

What's next



Entreprise

Comment offrir en ligne une expérience client aussi qualitative que celle en magasin ?

Le e-commerce est un secteur en croissance constante. Les commerçants sont tenus de trouver de nouveaux moyens de proposer des expériences toujours plus satisfaisantes à des clients aux attentes toujours plus fortes. Dans ce contexte, 10 des 15 plus grandes enseignes au monde ont choisi de mettre en œuvre les technologies de Nuance optimisées par l'IA pour accompagner leurs agents et créer des expériences client ultra fluides à l'échelle des canaux numériques.

Tony Lorentzen

Posted 27 octobre 2020



Partout dans le monde, de plus en plus de consommateurs privilégient les achats en ligne. Une étude récente des données du Département américain du Commerce (*U.S. Department of Commerce*) révèle que les transactions e-commerce ont représenté environ 16% de l'ensemble des transactions commerciales au second trimestre 2020, soit près de 45% de plus que l'année précédente à la même époque. Par ailleurs, comme [l'indique](#) McKinsey, « les interactions en personne connaissent un changement total au profit du numérique ».

Le e-commerce est donc voué à croître encore. Face à l'augmentation du nombre de nouveaux clients, les acteurs du secteur aspirent à proposer des expériences convaincantes pour fidéliser les clients et augmenter leurs recettes, à l'image d'un service client de qualité en magasin. Dans ce même article, McKinsey recommande aux e-commerçants de viser « une expérience numérique totalement fluide » et préconise de « calquer l'expérience numérique sur celle vécue en magasin » pour mieux satisfaire les attentes des clients.

Beaucoup ont déjà investi dans des solutions optimisées par l'intelligence artificielle, des assistants virtuels ou encore des solutions de chat et de messagerie intégrée, afin de fluidifier les interactions et de pouvoir aider les clients en temps réel, mais aussi de donner plus de responsabilités à leurs employés et de les faire évoluer dans des conditions de travail satisfaisantes. C'est notamment le cas de l'entreprise Albertsons qui a récemment [déployé](#) la

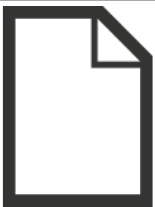
solution Nuance d'assistant virtuel et de chat live optimisée par l'IA pour accompagner ses clients en ligne.

Depuis l'été dernier, Nuance [prend en charge](#) Google Business Messages, afin d'aider les consommateurs à trouver des enseignes de e-commerce et communiquer avec elles depuis les plateformes Google, comme Maps et le moteur de recherche. Cette intégration à [Nuance Intelligent Engagement Platform](#) permet de gérer davantage de conversations avec les clients, de mieux utiliser les agents et même d'avoir recours à l'authentification biométrique pour [lutter contre la fraude](#).

L'enseigne mondiale [H&M vient tout juste d'adopter Nuance Intelligent Engagement Platform](#), afin de combiner assistant virtuel, chat live et Google Business Messages pour accompagner l'expérience de shopping de ses clients et les renseigner en temps réel. L'association de ces technologies permet de réduire les appels des centres de contact afin de permettre aux agents de se concentrer sur les problèmes les plus spécifiques des clients sans prolonger les temps d'attente, tandis que les consommateurs se voient proposer plus d'options et de flexibilité dans leur parcours en ligne, avec à la clé une expérience client positive.

Tags: [E-commerce](#), [IA](#), [Omnicanal](#)

More Information



Découvrez notre webinar !

Pour en savoir plus, découvrez le webinar Magasin omnicanal – Les impératifs de l'engagement client

[Learn more](#)



About Tony Lorentzen

Tony Lorentzen a plus de 25 ans d'expérience dans le secteur de la tech et a passé ces 17 dernières années chez Nuance. Il est désormais Vice-président Senior en charge des solutions pour un engagement client plus intelligent, au sein de la division Entreprise de la société. Auparavant, il a dirigé plusieurs équipes au sein de Nuance, notamment les commerciaux, les consultants et les chefs de produit. Véritable leader d'équipes aux compétences plurielles, il allie une grande connaissance de la gestion d'entreprise, de la technologie et de domaines très spécialisés pour mettre sur le marché des solutions Nuance développées en partenariat avec les clients afin qu'elles leur apportent un vrai retour sur investissement. Avant de rejoindre Nuance, Tony Lorentzen a travaillé chez Lucent et Verizon à la tête d'équipes qui apportaient des solutions technologiques aux problèmes complexes que rencontrent les grandes entreprises. Il est par ailleurs diplômé d'un Bachelor of Science de l'Université Villanova et d'un MBA du Dowling College.

[View all posts by Tony Lorentzen](#)