

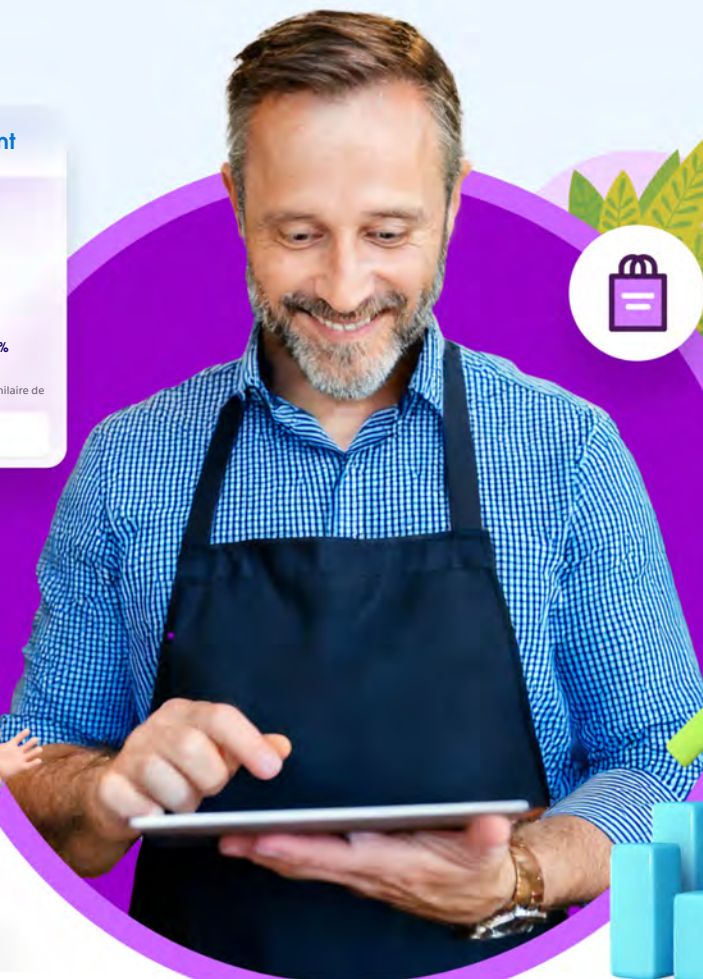
Retail : de l'incertitude à la croissance avec l'IA

Une pile technologique moderne vous permet d'optimiser vos opérations, de réduire vos coûts et de fidéliser les acheteurs.

Profil unifié du client

-  **Valeur à vie : 2 397,09 \$**
Moyenne 1 852
-  **Propension à l'achat :**
Plus élevée
-  **Score d'engagement : 75 %**
Élevé
Comparé à une audience similaire de 12 000 personnes

[Voir tout](#)



Sommaire

Introduction	03
Chapitre 1 : Retailers : la croissance commence par vos données	04
Chapitre 2 : Des données unifiées changent tout	06
Chapitre 3 : Stimulez le ROI de votre entreprise de retail	10
• Les spécialistes marketing attirent et fidélisent des clients plus rentables	11
• Les points de vente modernes relient les expériences d'achat en ligne et en magasin	12
• Les équipes commerciales accroissent les taux de conversion et la valeur du panier	15
• Le service client réduit ses coûts et booste le chiffre d'affaires grâce aux agents IA	16
Chapitre 4 : Créez une synergie	19



Introduction

Quelle époque pour les retailers ! Vous avez cessé de penser en termes de segments de marché pour vous concentrer sur la satisfaction des besoins des acheteurs individuels. Vous leur proposez des recommandations et des offres automatisées et personnalisées en fonction de leur localisation géographique, de leur panier et de leur historique de navigation. Votre système de point de vente (POS) moderne relie les acheteurs à tous les points de contact : ils peuvent ainsi commencer une transaction en ligne et la terminer en magasin. Vos vendeurs en magasin, vos représentants du service client, votre site web, votre équipe marketing et vos comptes de réseaux sociaux interagissent pour offrir une expérience d'achat connectée du début à la fin. La gestion des commandes est plus rapide, les retours plus aisés et les clients plus satisfaits. Et tout cela grâce à vos données fiables.

Attendez... Vous n'en êtes pas là ? Vous n'avez pas la bande passante ou les ressources nécessaires ? Ni même les données ? Ou peut-être le projet est-il tout simplement trop compliqué ? Si vous ne pouvez pas offrir ce niveau d'engagement connecté et personnalisé, vous auriez intérêt à revoir votre stratégie de collecte et d'utilisation des données. Un certain nombre de problèmes peuvent vous empêcher d'avancer. Cela peut être le cloisonnement des données, la disparité des formats, l'absence de stratégie globale en la matière ou des systèmes inefficaces, mais bien ancrés. Vous allez découvrir ici comment libérer des données initialement inaccessibles et en tirer le meilleur parti dans l'ensemble de vos opérations.



CHAPITRE 1

Retailers : la croissance commence par vos données



Retailers : la croissance commence par vos données

Des données cloisonnées, inexactes, obsolètes et incomplètes peuvent conduire à de mauvaises décisions, à des problèmes d'inefficience et à une expérience client insatisfaisante, sans compter le stress subi par vos collaborateurs. [En effet, l'épuisement professionnel est fréquent chez les représentants du service client, souvent surmenés.](#)

Pourtant, lorsque vous essayez de combiner des systèmes existants disparates avec des outils modernes de gestion des données, la tâche peut s'avérer complexe et coûteuse, engendrant retards et interruptions d'activité. Elle peut aussi être une source de frustration pour les collaborateurs. Tous ces éléments peuvent aboutir à une stratégie de données mal exécutée à l'échelle de l'entreprise.

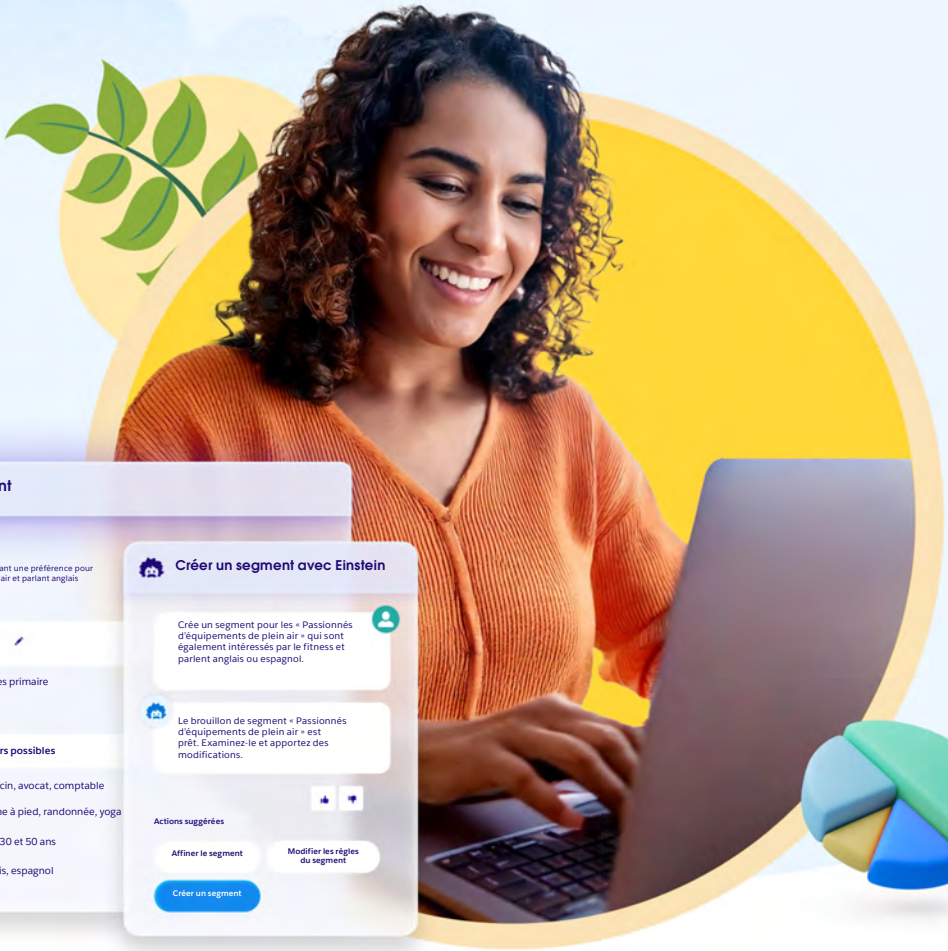
Une solution pour relever ces défis est d'adopter une approche exhaustive qui englobe l'investissement dans une technologie adaptée, la promotion d'une culture data-driven et le respect des réglementations. Vous pourrez alors tirer pleinement parti du potentiel de vos données et rentabiliser de manière significative vos investissements technologiques.

Cela peut représenter un travail colossal pour votre équipe informatique. Pour accélérer le délai de rentabilisation, songez à une plateforme comme [Data Cloud.](#)



CHAPITRE 2

Des données unifiées changent tout



 **Nouveau segment**

Description du segment

Audience cible intéressée par le fitness, ayant une préférence pour les équipements liés aux activités de plein air et parlant anglais ou espagnol.

 **Passionnés d'équipements de plein air**

✓ **Objet du modèle de données primaire**

Individus unifiés

Attributs	Valeurs possibles
Profession	Médecin, avocat, comptable
Loisirs	Marche à pied, randonnée, yoga
Trajectoire d'âge	Entre 30 et 50 ans
Langue	Anglais, espagnol

 **Créer un segment avec Einstein**

Crée un segment pour les « Passionnés d'équipements de plein air » qui sont également intéressés par le fitness et parlent anglais ou espagnol.

Le brouillon de segment « Passionnés d'équipements de plein air » est prêt. Examinez-le et apportez des modifications.

Actions suggérées

[Affiner le segment](#) [Modifier les règles du segment](#)

[Créer un segment](#)

Des données unifiées changent tout

[Data Cloud](#) aide votre équipe informatique à unifier et à gérer les données provenant des sources les plus diverses, afin de créer un panorama complet de vos opérations et de vos clients. Vous pouvez intégrer des données provenant de [systèmes de gestion de la relation client \(CRM\)](#), de logiciels ERP, de plateformes d'e-commerce et d'applications tierces, en utilisant des [connecteurs et des API prédéfinis](#) pour simplifier le processus. Résultat : vous éliminez les silos et garantissez la qualité des données plus rapidement et à moindre coût, sans avoir besoin d'une grande expertise technique.

La plateforme offre des procédés robustes de nettoyage et de déduplication des données, ainsi que des outils garantissant leur exactitude et leur cohérence. Elle comprend également des fonctions intégrées de gouvernance des données pour aider les retailers à respecter les réglementations internationales en matière de confidentialité des données, telles que le [GDPR](#), le [DPDPA](#) et le [CCPA](#). Pour vous aider à démarrer (et à progresser), Salesforce propose un large éventail de ressources de formation, des certifications et une communauté d'experts pour aider votre équipe à acquérir les compétences nécessaires à la gestion et à l'analyse efficaces des données. Pour une assistance supplémentaire, les équipes Services professionnels Salesforce et Success Plan sont prêtes à intervenir et à vous prêter main forte.

« **La voie royale pour innover dans le CRM et l'IA est la fiabilité des données. Quelle que soit l'utilisation qui en est faite, Data Cloud rassemble toutes ces données en une source unique d'information pour alimenter le CRM et l'IA. Ainsi, le mappage et la modélisation peuvent donner du sens aux données et les inscrire dans la droite ligne des priorités de l'entreprise. »**

RICHARD KNIGHT

DIRECTEUR SENIOR DES PRATIQUES EN MATIÈRE DE DONNÉES, SERVICES
PROFESSIONNELS SALESFORCE



Une fois unifiées et accessibles, les données se transforment en insights conférant de la puissance aux technologies qui font évoluer le secteur du retail. Citons entre autres :

Gestion de la relation client

Un [système CRM robuste](#) vous permet d'intégrer facilement vos données provenant des ventes, du marketing, du service client et de sources externes, y compris tous les points de contact avec la clientèle. Grâce à ces informations, vous avez une idée précise de chaque acheteur en plus d'une visibilité sur l'engagement et les comportements tout au long du cycle de vie du client. Les capacités d'intégration et de traitement des données en temps réel vous permettent de proposer des contenus, des offres et des services personnalisés qui augmentent l'engagement de la clientèle et les taux de conversion.

Point de vente (POS) moderne

Les systèmes POS modernes, tels que [Retail Cloud de Salesforce](#), sont des plateformes sophistiquées qui vont bien au-delà du traitement des transactions. Ils s'intègrent harmonieusement aux [outils de gestion des stocks](#), de CRM et d'analyse, offrant ainsi une visibilité totale sur les opérations du magasin.

Avec un POS moderne comme Retail Cloud, vous pouvez par exemple réunir des transactions d'où qu'elles proviennent dans l'environnement cloud. La solution de POS mobile (mPOS) transforme les appareils portables légers en points de vente fonctionnels, offrant aux clients et aux vendeurs une liberté et une flexibilité sans précédent tout au long du parcours d'achat. Les transactions de paiement en espèces et par carte sont chiffrées et enregistrées sur un appareil local afin que le système continue de fonctionner en cas de perte de connexion internet, dans des lieux isolés ou en plein air, ou lors des pics d'activité qui surchargent le réseau. De plus, l'IA est intégrée à Retail Cloud, de sorte que chacun peut accéder à des fonctionnalités telles que les assistants vocaux basés sur l'IA, l'analyse des retours frauduleux et les recommandations de produits personnalisées pour maximiser les ventes et le chiffre d'affaires.





Collaboration entre humains et agents IA

Les retailers utilisent l'IA prédictive depuis un certain temps déjà. Mais l'année dernière, ils ont commencé à se tourner plus souvent vers l'[IA générative pour automatiser les processus](#). En effet, il est désormais possible de créer des agents qui exécutent des tâches ou prennent des décisions pour le compte d'un collaborateur ou d'une équipe.

[Agentforce](#), notamment, est intégré au CRM de Salesforce que vous utilisez au quotidien. Vous pouvez créer n'importe quel agent IA dont vous avez besoin pour n'importe quelle tâche, à l'aide de menus déroulants et d'instructions conversationnelles. Ces agents IA peuvent aider les clients ou les collaborateurs de manière autonome, à tout moment et sur tous les canaux (vente, service client, marketing, commerce, etc.). Ils prennent des initiatives de retail spécifiques sur la base de vos données fiables et de garde-fous que vous définissez.

« Lorsque vous élaborerez une stratégie avec Agentforce, il est important d'adopter le point de vue d'un directeur de l'expérience client. À quoi ressemble le parcours client idéal ? Comment les agents IA vont-ils améliorer l'expérience utilisateur ? Quelles données sont nécessaires pour rendre le parcours intuitif ? La création d'un plan à la fois adapté aux objectifs de votre entreprise et axé sur l'optimisation de l'expérience client vous permettra de réussir votre stratégie d'IA à long terme, et pas seulement de résoudre un problème ponctuel. »

SCOTT ROHRKEMPER

RESPONSABLE SENIOR DE LA RÉUSSITE CLIENT, RETAIL PRACTICE SALESFORCE

Qu'ils soient en contact avec les clients, les collaborateurs ou les deux, les agents IA peuvent fournir une assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, en traitant les demandes en ligne et par téléphone et en réduisant les délais de réponse. Ils sont capables d'analyser de grandes quantités de données client et de proposer des recommandations de produits personnalisées en temps réel, ce qui améliore l'expérience d'achat et dope les ventes. Les agents IA peuvent également faciliter les retours, les échanges et la résolution des problèmes liés aux produits. En outre, ils peuvent automatiser les tâches courantes telles que la gestion des stocks et le traitement des commandes, ce qui réduit les coûts d'exploitation et accroît l'efficacité.

La combinaison de votre CRM avec un POS moderne et des agents IA permet une approche harmonisée et data-driven du parcours client. Vous pourrez ainsi fournir des expériences personnalisées à grande échelle, fidéliser les clients et générer des ventes récurrentes.



CHAPITRE 3

Stimulez le ROI de votre entreprise de retail



Stimulez le ROI de votre entreprise de retail

Lorsque vous mettez vos données au service de votre entreprise, vous stimulez votre ROI grâce à des processus rationalisés, une productivité accrue et davantage d'opportunités de vente concrétisées. Examinons les principaux cas d'usage que vous pouvez déployer dans l'ensemble de votre entreprise.

Les spécialistes marketing attirent et fidélisent des clients plus rentables

Avec une stratégie solide et une plateforme de données unifiées, les équipes marketing peuvent collecter, analyser et utiliser les données client plus efficacement afin de mieux comprendre les comportements et les préférences des acheteurs.

Cela permet de créer des campagnes extrêmement ciblées et personnalisées et de suivre instantanément leurs indicateurs clés de performance (KPI), notamment la rentabilité des dépenses publicitaires, le ROI marketing, le coût d'acquisition de la clientèle, les taux de conversion et la valeur à vie du client. Ces insights aident l'équipe marketing à optimiser les tactiques et à en changer si nécessaire. En se concentrant sur les canaux et les messages qui donnent les meilleurs résultats, les spécialistes marketing peuvent minimiser le gaspillage et maximiser l'impact de leurs dépenses, augmentant au final le retour sur investissement.

Là encore, [les agents IA](#) ont un rôle à jouer. Les campagnes Agentforce aident les retailers à améliorer leur ROI marketing en les assistant de bout en bout dans leurs campagnes, de la création de briefs à l'analyse des résultats.

Voici comment cela fonctionne : Agentforce rationalise les campagnes marketing de bout en bout en associant l'expertise humaine aux capacités de l'IA. La plateforme permet aux utilisateurs de concevoir et d'élaborer leurs campagnes en collaboration avec des agents IA. Ces derniers répondent aux requêtes en langage naturel en se fondant sur des données issues de Data Cloud et créent des briefs, du contenu et des segments pour approbation par l'équipe. Les spécialistes marketing peuvent alors examiner et modifier ces suggestions, en veillant à ce que la campagne corresponde à leur vision stratégique. Les agents IA aident ensuite à analyser les résultats post-campagne et à générer des insights pour améliorer les efforts marketing ultérieurs, tandis que les spécialistes marketing valident et appliquent les enseignements tirés.

En s'intégrant aux systèmes CRM et en tirant parti de l'IA, Agentforce fournit en temps réel à votre équipe marketing des données et des insights sur les clients pour lui permettre de proposer des communications personnalisées sur une multitude de canaux. Grâce à une meilleure utilisation des données et à des processus rationalisés, vous pouvez optimiser vos stratégies, améliorer l'expérience client et ainsi accroître le rendement de vos dépenses marketing.



Les points de vente modernes relient les expériences d'achat en ligne et en magasin

Votre système de point de vente (POS) moderne est la clé de la transformation des données transactionnelles en insights exploitables. En intégrant vos données de point de vente à d'autres sources, telles que les profils des clients, la gestion des commandes, les données d'e-commerce et la gestion des stocks, vous obtenez un panorama complet des opérations de votre magasin. Toutes vos équipes peuvent alors identifier les produits qui se vendent le mieux, optimiser les niveaux de stock et adapter les promotions en magasin aux préférences des clients, stimulant ainsi les ventes et augmentant la rentabilité.

Toutefois, la magie n'opère véritablement que si vous donnez aux vendeurs l'accès à ces données. Aujourd'hui, un vendeur utilise en moyenne plus de 12 systèmes différents par jour. Avec un POS moderne tel que [Retail Cloud](#), nativement connecté aux données sur les acheteurs et les stocks, les vendeurs y ont intégralement accès à partir d'une seule et même plateforme. Les systèmes POS modernes possèdent une interface intuitive et conviviale qui permet aux vendeurs de consulter toutes les données utiles sur les clients, le magasin et les stocks. Les collaborateurs ont accès aux outils de clienteling, au système de gestion des stocks, aux programmes de fidélité et au système de gestion des commandes, ce qui accroît leur efficacité tout en simplifiant l'expérience d'achat pour la clientèle.

Avec les systèmes POS mobiles (mPOS), ils peuvent fournir un service mieux adapté à chaque acheteur et traiter les transactions où qu'ils se trouvent dans le magasin. Ils peuvent également utiliser les données pour améliorer l'expérience d'achat physique, par exemple en optimisant l'agencement des magasins, en gérant plus efficacement les stocks et en fournissant des recommandations personnalisées aux clients. En outre, vous pouvez ajouter des caisses en libre-service et des systèmes automatisés pour réduire les temps d'attente et améliorer l'expérience d'achat dans son ensemble.



Les systèmes de point de vente alimentés par des données excellent dans les cas d'usage spécifiques suivants :

Clienteling

Les retailers peuvent tirer parti de l'IA et des données pour offrir des expériences en magasin plus personnalisées, témoignant de leur souci et de leur gratitude envers les acheteurs. En effet, l'IA peut vous aider à suivre les interactions et les commentaires de la clientèle pour établir des profils client complets et renforcer les relations à long terme. Les données permettent aux vendeurs de faire des suggestions de produits sur mesure, de bénéficier d'opportunités de vente croisée et même de fournir des conseils en matière de stylisme, créant ainsi une expérience d'achat plus attrayante et individualisée. Cette [approche data-driven du clienteling](#) permet non seulement d'accroître la satisfaction et la fidélité des clients, mais aussi de booster les ventes et le chiffre d'affaires.

Imaginons, par exemple, une cliente nommée Sylvie qui entre dans sa boutique de mode préférée et s'approche du comptoir. Camille, le vendeur, retrouve rapidement son profil dans le système POS. Camille accueille Sylvie en l'appelant par son prénom et lui dit que la boutique vient de recevoir une nouvelle collection de robes écoresponsables. Il sait en effet qu'elle l'a récemment consultée en ligne. Camille montre à Sylvie un jolie robe verte qui irait parfaitement avec le pull qu'elle a acheté la dernière fois. L'expérience d'achat de Sylvie est non seulement plus mémorable et plus agréable, mais elle augmente également la probabilité d'une vente et d'une fidélisation à long terme.

Gestion des stocks et des rayons

Les systèmes POS dotés de fonctions d'IA et d'analyse de données fournissent des insights immédiats sur les niveaux des stocks et les tendances des ventes, ce qui vous permet de prendre des décisions éclairées en matière de gestion des stocks. En prédisant les tendances de la demande et en identifiant les articles à rotation rapide ou lente, ces systèmes optimisent l'allocation de l'espace en rayon afin que les produits les plus demandés soient toujours disponibles. De plus, vous pouvez utiliser la vision par ordinateur et l'IA pour contrôler la santé des rayons, en détectant les lacunes, les articles mal placés ou les faibles niveaux de stock, et en alertant le personnel pour qu'il règle rapidement ces problèmes. Les algorithmes d'IA peuvent également automatiser les processus de réapprovisionnement en fixant des points de commande dynamiques, réduisant ainsi le risque de rupture de stock ou de stock excédentaire. Tout cela se traduit par une meilleure disponibilité des produits et un magasin mieux organisé.



Rayon sans fin

Les POS modernes facilitent la mise en oeuvre d'une [stratégie de rayon sans fin](#), c'est-à-dire que vos clients peuvent rechercher et acheter des produits qui ne sont pas physiquement en stock dans le magasin. Grâce au rayon sans fin, les vendeurs et les clients peuvent parcourir un catalogue complet de produits physiques et virtuels. Vous ne perdez jamais une vente en raison d'une indisponibilité, car vous pouvez faire livrer n'importe quel produit à domicile ou en magasin en toute simplicité. Cela permet non seulement de réduire le manque à gagner, mais aussi de satisfaire les clients en leur proposant une gamme de produits plus large. Par ailleurs, en intégrant les canaux en ligne et hors ligne, les retailers peuvent optimiser leur gestion des stocks, en diminuant les excédents et les ruptures de stock, ce qui améliore la rentabilité globale.

Détection de la fraude

Les systèmes POS peuvent également jouer un rôle crucial en vous aidant à détecter et à prévenir les activités frauduleuses. En surveillant les habitudes d'achat et le comportement des clients, ainsi que les remises et les contournements non autorisés, les anomalies dans le volume des retours ou les multiples transactions successives pour des montants élevés, ces systèmes peuvent identifier des activités inhabituelles susceptibles d'indiquer une fraude. Ils alertent alors les responsables du magasin pour qu'ils enquêtent sur la situation.



Les équipes commerciales accroissent les taux de conversion et la valeur du panier

Les équipes commerciales ont tout à gagner d'une visibilité totale sur le comportement de la clientèle (des interactions marketing aux requêtes adressées au service client en passant par l'historique des achats) qu'offrent une plateforme et une stratégie de données unifiées. En intégrant des données provenant de diverses sources, les algorithmes d'IA sont capables de prédire la demande, d'optimiser les niveaux de stock et d'ajuster dynamiquement les prix pour une rentabilité maximale. Résultats : une meilleure efficacité opérationnelle, une hausse du chiffre d'affaires et une plus grande fidélité de la clientèle.

Dans le milieu de l'e-commerce, les agents IA et les travailleurs humains collaborent de façon fluide. Les agents IA s'occupent de tâches telles que les recommandations de produits personnalisées, la gestion des stocks et l'assistance à la clientèle à travers les chatbots. Ils génèrent des insights data-driven et automatisent les processus de routine. Les travailleurs humains, quant à eux, se concentrent sur la prise de décisions stratégiques, la création de contenus et les interactions complexes avec la clientèle, en s'appuyant sur les insights générés par l'IA pour améliorer leur travail et l'expérience client globale. Cette approche optimise l'efficacité des opérations et l'expérience client.

En y regardant de plus près, on s'aperçoit que les agents IA jouent un rôle crucial, car ils aident l'équipe commerciale à convertir les visiteurs en acheteurs. Ainsi, Agentforce Merchant aide les commerçants à bâtir et à exploiter leurs sites web grâce à une configuration conversationnelle et à la définition d'objectifs. L'agent IA peut effectuer des tâches courantes telles que générer des promotions personnalisées, suggérer une tarification dynamique ou prendre des initiatives à partir d'insights sur les données pour optimiser le site et augmenter ainsi les taux de conversion. Ainsi, les retailers peuvent ajuster dynamiquement les prix et les promotions pour répondre aux fluctuations du marché, réduire les stocks excédentaires et, en fin de compte, augmenter les marges bénéficiaires.

Cas d'école : lors d'une période creuse pour une marque populaire d'écouteurs, l'agent IA d'Elektrik City analyse les données sur les ventes et recommande une remise de 5 % pour stimuler les ventes sans trop rogner sur les marges bénéficiaires. Cela permet à Elektrik City d'écouler les stocks excédentaires, d'attirer davantage de clients et d'accroître son ROI en augmentant le volume des ventes.

L'IA peut également prédire les tendances de la demande en analysant les données historiques sur les ventes, les tendances saisonnières et le comportement des clients, autant de données enregistrées dans le système CRM. Cela vous permet d'optimiser les niveaux de stocks et de réduire les ruptures et les excédents de stocks afin que les bons produits soient disponibles.



Du point de vue de vos clients, les agents IA peuvent contribuer à améliorer l'expérience d'achat. [L'acheteur personnel Agentforce](#), par exemple, aide les clients à trouver exactement ce qu'ils cherchent, puis leur permet de régler aisément leurs achats sur n'importe quel canal numérique. En suivant les interactions avec les clients, telles que les clics, les achats et l'historique de navigation, les agents IA peuvent déceler les préférences individuelles et faire des suggestions de produits adaptées.

Ils améliorent également la fonctionnalité de recherche en raison de leur capacité à comprendre le langage conversationnel et le contexte de sorte que les éléments les plus pertinents sont affichés en premier. Intégrés aux sites d'e-commerce et aux applications de messagerie, les agents IA puisent les données dans l'ensemble de l'entreprise (catalogue, produit, préférences et comportement des clients) pour mener des conversations appropriées et naturelles et faciliter les achats.

Conséquence : les clients accèdent plus rapidement aux bons produits, ce qui réduit le nombre de clics et augmente le taux de conversion. Plus besoin de passer au peigne fin des pages de listes de produits ou d'affiner les mots-clés ! Les clients peuvent utiliser le langage courant pour trouver ce qu'ils cherchent. De surcroît, les agents IA sont formés à l'aide de données telles que les descriptions de produits, les insights marketing et les avis des clients. Ils peuvent donc traiter des requêtes très spécifiques, notamment en termes de couleur, de tour de col, de longueur ou même de fourchette de prix.

Le service client réduit ses coûts et booste le chiffre d'affaires grâce aux agents IA

L'IA permet de rationaliser les opérations du service client tout en améliorant l'engagement de la clientèle. Des chatbots répondent aux questions fréquemment posées, tandis que les représentants du service client se concentrent sur les cas complexes, ce qui diminue les temps d'attente et les coûts opérationnels. Les analyses alimentées par l'IA permettent d'identifier les questions récurrentes et les tendances, et donc d'anticiper les problèmes et d'optimiser les processus et la formation. Résultat : une efficacité opérationnelle accrue et une meilleure qualité du service client.

Les agents IA, tels que [l'agent de service Agentforce](#), transforment d'ores et déjà le service à la clientèle. [Ils sont capables de comprendre les demandes des clients et d'y répondre](#) dans les limites des garde-fous que vous leur imposez. Ainsi, les agents IA peuvent traiter des problèmes simples ou complexes (indiquer une date de livraison ou gérer le retour d'un produit, etc.) de manière personnalisée et conversationnelle. Cela augmente considérablement le ROI en rationalisant les opérations, en améliorant l'expérience client et en boostant les résultats commerciaux. En outre, les agents IA fournissent instantanément des insights sur les interactions avec la clientèle, ce qui permet à vos équipes d'identifier les tendances, d'optimiser les processus et de prendre des décisions data-driven.



Examinons les principaux cas d'usage pour obtenir un ROI data-driven au service client.

Libre-service

Les chatbots et les agents IA peuvent vous aider à fournir une assistance personnalisée et efficace. En effet, ces outils offrent des [options de libre-service](#) et résolvent rapidement les questions sans intervention humaine. Ils sont donc bien accueillis par les acheteurs qui souhaitent régler rapidement un problème par eux-mêmes. Les chatbots réduisent également les coûts opérationnels en traitant simultanément des volumes élevés d'interactions prédéfinies avec la clientèle. Les représentants du service client peuvent alors se consacrer à des tâches plus complexes qui requièrent un esprit critique et de l'empathie. Enfin, en recueillant et en analysant les commentaires des clients, les agents IA vont plus loin en fournissant de précieux insights qui aident les retailers à prendre des décisions data-driven à tous les niveaux de l'entreprise et à améliorer l'expérience client globale.

Retours

Pour les retailers, l'exploitation des données et l'IA augmentent fortement le ROI et la rentabilité du processus de retour en rationalisant les opérations et en réduisant les dépenses inutiles. En analysant les données historiques sur les retours, l'agent IA est capable de prévoir les taux de retour et d'optimiser la gestion des stocks, en minimisant les stocks excédentaires et le gaspillage. En outre, les chatbots pilotés par l'IA peuvent automatiser le processus de retour, offrant aux clients une assistance immédiate et réduisant la charge de travail des équipes du service client. Les agents IA peuvent également aider les représentants du service client en magasin et ceux du centre d'appel à transformer un retour en échange, en recommandant des produits que le client pourrait préférer. Enfin, les agents IA sont capables d'identifier des tendances et des caractéristiques dans les données sur les retours. Les retailers peuvent alors résoudre les problèmes récurrents et améliorer la qualité des produits, diminuant ainsi les taux de retour et les coûts associés.

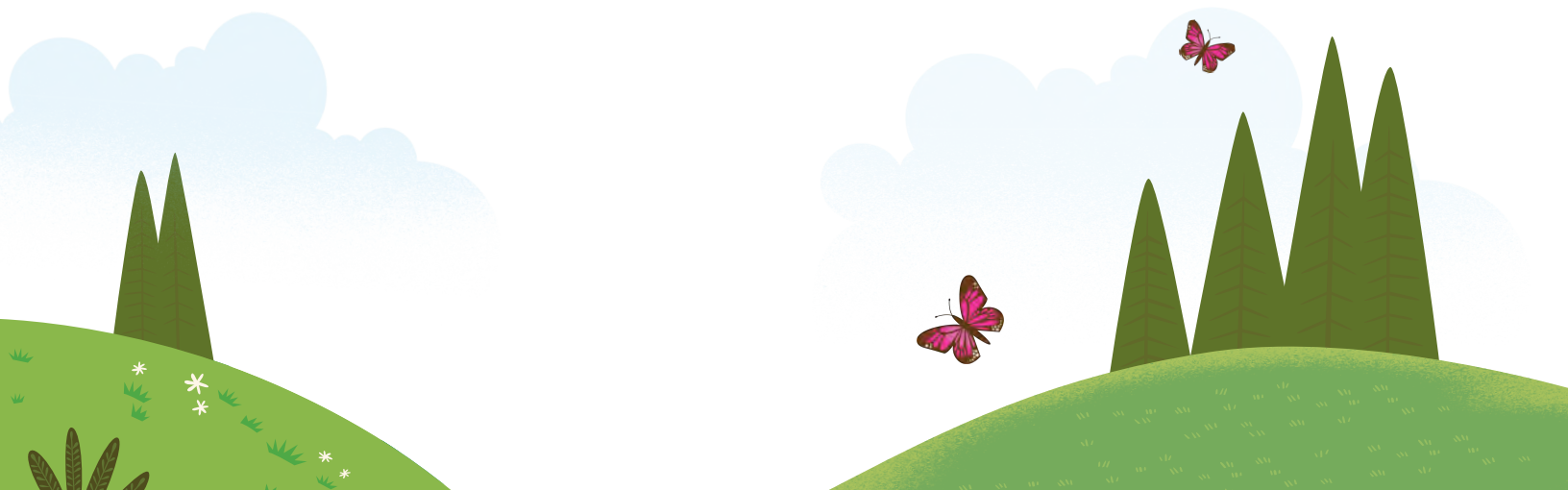


Vente incitative et vente croisée

Les agents IA aident les représentants du service client dans leurs efforts [de vente incitative et de vente croisée](#), en fournissant en temps réel des insights data-driven et des recommandations personnalisées. En effet, ces agents IA peuvent analyser l'historique d'achat d'un client, son comportement de navigation et ses préférences pour lui suggérer des produits ou services complémentaires susceptibles de l'intéresser. En utilisant la capacité de l'IA à traiter de grandes quantités de données avec rapidité et précision, les équipes du service client peuvent offrir des recommandations plus pertinentes et opportunes. Ils deviennent ainsi des conseillers de confiance, ce qui augmente la probabilité de réussite des ventes incitatives et croisées.

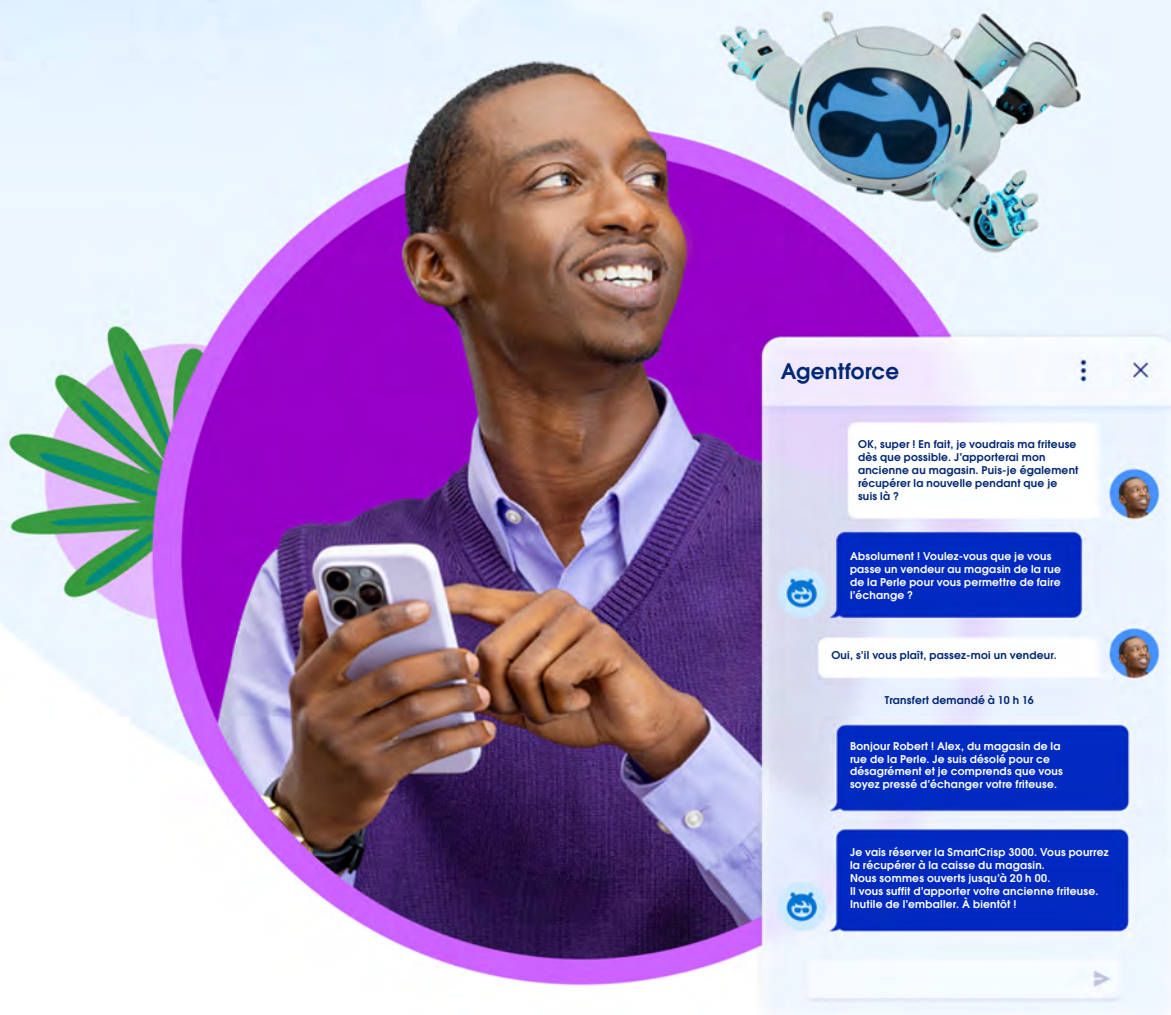
Analyse des sentiments de la clientèle

Les agents IA peuvent recueillir et [analyser le sentiment des clients](#) en commençant par collecter des données à partir de sources telles que les messages publiés sur les réseaux sociaux, les avis des clients et les interactions avec le service d'assistance. Ensuite, ils traitent les données pour identifier et catégoriser les sentiments (positifs, négatifs ou neutres). Une fois ces données catégorisées, les agents IA peuvent les analyser pour détecter les tendances, les problèmes fréquents et les points de [satisfaction ou d'insatisfaction de la clientèle](#). Vous pouvez ensuite utiliser ces insights pour prendre des décisions data-driven, perfectionner les stratégies du service client et améliorer l'expérience client globale.



CHAPITRE 4

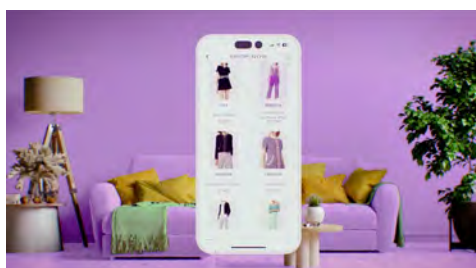
Créez une synergie



Créez une synergie

L'unification de vos données et leur accessibilité dans l'ensemble de votre entreprise vous permettent d'optimiser vos investissements technologiques, de soutenir vos collaborateurs et d'intensifier vos opérations, tout en gagnant du temps et économisant des ressources. Des départements auparavant cloisonnés peuvent travailler ensemble pour soutenir des actions transversales et atteindre des objectifs à l'échelle de l'entreprise.

La concurrence dans le retail est plus rude que jamais, avec l'apparition constante de nouveaux acteurs et de modèles d'affaires disruptifs. Les données unifiées, collectées à partir de votre CRM et alimentées par Agentforce, peuvent vous donner un avantage concurrentiel en vous permettant de prendre des décisions plus éclairées et en stimulant l'engagement des clients. La différenciation de votre entreprise repose sur une expérience client hors pair, des assortiments de produits innovants et des opérations efficaces. C'est grâce à cet avantage concurrentiel que vous établirez des relations et générerez du chiffre d'affaires.



DÉMO

Découvrez comment Retail Cloud utilise vos données et l'IA pour doper le chiffre d'affaires et la relation client

[REGARDER LA DÉMO >](#)

Besoin d'aide ? [Salesforce Customer Success](#) est là pour vous aider à chaque étape de votre parcours avec Data Cloud et Agentforce. Découvrez comment notre équipe d'experts peut vous aider à tirer pleinement parti de vos données, élaborer une stratégie d'IA et mettre en œuvre Agentforce en toute confiance.





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.