



# L'IA générative : Game Changer pour l'e-commerce

Septembre 2024

KPMG. Make the Difference.



# Édito

## La seule constante est le changement.

L'Intelligence Artificielle (IA) **générative**, ce nouveau type d'Intelligence Artificielle, a chamboulé le quotidien des entreprises. Elle représente une **réelle opportunité pour les e-commerçants** et, en même temps, un vrai défi. Là où l'IA permet d'automatiser des tâches ou de classifier des données, l'IA générative va plus loin : elle permet **d'interagir, de créer, d'adapter de nouveaux contenus et de fournir des données en temps réel.**

L'IA générative fascine les e-commerçants autant qu'elle les interroge sur **la façon de la déployer et d'organiser les équipes.** Nous avons sollicité l'avis de plusieurs acteurs du secteur en France et avons étudié les multiples cas d'usage émergents. Cette **disruption de marché** est la plus forte que nous ayons vue depuis la création de l'e-commerce et représente un **formidable vivier d'opportunités** à saisir dès maintenant.

Forts de leur collaboration depuis 2017, **KPMG et la Fevad** (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) vous proposent un éclairage sur les **tendances impactant l'e-commerce.** Cette année, l'IA générative est à l'honneur autour des questionnements suivants :

Comment l'IA générative peut-elle augmenter les expériences clients ?

A quelles transformations s'attendre dans les fonctions back-office des e-commerçants ?

Quelles sont les étapes clés pour déployer les projets IA générative dans l'e-commerce ?

Comment la Data va rester au centre du jeu ?

**Nous vous souhaitons une bonne lecture !**



**Marc LOLIVIER**  
Délégué Général  
FEVAD



**François-Xavier LEROUX**  
Associé Advisory  
Digital & Customer  
KPMG



**Aleksandra RUS**  
Manager Advisory  
Digital & Customer  
KPMG

# Sommaire

Les chiffres clés  
de l'e-commerce en France



L'IA générative  
en quelques mots



Les principaux usages de l'IA  
générative pour l'e-commerce



Quelques cas d'usage  
pour l'e-commerce



Comment les e-commerçants  
s'approprient ces technologies  
à l'international ?



Un projet d'IA générative  
étape par étape



Toutefois, quelques risques  
à anticiper



Perspectives  
liées aux API



P37  
Conclusion

P38  
Remerciements





# 01

## Les chiffres clés de l'e-commerce en France

# Le secteur de l'e-commerce maintient une croissance forte en France

97% des dirigeants de sites e-commerce considèrent l'IA générative comme étant de loin l'innovation la plus prometteuse pour l'e-commerce. C'est ce qui explique un taux d'adoption exceptionnellement rapide par les entreprises du secteur : 71% d'entre elles l'utilisent déjà. Sur un marché aussi concurrentiel que l'e-commerce, renoncer aux gains de productivité générés par l'IA générative, c'est renoncer à l'avenir. La question n'est plus de savoir si on doit utiliser ces nouveaux outils, mais bien celle de comment les intégrer pour en tirer le meilleur parti.



**Marc LOLIVIER**  
Délégué Général  
FEVAD

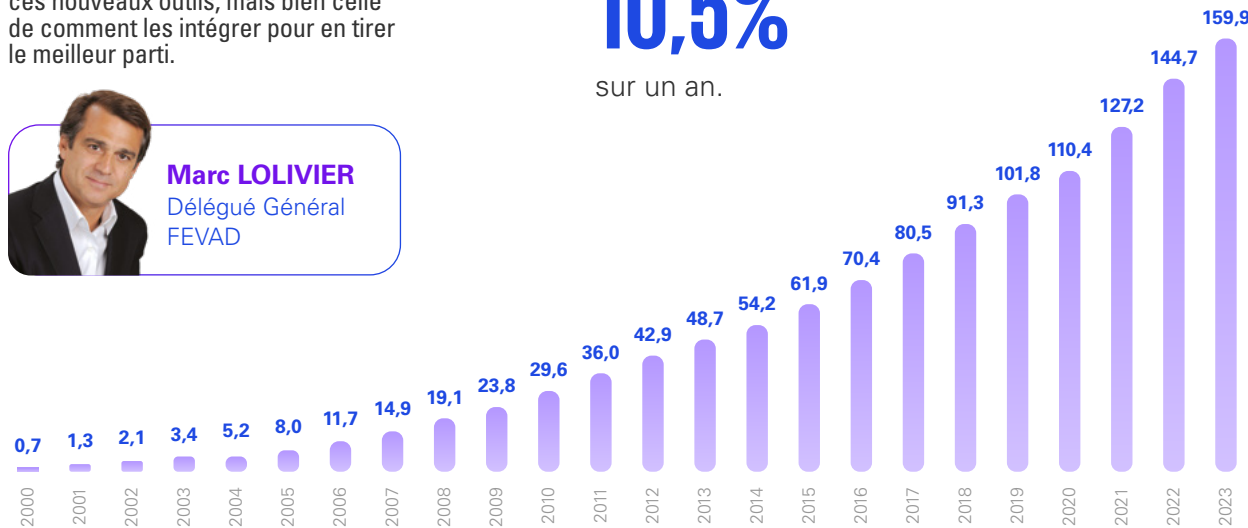
Le secteur de l'e-commerce (produits et services confondus) atteint

## 159,9 Mds €

de chiffre d'affaires en 2023, soit une hausse de

## 10,5%

sur un an.



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU E-COMMERCE EN FRANCE (en milliards d'euros)

Les ventes de produits et de services connaissent toutefois des évolutions différentes :

- les ventes de **produits** sur internet, qui s'élèvent à **62,9 Mds €**, reculent de **0,7%** avec une baisse de **1,2%** des transactions légèrement compensée par une faible hausse de **0,5%** du panier moyen ;
- le secteur des **services** connaît, quant à lui, une forte croissance de **19%** de ses ventes par rapport à 2022. Les transactions ont augmenté de **11%** et le panier moyen de **7%**.

La croissance globale du marché est donc largement **portée par les services**.

Au total, **2,35 milliards de transactions** ont été réalisées en 2023 (**5%** de plus qu'en 2022, avec un panier moyen **5,4%** plus cher). Le marché est impacté par le contexte inflationniste qui joue sur le comportement des cyberacheteurs. Certains secteurs s'en sortent mieux comme l'alimentaire (**+11%** de CA) ou les voyages (**+13%** de CA).

Les cyberacheteurs français passent en moyenne **60 commandes** au cours de l'année pour un montant total de **4 055 euros**. L'e-commerce français atteint un plateau de maturité... **l'IA générative pourrait encore changer la donne**.



# 02

## L'IA générative en quelques mots

# Comment fonctionne l'IA générative ?

L'IA générative s'appuie sur des modèles qui apprennent des données et des modèles existants pour **créer de nouveaux contenus**, notamment du texte, des images, de l'audio et de la vidéo pour atteindre un **tout nouveau niveau de créativité**. Elle combine la technologie et les données pour stimuler **l'innovation avec une grande rapidité et efficacité**, et dispose de capacités étendues pour **repenser l'avenir de nombreuses fonctions de l'entreprise**.

## L'Intelligence Artificielle



Champ de l'informatique qui cherche à créer des machines intelligentes capables de reproduire l'intelligence humaine.

## L'Apprentissage Automatique (ou Machine Learning)



Sous-ensemble des techniques d'IA utilisant des motifs et des informations pour permettre aux machines d'apprendre à partir des données existantes afin de prendre des décisions ou réaliser des prédictions sans être explicitement programmées.

## L'Apprentissage Profond (ou Deep Learning)



Technique d'apprentissage automatique dans laquelle des couches de réseaux neuronaux permettent au système d'apprendre automatiquement des représentations hiérarchiques de données pour faire des prédictions ou des classifications sophistiquées.

## L'IA Générative



**Un moyen de créer de nouveaux contenus écrits, visuels et audio à partir des données existantes.**

## Les Grands Modèles de Langage



Les dernières améliorations des grands modèles de langage (LLM) sont révolutionnaires pour l'IA Générative :

- comprendre des demandes complexes ;
- réaliser des tâches polyvalentes ;
- offrir des capacités de génération similaires à celles des humains.

# L'IA générative - une transformation de fond

“ L'IA générative justifie une transformation de fond au sein des entreprises. Cette transformation inclut l'adaptation des processus organisationnels, la mise à jour des infrastructures technologiques et la formation continue des employés. Ces changements sont essentiels pour maximiser les avantages de l'IA générative et garantir son intégration harmonieuse dans les opérations du quotidien.



**François-Xavier LEROUX**

Associé Advisory  
Digital & Customer  
KPMG

## Qui utilise l'IA générative ?

L'IA générative, qui a fait ses débuts il y a de nombreuses années auprès d'une population experte, s'est révélée auprès du grand public en novembre 2022 lorsqu'OpenAI a rendu public ChatGPT.

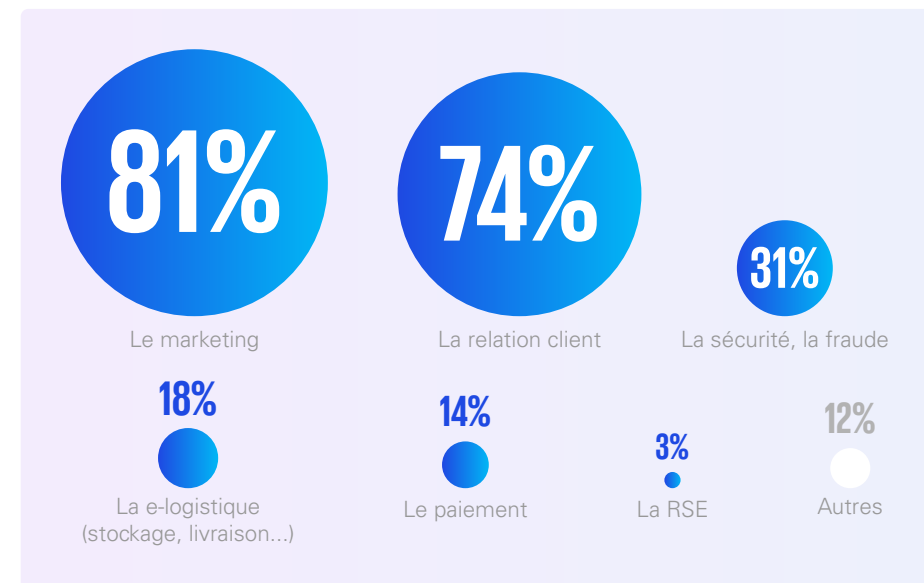
L'intérêt et **l'adoption de l'IA générative** au cours de l'année passée ont été particulièrement rapides pour le grand public et les entreprises. Gartner prévoit ainsi que **plus de 80% des entreprises** auront déployé des applications utilisant cette technologie d'ici à 2026<sup>1</sup>.

Contrairement aux dernières modes technologiques (metaverse, art NFT...), l'IA générative semble suivre une courbe d'adoption plus rapide et mûre en raison de l'omniprésence des algorithmes dans notre quotidien. Ainsi, 77% des dirigeants d'entreprises interrogés dans notre dernière enquête la considèrent comme **la technologie émergente la plus impactante**.

<sup>1</sup> Source : Gartner, communiqué de presse de la salle de presse (octobre 2023).

<sup>2</sup> Source FEVAD / OpinionWay : Le moral des e-commerçants & perspectives 2024, Mars 2024.

## Les domaines dans lesquels l'IA générative a le plus grand potentiel en matière d'e-commerce

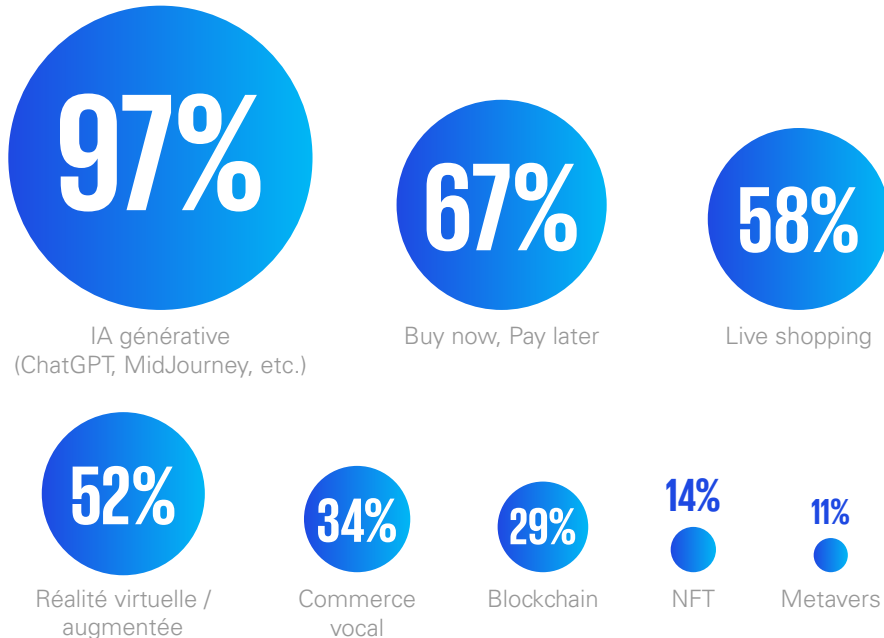


Les dirigeants interviewés par OpinionWay pour la FEVAD trouvent que **le marketing et la relation client** sont les deux domaines ayant **le plus grand potentiel** pour tirer parti des bénéfices de l'IA générative<sup>2</sup>.

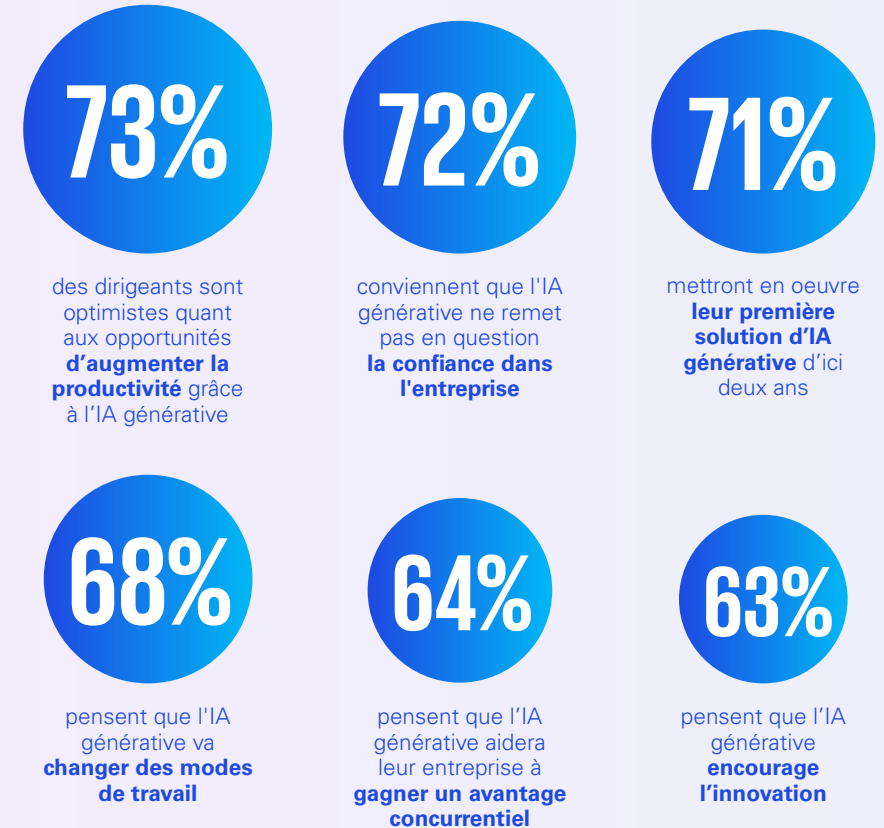


## L'innovation la plus prometteuse

L'IA générative est considérée comme **l'innovation la plus prometteuse** par 97% des 118 dirigeants français interrogés<sup>1</sup>. Cela souligne **l'importance croissante de l'IA générative dans le futur du e-commerce**. Les autres innovations notables incluent le "Buy now, Pay later" (67%) et le live shopping (58%), indiquant que **les solutions facilitant l'expérience d'achat et l'engagement en temps réel** sont également prioritaires pour les entreprises.



## L'importance de l'IA générative pour les dirigeants selon les résultats d'une enquête de KPMG



<sup>1</sup> Source FEVAD / OpinionWay : *Le moral des e-commerçants & perspectives 2024*, Mars 2024.

Source : 2023 KPMG Generative AI Survey



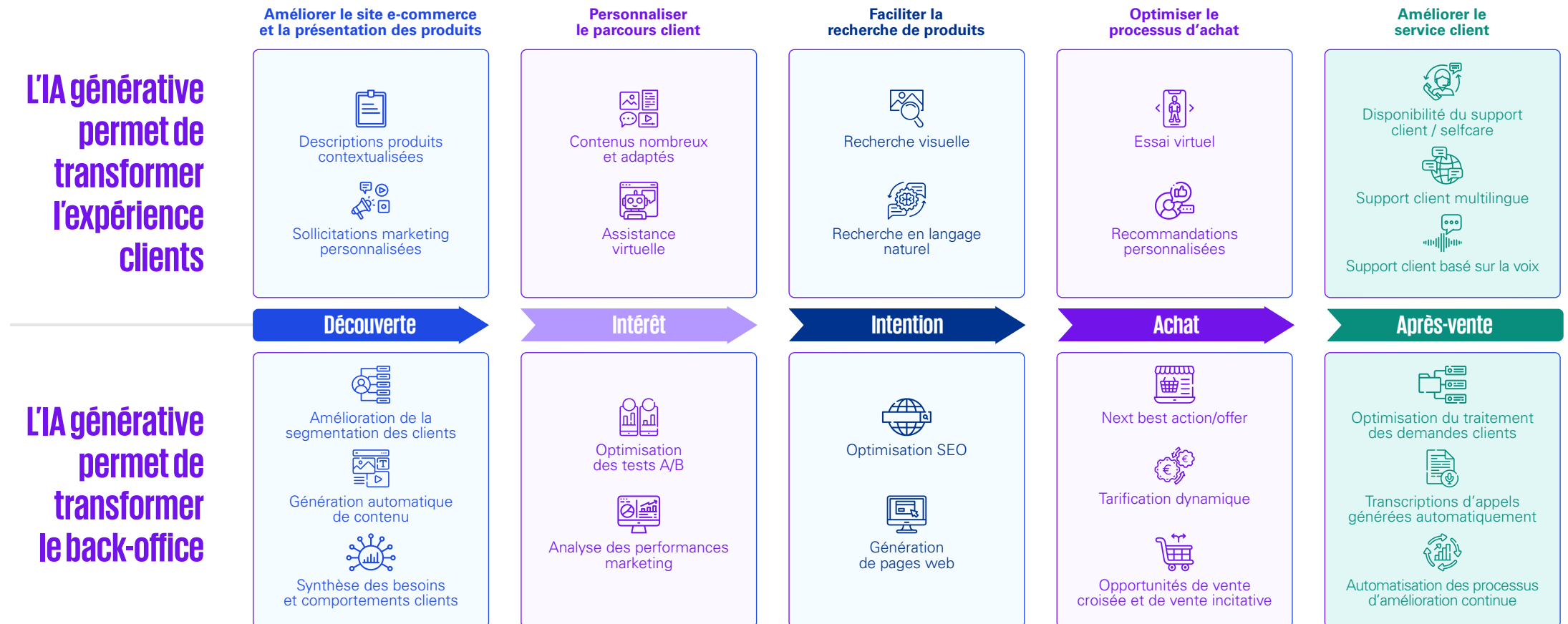


# 03

## Les principaux usages de l'IA générative pour l'e-commerce

# L'IA générative va transformer l'e-commerce : l'expérience client et la performance des back-offices

L'IA générative intervient à **chaque étape du parcours client**, de la découverte à la fidélisation, en offrant des solutions innovantes pour répondre aux besoins croissants des consommateurs. Pour se transformer en profondeur, il est essentiel de la considérer en miroir aussi bien pour ses **bénéfices au service de l'expérience client** que pour son **efficacité dans la gestion de l'e-commerçant**.












# Quelles opportunités pour les grands métiers de l'e-commerce ?

Les équipes e-commerce sont souvent **digital natives et constamment à la recherche d'innovation**. Elles sont naturellement enclines à adopter de nouvelles technologies, et il est indéniable que **l'IA générative trouvera sa place dans ce secteur**.

La plupart des métiers y trouvera **des applications concrètes** dans son quotidien, notamment en remplaçant le code et les interfaces techniques par l'usage du langage naturel. Nous avons listé les principaux cas d'utilisation.

Comme pour tout changement organisationnel, il reste toutefois à tester et **valider la contribution réelle de ces technologies au bon fonctionnement de l'entreprise**. Le gadget n'a pas sa place dans un secteur motivé par la recherche de performance.

Métier	Créer et interagir	Rechercher et analyser
 <b>Marketing digital et contenus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Générer des briefs d'agences et des idées de campagnes</li> <li>• Créer du contenu publicitaire ou promotionnel personnalisé</li> <li>• Générer des articles et des descriptions de produits</li> <li>• Traduire les contenus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Synthétiser et analyser les performances des campagnes marketing, des contenus et des parcours de transformation</li> <li>• Rechercher les tendances de marché et les comportements des consommateurs</li> <li>• Générer des segmentations clients en optimisation continue</li> </ul>
 <b>Développeur web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Générer des prototypes de pages web et designs d'interfaces</li> <li>• Générer du code</li> <li>• Générer des cas de test</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les performances du site</li> <li>• Vérifier le code</li> </ul>
 <b>UX/UI designer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Synthétiser les attentes clients</li> <li>• Créer des wireframes / templates et les décliner</li> <li>• Créer des images de produits et des mises en situation</li> <li>• Réaliser de la retouche de photos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser la clientèle et les comportements pour suggérer des optimisations</li> <li>• Analyser la performance UX/UI à partir de données de navigation et retours clients</li> </ul>

Métier	Créer et interagir	Rechercher et analyser
 <b>Expert référencement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Générer des contenus optimisés pour les moteurs de recherche</li> <li>• Définir les balises et rédiger les meta-descriptions de pages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les performances SEO et les classements des mots-clés</li> <li>• Rechercher des tendances de recherche et des opportunités de mots-clés</li> </ul>
 <b>Data Analyst</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Générer du code pour modélisation de la donnée ou des analyses</li> <li>• Proposer des types de datavisualisation adaptés aux besoins des métiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accélérer les investigations sur les données (route causes analysis)</li> <li>• Démocratiser l'accès aux analyses de données</li> </ul>
 <b>Achats et Logistique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Automatiser les processus d'achats et de négociation tactique</li> <li>• Prédire les besoins de livraison par géographie et adapter les demand planning</li> <li>• Améliorer la disponibilité des produits et la gestion des stocks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les contrats fournisseurs et optimiser les conditions commerciales</li> <li>• Automatiser les processus de supply chain pour réduire les coûts opérationnels</li> <li>• Analyser la performance des livraisons et développer la proactivité client</li> </ul>
 <b>Service client</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Générer des scripts de réponses aux questions fréquentes</li> <li>• Interagir avec les clients via des assistants virtuels / chatbots (cas d'usage présentés ci-après)</li> <li>• Analyser les demandes clients (typologies d'appels, sentiments) pour accompagner les agents dans leurs réponses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les performances des centres de relation client</li> <li>• Rechercher des solutions aux problèmes rencontrés par les clients</li> <li>• Construire des modèles de formation</li> </ul>
 <b>Product owner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédiger les user stories et construire son backlog</li> <li>• Préparer des rituels agiles (démonstration, rétrospective, sprint planning, PI planning)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les performances des produits et les tendances de vente</li> <li>• Analyser la concurrence (assortiments et prix)</li> </ul>
 <b>Expert cybersécurité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Automatiser les indicateurs d'une compromission</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produire les KPIs/ reporting cyber ou fraude</li> <li>• Réaliser les revues contractuelles des sous-traitants</li> </ul>

# 04

## Quelques cas d'usage pour l'e-commerce



Assistant virtuel pour la vente

Page 15



Assistant virtuel pour le paiement

Page 16



Assistant virtuel pour la relation client

Page 16



Social commerce

Page 17



Personal shopper

Page 18



Catalogues de produits

Page 19



Traduction

Page 20



Service client / Customer care

Page 21



Gestion des stocks

Page 22



Livraison

Page 22





# L'assistant virtuel au service de la conversion client

## Le contexte

Les consommateurs sont aujourd'hui plus informés et souhaitent une navigation rapide, transparente et intelligente. Pour répondre à ces nouvelles demandes, les chatbots conversationnels basés sur l'IA générative représentent une solution idéale.

## L'impact de l'IA générative

L'IA générative permet aux assistants virtuels d'accompagner les clients dans leur recherche de produits ou de solutions en utilisant le langage naturel. Les e-commerçants utilisent ces technologies pour permettre des échanges plus intuitifs et personnalisés, en simulant une interaction avec un vendeur en magasin, améliorant ainsi l'expérience utilisateur. Un assistant virtuel dialogue avec le client en posant des questions pour bien définir l'attente du client et pour clarifier les aspects pertinents comme le budget ou la fréquence d'utilisation du produit. Le client peut lui aussi poser des questions de manière conversationnelle, par exemple « Quel cadeau serait le mieux pour une fille de 5 ans ? ».

Recommandation produits personnalisée

Synthèse des avis clients et comparaison de prix

Vente incitative et vente croisée

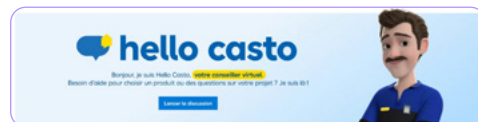
Assistance en langue naturelle pendant le processus de paiement

## Les défis

- Le choix du bon partenaire technique et la construction des nouvelles expériences.
- L'entraînement des LLM qui a un coût élevé et est compliqué.
- L'ingénierie des prompts<sup>1</sup> qui joue un rôle crucial pour assurer des résultats pertinents et conformes aux politiques de l'entreprise et à la réglementation.
- La protection des données tout au long du parcours.

<sup>1</sup> L'ingénierie des prompts est le processus d'écriture, d'affinage et d'optimisation des entrées pour guider les systèmes d'IA générative dans la production de résultats spécifiques et de haute qualité. Source : IBM.

## CAS D'USAGE HELLO CASTO, UN CONSEILLER VIRTUEL QUI S'APPUIE SUR LA TECHNOLOGIE DE L'IA GÉNÉRATIVE



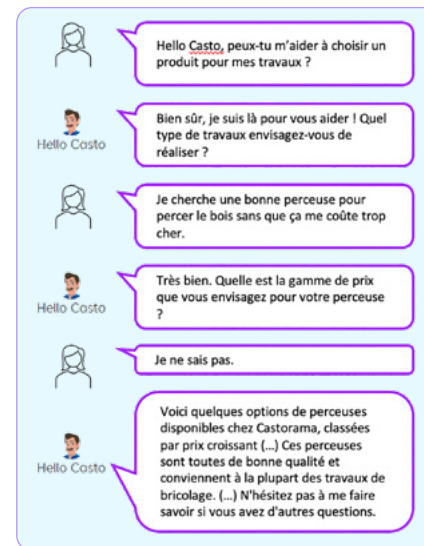
Parce que le champ des opportunités à saisir avec l'IA générative est énorme, l'enjeu réside dans la priorisation des cas d'usage à développer pour le ROI recherché.

**Romain Rouleau**, Direction Marketing, Digital et Client de Castorama, Membre du comité de Direction de l'enseigne Direction Générale de Kingfisher Retail Media

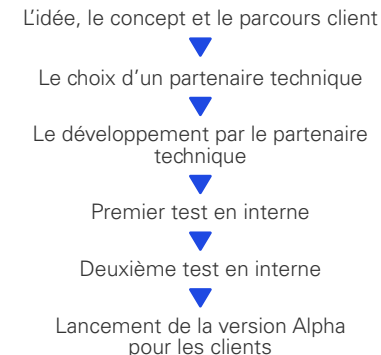
### Les éléments clés

- La base de connaissance (FAQ, fiches produits, guide de vente, appels client...).
- La connaissance des problématiques client.
- L'exploitation de l'expertise des vendeurs.
- Le « prompt engineering ».
- Un travail sur la protection des données.

### L'expérience client avec Hello Casto



### Les étapes clés



## Les résultats

### Satisfaction des clients

- Fluidité de l'expérience client et gain de temps grâce à la pertinence des réponses et la disponibilité d'un chatbot 24/7.
- Diminution des abandons de panier, augmentation des valeurs de commande et réduction des retours et des remboursements.

### Performances commerciales améliorées

- Optimisation des taux de transformation et développement des ventes croisées

### Retour sur investissement

- Augmentation des ventes





# L'assistant virtuel accompagne le paiement et la relation client

## CAS D'USAGE

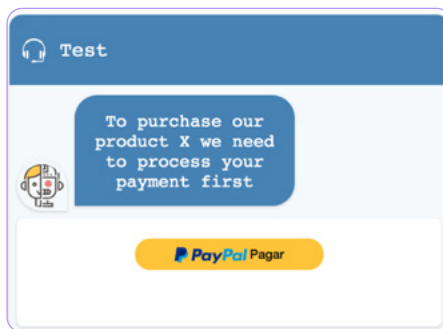
### UN ASSISTANT VIRTUEL POUR GÉRER ET COLLECTER LES PAIEMENTS



Les e-commerçants utilisent ChatCompose pour collecter des paiements en intégrant des comptes comme PayPal. Ils peuvent créer des chatbots qui rationalisent le processus de paiement et rappellent aux utilisateurs de finaliser les transactions. ChatCompose permet d'installer des scripts de conversation avec des composants, tels que le composant de paiement PayPal, pour générer des factures.

La configuration du composant est simple : il suffit de définir le montant, la devise et la clé du marchand. Selon la configuration,

le chatbot peut continuer la conversation après le paiement ou l'interrompre. Il peut débiter la conversation en mentionnant un échec de paiement et rediriger les utilisateurs vers le paiement. Le chatbot Web affichera un bouton pour le paiement, tandis que sur WhatsApp, Telegram, et Facebook, il fournira un lien de paiement. Une fois le paiement effectué, le chatbot en sera informé. Pour les paiements par téléphone, les e-commerçants peuvent configurer le composant Phone pay et utiliser un phonebot pour traiter les transactions.



Source : [www.chatcompose.com](http://www.chatcompose.com)

## CAS D'USAGE UN SUPPORT CLIENT 24/7 ALIMENTÉ PAR L'IA GÉNÉRATIVE

### SEPHORA

Sephora utilise l'IA générative pour offrir un support client continu via plusieurs canaux, notamment le site web, l'application mobile et les plateformes de messagerie comme Facebook Messenger. L'une des fonctionnalités clés est la réponse automatique. Le chatbot peut répondre instantanément à des questions fréquemment posées, comme les politiques de retour, les détails de livraison et la disponibilité des produits. De plus, l'IA générative aide à optimiser la gestion des réclamations.

Pour les problèmes plus complexes, le bot peut recueillir des informations pertinentes et transférer les cas aux agents humains avec un résumé clair, ce qui permet une résolution plus rapide et efficace. Ensuite, le chatbot envoie automatiquement les notifications et assure le suivi : les clients peuvent recevoir des notifications en temps réel sur le statut de leurs commandes et les promotions spéciales, améliorant ainsi la communication et l'engagement client.

## Chatbots

67% des utilisateurs de ChatGPT se sentent souvent ou toujours compris, tandis que seulement 25% des utilisateurs des technologies de chatbot actuellement utilisées se sentent compris. Avec le développement des chatbots basés sur l'IA générative, ce taux est donc appelé à augmenter de manière significative.

Chatbots basiques  
Libre-service pour des transactions ou des parcours simples

Agents conversationnels  
Libre-service semblable à celui des humains pour des parcours clients complexes

Chatbots basés sur l'IA Générative  
Assistant centré sur le client (prédit les besoins, fait des recommandations...)

Source : Salesforce







# L'IA générative pour développer le social commerce

## Le contexte

Les réseaux sociaux (Snapchat, Instagram, etc.) prennent rapidement le virage du commerce. De nombreux e-commerçants sont encore en phase de conquête de ce territoire d'expression.

Comment tirer parti de ces bassins d'audience pour alimenter les funnels de vente et convertir ?

## L'impact de l'IA générative

L'IA générative analyse les conversations associées aux pages des e-commerçants (par exemple, les commentaires) pour identifier les tendances et les sentiments des clients, permettant ainsi aux marques d'améliorer leur analyse des besoins des clients.

Plus largement, les e-commerçants peuvent analyser, grâce à l'IA générative, de grandes quantités de données sur leur médias sociaux et dans leurs différents canaux de communication (par exemple WhatsApp) en temps réel pour comprendre les préférences et le comportement d'achat des consommateurs et leur montrer les publicités de produits plus ciblées.

Optimisation de campagnes

Analyse des comportements des clients et recommandations

Assistant sur médias sociaux en langue naturelle

## Les défis

- L'intégration fluide des modules d'IA générative dans les parcours clients.
- Les coûts de déploiement de solutions intégrées.
- La capacité des e-commerçants à gérer différents canaux d'interaction avec le même niveau de performance.

## CAS D'USAGE L'IA GÉNÉRATIVE POUR RENFORCER LA RELATION CLIENT ET OPTIMISER LE SOCIAL COMMERCE

Alcméon, qui a récemment fait l'acquisition de Simio, aide les e-commerçants à maintenir des connexions en temps réel avec les comptes de messagerie sociale des clients 24h/24 et 7j/7, et à fournir un service d'accompagnement personnalisé en utilisant l'IA générative. En plus des solutions de référence en relation client, Alcméon permet de communiquer avec les clients via Facebook Messenger, Twitter, WhatsApp, WeChat, Apple Business Chat et Instagram.

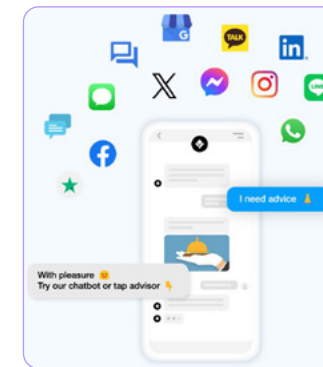
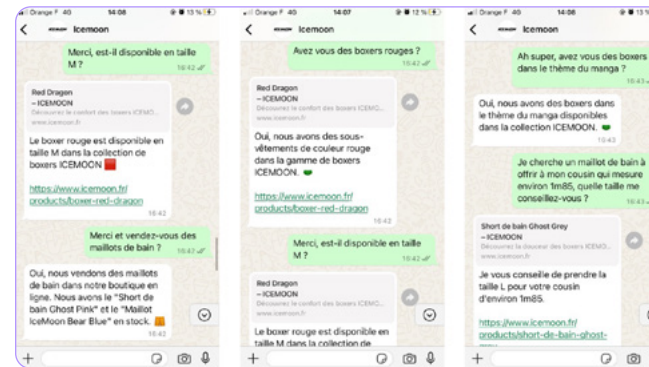
Alcméon Simio

Sur l'e-commerce, nous observons plusieurs initiatives selon la taille des structures. D'une part, les grands comptes mettent en place avec Alcméon des assistants de réponse pour améliorer la performance de leurs conseillers clients. D'autre part, les

marques e-commerce innovantes s'équipent déjà avec Simio d'agents IA avant-vente pour répondre à toute heure aux questions des clients sur les produits. Nous constatons des résultats très prometteurs : notre IA conversationnelle peut déjà répondre à plus de la moitié des questions posées en avant-vente et en après-vente.

Tiphaine Venet  
CEO Simio

Source : Alcméon / Simio



## Les résultats

- Des expériences plus personnalisées et engageantes, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.
- Un contact direct (via Facebook Messenger, Line, WeChat, WhatsApp...) avec le consommateur au profit de la conversion et de la satisfaction client.





# L'IA générative pour repenser les personal shoppers / stylistes

## Le contexte

Les personal shoppers jouent un rôle essentiel en guidant et conseillant les clients à travers un nombre croissant d'offres. Ils accompagnent les clients tout au long du processus d'achat, en s'assurant qu'ils trouvent ce dont ils ont besoin et accèdent souvent à de nouvelles offres (longue traîne, promotions).

Les sites Web traditionnels traitent ces recherches comme des interactions distinctes, conduisant à une expérience décousue.

## L'impact de l'IA générative

L'IA générative peut résoudre ce problème en utilisant la connaissance des clients basée sur leurs préférences, leurs historiques de visites et d'achats, ainsi que leurs recherches effectuées. Cette approche enrichit l'expérience client en offrant des conseils personnalisés plus pertinents.

En matière de navigation sur le site, ces nouveaux personal shoppers enrichis par l'IA générative offrent une fluidité inégalée dans la recherche, l'accès à des propositions de produits et à la mise en situation (essayage, représentation produit dans leur univers).

L'expérience d'achat personnalisée à chaque étape

Vente incitative et vente croisée

Recommandations adaptées au style de vie et au budget

## Les défis

- L'intégration dans les parcours clients pour ne pas ralentir la transformation.
- La sécurité des données client (par exemple, les préférences et photos).
- Les algorithmes d'IA générative peuvent involontairement perpétuer des biais dans les recommandations de produits.

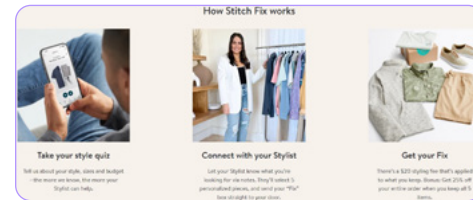
## CAS D'USAGE L'IA GÉNÉRATIVE AU SERVICE DES STYLISTES ET DES CONSOMMATEURS

### STITCH FIX

Stitch Fix est un vendeur de vêtements et un service de stylisme qui s'appuie sur l'IA générative pour fournir à ses clients des recommandations vestimentaires personnalisées très précises.

#### L'impact de l'IA générative

Les clients de Stitch Fix remplissent un questionnaire sur leur style, et l'IA analyse les réponses pour fournir des recommandations vestimentaires précises aux stylistes. Ces stylistes sélectionnent ensuite une tenue de 5 pièces et l'envoient aux clients. L'IA aide également à envoyer régulièrement des recommandations adaptées au style de vie et au budget des clients. Stitch entraîne ses algorithmes d'IA pour générer des recommandations personnalisées.

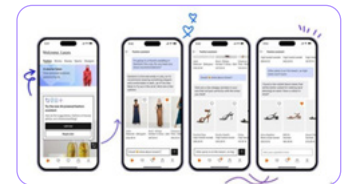


Zalando est une plateforme e-commerce, spécialisée dans la vente de vêtements, chaussures et accessoires.

#### L'impact de l'IA générative

En 2023, Zalando a lancé un personal shopper en ligne utilisant la technologie OpenAI pour aider ses clients à trouver des produits parmi les milliers de références proposées. Alimenté par ChatGPT, cet assistant offre des conseils personnalisés basés sur la requête client, la météo, les événements et les données en temps réel concernant les informations de stock et de disponibilité.

De plus, Zalando a introduit une cabine d'essayage virtuelle pour faciliter l'achat de jeans en ligne. Cet outil utilise le machine learning, la vision par ordinateur et l'IA générative pour permettre aux clients de créer un avatar 3D et d'essayer différentes coupes de jeans, fournissant des recommandations de tailles et de modèles personnalisés.



Source : Zalando

## Les résultats

- L'optimisation de la transformation dans les parcours d'achat.
- La limitation des retours de produits (erreur de taille, changement d'avis).
- L'augmentation de la satisfaction et de la fidélité.





# L'IA générative pour enrichir les catalogues produit et gagner en productivité

## Le contexte

Le DAM (Digital Asset Management) stocke, organise et partage les actifs numériques (images, audios et vidéos). Le PIM (Product Information Management) centralise et gère toutes les informations sur les produits pour les distribuer de manière cohérente sur tous les canaux. L'IA générative révolutionne la création et la distribution de contenus, particulièrement lorsqu'elle est intégrée à ces outils.

## L'impact de l'IA générative

L'IA générative, associée aux DAM/PIM, constitue une source d'inspiration précieuse et s'avère être un outil puissant pour accroître l'efficacité des équipes. Elle est capable de créer de nouveaux textes et images, que ce soit en les générant entièrement ou en améliorant des éléments existants. Cela offre aux créatifs des possibilités d'itération rapide et de personnalisation de contenus. De plus, l'IA générative peut être utilisée pour générer des descriptions détaillées de produits, un des enjeux clés des e-commerçants pour alimenter leurs catalogues. Par exemple, en analysant les attributs d'un produit tels que ses dimensions, ses fonctionnalités et son utilisation, l'IA peut automatiquement produire des textes pertinents pour les descriptifs de produits.

Amélioration  
de SEO

Génération de  
contenu (texte,  
image, vidéo)

Génération de  
fiches produits  
détaillées

## Les défis

- La capacité du DAM/PIM à intégrer divers modèles d'IA générative via des interfaces ouvertes, sous réserve de l'existence d'une API appropriée.
- La qualité et la pertinence du contenu créé. L'IA générative rencontre encore des difficultés à générer des images d'êtres humains qui soient parfaitement réalistes et fidèles.

## CAS D'USAGE LA STRUCTURATION DU CATALOGUE PRODUIT ET L'ENRICHISSEMENT DES FICHES PRODUITS GRÂCE À L'IA GÉNÉRATIVE

### MIRAKL ZADIG & VOLTAIRE

Mirakl Catalog Transformer, propulsé par Artificial Mirakl Intelligence (AMI), est une technologie combinant les algorithmes propriétaires de Mirakl et des partenariats avec Mistral AI et OpenAI. Grâce à cette innovation, le temps nécessaire pour commencer à vendre sur de nouvelles marketplaces est réduit de 3 mois à seulement 1 heure. Mirakl est la première et unique solution à offrir cette fonctionnalité pour des millions de produits mis à jour quotidiennement. Cet outil était déjà testé et reconnu par Zadig&Voltaire.

“ L'IA générative va profondément bouleverser l'e-commerce, sur plusieurs dimensions : service client, qualité des données produit, personnalisation... Le secteur de l'e-commerce doit faire de l'IA un allié plutôt qu'un ennemi, c'est le pari que nous faisons chez Mirakl notamment avec notre solution Mirakl Catalog Transformer.

Hugo Weber, VP Corporate Affairs & Impact chez Mirakl

### FNAC DARTY

#### Fnac Darty explore l'utilisation de l'IA générative pour enrichir les fiches produits sur ses sites e-commerce

L'IA générative est utilisée pour ajouter des explications détaillées sur les produits, mettre en avant leurs points forts, et générer automatiquement certaines parties du texte. Actuellement, cette technologie est principalement appliquée aux meilleures ventes et aux produits directement proposés par Fnac Darty. En optimisant les fiches produits pour ces articles, Fnac Darty peut rapidement constater les bénéfices de l'IA générative, tels que l'amélioration du taux de conversion et la réduction du temps passé par les équipes de rédaction. En outre, l'IA générative contribue à uniformiser la qualité des fiches produits. Grâce à une approche automatisée et standardisée, Fnac Darty peut s'assurer que chaque fiche produit répond aux mêmes normes de qualité, offrant ainsi une expérience utilisateur cohérente et fiable.

## Les résultats

- L'IA générative améliore l'efficacité en automatisant la production de contenu, permettant ainsi aux équipes marketing de gagner du temps et de réduire leur dépendance aux agences créatives.
- La production de contenus personnalisés permet de répondre aux besoins spécifiques d'un public cible ou à des segments de marché particuliers.
- La création, le stockage et la diffusion de contenu de manière centralisée permet d'optimiser l'efficacité opérationnelle et la cohérence des messages sur tous les canaux.
- Le contenu généré par l'IA générative peut être optimisé pour les moteurs de recherche, aidant les sites de commerce électronique à se classer plus haut dans les résultats de recherche et à attirer davantage de trafic organique.





# La traduction améliorée grâce à l'IA générative

## Le contexte

L'IA est utilisée depuis longtemps pour traduire le texte de manière automatique. Les outils les plus connus aujourd'hui sont Google Translate et DeepL. Depuis 2015, d'importants progrès ont été faits en termes de qualité de traduction.

## L'impact de l'IA générative

Les modèles qui utilisent l'IA générative, comme ChatGPT, restent moins performants que les moteurs spécifiquement entraînés pour la traduction, mais l'écart commence à se réduire. Ce qui est intéressant c'est le fait qu'on puisse donner du contexte à un modèle alimenté par l'IA générative, par exemple : « *je suis un e-commerçant qui vend ce type de produit, voilà des traductions que j'ai déjà faites dans le passé, peux-tu me traduire ce texte un utilisant le même style, les mots clés suivants...* ». Donner le prompt le plus précis possible permet d'avoir une meilleure qualité de traduction et le respect d'une tonalité propre à la marque sur des bases de données entraînées.

Suggestion de traduction

Amélioration de la qualité de traduction automatique

Optimisation du SEO

## Les défis

- La difficulté à harmoniser les informations produit sur l'ensemble des canaux.
- Le challenge de partager de manière exhaustive les données contextuelles, comme par exemple des dimensions culturelles qui peuvent être importantes.

## CAS D'USAGE L'AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ DE TRADUCTION GRÂCE À L'IA GÉNÉRATIVE

### WEGLOT

Weglot, une start-up française, gagnante du Challenge Start Me Up 2022 (organisé par la Fevad et KPMG), propose aux e-commerçants d'afficher un site web dans plusieurs langues. Pour aider les e-commerçants à gérer au mieux leurs traductions, Weglot a intégré l'IA générative pour leur permettre d'optimiser la qualité de la traduction et harmoniser les contenus traduits.

La fonctionnalité « suggestion d'amélioration de la traduction » est disponible depuis quelques semaines et déjà utilisée par 1 000 utilisateurs.

Weglot travaille sur une deuxième couche d'IA générative entraînée pour chaque e-commerçant, visant à rendre les traductions encore plus efficaces. Cela peut s'avérer particulièrement bénéfique pour les e-commerçants de petite et moyenne taille souhaitant proposer leur site dans plusieurs langues.

Afin de maintenir le bon niveau de référencement dans toutes les langues, l'IA générative propose d'intégrer les mots-clés pertinents (notamment, ceux qui sont achetés) par l'e-commerçant sur la page.



L'IA générative ne va pas remplacer les humains. Ce sont les humains utilisant l'IA générative qui remplaceront les humains qui ne l'utilisent pas.

Eugène Ernout, Chief Marketing Officer chez Weglot

## The Bradery : +500 lancements internationaux de produits à traduire par jour

Technologie : **Shopify**

Pays : **France**

Langues : **français, anglais, espagnol**

2

Langues ajoutées

500+

Produits à traduire quotidiennement

100+

Heures économisées

## Volant : vendre des produits en racontant une histoire captivante

Technologie : **Shopify**

Pays : **Norvège**

Langues : **français, anglais, allemand, italien, norvégien, suédois, néerlandais, danois, allemand, espagnol, finnois**

x2,4

Augmentation des visites en ligne

+39%

Augmentation des revenus internationaux

## Les résultats

- L'amélioration de la conversion des ventes à l'international (20 à 30% selon Weglot).
- Les collaborateurs peuvent se concentrer sur les traductions plus difficiles et laisser les traductions faciles à l'IA générative.
- L'utilisation de l'IA générative permet aux e-commerçants de disposer de sites multilingues pour des coûts optimisés.





# Le service client augmenté

## Le contexte

Le service client est un élément clé de différenciation. La gestion des réclamations, la résolution des incidents, la prévention du désabonnement et la surveillance des accords de niveau de service sont des tâches qui peuvent être optimisées avec l'IA générative.

## L'impact de l'IA générative

L'IA générative peut contribuer à améliorer la qualité et la rapidité des interactions ainsi qu'aider les e-commerçants à renforcer la proactivité dans la gestion de leur service client. Les chatbots et callbots génératifs fournissent un support personnalisé pour les clients, tandis que les agents humains peuvent utiliser des Q&A génératifs pour mieux répondre aux questions des clients et rapidement envoyer des réponses personnalisées. Les fonctions comme le résumé automatique ou la création des formations sur la base des appels précédents permet aux équipes « service client » de mieux se préparer pour les futurs appels.

Résumé automatique  
de l'appel client

Gestion des réclamations  
et résolution des incidents

Prévention du  
désabonnement

Support en temps réel pour  
l'équipe Customer care

## Les défis

- La constitution de la base de connaissances (FAQ, fiches produits, guide de vente, appels client...).
- L'entraînement des algorithmes sur l'ensemble des situations clients.
- La gestion de la confidentialité des données.

## CAS D'USAGE LES AGENTS AI QUI ASSISTENT LES PROFESSIONNELS POUR OFFRIR UN MEILLEUR SERVICE CLIENT

**Rakuten**  **OpenAI**

### The Rakuten AI Agent

Rakuten a choisi OpenAI comme partenaire stratégique pour développer sa nouvelle plateforme « Rakuten AI for Business ». Cet agent aide à gérer une diversité de fonctions essentielles, notamment le marketing, les ventes, le support client, les opérations ou la planification stratégique.

L'agent Rakuten AI assiste les professionnels en temps réel pour les aider à fournir un meilleur service client, par exemple en fournissant rapidement les meilleures réponses aux questions des clients. Le Rakuten AI Librarian synthétise toute la documentation du client pour répondre aux questions en quelques secondes.

Rakuten AI for Business fournit une interface conversationnelle sur les smartphones, tablettes et autres appareils facilement accessibles à tout moment et en tout lieu. Les données confidentielles restent sécurisées de bout en bout.

Source : [global.rakuten.com/corp/news/press](https://global.rakuten.com/corp/news/press)

 **GUCCI**

Un exemple de succès d'intégration de l'IA avec Salesforce est Gucci. Gucci a mis l'IA au centre de Gucci 9, son réseau mondial de service client. En utilisant Einstein<sup>1</sup>, l'IA génère des réponses conversationnelles adaptées en termes de style et de ton pour aider les conseillers à offrir des expériences clients luxueuses sur tous les canaux. Que ce soit en magasin, par téléphone ou via WhatsApp, chaque interaction est rendue unique et personnalisée grâce à l'accès aux données d'historique client.

L'utilisation de réponses générées par l'IA a réduit le temps de formation des nouveaux conseillers, en les familiarisant plus rapidement et intuitivement avec la voix de marque de Gucci. Les conseillers peuvent communiquer de manière cohérente avec une voix de marque claire. Les clients bénéficient d'une expérience hyper-personnalisée.

<sup>1</sup> La solution IA de Salesforce  
Source : Salesforce

## Les résultats

- L'amélioration de la productivité des agents et un gain de temps pour se concentrer sur les situations les plus complexes ou les services à valeur ajoutée.
- La réduction du volume d'appels entrants par les traitements en selfcare / assistants virtuels.
- La réduction des durées d'appels grâce à un accès aisé à l'information.





# L'impact de l'IA générative sur la gestion des stocks et de la livraison

## Le contexte

La gestion des stocks est centrale dans l'e-commerce afin d'assurer la disponibilité des produits et la livraison rapide des clients. Ainsi, anticiper les besoins et les commandes représente un avantage compétitif crucial.

## L'impact de l'IA générative

De nombreux géants de l'e-commerce tels qu'Amazon, Rakuten, Alibaba ou Walmart ont intégré des outils d'IA générative, voire développé leurs propres modèles de langage pour renforcer leur compétitivité dans la gestion des stocks, la prévision de la demande et l'optimisation des parcours de livraison.

Certains e-commerçants utilisent également l'IA générative pour concevoir des parcours de livraison optimisés en temps réel, en tenant compte du trafic routier, des conditions météorologiques, de la disponibilité des véhicules et des chauffeurs-livreurs, ainsi que des horaires de livraison et d'autres paramètres. Les clients sont informés en temps réel de l'évolution de leurs conditions de livraison.

Analyse des données en temps réel

Génération de prédictions

Proposition d'itinéraires optimisés

## Les défis

- Intégrer ces nouvelles technologies aux processus déjà optimisés des e-commerçants.
- Utiliser l'IA générative pour optimiser les parcours et les interactions client concernant la livraison.
- Faciliter l'adoption des outils basés sur l'IA générative par les équipes des entrepôts et des prestataires.

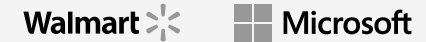
## CAS D'USAGE L'OPTIMISATION DE LA GESTION DES STOCKS ET DES ITINÉRAIRES DE LIVRAISON

### La gestion des stocks

Amazon utilise des outils basés sur l'IA générative comme Bedrock pour créer des modèles de prédiction de la demande et d'optimisation des stocks. Ces modèles combinent l'analyse des données des années précédentes, l'analyse des tendances de vente et d'autres variables pour ajuster les niveaux de stocks en temps réel. Cela permet de réduire les coûts liés au stockage, d'éviter les erreurs humaines ou d'éviter les situations où un produit phare se retrouverait en rupture de stock.

D'autres acteurs comme Rakuten et Walmart ont également conclu des partenariats avec des solutions d'IA générative. Rakuten avec OpenAI et Walmart avec Microsoft Azure OpenAI Service pour la gestion des stocks et la prévision de la demande en temps réel. Ces outils sont particulièrement utiles lors de périodes cruciales pour les e-commerçants telles que le Black Friday, les fêtes de fin d'année et le Cyber Monday.

Certains e-commerçants ont même développé leur propre LLM comme Alibaba avec son modèle d'IA générative "Tongyi Qianwen" pour améliorer la gestion des stocks en automatisant les tâches de prévision de la demande.



### La livraison

UPS utilise l'IA générative pour optimiser les itinéraires de livraison. Elle prend en compte le trafic routier, les conditions météorologiques, le poids des colis et d'autres paramètres pertinents. L'IA générative dans le secteur de la chaîne d'approvisionnement permet de minimiser la consommation de carburant et de réduire les délais de livraison.



## Les résultats

- La réduction des coûts liés au stockage.
- La réduction des délais de livraison.
- L'augmentation de la satisfaction client.





05

# Comment les e-commerçants s'approprient ces technologies à l'international ?

# Benchmark international

## L'Amérique du Nord

Amazon a déjà enclenché un processus d'amélioration de l'expérience client en lançant Rufus, son conseiller de vente virtuel qui, sous la forme d'un chatbot, peut générer un résumé des avis clients sur un produit, le comparer à d'autres, répondre aux questions des clients et émettre des recommandations, le tout de manière personnalisée. Lancé en version bêta aux États-Unis, il vise à améliorer le processus de prise de décision des clients et à renforcer leur confiance.

Concernant l'amélioration de l'expérience employé, Shopify a lancé Sidekick, un assistant commercial basé sur l'IA générative et conçu pour simplifier le lancement, la gestion et le développement des entreprises sur la plateforme. Sidekick peut notamment aider à la création de contenus, à l'exécution des tâches répétitives, à la rationalisation des flux de travail et la réalisation de recherches approfondies. Disponible en version bêta, Sidekick permet aux commerçants de maximiser leur potentiel en combinant automatisation et assistance intelligente, tout en garantissant la sécurité et la confidentialité des données.

**Amélioration de l'expérience d'achat et de vente : exemples de Rufus et Sidekick**



**Révolution de l'expérience d'achat et des Pratiques ESG dans le prêt-à-porter : exemples de Veesual, Aistetic, Carrefour et Hyran**



## L'Europe

L'IA générative permet à l'Europe de s'imposer sur la scène du prêt-à-porter en révolutionnant l'expérience d'achat en ligne et en permettant les essayages virtuels.

- Chez Veesual, l'IA générative permet d'utiliser des cabines d'essayage virtuelles pour sélectionner des modèles et tenues.
- Aistetic a développé une plateforme qui utilise des scans corporels en 3D pour fournir des mesures précises, visant à réduire les taux de retour et à promouvoir des pratiques durables dans l'industrie de la mode.

La région se démarque également par son intérêt porté sur les aspects ESG des entreprises : on observe une hausse d'outils IA générative visant à l'amélioration des conditions salariales ou environnementales.

- Carrefour a conçu son assistant Askia, rare assistant intelligent qui cherche non pas à améliorer l'expérience de vente mais plutôt l'expérience des vendeurs.
- Hyran aide les entreprises à accélérer la production d'articles de mode très demandés tout en rationalisant leurs stratégies d'approvisionnement et en réduisant leurs déchets.





## L'APAC

Pour les entreprises asiatiques, au-delà des expériences client, c'est la gestion des opérations en back office qui fait l'objet d'investissements particuliers autour de l'IA générative. Les e-commerçants se munissent progressivement d'assistants personnalisés alimentés par l'IA générative et qui prennent la forme de Chatbots ou Voicebots :

### Chatbots

Des entreprises comme Taobao utilisent les chatbots alimentés par l'IA générative en tant qu'Account Manager Personnel, permettant aux vendeurs de gagner en expertise, d'implanter leurs marques et d'accélérer leurs ventes. Ce système IA générative assiste les commerçants dans la rédaction, le service clients, les images de produits et les promotions attendues. Les vendeurs peuvent créer des descriptions produit en un clic et générer des images de produits en différentes positions et arrière-plans. Wenwen, le chatbot client de Taobao, analyse les promotions et aide les consommateurs à trouver le meilleur deal.

### Voicebot

Les Voicebots voient progressivement le jour : ils peuvent appeler des vendeurs, fournir des stratégies de gestion des stocks basées sur les prévisions de tendances, favoriser l'accélération des ventes grâce aux mécanismes de croissance de la plateforme (livraison gratuite, cashback), aux campagnes de vente méga et aux programmes publicitaires, mais aussi guider les nouveaux vendeurs.

WIZ Talkbot, la solution vocale basée sur l'IA générative de Wiz.AI, aide les vendeurs à travers différentes phases de la vente : l'onboarding, où le bot aide les vendeurs à naviguer sur la plateforme ; la phase de croissance, où le bot explique les nouvelles fonctionnalités ; et les campagnes promotionnelles

saisonnnières, où les bots encouragent la participation des vendeurs. Les résultats de ces voicebots sont sans appel : ils ont servi 35 fois plus de vendeurs, ont obtenu un taux de conversion 30% plus élevé pour la participation des vendeurs aux campagnes de vente méga<sup>1</sup> et ont généré une hausse des ventes de 15%<sup>2</sup>.

Les Voicebots sont aussi particulièrement utiles en raison de leur polyglottisme : ils permettent aux entreprises de passer outre les barrières linguistiques régionales et d'assurer une meilleure gestion de leurs opérations.

- Cela permet notamment d'améliorer les conditions du Cash On Delivery (COD), un mode de paiement fréquent dans la région multilingue de l'ASEAN mais qui présente un taux d'échec de livraison élevé (atteignant parfois 30%), les difficultés de communication étant souvent en cause. Les voicebots permettent ainsi de contacter les clients dans leur langue respective avant la livraison pour confirmer les détails et, en cas d'échec, de les recontacter pour comprendre les raisons et proposer des solutions comme la reprogrammation ou l'annulation de la livraison.
- Une grande plateforme de commerce électronique en ASEAN a notamment constaté une augmentation de 10% du taux de réussite des livraisons COD et une réduction des coûts de 60% grâce à l'utilisation de ces voicebots, surtout lorsqu'ils travaillent en binôme avec des agents humains.

En somme, les Voicebots améliorent l'efficacité des livraisons COD, réduisent les coûts et offrent aussi une meilleure expérience client.

### Optimisation de la gestion des opérations via l'utilisation de Chatbots et de Voicebots : exemples de Taobao et Wiz.AI



<sup>1</sup> Le terme Mega Sales est principalement utilisé en Asie du Sud-Est pour décrire le nombre croissant d'occasions de ventes importantes qui culminent à la fin de l'année, marquant le sommet du calendrier de promotion du e-commerce.

<sup>2</sup> <https://www.wiz.ai/how-generative-ai-is-transforming-sea-e-commerce/>



## L'Amérique latine

Falabella, acteur chilien majeur du retail, utilise par exemple l'IA générative pour :

- rendre la gestion des réclamations et les échanges avec les clients plus fluides et naturels ;
- enrichir les descriptions de produits, les rendant plus compréhensibles et convaincantes, ce qui stimule les achats ;
- personnaliser les recherches et recommandations en fonction des besoins spécifiques des clients de façon à leur proposer des offres adaptées ;
- améliorer l'efficacité interne et les processus logistiques : l'outil gère automatiquement les questions des fournisseurs lors des appels d'offres, économisant ainsi du temps et des ressources.

**Optimisation de l'expérience client et de l'efficacité opérationnelle : exemple de Falabella**



## L'Afrique

**Gestion des opérations : l'exemple de Jumia et de DHL Africa**



- Bien que peu développée, l'IA générative s'est déjà implantée dans plusieurs entreprises africaines. Jumia par exemple, entreprise de e-commerce nigérienne, a implémenté l'IA générative pour effectuer des prévisions sur la demande afin d'éviter les ruptures de stock ou le surstockage.
- DHL Africa ont quant à eux adopté l'IA générative pour obtenir de la visibilité en temps réel sur leur chaîne d'approvisionnement, permettant aux clients de tracker leurs commandes : cela a permis d'augmenter la satisfaction client et d'augmenter la qualité du service de l'entreprise.

## Le Moyen-Orient

Au Moyen-Orient, les entreprises priorisent leur performance. C'est notamment le cas de 24AI, technologie IA générative développée par 24TTL et qui permet aux entreprises telles qu'Amazon, Noon ou Talabat de :

- créer des images de produits visuellement attrayantes, aidant ainsi les clients à prendre des décisions d'achat en toute confiance, ce qui améliore la présence numérique des e-commerçants et leurs performances pendant les recherches en ligne ;
- comprendre les préférences des consommateurs et mettre en œuvre des stratégies de tarification dynamique, adaptées aux conditions du marché.

Le secteur du commerce électronique de la région devant atteindre les 57 milliards de dollars d'ici à 2026<sup>1</sup>, 24TTL cherche à étendre sa portée dans la région et à intégrer ses technologies avec les principales plateformes en ligne pour stimuler davantage la croissance du secteur.

**Amélioration de la performance d'entreprise : l'exemple de 24AI**



<sup>1</sup> <https://www.arabianbusiness.com/industries/retail/revealed-online-shopping-to-face-generative-ai-revolution-in-middle-east>





06

## Un projet d'IA générative étape par étape

# Comment élaborer une feuille de route pour mettre en œuvre l'IA générative ?

Afin d'assurer une adoption réussie de l'IA générative dans votre organisation, il est crucial de suivre une feuille de route structurée : de la découverte des opportunités à l'exécution des cas d'usage.

## ÉTAPE 1

### Découvrir

Commencez à découvrir les opportunités offertes par l'IA générative en répondant aux questions suivantes :

**Acculturation :** Quel est le niveau de maturité de votre organisation en matière d'IA générative ?

**Objectif commercial :** Quels sont les principaux objectifs commerciaux que vous souhaitez atteindre ?

**Cas d'utilisation :** Quel est le cas d'utilisation spécifique que votre organisation cherche à adresser ?

**Sources de données :** Quelles sont les sources de données à votre disposition ?

## ÉTAPE 2

### Identifier

Identifiez et priorisez une liste de cas d'usage réalisables en accord avec vos objectifs commerciaux. Identifiez les parties prenantes des cas d'utilisation, les sources de données clés et les modèles d'IA.

## ÉTAPE 3

### Développer

Développez des pilotes (PoC) pour tester et valider les cas d'utilisation priorités, évaluez la nécessité de modèles personnalisés ou ajustés, en tenant compte de votre infrastructure technologique et de votre plateforme de données. Assurez-vous de choisir des bons partenaires.

- Tests de faisabilité effectués
- Impacts sur l'infrastructure évalués
- Impacts CX/UX évalués
- Facteurs de rentabilité confirmés



Focus group



Mesurer et présenter

#### ENVIRONNEMENT PoC

Conception ► UX ► Développement ► Test

## ÉTAPE 5

### Exécuter

- Déployez le PoC au sein de votre organisation avec une approche par phase de tests et de mises en service.
- Itérez en fonction des succès et des difficultés rencontrés au niveau de l'expérience délivrée comme de la technique.
- Accompagnez l'adaptation de l'organisation au changement.

Phase 1  
Employés

Phase 2  
Clients  
sélectionnés

Phase 3  
Tous les  
clients





07

**Toutefois, quelques  
risques à anticiper**

# Anticiper les risques pour passer votre projet d'IA générative à l'échelle

## Risques liés à la gestion du changement



- Hostilité / refus de changer
- Manque de règles d'entreprise et de politiques précises
- Manque de formation
- Utilisation inappropriée de l'IA

## Réputation de la marque



- Biais discriminatoires
- Perte de créativité
- Deepfakes

## Juridique



- Propriété intellectuelle
- Utilisation abusive d'informations confidentielles
- Fuites involontaires
- Violation de la vie privée

## Menaces pour la cybersécurité



- Menaces sur la protection des données
- Perte de contrôle
- Arnaques de phishing
- Injection de prompt

## Qualité des données



- Désinformation / Fake news
- Informations inexactes / imprécises
- Biais
- Hallucinations

## Durabilité



- Coûts d'intégration
- Problèmes de transparence
- Complexification des processus technologiques
- Besoins énergétiques
- Impact écologique

# Considérer l'IA générative comme un sujet de transformation d'ampleur

Les impacts de l'IA générative sont vastes et offrent des **opportunités immédiates pour les organisations bien positionnées** qui s'assurent que leur **modèle opérationnel** est adapté à cet objectif. C'est donc une transformation qu'il faut mener.

Pour garantir l'adoption de l'IA générative au sein de l'entreprise, il convient de mettre en place **un plan d'action opérationnel et structuré**, reposant sur deux dimensions complémentaires.

## Communiquer sur une stratégie claire et transparente

Un **programme de transformation digitale intégrant l'IA générative** doit s'inscrire dans une stratégie d'entreprise **soutenue au plus haut niveau** en termes de sponsoring. Pour que cette stratégie se diffuse efficacement au sein des équipes, **une communication transparente sur ses ambitions** doit être initiée dès le début du programme. Il s'agit de préciser les objectifs chiffrés, les bénéfices attendus, les impacts potentiels et les mesures prises pour limiter les risques éventuels.

Concernant l'intégration de l'IA générative dans l'e-commerce, les avantages sont facilement identifiables et valorisables.

En interne, l'IA générative permet **d'accélérer la prise de décision** et **d'augmenter la compétitivité** grâce à sa capacité d'analyse (tendances et comportements des clients, génération de rapports automatisés...), contribuant ainsi à la croissance. Grâce à l'automatisation de certaines tâches répétitives, les équipes peuvent se concentrer sur des activités **plus créatives et à forte valeur ajoutée**. Cela contribue au bien-être des collaborateurs.

Il est également crucial que les équipes comprennent que l'IA générative contribuera à l'augmentation de la satisfaction client, notamment par une amélioration de **l'efficacité du service client** 24/7 en temps réel (gestion automatisée des cas, chatbots, assistants virtuels...) et une **personnalisation** accrue de l'expérience client (contenu personnalisé sur des offres et des services, recommandations de produits...).

En termes de communication, il faut rappeler que cet outil est mis au service des équipes : l'IA générative n'a pas vocation à se substituer aux employés, mais bien à les aider dans leur quotidien.





## Eviter le Big bang et privilégier le pas à pas

Dans un premier temps, une approche **pragmatique** visant à **démontrer l'apport de l'IA générative** est nécessaire : concrètement, il faut définir un premier périmètre de jeu, un premier processus sur lequel appliquer l'IA générative. Il faut fixer un objectif de gain, puis lancer et tester l'algorithme pour en mesurer les résultats. Cette **analyse quantifiable** peut s'accompagner de la **collecte de feedbacks** des utilisateurs internes ou de clients exposés aux outils d'IA générative.

Si la contribution de l'IA générative est probante, **il faut communiquer sur ces victoires**, avant de généraliser progressivement l'IA générative à d'autres activités.

Qu'entend-on par probante ? Il arrive que l'IA générative se trompe, on parle d'hallucinations mais qui ne se trompe pas... Une approche rationnelle voudrait que l'on compare la performance relative de l'humain et de l'IA générative dans les mêmes cas de figure. Si l'IA générative avoisine les performances humaines, il y a tout intérêt à **tester des déploiements à l'échelle** car souvent, avec un niveau d'erreur acceptable et un mécanisme de surveillance, **le retour sur investissement sera intéressant pour l'e-commerçant**.

Enfin, comme dans toute transformation, il faut s'appuyer sur des relais « **Référénts** » dans les équipes opérationnelles, c'est-à-dire des collaborateurs, appétents aux nouvelles technologies et convaincus de l'intérêt de l'IA générative. Impliqués et responsabilisés, ils sauront **promouvoir le projet**, relayer les messages forts, communiquer sur les succès obtenus grâce à l'IA générative, et centraliser les éventuels retours des parties prenantes.



# Accompagner la transition et la montée en compétence

Pour **tirer profit de l'IA générative** dans le quotidien d'un e-commerçant, il est nécessaire de **repenser certains rôles et de développer de nouvelles compétences**. De nombreux acteurs de l'e-commerce **intègrent des expertises dédiées à l'IA générative** afin de renforcer l'accélération technologique et l'innovation dans ce domaine. L'IA générative doit aider à supprimer les tâches répétitives pour permettre aux humains de se concentrer sur la création de valeur.

## Evolution des rôles et compétences

- Les équipes doivent développer l'expertise en IA générative pour soutenir l'innovation.
- Cette évolution doit être soutenue par un discours positif sur la période de transition.

## Formation et acculturation

- La formation initiale est essentielle pour comprendre les capacités de l'IA générative et envisager ses usages quotidiens.
- La formation continue est nécessaire pour suivre l'évolution rapide de ces technologies.

## Diffusion transverse de la technologie

- L'IA générative ne doit pas rester l'apanage d'une équipe d'experts, mais doit se diffuser à l'ensemble des collaborateurs.
- Par exemple, des outils comme Copilot peuvent être intégrés dans l'environnement de travail pour permettre un apprentissage en continu.

## Impulsion du Top Management

- La dynamique d'appropriation de l'IA générative doit être initiée par le top management.
- La stratégie d'accompagnement au changement doit toucher tous les niveaux de l'entreprise, y compris les équipes métiers, fonctionnelles et techniques.

## Transformation des métiers

- L'IA générative n'est pas qu'un simple outil, c'est une transformation profonde des méthodes de travail.
- Il est crucial que chaque collaborateur exploite le plein potentiel des solutions d'IA générative adoptées par l'entreprise pour réinventer son métier et identifier de nouveaux cas d'usage.

L'intégration de l'IA générative représente une **transformation majeure pour les e-commerçants**. Il est essentiel de s'assurer que tous les collaborateurs comprennent et adoptent cette technologie pour maximiser son potentiel.





# 08

## Perspectives liées aux API

# Demain, l'ouverture des systèmes d'information rendra les IA génératives encore plus performantes



**Grégoire Saintenac**  
Associé Advisory  
Digital & Customer  
CTO iCom by KPMG

L'intelligence artificielle (IA) évolue de manière exponentielle et son potentiel d'interaction avec le monde réel est en train de se concrétiser grâce aux **interfaces de programmation d'application (API)**. Imaginons un avenir où nos smartphones et nos objets connectés, alimentés par des IA génératives sophistiquées, pourront se connecter à un écosystème d'API pour **effectuer une multitude d'actions dans le monde réel**, qu'il s'agisse de réservations, de transactions e-commerce, de gestion ou de génération d'expériences client.

On comprend vite que les API joueront un rôle essentiel dans cette vision de l'IA en action. Elles servent de **ponts entre les systèmes d'IA et les services externes**, permettant aux machines de comprendre et d'agir dans un environnement humain ou celui des entreprises offrant des services

e-commerce ou digitaux. Voici quelques exemples illustrant comment les API ouvrent de nouvelles perspectives pour rendre l'IA réellement opérationnelle.

**Les API permettent aux IA d'accéder à une multitude de services proposés par différentes entreprises.** Par exemple, une IA pourrait se connecter à des API de réservation de voyages, de commandes de repas, de réservations d'hôtels, etc., pour planifier un voyage complet en quelques secondes. D'abord, elle collecterait des données de choix, puis elle pourrait valider, acheter ou effectuer une réservation tout en interagissant avec votre agenda.

Une entreprise pourrait utiliser une IA pour analyser les tendances du marché en temps réel **en se connectant à des API de données financières et de médias sociaux** puis actionner des ordres d'achats, d'ajustement des prix, la communication ou la mise en avant de certains produits. Elle pourrait également remplir des formulaires d'analyse ou de base de connaissances client à partir du traitement d'appels audio pour automatiser la gestion des services après-vente.

**Les IA génératives peuvent utiliser des API pour accéder aux bases de données des achats, SAV, paniers abandonnés** et générer du contenu original adapté à la navigation sur les sites e-commerce. On pourrait alors imaginer facilement qu'une transaction e-commerce pourrait être réalisée sous la supervision d'une IA générative sans même passer via un site internet, uniquement en passant par un prompt via un assistant mobile. « Ok Google, commande-moi un ouvrage

de management dédié aux grandes entreprises » **qui ne se contentera plus de rechercher, mais bien de proposer et de commander.**

La sécurité avant tout, **l'utilisation massive des API nécessite une plus grande vigilance** sous tous les points de vue. Les IA devront **garantir la confidentialité et la conformité réglementaire** lors de l'accès aux données et de leur utilisation.

**Les API devront fournir des mécanismes de contrôle d'accès, de chiffrement, d'anonymisation** qui permettent aux IA de manipuler des données sensibles en toute sécurité. Prenons comme exemple **le modèle TRUST de Salesforce.**

Comme pour l'automobile Autonome, la délégation de ses actes d'achat pausera des questions au législateur.

En conclusion, les API jouent un rôle prépondérant dans l'apport de valeur de l'IA en **une technologie réellement opérationnelle et actionnable**. En permettant aux IA d'accéder à un éventail diversifié de services et de données, d'automatiser des tâches complexes, jusqu'au remplacement d'interfaces utilisateurs.

**Les API ouvrent la voie à un avenir où les interactions entre les humains et les machines deviennent de plus en plus transparentes et naturelles.**

En construisant dès aujourd'hui des écosystèmes de services d'API pour opérer les services internes et externes, **les entreprises se préparent à l'aire des IA actionnables.**



# L'avenir de l'e-commerce se dessine au Challenge Start Me Up 2024 de la Fevad et de KPMG

## Une révolution technologique au service de l'expérience client portée par l'IA et notamment l'IA générative

Le Challenge **Start Me Up 2024 de la Fevad et de KPMG** a dévoilé **les grandes tendances qui façonnent l'avenir de l'e-commerce**, propulsées par un écosystème technologique de plus en plus mature et l'essor de l'Intelligence Artificielle, notamment les IA génératives.

Au cœur de cette transformation, les startups révolutionnent le paysage en mettant l'accent sur **une expérience client ultra-personnalisée**. Grâce à l'IA générative, les parcours d'achat deviennent sur-mesure avec une adaptation dynamique du contenu et des recommandations ultra-ciblées. De plus, les interactions conversationnelles automatisées enrichissent l'expérience client, offrant **des échanges immersifs et efficaces**.

En parallèle de ces avancées dans le parcours client, les innovations se concentrent également sur **l'engagement et la conversion**. L'intégration de web stories et de solutions "Try-before-you-buy" facilite les essais pré-achat, tandis que l'utilisation de NFT transforme l'expérience utilisateur en proposant des expériences phygiales novatrices.

Le Challenge Start Me Up 2024 de la Fevad et de KPMG met également en lumière l'importance croissante des solutions écologiques dans l'e-commerce. Les startups présentées offrent des solutions clés en main pour la réparation des produits et encouragent une économie circulaire et locale, répondant ainsi aux attentes des consommateurs soucieux de l'impact environnemental.

Enfin, le Challenge Start Me Up 2024 de la Fevad et de KPMG confirme que **l'avenir de l'e-commerce repose en partie sur les nouvelles technologies telles que l'IA générative**, redéfinissant les standards de l'expérience client et ouvrant de nouvelles perspectives.

### Focus sur les startups Gen AI ayant postulé au challenge Start me Up!<sup>1</sup>



Cleed.ai

Mise en place de la relation client à l'heure de l'IA générative.

# Assistant virtuel conversationnel



omi

Génération de packshots, bundles et bannières en quelques minutes.

# Création de contenus visuels



JUMBO  
MANA

Spécialiste des interactions réalistes avec des personnages virtuels.

# Assistant virtuel conversationnel



VEESUAL

Aide les consommateurs à mieux se projeter dans les vêtements qu'ils achètent en ligne grâce à l'IA.

# Personnalisation



Klark

Mise en place de la relation client à l'heure de l'IA générative.

# Relation client



YZR

Automatisation de la création de titres et de libellés pour optimiser les processus opérationnels et garantir la qualité des parcours clients.

# Création de contenus

<sup>1</sup> <https://www.fevad.com/lannuaire-des-start-up-e-commerce-2023-2024/>



# Conclusion

**L'IA générative impacte et continuera à impacter durablement le secteur de l'e-commerce.**

En transformant les expériences clients et en optimisant les opérations back-office, elle se positionne comme **un catalyseur essentiel pour ces entreprises**. Elle peut améliorer la visibilité de la marque, personnaliser les interactions avec les clients, optimiser les processus d'achat et de livraison, et réduire les coûts opérationnels.

L'adoption de l'IA générative offre aux entreprises **la possibilité d'innover et de se différencier sur un marché de plus en plus compétitif**.

Cependant, la mise en œuvre efficace de ces technologies nécessite une planification minutieuse, **la sélection de partenaires techniques appropriés et une adaptation organisationnelle**. Les défis incluent **la gestion du changement, la sécurité des données, et la lutte contre les biais algorithmiques**.

**Bonne transformation !**



# Remerciements

## Clients, startups & partenaires

### **ERNOULT Eugène**

Chief Marketing Officer chez Weglot

### **GRANDEMANGE Raphaël**

CEO Dataiads

### **JASMON Sebastien**

Directeur Salesforce AI

### **LECOQ Nicolas**

Global Head of Beauty Tech Accelerators chez L'Oréal - AI & Data powered Services

### **NOBLET Aurélie**

Digital Marketing Executive chez PricingHUB

### **ROULLEAU Romain**

Direction Marketing, Digital et Client de Castorama, Membre de comité de Direction de l'enseigne, Direction Générale de Kingfisher Retail Media

### **STEPHANN Bertrand**

CEO Alcméon

### **VAN DE WALLE Agnès**

GM chez Microsoft - Retail & Consumer Goods Industry - D&I sponsor - Member of Microsoft France board - Vice President of Impact AI Think Tank

### **VENET Tiphaine**

CEO Simio

### **WEBER Hugo**

VP Corporate Affairs & Impact chez Mirakl

## KPMG

### **CHEVALLIER Géraldine**

Directrice Business Development

### **SAINTENAC Grégoire**

Associé Advisory, Digital & Customer  
CTO iCom by KPMG

### **FERNANDEZ Catherine**

Directrice, Digital & Customer  
iCom by KPMG

### **De CHATELPERRON Hugues**

Innovation Lab

### **ARTH Apolline**

Digital & Customer

### **LASKOWSKI Helena**

Digital & Customer

### **LORREYTE Bryan**

Digital & Customer

### **RICOU Paul**

Digital & Customer

### **ROQUIER-VICAT Pauline**

Digital & Customer

### **TRAN Monica**

Digital & Customer



# Contacts

## **François-Xavier LEROUX**

Associé Advisory, Digital & Customer  
KPMG  
+33 1 55 68 72 30  
fxleroux@kpmg.fr

## **Marc LOLIVIER**

Délégué Général  
FEVAD  
+33 1 42 56 38 86  
mlolivier@fevad.com

## **Aleksandra RUS**

Manager Advisory, Digital & Customer  
KPMG  
aleksandrarus@kpmg.fr

kpmg.fr



Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG S.A. est membre français de l'organisation mondiale KPMG constituée de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, une société de droit anglais (« private company limited by guarantee »). KPMG International et ses entités liées ne proposent pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

© 2024 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français de l'organisation mondiale KPMG constituée de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, une société de droit anglais (« private company limited by guarantee »). Tous droits réservés. Le nom et le logo KPMG sont des marques utilisées sous licence par les cabinets indépendants membres de l'organisation mondiale KPMG. Imprimé en France. Conception - Réalisation : Direction de la Communication - OLIVER - Septembre 2024.

Crédits photos : iStock, DR.

