

Guide du retail : préparer les fêtes 2025

Le secret pour des fêtes de fin d'année fructueuses ?
Des clients satisfaits, des recommandations intelligentes
et un coup de pouce de l'IA.



Agentforce

Y a-t-il quelque chose que nous puissions faire pour optimiser les dépenses et améliorer les ventes à l'approche des fêtes de fin d'année ?



Je suggère de déployer une nouvelle campagne de fidélisation axée sur l'intégration des acheteurs d'un seul article à notre programme de fidélité, car ces campagnes ont donné de bons résultats.

Sommaire

Introduction	03
Chapitre 1 : Voir clair sur le marché grâce aux données	05
Chapitre 2 : Le commerce unifié, plus important que jamais pendant les fêtes	06
Chapitre 3 : IA agentique : le secret pour fidéliser les acheteurs	08
Chapitre 4 : Aider les acheteurs à trouver ce qu'ils aiment – plus rapidement ..	15
Chapitre 5 : La fidélité, votre arme secrète pendant une période hautement concurrentielle	18
Conclusion : Préparez-vous à vivre votre saison la plus fructueuse	20



INTRODUCTION

Cette année, les consommateurs se remettent à dépenser. La majorité préfère même les biens matériels aux économies et aux expériences.¹ Cependant, ils ne recherchent et n'achètent plus comme avant. L'incertitude sur le marché oblige les acheteurs à redéfinir leurs priorités, ce qui conduit beaucoup d'entre eux à troquer l'intérêt pour une marque contre des prix plus bas. Cette année, les fêtes revêtiront un nouveau visage, et les retailers doivent s'y préparer. Fini la tradition, l'heure est à la transformation.

Face à l'évolution du comportement des consommateurs et à la pression économique, les retailers sont contraints de réinventer leurs activités. En effet, les problèmes macroéconomiques, tels que l'inflation, les taux d'intérêt élevés, l'incertitude liée aux droits de douane et la volatilité de la chaîne d'approvisionnement, ne se résolvent pas avec une simple augmentation des prix. En outre, la fidélité des consommateurs, bien que plus difficile à obtenir aujourd'hui, a largement gagné en importance, ce qui fait des programmes de fidélisation un enjeu de taille.

Le consommateur d'aujourd'hui est motivé par la valeur, se soucie de ses dépenses et a une affinité pour le numérique. Ce nouveau profil a changé non seulement les raisons pour lesquelles il achète, en privilégiant les besoins par rapport aux désirs, mais aussi la manière dont il achète. Selon le dernier [rapport sur les consommateurs connectés de Salesforce](#), de plus en plus d'acheteurs se tournent vers les LLM pour découvrir des produits et rechercher des marques, 39 % déclarant avoir utilisé un LLM à un moment ou à un autre de leur parcours d'achat.

Et si, à l'heure actuelle, 45 % du trafic provient encore de la recherche traditionnelle, les premiers indicateurs suggèrent que les comportements évoluent rapidement.²

Plus de la moitié (58 %) des consommateurs ont remplacé les moteurs de recherche traditionnels par des outils d'IA générative pour obtenir des recommandations sur des produits ou des services.

[Qu'est-ce qui compte pour les consommateurs en 2025 ?](#)

Le passage de la recherche traditionnelle aux LLM personnalise et simplifie un parcours de recherche autrefois composé de plusieurs étapes. Il s'agit d'un changement majeur qui aura un impact sur la manière dont les clients font leurs achats sur tous les canaux. Plus concrètement, selon une étude de Salesforce, 30 % des consommateurs utilisent des assistants de chat LLM lorsqu'ils font leurs achats dans des magasins physiques. Pour les retailers, cela signifie qu'ils doivent rivaliser pour attirer l'attention de l'acheteur dans un nouvel environnement où la valeur, la personnalisation et l'agilité sont plus importantes que jamais.

¹ Étude Salesforce, mai 2025

² Shopping Index de Salesforce

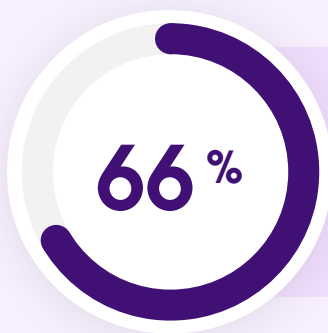
Plus qu'une bonne affaire, les clients veulent être compris par les marques. Ils attendent également de la flexibilité dans tous les domaines : où ils font leurs achats, comment ils les font et même comment (et quand) ils les paient. Les gens se sont habitués à pouvoir passer en toute simplicité du numérique au physique, et ils attendent la même facilité et la même rapidité dans leurs achats. Pour fournir de telles expériences, les retailers doivent décloisonner les canaux. Les expériences en ligne et en magasin doivent être connectées et les marques doivent être en mesure de servir les clients sur tous ces canaux sans perdre de temps.

La nature multicanale des habitudes d'achat des consommateurs a modifié le rôle du magasin. Ce n'est plus seulement un lieu d'achat, c'est une extension de l'expérience globale de la marque. Le magasin d'aujourd'hui est un lieu de découverte des produits, d'achat pratique et d'expériences immersives qui fidélisent les clients. De plus, en intégrant les parcours multicanaux, les magasins peuvent offrir la flexibilité et les expériences fluides que les acheteurs attendent, comme la possibilité d'acheter en ligne, d'essayer à la maison et de retourner en magasin.

Plus de la moitié des consommateurs se sont fait livrer des produits en magasin ou ont acheté des produits en ligne pour les récupérer en magasin.

[Sixième édition du rapport sur les consommateurs connectés](#)

Sur un marché où la valeur compte plus que jamais et où les consommateurs se soucient du prix et n'hésitent pas à chasser les bonnes affaires, les retailers ont besoin de solutions qui amplifient l'efficacité et l'engagement hyper-personnalisé. Celles-ci leur permettraient d'impliquer leurs consommateurs de manière individuelle, là où ils se trouvent déjà, avec des produits qu'ils ne savent peut-être pas encore qu'ils veulent. Elles contribueraient également à préserver les marges et à éviter de répercuter les coûts sur le consommateur, fidélisant ainsi les acheteurs soucieux des prix.



des consommateurs optent pour des produits moins chers³.

³ Enquête Salesforce

CHAPITRE 1

Voir clair sur le marché grâce aux données

De nos jours, l'efficacité, l'automatisation et la personnalisation sont plus importantes que jamais. Heureusement, nous avons trouvé la solution pour améliorer la personnalisation, exploiter le potentiel de l'automatisation et fournir le type d'expériences intelligentes et fluides tant convoitées par vos clients : l'IA. Et pour disposer d'une IA forte, compétente et précise, vous avez besoin de données, qui constituent le fondement de vos opérations.

La bonne nouvelle, c'est que vous disposez déjà de données. Des tonnes, même. La mauvaise nouvelle, c'est qu'elles ne servent à rien si elles sont enfermées dans différents systèmes. Vous ne pouvez comprendre et exploiter vos données que lorsqu'elles sont connectées, intégrées et harmonisées. Les données intégrées constituent une source unique d'information pour l'ensemble de votre organisation (marketing numérique, promotions, expériences d'achat numériques, fidélisation, opérations en magasin, service à la clientèle, et plus encore), en livrant à chaque collaborateur une vue complète de vos clients, de vos stocks et de l'ensemble de vos opérations. L'expérience fragmentée du retail est ainsi remplacée par une expérience fluide et multicanale. Les analyses instinctives et a posteriori sont remplacées par des insights en temps réel qui permettent à vos équipes de prendre des décisions proactives, fondées sur des données et ayant un impact positif sur l'expérience du consommateur – et le chiffre d'affaires.

Ce n'est pas une surprise que l'IA joue un rôle aussi important pendant les fêtes de fin d'année. Cependant, de nombreux retailers considèrent la mise en œuvre d'une [stratégie solide en matière de données](#) comme un obstacle trop important à franchir, bien qu'elle soit essentielle pour la mise en œuvre de l'IA. La puissance de votre IA dépend de la qualité des données qu'elle utilise. Votre capacité à activer les données dans toute votre organisation est donc indispensable pour obtenir des réponses précises, pertinentes et fiables.

Une base de données solide [devrait être votre priorité absolue](#). Il s'agit d'un processus en plusieurs étapes qui commence par l'assurance que vos données sont exactes, complètes et alignées sur les résultats que vous souhaitez que votre IA produise. Cela implique le profilage, le nettoyage, la validation et le contrôle continu de la qualité des données. Ensuite, il s'agit d'unifier les données provenant de sources cloisonnées dans une plateforme unifiée. Pour ce faire, vous pouvez les extraire, les transformer, les charger (ETL) et les harmoniser. Une fois centralisées, les données doivent être enrichies de métadonnées. Pour ce faire, vous pouvez utiliser l'annotation, la classification, la segmentation et la vérification. À présent, les systèmes d'IA peuvent interpréter vos données et agir efficacement. La dernière étape, mais aussi la plus importante, consiste à renforcer votre base avec des protocoles de confidentialité des données ultra-solides. En effet, la mise en œuvre de garde-fous pour l'IA, comme l'oubli des répliques et le masquage automatique des données, garantit une utilisation responsable et sécurisée des données.

En réalité, la manière exacte de préparer parfaitement vos données est un sujet qui fera l'objet d'un [autre guide](#). Ce n'est pas une tâche ni facile ni rapide, mais il existe des outils et des conseillers pour vous aider, vous et votre équipe informatique, à vous lancer. [Salesforce Data Cloud](#) simplifie le processus de préparation de vos données, et si vous avez besoin de soutien supplémentaire, les équipes [de services professionnels Salesforce](#) et [Success Plan](#) sont là pour vous aider.

CHAPITRE 2

Le commerce unifié, plus important que jamais pendant les fêtes

La période des fêtes de fin d'année est un enjeu stratégique pour les retailers. Et pour cause, elle associe une forte demande à des attentes encore plus élevées, faisant de chaque interaction une occasion de gagner la fidélité. C'est aussi le moment où les failles dans les systèmes déconnectés et les opérations manuelles deviennent les plus visibles, mettant potentiellement en péril les expériences et les ventes.

Une mauvaise planification, une visibilité limitée et des opérations déconnectées peuvent conduire à des rayons vides, à des expériences incohérentes, à des clients frustrés et à des prix plus élevés. Le risque est d'aboutir à un parcours consommateur fragmenté, où un service médiocre entraîne des retours et fait fuir les acheteurs.

Pour éviter ces scénarios, de plus en plus de retailers se tournent vers une stratégie de commerce unifié. De fait, [88 % reconnaissent que le commerce unifié a un impact significatif sur leurs objectifs, et 25 % affirment qu'ils ne peuvent pas atteindre leurs objectifs sans lui](#). Une [stratégie de commerce unifié](#) réunit les systèmes d'e-commerce, de point de vente (PDV) et de gestion des commandes (OMS) en une seule plateforme cohésive. Cela permet aux marques d'offrir une expérience d'achat fluide et cohérente en ligne, en magasin et sur les points de contact mobiles.

La capacité de tout rassembler en un seul endroit crée les bases de la réussite. En effet, cela permet de gérer plus facilement l'inventaire, les commandes, les données clients et les promotions sur tous les canaux (en ligne et hors ligne). Les retailers bénéficient ainsi d'une meilleure compréhension de chaque consommateur, avec des informations sur l'historique de ses achats, ses listes de souhaits, ses paniers abandonnés, etc. Plus important encore, la possibilité d'accéder aux données et de les activer à partir d'un point central permet aux marques de proposer des expériences d'achat intelligentes, hyper-personnalisées et connectées, quels que soient le parcours du client et l'endroit où il se trouve. Et surtout, elles peuvent le faire efficacement et à grande échelle.

Quand tout s'imbrique parfaitement, le parcours client s'en trouve amélioré

Les retailers ont bien compris que l'adoption d'une approche unifiée du commerce permet de créer des expériences d'achat plus fluides et plus cohérentes. Réunir tous les points de contact permet de décroiser les données et de rendre les informations plus accessibles et prêtes pour l'IA. Cependant, bien que les retailers reconnaissent ces avantages, la majorité d'entre eux n'ont pas encore pris les mesures nécessaires. Par conséquent, une bonne stratégie de commerce unifié est un facteur de différenciation sur le marché.

Votre capacité à gérer intelligemment les opérations du retail tout au long du parcours d'achat numérique et physique pourrait constituer l'avantage concurrentiel dont vous avez besoin pour gagner la course des fêtes de fin d'année.

Une solide plateforme de commerce unifié optimise chaque point de contact et interaction avec le client. Grâce à des insights précieux, vous créez des expériences d'achat profondément personnalisées, alimentées par l'IA et connectées, à grande échelle. Par exemple, imaginons qu'un client navigue sur votre site à la recherche d'une paire de chaussures de course. Il trouve une paire qui lui plaît, mais veut l'essayer avant de se décider à l'acheter. Grâce à une plateforme unifiée, il peut vérifier en temps réel l'inventaire du magasin le plus proche.

Il peut ensuite se rendre dans le magasin, où un collaborateur, armé de son historique de navigation, lui présente les chaussures déjà prêtes à être essayées. Sur la base de l'historique de navigation, le collaborateur peut également profiter de cette visite pour lui présenter d'autres produits qui pourraient lui plaire. L'acheteur a alors le choix : acheter en magasin, se faire livrer à domicile le lendemain ou même terminer l'achat qu'il a déjà commencé en ligne. De plus, si l'acheteur change d'avis quelques semaines plus tard et décide que les chaussures ne lui conviennent pas, il peut effectuer un retour en ligne et déposer les chaussures au magasin physique, où un collaborateur peut trouver l'historique des achats dans le profil unifié du client. Ainsi, il est inutile de présenter un reçu physique.

En fin de compte, une stratégie de commerce unifié place le client – et non le canal – au centre.

Les acheteurs peuvent alors faire leurs achats quand et où ils le souhaitent. Autrement dit, un consommateur peut commencer son parcours en naviguant sur son téléphone, ajouter des articles à son panier sur son ordinateur portable et terminer son achat en magasin (ou vice versa) en toute fluidité.

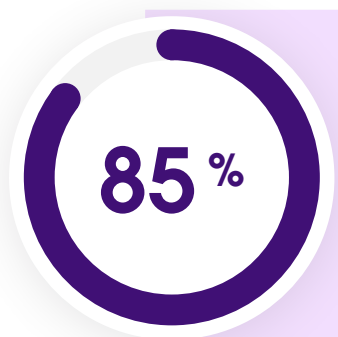
Ses préférences, son historique d'achat et les informations sur sa fidélité figurent sur tous les canaux, ce qui donne une impression de cohérence à chaque interaction. Et comme les données sont connectées, stockées et accessibles dans toute l'entreprise, les recommandations, offres et communications personnalisées peuvent s'appuyer sur l'ensemble de ces données, reflétant ainsi la relation globale avec le client, et pas seulement une transaction unique.

Une stratégie de commerce unifié, alimentée par une solution conçue pour le retail telle que [Retail Cloud](#), vous permet d'accroître votre chiffre d'affaires, de renforcer vos relations et de réaliser des gains d'efficacité en coulisses en rationalisant des éléments tels que les données d'inventaire et de commande. Vous pouvez ainsi offrir facilement des options de traitement flexibles (p. ex. acheter en ligne, retirer en magasin, retourner n'importe où, ou suivre sa commande, voir en temps réel si le produit souhaité se trouve dans le magasin le plus proche). En outre, toutes les mises à jour se répercutent sur l'ensemble du système, ce qui permet de normaliser les prix, les promotions et les informations sur les produits. Les expériences d'achat en ligne et hors ligne s'en retrouvent fluidifiées et les informations sont exactes et à jour, quel que soit le canal sur lequel le consommateur effectue ses achats.

CHAPITRE 3

IA agentique : le secret pour fidéliser les acheteurs

Au cours de la dernière décennie, l'IA est passée du stade de technologie naissante à celui de pierre angulaire de l'innovation dans le secteur du retail. L'IA prédictive a transformé les expériences d'achat personnalisées et, plus récemment, l'IA générative a commencé à véritablement remodeler les opérations des retailers. Ensemble, ces technologies ont fait passer l'IA du statut de nouveauté à celui de nécessité, en l'intégrant fermement dans toutes les opérations de vente au détail.



des retailers reconnaissent que les progrès de l'IA transforment le retail, la grande majorité d'entre eux prévoyant d'augmenter leurs investissements dans l'IA (76 %) et la gestion des données (74 %).

[Sixième édition du rapport sur les consommateurs connectés](#)

En cette période de fêtes de fin d'année, un nouvel acteur fait son apparition sur la scène de l'IA : l'[IA agentique](#), qui exacerbe la capacité de l'IA traditionnelle à analyser les contenus en l'associant à la capacité de converser, d'agir et de réagir de manière autonome. Il s'agit là d'une avancée considérable. Les agents autonomes ont la capacité de raisonner sur la base de prédictions tirées de vastes ensembles de données, ainsi que de percevoir l'environnement, de prendre des mesures de manière autonome. Ils peuvent également apprendre et s'adapter en fonction du feedback.

Par exemple, vous avez peut-être déjà utilisé l'IA traditionnelle pour analyser les données passées afin de prédire la popularité de certains produits. Cependant, après cela, vos équipes de marketing ont dû créer manuellement une campagne de marketing. Il s'agit d'un processus fastidieux qui englobe toute une série de tâches, de la rédaction d'un brief à la création de segments, en passant par le lancement de la campagne, etc.

Aujourd'hui, grâce à l'IA agentique, vous pouvez simplement demander à un agent de créer une campagne, comme vous le feriez avec un collègue. Un collaborateur marketing peut demander au système de créer une nouvelle campagne éco-consciente pour les clients fidèles de la génération Z. Un agent créerait alors la campagne, identifierait les bons segments de clientèle (sur la base des comportements antérieurs et des préférences), générerait les actifs de la campagne, sélectionnerait les canaux et définirait le calendrier.

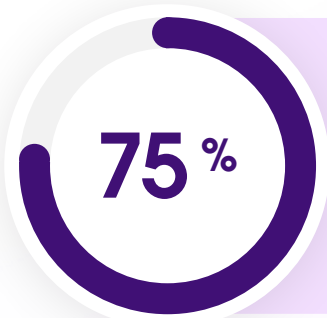
Ce passage de l'information à l'action et des résultats ponctuels à l'optimisation continue change véritablement la donne. Il ne s'agit pas seulement de fournir des insights, mais aussi de les exploiter et d'entreprendre des tâches significatives qui favorisent l'efficacité, la personnalisation et la performance. Cela vous donne une capacité d'évolutivité sans précédent, vous permettant d'atteindre plus de personnes en moins de temps, augmentant ainsi vos chances de ventes, d'engagement et de succès global.

De l'exécution d'une tâche au rôle de collègue : le pouvoir de l'IA agentique

L'IA agentique permet des décisions plus rapides, des expériences plus intelligentes et des résultats plus solides. C'est particulièrement vrai lorsqu'elle est intégrée à une plateforme de commerce unifié, où elle peut optimiser la productivité par le biais d'agents conçus à cet effet, qui interviennent directement là où travaillent vos équipes. C'est précisément ce que propose [Agentforce](#).

Le retail assistée par l'IA agentique est la nouvelle main-d'œuvre numérique, qui aide les entreprises à renouer avec l'efficacité et l'évolutivité sans surcharger les équipes ou répercuter l'essentiel de l'augmentation des coûts sur le consommateur. L'intégration de cette technologie dans tous les domaines de votre activité (système de gestion de la relation client (CRM), OMS, e-commerce, etc.) transforme l'outil en un coéquipier capable de prendre des mesures qui soutiennent à la fois les collaborateurs et les clients. Il suffit de lui fournir les connaissances et les garde-fous appropriés nécessaires pour prendre des décisions, agir et exécuter des tâches de manière autonome, sans intervention humaine constante. Les agents peuvent alors prendre en charge les tâches manuelles, renforcer les connaissances des vendeurs et améliorer les interactions avec les clients.

Les acheteurs et les retailers reconnaissent déjà la valeur des agents. [Les consommateurs semblent attirés par les agents IA qui effectuent des activités pratiques axées sur la valeur](#) ou des tâches qui offrent des avantages clairs et immédiats. Par ailleurs, [75 % des retailers reconnaissent que les agents IA seront essentiels pour obtenir un avantage concurrentiel d'ici 2026](#). Le potentiel de l'IA agentique est donc énorme. De l'amélioration du service client à l'optimisation de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, en passant par le développement à grande échelle de la formation des collaborateurs, tout est désormais possible grâce aux nouvelles innovations de cette technologie.



75 %

des retailers reconnaissent que les agents IA seront essentiels pour obtenir un avantage concurrentiel d'ici 2026.

[Sixième édition du rapport sur les consommateurs connectés](#)



Stimulez l'efficacité au moment où cela compte le plus grâce à un retail personnalisé en continu

Pendant les fêtes de fin d'année, l'évolutivité est primordiale. Les magasins sont ouverts plus longtemps, les clients font plus d'achats, le plus souvent au détriment des collaborateurs. Désormais, grâce à l'IA agentique, les retailers peuvent alléger ce fardeau, en offrant des expériences personnalisées à la vitesse et à l'échelle requises par la saison, sans surcharger leurs équipes.

La recherche de l'efficacité et de la productivité n'est pas un simple bonus. En cette période de fêtes, c'est un impératif. L'augmentation des coûts résultant des défis macroéconomiques signifie que les retailers devront trouver un moyen de préserver leurs marges sans répercuter l'intégralité des augmentations sur les consommateurs. Les marques qui peuvent opérer de manière plus intelligente et répercuter ces économies remporteront la confiance de la clientèle.

L'IA agentique intégrée à une plateforme de commerce unifié peut contribuer à résoudre ces problèmes, en automatisant les tâches répétitives, en accélérant la prise de décisions et en réduisant la charge de travail manuel.

Les équipes peuvent alors se concentrer sur le travail le plus important, sans sacrifier des expériences plus rapides et plus personnalisées.

Considérez les agents IA comme votre équipe d'elfes. Ils utilisent des données en temps réel pour prendre des mesures significatives sur l'ensemble des canaux, ce qui réduit les frictions à chaque étape du parcours du consommateur. Cela peut prendre la forme de recommandations sur mesure, d'offres personnalisées ou d'une assistance à des milliers de consommateurs simultanément. Vous pouvez ainsi créer les connexions significatives dont vous avez besoin sans surcharger vos équipes.

L'IA agentique vous permet non seulement de répondre à la demande des fêtes de fin d'année, mais aussi de le faire avec précision, rapidité et efficacité. Les agents peuvent collaborer avec vos équipes dans tous les domaines de votre entreprise, ce qui rend vos efforts pendant les fêtes (et tout au long de l'année) plus efficaces et efficients.



Des agents IA conçus pour le retail

Les agents IA suivants, conçus spécifiquement pour le retail, sont utiles au-delà de l'affluence des fêtes, vous permettant de fournir le service rapide, personnalisé, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, qui rend les clients heureux, les engage et les fait revenir longtemps après que les lumières ont été éteintes et que le sapin a été rangé :



Les agents marketing peuvent contribuer à la création de campagnes, à l'optimisation des médias payants et à la prise de décisions personnalisées.

Ces agents peuvent être chargés de tout, de l'élaboration de campagnes de bout en bout (création d'un brief, identification des segments de groupes cibles et génération du contenu de la campagne) à la fourniture des contenus, des offres et des produits adéquats à chaque client en fonction de son profil. Une fois les campagnes lancées, ils peuvent optimiser les médias payants en identifiant et en interrompant de manière autonome les publicités peu performantes, en recommandant des optimisations et en ajustant les métriques et les objectifs créés automatiquement.



Les agents commerciaux peuvent aider à stimuler les ventes, en augmentant la conversion et l'engagement.

Ils peuvent également recueillir des insights sur la base de données de profil unifiées, les résumer et les transmettre aux vendeurs. Ces derniers peuvent ensuite les utiliser pour vendre de manière plus personnalisée, adapter les offres et découvrir des opportunités de vente croisée. Cela permet non seulement d'accroître la personnalisation, mais aussi d'augmenter la valeur des commandes.



Les agents IA pour le shopping personnel réinventent la découverte des produits grâce à des recommandations hyper-personnalisées et à un suivi personnalisé des commandes, des retours et des demandes de service.

Ces agents peuvent puiser dans le catalogue d'un retailer, ingérer des données sur les produits, puis les mettre en relation avec les comportements et les préférences des acheteurs, ce qui leur permet de faire des recommandations proactives sur les produits. Dès qu'un consommateur exprime le désir d'acheter le produit, les agents peuvent rapidement ajouter les articles recommandés au panier pour un paiement instantané.



Les agents de service client peuvent assurer un suivi personnalisé des commandes, des retours et des demandes de service. Ces agents peuvent reprendre le flambeau là où les agents de shopping personnalisé l'ont laissé en fournissant une assistance post-achat fluide (retours, suivis, annulations, échanges ou modifications de commande). Ils évitent ainsi aux représentants humains de s'occuper manuellement des interactions de service client les plus routinières. En fournissant un service proactif et en veillant à ce que les clients et les consommateurs sachent s'il y a des problèmes d'expédition ou de réapprovisionnement, la notoriété, la fidélisation et la satisfaction des clients sont optimisées. Les agents du service client peuvent intervenir sur plusieurs canaux, allant au-delà de votre site d'e-commerce pour converser avec les consommateurs par e-mail, par chat ou même par le biais d'applications de messagerie comme WhatsApp. Vous communiquez ainsi avec les consommateurs là où ils se trouvent afin de répondre à leurs questions, de leur envoyer des notifications pertinentes sur les produits et de veiller à ce que le service personnalisé et attentif de votre marque se poursuive bien au-delà du point d'achat.



Les agents de merchandising peuvent être utilisés pour soutenir les tâches clés liées à la configuration du site, à la définition des objectifs, aux promotions personnalisées et aux descriptions de produits. Ils peuvent configurer les pages du site, aligner les promotions sur des objectifs commerciaux précis et adapter les commandes à des segments de clientèle spécifiques. Ils peuvent également générer des descriptions de produits convaincantes et faire apparaître des informations en temps réel qui aident les merchandisers à prendre des décisions plus rapides et plus intelligentes, qui stimulent les ventes. Par exemple, un merchandiser pourrait utiliser un agent pour analyser les tendances des ventes et le comportement des consommateurs afin de recommander une offre groupée limitée dans le temps sur les produits de soin de la peau les plus vendus. L'agent peut générer une description du produit, suggérer le meilleur emplacement sur la page d'accueil et même créer une promotion ciblée pour les membres du programme de fidélisation. Le merchandiser peut ainsi passer de l'insight à l'action en quelques minutes.



L'ère de l'hyper-personnalisation est arrivée

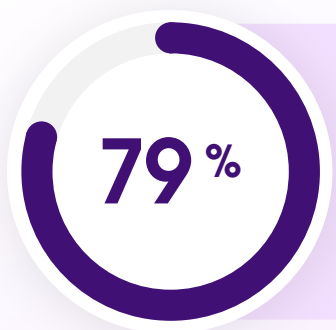
La période la plus merveilleuse de l'année peut également être la plus stressante. Plus les promotions de fin d'année commencent tôt, plus il est difficile de se faire une place. Les boîtes de réception des acheteurs débordent d'e-mails promotionnels, les fils d'actualité des réseaux sociaux sont remplis de publicités et le [référencement change](#) en temps réel. Les acheteurs ont besoin d'une accroche, quelque chose qui retient leur attention et vous fait sortir du lot. La personnalisation est cette accroche. La capacité à personnaliser les expériences aide les retailers à se démarquer, à convertir plus rapidement et à fidéliser les clients. Un avantage incroyablement important pendant cette période de l'année qui est la plus cruciale et la plus concurrentielle.

Les gens sont attirés par des expériences pertinentes, des recommandations sur mesure, des offres personnalisées et des messages qui les aident à trouver ce qu'ils veulent plus rapidement. Mais au-delà de cela, nous vivons aujourd'hui dans un monde où tout, des recommandations de séries aux options de livraison de repas, est conçu « juste pour vous ». Par conséquent, la personnalisation est incontournable.

Les gens attendent des marques qu'elles s'adressent à eux avec des messages créés spécialement pour eux. À tel point que [79 % des consommateurs déclarent attendre des marques auxquelles ils sont fidèles qu'elles démontrent activement qu'elles les comprennent et se soucient d'eux](#). Pendant les fêtes, cela signifie utiliser des données telles que les achats passés, les comportements d'achat et les préférences pour personnaliser les suggestions, proposer des offres pertinentes et cibler le marketing. Toutefois, à mesure que la technologie progresse et que les attentes des consommateurs augmentent, les retailers modifient leur approche de la personnalisation.

Dans le passé, ils utilisaient l'IA pour analyser les achats précédents et le comportement de navigation afin de générer des recommandations de produits par le biais de carrousels « Cela pourrait également vous intéresser ». Mais en cette période de fêtes de fin d'année, les acheteurs en veulent plus. L'IA agentique et générative offrent des interactions contextuelles en temps réel, ce qui vous permet de présenter des offres dynamiques basées sur ce que fait un acheteur à un moment donné – et pas seulement sur ce qu'il a fait dans le passé.

Par exemple, vous pouvez adapter les promotions en fonction du contenu du panier ou suggérer un autre produit en cas de rupture de stock.



des consommateurs déclarent attendre des marques auxquelles ils sont fidèles qu'elles démontrent activement qu'elles les comprennent et se soucient d'eux.

Tout aussi important, la personnalisation ne se limite plus à des recommandations passives sur la page d'un produit. Les capacités sémantiques et les interfaces conversationnelles vous permettent d'offrir aux acheteurs des interactions moins transactionnelles et plus humaines. Et c'est ce que veulent les consommateurs. Une étude de Salesforce montre que 46 % des acheteurs font confiance aux recommandations qu'ils obtiennent grâce aux interactions avec les agents, tandis que 33 % restent neutres.

Les agents IA fournissent l'assistance permanente dont les acheteurs ont besoin, en langage naturel, ce qui donne l'impression de converser avec un vendeur humain. Cela permet non seulement d'obtenir des interactions plus naturelles et intuitives, mais aussi d'instaurer la confiance et d'approfondir les liens avec la marque.

Aussi nouveaux qu'ils soient, les agents IA suscitent l'intérêt des acheteurs. Selon une étude de Salesforce, 5 % de tous les acheteurs commencent désormais leur recherche de produits avec des assistants de chat IA tels que Chat GPT, Gemini, Meta, etc. Ce chiffre est encore plus élevé (10 %) chez la génération Z. Les consommateurs apprécient le niveau de personnalisation que ces outils sont en mesure d'offrir.

Les marques qui peuvent activer leurs données de manière intelligente afin qu'elles puissent être exploitées à la fois au sein de leur propre écosystème et au-delà en récolteront les fruits. En interne, une segmentation intelligente de la clientèle et des promotions personnalisées permettent aux marques de proposer des recommandations de produits et des offres pertinentes, qui incitent les clients à acheter.

Ainsi, les taux de conversion et le montant des paniers augmentent, ce qui est essentiel pour les marques qui cherchent à maximiser leurs revenus pendant les fêtes de fin d'année. En externe, vous apparaîtrez dans les recherches pertinentes alimentées par l'IA. Quoiqu'il en soit, grâce aux agents IA, vous offrirez des expériences d'achat exceptionnelles pendant les fêtes, capables de transformer un acheteur de cadeaux ponctuel en un consommateur à vie.



CHAPITRE 4

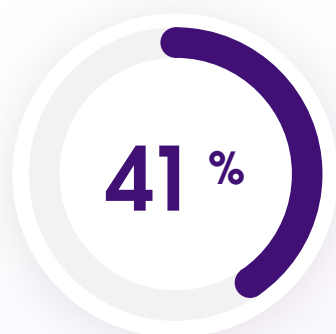
Aider les acheteurs à trouver ce qu'ils aiment – plus rapidement

De nos jours, les acheteurs disposent de plus de canaux que jamais auparavant pour découvrir des produits. Face à un choix infini (et une durée d'attention plus courte), les retailers doivent être en mesure de proposer les bons produits au bon moment, sur tous les canaux. De plus, comme les acheteurs sont de plus en plus dispersés et que les nouveaux canaux deviennent de plus en plus courants, il peut être utile de repenser des éléments tels que la stratégie de contenu, le référencement, les métadonnées et les descriptions de produits afin qu'ils soient optimisés pour les outils pilotés par l'IA.

L'un des changements les plus importants dans la façon dont les gens découvrent des produits est la [montée en puissance de SearchGPT](#). SearchGPT est une extension de ChatGPT qui répond à des commentaires détaillés tels que « ma famille organise une soirée pyjama pour les fêtes, et j'ai besoin de pyjamas assortis sur le thème de Noël pour les enfants » avec des réponses intelligentes accompagnées de liens et de références. Cela a un impact sur les achats sur tous les canaux, puisque 30 % des acheteurs dans le monde déclarent l'utiliser lorsqu'ils font leurs achats en magasin. Ce chiffre augmente encore (41 %) chez les millenials et la génération Z. De plus, même les réseaux sociaux ont intégré des outils de recherche IA, signalant la transformation complète de la recherche sur tous les supports et canaux.



des acheteurs dans le monde utilisent les assistants de chat LLM lorsqu'ils font leurs achats en magasin.



des millenials et de la génération Z utilisent les assistants de chat LLM lorsqu'ils font leurs achats en magasin.

Alors, comment concevoir vos canaux pour la recherche pilotée par l'IA ? SearchGPT semble privilégier les contenus longs qui fournissent des analyses approfondies ou des avis complets répondant aux attentes spécifiques des utilisateurs. Ce type de contenu présente également l'avantage d'offrir de nombreuses possibilités de liens internes et externes, ce qui augmente le trafic et l'engagement sur votre site.

Autrefois, une recherche Google sur les pyjamas de Noël aboutissait à un grand nombre de liens. Aujourd'hui, cette même recherche renvoie des grilles de produits avec des filtres. L'expérience de navigation a donc changé, passant d'une navigation sur votre site web à une navigation à partir d'une recherche. Pour faire face à cette situation, les marques doivent s'assurer qu'elles se présentent sous leur meilleur jour. Cela signifie que vous devez optimiser vos pages de produits avec des [balises de schéma précises](#) afin de vous assurer qu'elles s'affichent correctement et qu'elles incluent des backlinks soigneusement sélectionnés qui répondent aux principales intentions des acheteurs.

De plus, ces nouveaux outils de recherche permettent aux acheteurs d'utiliser non seulement du texte mais aussi des photos, des vidéos et même des clips audio pour lancer une recherche. Il s'agit d'une fonctionnalité importante. En effet, selon une étude de Salesforce, 36 % des membres de la génération Z et des millenials déclarent que la raison pour laquelle ils se tournent vers SearchGPT est qu'il leur permet d'effectuer des recherches à l'aide de différents modes. Désormais, au lieu de chercher des produits de beauté, vous pouvez télécharger une photo de votre visage et obtenir une routine beauté entièrement personnalisée en fonction de votre teint, de vos caractéristiques et de votre budget. Il s'agit d'une découverte à un niveau de personnalisation jamais atteint auparavant, qui ouvre clairement la voie à un tout nouveau monde de possibilités de recherche.

Ces nouveaux modes de recherche et de découverte des produits modifient les comportements des consommateurs. Pour tirer le meilleur parti de cette évolution, il ne suffit pas d'apparaître dans les résultats de recherche. Il s'agit de transformer les pages de votre marque en une destination pour obtenir des réponses. Vous pouvez y parvenir en créant un contenu qui ne se contente pas de décrire les produits, mais qui anticipe et répond aux questions, aux préférences et aux cas d'utilisation réels des acheteurs. Cela transforme vos pages de produits et de marques en de riches sources d'information, améliorant à la fois la pertinence pour les recherches des acheteurs et leur engagement. Vous pouvez également en profiter pour repenser votre expérience du panier. De plus en plus d'acheteurs arrivent sur le site de votre marque avec une idée déjà arrêtée. En facilitant le passage à la caisse, vous assurez une conversion rapide. Vous pouvez ensuite favoriser la découverte, en leur faisant découvrir le reste de votre site web, en leur offrant des possibilités de vente incitative et de vente croisée dans l'environnement du panier.

Sachant que les gens délaissent les mots-clés au profit de requêtes plus conversationnelles, vous pourriez envisager des options de recherche sur le site qui incluent des capacités de recherche sémantique. Sans ces capacités, un acheteur à la recherche de produits de nettoyage écologiques devrait chercher séparément des sprays, des chiffons réutilisables ou des savons biodégradables. Grâce à la recherche sémantique, il lui suffit de saisir l'expression « produits d'entretien écologiques » pour obtenir une liste de produits répondant à ses besoins.

Que ce soit en magasin ou en ligne, dans les réseaux sociaux ou sur SearchGPT, l'optimisation de la découverte peut vous aider à vous démarquer et à capter l'attention des acheteurs. Il est ainsi plus facile de guider les gens vers ce qu'ils veulent (et ce qu'ils ne savaient même pas qu'ils voulaient), ce qui stimule les ventes et la satisfaction.

Mettez en lumière vos produits grâce à un contenu percutant

Le développement de contenus joue un rôle crucial dans la découverte des produits. Qu'il s'agisse de descriptions de produits bien rédigées, d'avis ou de contenus générés par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, un contenu riche et dynamique permet d'atteindre vos consommateurs là où ils se trouvent déjà. Comme mentionné ci-dessus, un bon contenu long format optimisé pour les LLM et la recherche pilotée par l'IA peuvent non seulement mettre en évidence la valeur de votre produit, mais aussi le rendre plus facile à découvrir.

Le contenu et la découverte vont de pair. L'alignement de votre stratégie de contenu sur la découverte de produits peut vous aider à accroître votre visibilité, à stimuler l'engagement et, en fin de compte, à augmenter les conversions.

Nous avons déjà abordé certains aspects spécifiques de la recherche pilotée par l'IA, mais il y a d'autres mesures que vous pouvez prendre dans le cadre de votre stratégie de contenu globale.



Optimiser le contenu pour la recherche traditionnelle :

Malgré l'essor récent de la recherche pilotée par l'IA, la recherche traditionnelle reste dominante, ce qui rend la stratégie de référencement extrêmement importante. Utilisez le référencement à votre avantage pour que les produits apparaissent dans les recherches pertinentes. Ainsi, les consommateurs les trouvent facilement même s'ils n'ont jamais entendu parler de votre marque.



Divertir et enchanter :

Créez un contenu attrayant avec des images de haute qualité, des vidéos et des descriptions détaillées qui mettent en valeur les avantages de vos produits et donnent vie à vos produits (et à leur valeur).



Tirer parti des publications sur les réseaux sociaux et des contenus générés par les utilisateurs :

Communiquez avec les consommateurs là où ils passent déjà leur temps. Engagez-les par le biais de publications et de concours sur les réseaux sociaux ou encouragez les clients à rédiger des commentaires authentiques pour renforcer la confiance.



Ne pas négliger votre contenu sur les réseaux sociaux :

Le contenu organique des marques est un élément clé de la découverte des marques par les consommateurs sur les réseaux sociaux. Bien qu'ils soient souvent considérés comme un canal de diffusion, les réseaux sociaux sont devenus une destination privilégiée pour les consommateurs qui souhaitent découvrir et rechercher des produits. Il est donc utile de réfléchir à la manière dont votre stratégie de contenu sur les réseaux sociaux permet ou non aux acheteurs d'en savoir plus sur votre marque.



Établir des partenariats avec des influenceurs pour élargir votre public :

Exploitez les relations des influenceurs avec leurs publics existants. Les équipes peuvent charger les agents d'identifier les influenceurs adéquats, de rédiger un e-mail de présentation personnalisé, de prendre contact et d'organiser un premier appel. Après quoi la relation peut être confiée à un membre humain de l'équipe, qui peut faire avancer l'affaire.



Exploiter l'IA pour personnaliser les contenus :

Les agents IA peuvent utiliser les données de profil unifiées pour personnaliser le contenu en fonction du comportement de navigation, des achats antérieurs ou des préférences. Ainsi, les clients bénéficient d'une expérience proactive supérieure, quel que soit l'endroit où ils interagissent avec votre marque. Cela se reflète également sur votre site web, permettant des expériences fluides de découverte omnicanale. Par exemple, un vendeur qui aide une consommatrice à retourner un article pourrait voir les détails de son profil personnel, ce qui lui permettrait de faciliter le retour et éventuellement d'en faire une opportunité de revenu. Le système peut signaler que cette consommatrice a récemment acheté un lot de chemises en lin, tout en précisant qu'elle a deux fils adolescents. Le vendeur peut alors utiliser ces informations pour informer la consommatrice qu'une nouvelle collection de chemises d'été est arrivée et lui demander si elle souhaite voir les nouveaux coloris.

CHAPITRE 5

La fidélité, votre arme secrète pendant une période hautement concurrentielle

Les facteurs de fidélisation de la clientèle ont beaucoup évolué ces dernières années. Comme indiqué précédemment, en raison de l'inflation et des conditions macroéconomiques, les consommateurs se soucient moins des marques et de [l'identification que du prix](#). De fait, selon une étude de Salesforce, 66 % des clients ont opté pour des alternatives moins chères au cours des six derniers mois. En outre, la livraison gratuite et les prix bas sont les deux principaux facteurs qui influencent le choix des consommateurs. Dans leur quête de bonnes affaires, les acheteurs se tournent souvent vers les programmes de fidélisation comme moyen d'établir un lien avec une marque qu'ils utilisent ensuite pour obtenir des réductions, des avantages ou un accès exclusif à des services réservés aux membres.

En d'autres termes, dans un monde où le prix est un facteur déterminant, les consommateurs veulent nouer des relations avec les marques qui offrent le meilleur rapport qualité-prix. La bonne nouvelle, c'est que les acheteurs sont de plus en plus fidèles.

Le Salesforce Shopping Index a révélé qu'au premier trimestre 2025, 46 % des commandes en ligne provenaient de clients existants, soit une augmentation de 6 % par rapport à la même période de l'année précédente.

Ce chiffre continue d'augmenter chaque trimestre, car les acheteurs regroupent leurs achats et achètent deux fois plus de produits de leurs marques préférées. Votre programme de fidélisation constitue donc votre meilleure opportunité. Même le consommateur le plus soucieux des prix peut être influencé par une expérience client exceptionnelle, ce qui vous permet de fidéliser vos clients au-delà des avantages transactionnels.

Vos programmes de fidélisation vous profitent également. Les acheteurs fidèles sont des acheteurs connus. Leurs profils complets vous permettent de disposer de riches ensembles de données. Vous pouvez utiliser votre accès à ces clients pour renforcer vos relations tout au long de l'année en échangeant des informations sur eux contre des points ou des récompenses. C'est là que se révèle le pouvoir des données unifiées. Vous pouvez utiliser toutes les informations recueillies au cours de l'historique d'un acheteur avec votre marque pour lancer la saison des fêtes avec un contenu de campagne ciblé, hautement personnalisé et pertinent qui vous permet de rester en tête de liste. Ainsi, les consommateurs se tourneront vers vous avant même d'avoir rédigé leur liste de courses pour Noël.

Votre programme de fidélisation peut ajouter une touche personnelle à vos efforts de marketing au début des fêtes. Cependant, le programme de fidélisation lui-même doit pouvoir évoluer au rythme des facteurs de fidélisation. Pour qu'il soit réellement efficace, il doit répondre aux attentes de votre groupe cible. Parfois, un système de points ne suffit pas. Les programmes axés sur la valeur peuvent également prendre la forme de niveaux, où les acheteurs obtiennent des avantages en fonction de leur engagement ou de leurs dépenses. Cette flexibilité permet aux consommateurs d'obtenir de la valeur de différentes manières, en particulier pour les marques qui ne peuvent pas utiliser le système basé sur les points. En adaptant votre approche de cette manière, vous personnalisez votre stratégie et vos interactions. En misant sur les désirs et les besoins spécifiques, vous paraissez plus authentique, ce qui trouvera un écho auprès des consommateurs et vous permettra de renforcer la fidélité à votre marque. Vous pouvez ensuite utiliser vos consommateurs déjà fidèles pour élargir votre base de clients grâce à des avantages promotionnels personnalisés et à des offres liées à des programmes de parrainage.

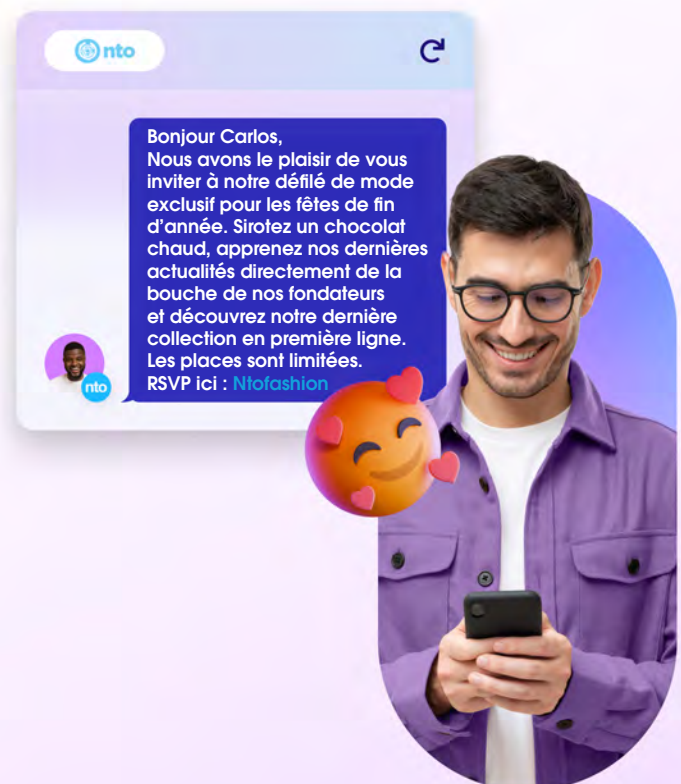
Des outils tels que [Salesforce Loyalty Management](#) peuvent vous aider à identifier les comportements et les modèles d'achat de vos clients et à déterminer s'ils ont fait l'objet d'une promotion dans le cadre d'un programme de fidélisation ou d'une autre offre personnalisée. Vous pouvez ensuite [relier ces données à d'autres informations](#), telles que les ventes et les stocks, afin de créer de nouveaux segments et de nouvelles promotions. Ainsi, les équipes marketing peuvent évaluer l'efficacité du programme de fidélité et créer des offres saisonnières encore mieux ciblées, sur la base de l'historique des achats et les performances de la campagne de fidélisation. Les marketeurs peuvent également amplifier leurs efforts de fidélisation grâce à des agents qui créent et mettent à jour des promotions ou rédigent des e-mails personnalisés pour les clients en fonction de leur niveau de fidélité. Cela stimule la productivité et permet à vos équipes d'atteindre plus de membres, de manière plus personnelle et en moins de temps.

Davantage que des réductions, créez des expériences de fidélité qui comptent

Les clients ne sont pas d'emblée fidèles, cela se travaille. Pour ce faire, vous devez mettre en place des programmes qui permettent de fidéliser les clients. Une approche de plateforme de commerce unifié vous permet de créer des segments d'audience qui regroupent les acheteurs en fonction de comportements et de préférences communs, puis d'utiliser des agents IA pour créer des expériences sur mesure et hyper-personnalisées qui répondent aux désirs de ces groupes spécifiques. Vous obtenez ainsi une expérience haut de gamme qui fidélise les clients et suscite un attachement durable à la marque.

Une fois que vous disposez d'une base de clients fidèles, l'objectif devient double. D'une part, vous devez vous efforcer d'attirer davantage de clients fidèles. D'autre part, vous devez entretenir en permanence vos relations avec les clients existants. Les offres et les réductions sont intéressantes, mais elles sont coûteuses. Pour être vraiment efficace, vous devez aller au-delà de l'offre de marchandises à prix réduit. Il peut s'agir d'expériences spéciales sur invitation, d'un accès à un article cadeau difficile à trouver, d'une invitation à un défilé de mode en magasin ou en ligne, ou de la possibilité de boire un chocolat chaud avec des influenceurs ou les fondateurs de l'entreprise.

Un programme de fidélisation à multiples facettes comprenant des offres, des réductions, des avantages et des expériences vous permet d'activer des signaux de données transactionnelles et comportementales. Vous unifiez des éléments tels que l'historique des achats, les commentaires sur les réseaux sociaux, la participation à des événements, les ajouts à la liste de souhaits, les paniers ouverts et abandonnés, les taux d'ouverture et les vues de publicités dans les médias pour construire un profil beaucoup plus riche. Vous disposez ainsi des outils pour élaborer d'autres offres et expériences qui captent l'attention des acheteurs. Un tel programme vous fournit les informations nécessaires pour toucher les gens, les impressionner en début de saison, puis faire de la vente croisée et de la vente incitative au fur et à mesure de l'arrivée des marchandises saisonnières. Le meilleur dans tout cela ? Le bouche-à-oreille. Les acheteurs satisfaits en parleront à leurs amis, chanteront vos louanges sur les réseaux sociaux et vous témoigneront régulièrement leur amour.



CONCLUSION

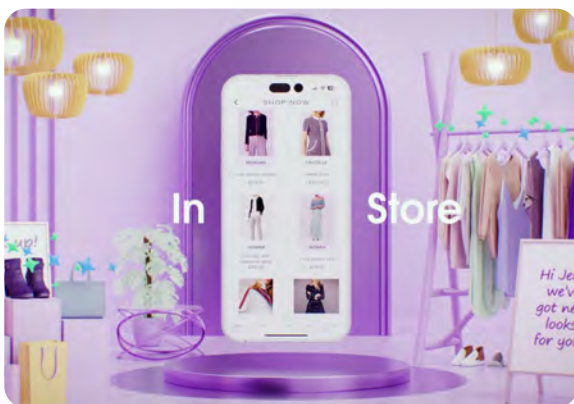
Préparez-vous à vivre votre saison la plus fructueuse

Le consommateur de 2025 est unique. S'il conserve le souci du prix de 2024, il se trouve à un tournant économique. Une chose est sûre, il fait ses achats avec intention.

Entre un paysage commercial de plus en plus fragmenté, des attentes croissantes en matière de personnalisation et de nouveaux canaux de découverte de produits en constante évolution, les fêtes de fin d'année exigent une approche plus intelligente et plus connectée en matière de marketing et de commerce.

Les retailers disposent des outils nécessaires, mais leur succès dépend de la manière dont ils les intègrent. La solution réside dans une stratégie de données unifiées mise en oeuvre via une plateforme de commerce unifié alimentée par l'IA. Lorsqu'ils sont implémentés correctement, ces outils permettent tout, des promotions personnalisées à l'IA agentique, en passant par des parcours commerciaux fluides et des expériences mémorables avec la marque. Mieux encore, c'est la garantie d'un succès durable, qui crée les bases d'une réussite tout au long de l'année et transforme les acheteurs saisonniers en consommateurs fidèles, qui reviennent encore et encore.

Envie d'en savoir plus ?



Démonstration de Retail Cloud

Découvrez Retail Cloud, le seul système de point de vente (PDV) natif, basé sur le cloud, qui réunit l'expérience d'achat en ligne et hors ligne sur le n° 1 du CRM intégrant l'IA. Découvrez comment vous pouvez unifier les transactions sur tous les canaux et maximiser chaque vente grâce au commerce unifié.

[EXPLORER LA SOLUTION](#)



Les renseignements du présent rapport sont fournis uniquement à des fins de commodité pour nos clients et sont communiqués à titre informatif. Leur publication par Salesforce, Inc. ne reflète pas nécessairement son point de vue. Salesforce ne garantit pas l'exactitude ni l'exhaustivité de tout renseignement, texte, élément graphique, lien ou autre élément contenu dans le présent guide. Salesforce ne garantit pas l'obtention de résultats spécifiques en suivant les conseils fournis dans ce rapport. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis et adaptés à votre situation.