les motivations de leur cible auront plus de chances de croître que celles qui se concentrent uniquement sur l'acquisition de clients payants », a déclaré Sid Jatia, directeur général du Retail chez Microsoft.

Les grandes marques saisissent déjà cette opportunité en s'appuyant sur les dernières avancées en matière d'IA et du cloud.

Reconnaître son client grâce à l'IA

Que faut-il pour créer des expériences hyper-personnalisées qui combinent le meilleur du numérique et du retail en magasin ? De l'IA, tout simplement.

L'IA est la clé qui ouvre la porte des achats simples, omnicanaux et hyper-personnalisés. Elle permet de reconnaître vos clients comme vous reconnaîtriez un membre de votre famille, de les faire passer à la caisse sans mots de passe non sécurisés et difficiles à mémoriser, et de leur offrir la bonne réduction sur la bonne paire de baskets.

Pour la plupart des retailers, l'une des plus grosses difficultés de la personnalisation est qu'ils ne savent généralement pas au départ à qui ils s'adressent. L'hyper-personnalisation passe toujours d'abord par la connaissance du client. Aujourd'hui, [la biométrie avancée s'appuyant sur l'IA](#) – y compris la biométrie vocale, comportementale et conversationnelle – rend cette identification et sa vérification plus simple, plus performante et plus indépendante des canaux que jamais. La biométrie peut même aider les retailers à personnaliser le service lors d'un tout premier contact avec un client. La biométrie vocale, par exemple, est capable d'estimer avec précision l'âge d'une personne qui prend contact avec le centre d'appels d'un retailer, ce qui permet à la marque d'offrir un service prioritaire aux groupes d'âge plus vulnérables.

Les retailers qui s'appuient sur [la biométrie](#) pour identifier et authentifier leurs clients peuvent faire usage de la personnalisation en toute confiance, en se basant non seulement sur les données qu'ils conservent sur ces clients, mais aussi sur les autorisations que ces mêmes clients leur ont données. Le respect de ces limites n'est pas qu'une question de conformité réglementaire, il est de plus en plus essentiel pour gagner la confiance et la fidélité des clients. Lorsque PWC a interrogé des consommateurs sur leur évolution au cours des six mois qui ont précédé juin 2021, [46 % ont déclaré avoir pris conscience d'être répertoriés dans des bases de données](#).

Personnaliser les expériences d'achat grâce à l'IA

La clé est de récolter – et de sauvegarder – un maximum d'informations sur chaque client pour affiner son profil. Toutes les occasions sont bonnes, par exemple, pour établir un profil avec les détails d'une carte de crédit, une adresse et un numéro de téléphone (le tout, bien entendu, masqué et protégé par la confidentialité), ainsi qu'un historique de navigation, l'objet des appels téléphoniques et l'utilisation des applis de la marque. L'ensemble de ces éléments permet d'obtenir une vue globale de chaque parcours client. Aux retailers, ensuite, de s'organiser pour capturer les données exploitables pour la personnalisation, à mesure que les consommateurs ajoutent de nouveaux canaux et points de contact.

Pour de nombreuses marques, les interactions en libre-service et s'appuyant sur l'IA existantes constitueront souvent un point de départ naturel pour aller plus loin dans la personnalisation. Une progression rapide, par exemple, pourrait consister à personnaliser davantage les demandes de renseignements en ligne sur l'état d'une commande, en confiant à un [assistant virtuel \(AV\) sur le web](#) le soin de fournir tous les détails dont le client a besoin pour suivre sa commande. Si l'assistant virtuel fonctionne sur la même plateforme que le RVI du retailer, il sera possible de reproduire rapidement une expérience personnalisée pour le client, qu'il préfère ou non l'appel téléphonique à la demande en ligne.

Les grands noms du retail s'appuient déjà l'IA pour personnaliser les conversations avec les employés ainsi qu'avec leurs clients, par exemple pour aider un commercial dans un entrepôt ou un chargé de clientèle dans un centre de contact. L'IA travaille main dans la main avec les collègues humains pour fournir en temps voulu des recommandations personnalisées, un dialogue et d'éventuels « next steps ». Logiquement, il ne peut qu'en résulter une amélioration de l'expérience des clients comme celle des

agents.

Imaginez qu'un client achète un four dans une grande surface et appelle pour modifier la date de livraison. La biométrie s'appuyant sur l'IA pourra valider automatiquement l'identité du client à la simple écoute de sa voix. De même, l'IA informera l'agent du fait que le client n'a pas souscrit au service d'enlèvement à 30 euros proposé par le distributeur. L'agent pourra proposer ce service au client, ce qui non seulement évitera des tracas à ce dernier pour se débarrasser de son ancien appareil, mais aidera aussi l'agent à atteindre ses objectifs de performance.

Cela étant, les retailers ne doivent pas se contenter d'avoir recours à l'IA pour répondre aux besoins et préférences personnels des acheteurs. L'IA peut aussi servir à anticiper les besoins et y répondre de façon proactive. Au lieu de commencer par « Avec laquelle de ces options puis-je vous aider aujourd'hui... », le chat en direct pourra démarrer avec « Bonjour, Lisa. Avez-vous besoin de modifier la commande que vous venez de passer ? »

Supprimer les silos et adopter le « cloud »

De la même façon qu'ils font tomber les barrières entre leurs équipes, les retailers doivent démanteler les silos dans lesquels se sont installées naturellement leurs technologies traditionnelles.

La création d'expériences d'achat optimales et hyper-personnalisées restera toujours un parcours du combattant, aussi longtemps que l'AV en ligne d'un retailer n'est pas connecté à la solution de chat en direct – et que les deux doivent être intégrés séparément avec des données client en temps réel. Mais dès lors que l'identification et la vérification assistées par l'IA, l'assistant virtuel en ligne, le chat en direct, la RVI, la synthèse vocale intelligente et même les expériences du service client tournent tous sur une même plateforme, il sera beaucoup plus facile d'atteindre l'efficacité opérationnelle et l'uniformité des services.

C'est là que l'adoption du cloud est essentielle. Le cloud met l'IA conversationnelle de haut niveau et les analyses de données nécessaires à l'hyper-personnalisation à la portée des retailers de toutes sortes et de toutes tailles. Les marques peuvent ainsi créer et entretenir rapidement et facilement des expériences qualitatives de service client omnicanales à l'aide de [plateformes d'outils unifiées](#), en se faisant assister par des experts uniquement lorsque cela est nécessaire.

Les marques qui analysent en profondeur leurs données et se laissent guider par les comportements de leurs clients sont celles qui, à terme, parviendront à mettre en œuvre une stratégie holistique axée sur l'IA et répondre ainsi aux attentes de leurs consommateurs en matière d'expériences retail hyper-personnalisées.

Tags: [Adoption Cloud et IA](#), [L'hyper-personnalisation du retail](#)

More Information

Gagnez gros en personnalisant par IA

Découvrez tout ce que vous devez savoir sur la personnalisation s'appuyant l'IA et cinq principes pour stimuler ventes et CX, tout en réduisant les coûts.

[Learn more](#)



About Sebastian Reeve

Seb Reeve is a customer experience industry leader who is always seeking to provide thought-leadership, lateral-thinking and decision-support for Fortune 1000 Enterprises who are both his customers and partners. Reeves has more than fifteen years of experience in deploying technologies to improve the user experience. In his current role at Nuance as EMEA Director of Product Management and Marketing, he is responsible for defining and evangelizing the Nuance customer care proposition across Europe, the Middle-East and Africa – sharing how companies can create extraordinary automated experiences which their customers actively choose to use rather than simply tolerate and complain about, promoting best practices in AI and Machine Learning to the world of Customer Experience.



[View all posts by Sebastian Reeve](#)