

En quoi l'IA générative transforme-t-elle le commerce en ligne ?

L'intelligence artificielle (IA) est en train de bouleverser les possibilités du commerce de détail en ligne, avec des capacités exceptionnelles, des entreprises innovantes et des opportunités d'investissement prometteuses dans ce secteur.

Les distributeurs en ligne, les grandes enseignes et les fournisseurs spécialisés se mettent rapidement au diapason de l'IA, ouvrant ainsi la voie à diverses opportunités d'investissement. Les leaders d'aujourd'hui seront les mieux placés demain.

L'avenir du commerce électronique est en marche.



En quoi consiste l'IA générative pour le commerce électronique ?

L'IA générative est un type d'IA spécifique permettant de créer quelque chose de nouveau à partir d'un ensemble de données d'apprentissage.

OUTILS TECHNOLOGIQUES

Ensembles de données

Groupes de données utilisés pour entraîner et valider l'IA.

CAPACITÉS

Génération d'images

Les distributeurs peuvent générer rapidement des images de grande qualité, mettre en valeur leurs produits et toucher des catégories de population spécifiques.

CAPACITÉS

Traitement du langage naturel (TLN)

Compréhension et génération de langage pour chatbots, fonctions de recherche, recommandations de produits.

OUTILS TECHNOLOGIQUES

Grands modèles linguistiques (LLM)

Création de textes comparables à ceux d'un être humain, sur la base d'un entraînement fondé sur de vastes quantités de données.

CAPACITÉS

Apprentissage automatique

Analyse algorithmique des données avec un minimum d'intervention humaine.

OUTILS TECHNOLOGIQUES

Processeurs graphiques (GPU)

Puces à semi-conducteur conçues pour effectuer des calculs complexes et des opérations de traitement en parallèle.

CAPACITÉS

Vision par ordinateur

Enseigne aux machines à interpréter et à prendre des décisions sur la base de données visuelles.

Le parcours personnalisé du consommateur

L'IA générative analyse les données et les comportements des clients afin d'enrichir et de personnaliser l'expérience du consommateur, stimulant ainsi les ventes en ligne et favorisant la fidélisation.

Marketing et publicité ciblés

Les outils d'IA peuvent cibler les clients en leur proposant des promotions sur mesure afin de susciter adhésion et fidélisation.

Chatbots conversationnels

Assistants de vente virtuels, capables de personnaliser la recherche de produits, de formuler des recommandations et de conclure des transactions en temps réel.

Conception de produit

Permet aux consommateurs de personnaliser leurs produits et aux concepteurs de développer rapidement des prototypes.

Optimisation du texte et des images de produits

D'importants volumes peuvent être rapidement générés par l'IA, traduits et optimisés à des fins de référencement.

Parcours personnalisé du consommateur

Les outils d'IA peuvent analyser les données de navigation, d'achat et « zéro-party » des clients pour formuler des recommandations.

L'IA générative permet d'améliorer les marges bénéficiaires en optimisant la logistique

Pour faire face aux perturbations des chaînes d'approvisionnement et au recul des marges bénéficiaires, le commerce électronique s'appuie sur l'IA afin de rationaliser les aspects logistiques liés à la production, à l'expédition, à l'entreposage, aux stocks et à la tarification.

Tarification et achats

L'IA permet aux distributeurs d'optimiser leurs processus de tarification et d'achat sur la base du comportement des marchés ou des consommateurs en temps réel, de gérer leurs relations avec les fournisseurs et de négocier des contrats.

Gestion des données produits et gestion par catégorie

L'IA peut automatiser l'organisation, l'étiquetage et la curation de vastes catalogues en vue d'une gestion efficace.

Logistique d'approvisionnement

L'IA peut contribuer à réduire les coûts, à améliorer l'efficacité et à éviter les retards.

Optimisation des stocks

La personnalisation à grande échelle qu'offrent les outils de conception alimentés par l'IA pourrait permettre aux distributeurs d'éviter un surstockage coûteux.

Y a-t-il des obstacles à l'IA générative dans le secteur du commerce électronique ?

Nouvelle technologie

Alors même que les distributeurs se précipitent pour tirer parti de l'IA générative, l'évolution rapide des capacités et le manque de compétences sectorielles pourraient constituer des obstacles à une mise en œuvre efficace.

Coûts élevés

L'informatique de l'IA en informatique est coûteuse, ce qui fait grimper le coût de ces prestations. Bien que les investissements et le capital-risque stimulent la croissance actuelle, nul ne sait si les coûts du matériel, des logiciels et du traitement informatique diminueront.

Confiance du consommateur

L'utilisation des données des consommateurs dans le cadre de l'IA nécessite leur adhésion, de sorte que les distributeurs doivent trouver l'équilibre entre respect de la vie privée et consentement dans le cadre de la collecte de données.

Transparence

La modélisation IA peut manquer de transparence et les distributeurs devront être en mesure de comprendre le raisonnement sur lequel se fondent les résultats.

Collecte de données

Des données peu fiables conduisent à des résultats imprécis ou faussés. L'IA dépend de données de grande qualité, accessibles, collectées et adaptées à des cas d'utilisation spécifiques.

Éthique et réglementation

Les investisseurs doivent être conscients que les entreprises devront se conformer aux réglementations et aux principes éthiques tout en pesant le risque de violation des données.

Commerce en ligne : un marché dynamique en devenir

Pour faire face aux perturbations des chaînes d'approvisionnement et au recul des marges bénéficiaires, le commerce électronique s'appuie sur l'IA afin de rationaliser les aspects logistiques liés à la production, à l'expédition, à l'entreposage, aux stocks et à la tarification.

“ Les entreprises qui adoptent l'IA devraient à leur tour offrir aux investisseurs la possibilité de bénéficier de bénéfices plus élevés et de parts de marché croissantes. Dans une économie susceptible de croître plus rapidement, l'IA peut aider à générer de meilleures performances d'investissement ”

Chris Iggo
Président de l'Investment Institute d'AXA IM
CIO d'AXA IM Core

Cliquez pour en savoir plus notre thème « Consommateur connecté »