

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : PLACE À L'ÈRE DU PRECISE MARKET !

Efficacité opérationnelle, expérience client, prise de décision stratégique, collaborateur augmenté... À n'en pas douter, l'intelligence artificielle (IA) révolutionnera à bien des égards le commerce. Explications avec Olivier Godart, expert performance et systèmes d'information et directeur associé du cabinet indépendant de conseil en stratégie Diamart Now.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : Selon vous, de quels progrès l'IA fera-t-elle bénéficier le commerce ?

Olivier Godart : Nous avons constaté au salon de la NRF en janvier au USRetail's Big Show 2024 de la NRF à New York en janvier dernier que le sujet n°1 était l'IA. De nombreux témoignages mettent en évidence cette lame de fond, en particulier en matière de marketing et de communication. Nous voyons émerger des transformations tous les deux ans mais qui ne sont pas toutes suivies d'effet : rappelons-nous par exemple de l'effervescence autour du metaverse en 2022...

Dans le cas des modèles de type *machine learning* et IA, les entreprises de la tech confirment une réelle accélération dans leurs pratiques, avec un accès plus facile à ceux-ci. C'est une sacrée évolution car ils permettent des niveaux importants de raccourcissement des programmes. Avant, pour réaliser certains projets, être capable d'avoir une bonne compréhension du contenu de la data et prendre les bonnes décisions, nous étions sur des échelles de temps à trois mois dans l'univers de la gestion d'un catalogue produits, par exemple, sur lequel le digital est très exigeant : pour produire des règles de *machine learning* permettant d'avoir la bonne affectation des articles dans une catégorie donnée ou le bon



Offrir International: What, in your view, is the progress that AI will bring to the benefit of the retail industry?

Olivier Godart : We saw at the NRF 2024: Retail's Big Show in January in New York City that AI was the top subject of discussion. There was plenty of evidence of that groundswell of interest, particularly around marketing and communication. We see transformations every two years, though these do not always follow through – let's not forget the excitement in 2022 around the metaverse...

When it comes to AI and machine learning modelling, tech businesses are seeing real acceleration in their practices, with easier access to those applications. These are major developments, since they make it possible to shorten programmes to a significant extent. In the world of product catalogue management, the usual time period for putting together certain projects and be in a position to get a good understanding of what the data is saying and make the right decisions used to be around three months. A lot of digital work was required to achieve that, involving devising machine learning rules so that the right items could be allocated to the right category or the right product additions, and the algorithms relating to that could be whirring along for several weeks in order to do their learning. These

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: NOW ENTERING THE ERA OF PRECISION MARKETING!

Operational efficiencies, the customer experience, strategic decision-making, augmented business partner...there is no doubt that Artificial Intelligence (AI) is revolutionising the way we do business. We learn more from Olivier Godart - information systems, performance expert and director at the independent strategy consultancy firm Diamart Now.

enrichissement de produits, les algorithmes devaient tourner pendant plusieurs semaines pour faire leur apprentissage. Désormais grâce à l'IA et les systèmes ouverts, le même travail est effectué en quelques jours. Autre atout, il n'est pas nécessaire d'avoir suivi de longues études en informatique pour mettre en œuvre ces solutions.

La vague de l'IA démarre tellement vite et fort qu'il est à date difficile de déterminer précisément quels seront les progrès possibles. Il est en revanche certain que les premiers usages et implémentations vont dans le sens de l'assistant intelligent : pour les clients en direct via des chatbots, pour les collaborateurs en magasin ou au siège social, il y a désormais une capacité à apporter des réponses plus rapidement et de façon plus précise, quel que soit le sujet adressé. Les nouveaux chatbots basés sur de l'IA sont bien plus puissants et efficaces que les anciens systèmes fondés sur le système d'apprentissage, où la donnée injectée était limitée. Aujourd'hui, il est possible de traiter une quantité quasi infinie de données, et de fournir des réponses rapides aux personnels en magasin, aux clients interrogeant un service support... Des enseignes ont par exemple lancé des projets permettant à leurs conseillers de vente de répondre en fonction des demandes des clients : nous voyons donc émerger de façon évidente cette notion d'assistant intelligent. L'IA englobe en effet des solutions non pas destinées à remplacer votre activité mais à vous aider sur les tâches fastidieuses. Aujourd'hui la taille de la boîte à outils est devenue quasi illimitée. Nous voyons aujourd'hui des use cases de petits problèmes qui sont réglés en deux ou trois jours de configuration qui peuvent faire gagner un ETP (équivalent temps plein, N.D.L.R.).

Par où démarrer l'intégration de l'IA ?

La première recommandation que nous donnons à nos clients détaillants est de commencer par des petits pas et non d'essayer de régler d'importants problèmes immédiatement, car il y a un temps d'apprentissage qui entrave nécessairement l'efficacité. Parmi les usages prioritaires, je crois beaucoup à la réduction des tâches à faible valeur ajoutée qui sont une corvée pour tout le monde dans l'entreprise. Il semble préférable de traiter dans un premier temps les petits sujets, même s'ils paraissent un peu triviaux. Je pense par exemple à certains de nos clients confrontés à des problèmes de réconciliation de factures : grâce à des solutions accessibles sur le marché, ils sont désormais en mesure d'automatiser les processus, non pas dans une phase de saisie mais de contrôle. Cependant, l'IA ne fait gagner du temps et en productivité que si elle est couplée à un système d'automatisation. Si je reprends l'exemple du service financier, l'IA est certes capable de récupérer de l'information dans un document non formaté (date, montant hors taxe, devise, etc.), mais elle ne sert à rien sans un automate qui complète un formulaire dans une base de données.

L'IA se révèle également être une aide précieuse pour le marketing : une campagne marketing multicanale nécessitait auparavant plusieurs semaines pour concevoir, créer et décliner selon les supports utilisés. Aujourd'hui, l'IA assiste dans la création avec des questions pertinentes pour définir le besoin. Plutôt que d'essayer de penser à tout dès le départ du projet, le système via une méthode de question/réponse et d'entonnoir aide à coconstruire : à l'instar d'un assistant, il n'effectue pas le travail à votre place et ne prend pas de décision mais il aide à définir le besoin, la demande. Là où réfléchir, benchmarker, discuter avec des concurrents prenait des semaines, le système apporte désormais un niveau de connaissances suffisamment large pour pouvoir prendre les décisions.

Autre atout de l'IA, elle permet de sortir des standards : pour gagner du temps, il est souvent tentant de répéter ses recettes, ce qui produit globalement les mêmes choses et il est difficile d'en sortir, pris par la vitesse et la nécessité de délivrer. Or, ces outils permettent de quitter sa zone de confort et de répétition et amènent à soulever des interrogations que les équipes ne posent parfois plus, faute de temps. Or, notre cerveau est limité dans l'assimilation du nombre de données. L'IA repousse ces limites, interprète les signaux faibles, pour produire un résultat pertinent.

days, AI and open systems are such that the same work can be completed in a few days. Another benefit is that there is no need to undergo lengthy IT training to roll out these solutions.

The wave of AI initiatives is advancing so fast and hard that it is difficult at present to determine exactly what kind of progress is even possible. Even so, there is no doubt that the first usages and implementations are moving towards Intelligent Assistant functions: the capacity is now there to deliver a response faster and more accurately whatever the domain both directly to customers via chatbots and to employees in the store or at the headquarters. New AI-based chatbots are certainly more powerful and efficient than older systems based on a learning system, in which the input data was limited. An almost infinite amount of data can now be handled, resulting in the provision of rapid responses to staff in store or to customers interrogating a support service. Some places have, for example, embarked upon projects to enable their sales staff to provide answers in line with customer questions, and we are now clearly seeing the emergence of the notion of the intelligent assistant. AI encompasses solutions that are designed to help with mundane tasks rather than replace what you do entirely. The toolbox potential is almost unlimited now, and we are seeing cases of minor problems that are settled following two to three days of configuration, that can result in a full-time equivalent gain.

Where do we start with AI integration?

The first recommendation we give to retail customers to is to start small rather than trying to deal with big issues straight away – there is a learning curve that is bound to be a drag on efficiency at the beginning. I am a great believer in cutting back on low-value tasks as one of the priority uses – the ones that are a chore for everyone in the business. It seems like a good idea to handle the little things first of all, even if they seem quite trivial. I'm thinking, for example, of some of our customers dealing with invoice reconciliation issues. There are solutions on the market that can automate that process, and that is about control rather than about input. Having said that, AI only saves time and improves productivity if it is coupled to an automatization system. Let's take the example of financial services: AI is, of course, able to recover information from a non-formatted document (such as date, amount with tax, quote) but it comes to nothing without an automatic process that can complete a form in a database.

AI is also a valuable marketing tool: a multi-channel marketing campaign will once upon a time have involved several weeks' worth of work to design, create and roll out the material depending on the selected media. These days, AI can be used to support the design process working off the right questions to define the need. Rather than trying to think of everything right from the outset, the system will support the co-construction process rather like an assistant might via a funnelling question/answer method. It will not do your work for you and will not make a decision, but it will help define the need and the demand. The system will deliver a sufficiently plentiful amount of information to be able to make good decisions, where the process of considering, benchmarking and discussing with competitors once took weeks. Another benefit of AI is its capacity to enshrine uniform standards: it can be tempting to reiterate a formula to save time, which generally produces the same outcomes – and it can be difficult to move away from that given the benefits of speed, and the need to deliver. The tools make it possible to get out of your comfort zone of repeated activity, and it becomes easier to raise the questions that people perhaps no longer raise due to lack of time – furthermore, our brains are not equipped to assimilate all that data. AI really pushes out those boundaries and picks up on weak signals, resulting in a result that is truly pertinent.

How can AI integration be managed and run successfully for independent neighbourhood businesses?

Here at Diamart, we feel that AI represents a real chance for smaller entities to access solutions that would once have been available only to

Pour les commerçants de proximité indépendants, comment opérer et réussir cette intégration de l'IA ?

Nous estimons chez Diamart que l'IA représente une réelle chance pour les acteurs de petite taille d'accéder à des solutions qu'auparavant seules les grandes structures pouvaient utiliser. Nous migrons en effet d'un monde de pur développement informatique vers une ère d'intégration de solutions avec des outils existants sur le marché : il faut juste être capable de les trouver, de les connecter et de les faire fonctionner pour délivrer quelque chose.

Google et Microsoft offrent un certain nombre de services d'ores et déjà utilisables, avec en effet quelques compétences à avoir et, éventuellement, le besoin de se faire assister dans un premier temps. Mais pour peu qu'il dispose de la bonne infrastructure, le détaillant confronté à un problème de fonctionnement pourra facilement le résoudre. L'IA est donc une vraie chance pour les commerçants indépendants qui ont tout intérêt à commencer à s'y intéresser : par exemple pour une clôture de caisse hebdomadaire qui prend du temps parce qu'il faut réconcilier des fichiers à droite à gauche, y a-t-il une solution ? Nous avons une structure partenaire qui accompagne les clients sur des projets à moins de 5 jours. J'ai même tendance à penser que l'intégration de l'IA sera plus facile pour les petites structures que pour les grandes, en raison des changements qu'elle implique pour les équipes techniques qui la voient parfois plus comme une crainte que comme une opportunité.

L'IA est un sujet qui intéresse souvent les commerçants indépendants, mais ceux-ci ont encore des difficultés à percevoir quelles pourraient être les applications pour eux. Il est donc intéressant de demander à ses collaborateurs de lister les dix tâches les plus fastidieuses ou les petits sujets qui mériteraient des correctifs et à partir de là commencer à travailler : il faut démarrer par le terrain, et non par la vision. Car le risque est précisément d'enclencher l'intégration de l'IA par le haut : nous n'avons ni la maturité ni le recul pour le faire avec une vision stratégique. A date, il ne faut pas procéder en voulant changer toute sa chaîne logistique pour faire en sorte que l'IA gère celle-ci. En revanche, si dans l'entrepôt, un collaborateur est contraint de saisir des fichiers à la main, ce qui lui prend du temps, c'est un premier point à traiter avec l'IA. Chacun a le droit de croire qu'un jour l'entreprise sera totalement gérée par l'IA mais d'ici là, il est préférable de traiter les vrais problèmes des collaborateurs plutôt que d'imaginer des choses qui n'existent pas encore.

Pour les grandes structures, l'écueil risque d'être la résistance au changement, ce qui se comprend pour des sujets de visibilité et de sécurité qui se posent légitimement à tous les retailers, en particulier sur le stockage des données, etc. Cependant, le sujet de l'IA pousse tellement vite et fort que les CEO des grandes entreprises s'intéressent à la tech et pour certains viennent désormais du digital. Les postes de dirigeants ne sont plus le pré carré de la finance et des achats.

L'IA soulève des questions dans la conduite du changement et génère de la peur : dans la mesure où on ignore ce à quoi elle peut conduire, on a tendance à imaginer le pire. Il importe donc de comprendre ce qu'elle est, et comment l'utiliser pour en tirer le meilleur parti. Ce changement de culture doit venir du haut de l'entreprise, pour que l'innovation ne se heurte pas à un plafond de verre. D'où l'importance pour les managers quelle que soit la taille de leur entreprise, de comprendre les limites et les avantages de l'IA, sans pour autant être expert. En tout cas, il faut sortir du mythe de l'IA consistant à penser que demain les salariés seront inutiles. Soit vous considérez que vous avez tout fait, que vous savez tout faire et que vous faites tout bien : dans ce cas, demain, avec l'IA, vous aurez besoin de moins de collaborateurs. Soit vous pensez qu'il y a des points, des processus que vous pourriez améliorer, et dans ce cas il n'y a aucune raison que l'IA ne soit pas un outil pour progresser en gardant vos salariés, dont les compétences seront augmentées grâce à celle-ci.

Existe-t-il déjà des formations spécifiques à l'IA pour les commerçants ?

Le volet formation est en cours de structuration et commence à émerger. Pour l'instant, il s'agit surtout de formations très techniques pour

larger organisations. We are basically migrating from a world of pure IT development to an era of solution integration using tools that exist on the market: it's simply a matter of being able to find them, connect with them, and get them to function so that something good comes out at the other end. Google and Microsoft already offer a number of usable services - and there are plenty more capabilities out there including, potentially, the requirement to get help in the first instance. A retailer may not have the infrastructure, but could still get an easy resolution where they have a problem - and AI represents a real opportunity for independent businesses that stand to gain a lot from starting to take an interest in the matter: for example, does it provide a solution to the issue of having to close a desk down every week because of a need to reconcile a flurry of documents, which takes up time? We have a partner organisation that supports customers on projects that run for less than 5 days, and I am even moving towards the notion that it would be easier for a small place to integrate AI than it would be for a big place because of the changes involved for technical teams, who might sometimes view AI as a threat rather than an opportunity.

Independent businesses are often interested in AI but they struggle to understand how they could make use of it, so it is a good idea to ask co-workers to list the ten most tedious tasks, or the little things that could be corrected, and then start working from that. It is important to start with the basics, not with the vision. The risk, after all, is precisely that AI integration might be a top-down initiative - we have neither the maturity nor the hindsight to integrate AI through any strategic vision process. Right now, it is better not to go ahead by seeking to change an entire logistics chain and getting AI to manage that. But if you have an employee in a warehouse inputting product information by hand, which is a time-consuming task, then that can be the first point of contact with AI. Anyone can think that a business might be entirely run by AI one day, but until then it makes more sense to handle the real issues being faced by workers rather than dreaming of things that have not even happened yet.

For bigger organisations, the potential pitfalls include resistance to change - and that would encompass issues around visibility and security which would be a concern for any legitimate retailer, particularly around data storage and so on. The subject of AI is evolving so fast and so hard, meanwhile, that CEOs of large organisations are taking an interest in the tech - and for some the digital tools are on the way. Manager positions are no longer all about finance and purchasing. AI raises questions around change management, and does trigger alarm. People tend to assume the worst given that we often disregard what we cannot control, so it is important to understand what AI is and how to use it to get the best out of it. A cultural transformation like that has to come from the top down so that any innovation does not bump up against a glass ceiling. That is why it is so important for managers - regardless of the business size - to understand the benefits and limitations of AI, without necessarily becoming experts on it. Whatever the case, we should move on from the false notion that AI means that employees will no longer be needed in the future. You might think you have done everything, or that you can do everything, or that you do everything well - in all those cases you will need fewer employees with AI. You might also think that there are processes and pinch points that can be improved - and in that case there is no reason why AI should not be a tool to help you do better while also retaining your staff, whose skillset will be enhanced thanks to AI.

Is there already AI-specific training for businesses?

The whole area of training is a work in progress, and it is really beginning to make its presence felt. Right now, AI training focusses mainly on highly specialised training courses to do with its development. AI has progressed faster than anything else, to the extent that the marketplace has not had the time to get itself ready. An entire ecosystem is, however, in the process of being created to support customers with understanding it and rolling out its technology. We ourselves are in the process

kela

Se sentir bien chez soi.

kela s'engage pour l'avenir.

Utilisation efficace des ressources, neutralité carbone et économie circulaire sont les grands principes qui régissent la conception de nos produits. Un grand nombre est déjà fabriqué à partir de matériaux certifiés durables, recyclés et sans emballage plastique. Participons ensemble au changement !



Catalogue 24

kela France SAS

6, Rue des Bleuets
54710 Fléville-devant-Nancy
France

P +33 6 07 65 01 88

kela@kela-france.fr

Feel ^{at home}
and think
ahead!



« Il faut sortir du mythe de l'IA qui consiste à se dire que demain les salariés seront inutiles. »

la partie développement. L'IA a été plus rapide que tout le monde, au point que le marché n'a pas eu le temps de se mettre en place mais tout un écosystème est en train de se créer pour accompagner les clients sur la compréhension et la mise en œuvre de ces technologies. Nous sommes nous-mêmes en train de réfléchir à une offre pour les retailers de toutes tailles afin d'aborder ces sujets et élaborer leurs projets de mise en œuvre. L'IA est une opportunité, sauf si on ne s'y intéresse pas, sinon elle deviendra vite un danger. Cela a été dit pour une multitude de sujets, mais je la compare à la révolution de l'informatique. Avant, les magasins fonctionnaient avec des bordereaux papier. Quand l'informatique est arrivée, les premiers détaillants à s'en être emparés ont vraiment créé la différence auprès de leurs clients et sur leurs comptes de résultats. Avec l'IA, c'est à peu près similaire, tout en gardant à l'esprit qu'il n'y a pas de magie : autrement dit, pas d'IA performante sans données de qualité. Le marketing, c'est la réconciliation des données produits et des données clients : il convient donc au préalable d'avoir une base saine. Si demain vous adressez un sujet mais que votre base d'articles n'est pas "propre" car les produits sont mal catégorisés ou les libellés mal rédigés, il y a un travail de départ : l'IA ne sait travailler que sur des bases existantes et organisées. Il est impossible de faire un use case en demandant par exemple "quels sont les clients susceptibles d'acheter des couteaux pour étaler de la pâte à tartiner" en l'absence d'historiques d'achat et de données produits proprement rangées. Les détaillants qui ont l'habitude de créer leur propre base d'articles en local et d'utiliser des codes qu'eux seuls sont en mesure comprendre, auront du mal à faire travailler l'IA. Un premier chantier peut être d'utiliser les intelligences artificielles qui justement aident à nettoyer, ordonner et mettre au propre la donnée.

Quels sont les écueils et les limites ?

Les premières limites sont les infrastructures, nécessaires pour faire fonctionner de l'IA : une société qui n'a pas fait les migrations de ses boîtes mail par exemple sur des versions un peu modernes telles que Microsoft 365 ou Google Cloud Platform (GCP), aura du mal à utiliser certains outils.

Le deuxième écueil est d'ordre légal. Par exemple, un vendeur de robots ménagers demande à l'IA de créer des fiches produits avec les descriptifs : que se passe-t-il si un utilisateur s'électrocute parce que le système s'est trompé dans le voltage ? Qui sera responsable juridiquement ? Il ne faut pas confondre IA et automatisation sans contrôle. Dans les organisations et les façons de penser des entreprises, cette question va invariablement se poser et il conviendra de la traiter avec pragmatisme. Globalement, ce qui est produit par IA et les machines learning est de meilleure qualité que ce que l'humain produit, car ils sont plus répétitifs et plus standardisés, donc le risque d'erreur de faire remplir une fiche produit par un robot est plus faible que de le confier à un humain. En revanche, cela n'exclut pas le contrôle.

Pour le consommateur, qu'est-ce que l'IA transformera ?

Cela fait longtemps que la personnalisation est un sujet : par exemple, le contenu d'une page web est aujourd'hui dit personnalisé. En réalité, ce niveau de personnalisation avec les outils traditionnels est relativement pauvre, générant des effets de cohorte assez large de type "ceux qui ont vu/acheté ce produit ont aussi consulté/acheté tel produit". Les chances pour que le client aille voir le même produit que les autres sont donc faibles. C'est du vase clos. Avec l'IA, il sera possible d'utiliser la data recueillie durant la navigation du client pour vraiment adapter à ses envies et entrer dans l'interprétation des signaux faibles pour mettre en

"We should move on from the false notion that AI means that employees will no longer be needed in the future."

of thinking about an offering suitable for retailers of all sizes to do with tackling these issues and putting together some implementation plans. AI is certainly an opportunity – unless you are not interested in it at all, and if it is not viewed as an opportunity then it can quickly become a danger. The same has been said about a number of things, but I am here comparing it to the IT revolution. Stores once worked using bits of paper. Then along came IT, and the first retailers to adopt IT really created a point of difference among customers, and on their balance sheets too. Much the same can be said about AI, not forgetting that there is no magic to it – in other words, you cannot have high-performance AI without good data. Marketing is about reconciling customer data with product data, so there is great merit in having a good foundation. You might well embark upon a project tomorrow, but if your product basis is not a good one because items are badly categorised or the labelling information is poorly executed, you have your work cut out right from the start. AI will only work well with a foundation that is already there and is well-organised. You will never be able to put together a series of user steps by asking, for example, a question such as 'which customers are likely to buy knives for spreading something on bread' if you do not have properly stored product data or purchase histories. Retailers that are in the habit of creating their own local product database and using product codes that only they understand will struggle to work with AI. A first piece of work might actually be to use AI to tidy up, arrange and order your own data.

What are the pitfalls and limitations?

The top limitations are around the infrastructure needed so that AI can actually function: a company that has not migrated its email inboxes to more modern versions such as Microsoft 365 or Google Cloud Platform (GCP) will struggle to use some tools.

Another pitfall is of the legal variety. A seller of household automatic appliances might, for example, ask AI to create product information files with descriptions. But what happens if a user gets an electric shock because the system got the voltage wrong? Who is responsible in legal terms? You should be careful not to conflate AI with unfettered automation. That question will certainly be discussed within organisations and in the mindsets of companies – and people should think about them in concrete terms. Generally speaking, machine learning and AI tools will come up with better quality output than humans, as AI is more standardised and routine and the risk of a machine making a mistake when completing a product information file is lower than that of a human – but having said that, oversight should not be taken out of the equation.

What will AI transform for the consumer?

It's been a long time since personalisation was even a topic of conversation – even a web page's content is referred to as personalised. In reality, that level of personalisation using traditional tools is relatively poor, and generates quite a large cohort effect of 'those that viewed/bought this product also viewed/bought that product.' The chances of a customer going to view the same product as another one are quite low – it is a vacuum. With AI, it will be possible to use the data extracted while the customer browses the site to really adapt to their wants and move towards interpreting faint signals to set out a truly personalised pathway, online. In the store of the future, the real focus of the conversation will be how sellers become even more relevant as they work to understand customer expectations and make recommendations, thanks to intelligent assistants that can help customers choose the right product using data stored in the systems.

Hoptimist[®]
SINCE 1968



Danish Design



MAKE
EVERY DAY
A LITTLE MORE
JOYFUL

De nouvelles couleurs vibrantes et vitaminées !

www.hoptimist.com

 Hoptimist

 @hoptimistdenmark

contact@fh-group.fr

Catalogue



place un vrai parcours personnalisé, en ligne. En magasin, demain, le vrai sujet sera : comment les vendeurs deviennent plus pertinents dans la compréhension des attentes clients, des recommandations qu'ils émettront, grâce à des assistants intelligents qui pourront les aider à choisir le bon produit grâce aux données stockées dans les systèmes.

L'IA modifiera-t-elle les pratiques de consommation ?

Ce qui va changer, c'est ce qui ne se voit pas. En point de vente, le consommateur a le choix parmi un assortiment fondé sur une bonne part de feeling. Il existe peu d'entreprises très data driven sur le choix des assortiments ou des positions de stocks qu'ils ont en magasin. De plus en plus, par l'automatisation et l'amélioration des processus du back office (gestion assortiment, stock, analyse des ventes, impact de la météo, etc.), les assortiments en local seront beaucoup plus adaptés aux attentes du marché. C'est le premier point à travailler car c'est celui qui générera le plus de revenus.

Il y aura aussi bien entendu de multiples applications sympas en magasin, mais le vrai changement sera back office sur la gestion des produits et des campagnes marketing. L'IA revêt un potentiel énorme sur leur optimisation et leur amélioration. Une fois de plus, la limite sera fixée par l'historique et la structuration des données, souvent insuffisants. Cette organisation nécessite un processus de gouvernance de celles-ci ; la prise de conscience est en train de se faire : le socle pour avoir demain des outils de gestion de l'offre et du marketing fondés sur l'IA se développe très rapidement.

Et il y aura aussi tout ce que nous ignorons encore, car l'IA se développe tellement vite qu'il est difficile d'en imaginer toutes les possibilités. Ce qui est certain, c'est que le fondement du métier de distributeur – avoir le bon produit au bon prix au bon moment – sera le premier point que l'IA aidera à améliorer.

En quoi l'IA permettra d'améliorer le parcours achat ?

Le premier impact sera la personnalisation, avec l'analyse des signaux faibles, pour être plus pertinent et percutant sur le message. Le deuxième sera la qualité et la rapidité des réponses. Aujourd'hui il peut arriver d'attendre 6 minutes auprès d'un centre d'appel pour en obtenir une. Demain cela ne sera plus. D'ailleurs, plus personne n'acceptera de patienter plusieurs minutes pour entendre une réponse approximative sur un sujet. Le support apporté via les plateformes ou en magasin va considérablement s'améliorer. Ce sera un élément différenciateur de l'expérience client.

L'IA est de plus un sujet clé pour le marketing individualisé. L'ère du mass market est révolue. Place à celle du precise market, grâce à la capacité de l'IA à accéder et analyser rapidement un grand nombre de données pour en tirer des recommandations. Quand on envoie un media par e-mail, il faut choisir les quatre produits qui feront mouche, donc être bien plus précis dans la structure marketing que ne l'est un catalogue de 30 pages. Or il est impossible de multiplier les ressources marketing pour améliorer la qualité du delivery des emails. L'IA, à condition de lui fournir les bons prompts, permet de produire des campagnes plus nombreuses et plus ciblées, pour atteindre le client de façon chirurgicale, au bon moment avec le bon produit et l'offre qui l'intéresse. Par exemple, au vu de l'historique d'achat d'une consommatrice qui achète des goûters pour enfants trois fois par an, en juillet, en août et à Noël, vous déduisez qu'il s'agit de ses petits-enfants. Donc vous pouvez travailler cette catégorie de produit à ces moments-clés, puisque le reste du temps, cela ne sert à rien. Demain l'IA sera capable de rechercher dans vos bases de données pour fournir ce genre de propositions. Si on pose les bonnes questions, on obtient les bonnes réponses ! ●

Will AI change consumer practices?

The things that will change are the things we cannot yet see. At the point of sale, the consumer has a choice from a selection that is mainly based on intuition. When it comes to product selection and stock positioning in store, very few businesses are data driven. Increasingly, though, stores are getting better at arranging local selections to meet market expectations thanks to back-office process automation and improvement (including through selection and stock management, sales analysis and the impact of weather). That is the first focus area, as that is the one that generates the most revenue.

There will also be plenty of fantastic in-store apps, but the real change will be in the back-office management of products and marketing campaigns. AI has enormous potential for optimising and improving those element – and, once more, the limitations are determined by how the data is structured and its history, which is often not sufficiently well-organised – and organising it requires a governance process to manage it properly. Awareness of it is growing – the basis for having AI-based tools to manage the offering and the marketing in the future is developing very quickly indeed.

There is still plenty we do not know – AI is growing so quickly that it is difficult to conceive of all its potential. What is certain is that the core distributor task – having the right product at the right price at the right time – will be the first area that AI will help improve.

In what way will AI improve the purchasing pathway?

The first impact will be personalisation, with the analysis of weak signals so that the message can be more relevant and compelling. The second impact will be the quality and quantity of the responses. At present, you can end up waiting 6 minutes for a response from a call centre – that will not be the case in the future, and nobody will accept a situation anyway in which they have to wait several minutes to get an approximate answer on a question. The support delivered via these platforms or in the store will be considerably better, and will be a differentiating element of the customer experience.

AI is, moreover, a key area of interest for marketing that is tailored to the individual. The era of the mass market is over, and has given way to precision marketing thanks to what AI can do in quickly accessing and analysing large amounts of data and extracting lots of recommendations from it. When you send something via email, you have to choose the four products that will hit the mark – in other words, you have to be far more precise in your marketing structure than you might with a 30-page catalogue. You cannot significantly boost marketing resources to improve the delivery quality of emails, but – provided the right prompts are given to an AI tool – more and better targeted campaigns can be put together using AI to reach the customer with surgical precision at just the right time, with the right product and an offer that is of interest. of a female consumer buying treats for children three times a year (in July, August and at Christmas) would suggest that these are grandchildren. You can really exploit that product category at these key points, as the rest of the time there is no point doing so. AI will, in the future, be able to comb through your database to serve up that kind of proposal. Ask the right questions. An example of that might be that a purchasing history, and you get the right answers! ●