

# **BOOSTER SES VENTES EN LIGNE**

*Cédric Sibaud • Céline Patissier*

**AVEC  
l'Intelligence  
Artificielle**

**Comment l'IA révolutionne  
les sites marchands  
et le comportement  
des consommateurs**

**DUNOD**

# BOOSTER SES VENTES EN LIGNE



AVEC  
l'Intelligence  
Artificielle

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس  
Université M'hamed Bougara - Boumerdes

المكتبة الجامعية

004.8/SIB

رقم

1 emp.

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس  
Université M'hamed Bougara - Boumerdes

المكتبة الجامعية

044402

رقم الجرد

# Table des matières

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introduction.....                                                                                         | 11        |
| E-commerce : la loi du plus fort.....                                                                     | 11        |
| L'Intelligence artificielle,<br>une étape indispensable pour perdurer ? .....                             | 13        |
| <b>Chapitre I. Vente en ligne et intelligence artificielle,<br/>un couple bientôt indissociable .....</b> | <b>15</b> |
| Quelques fondamentaux sur l'intelligence artificielle ..                                                  | 16        |
| L'IA : une évolution stratégique pour le commerce<br>en ligne .....                                       | 27        |
| <b>Chapitre II. Faire exploser ses ventes en ligne avec l'IA....</b>                                      | <b>37</b> |
| Préambule : L'IA au service d'une stratégie<br>client-centric .....                                       | 37        |
| Les systèmes de recommandation produit .....                                                              | 41        |
| Hyper-personnalisation du parcours client<br>et marketing prédictif .....                                 | 49        |
| Référencement SEO/SEA automatisé.....                                                                     | 59        |
| « Humaniser » la relation client.....                                                                     | 69        |
| Le <i>dynamic pricing</i> , vendre au bon prix .....                                                      | 75        |
| Des paiements en ligne ultra-sécurisés .....                                                              | 78        |
| <b>Chapitre III. Réduire ses coûts et gagner du temps<br/>grâce à l'IA .....</b>                          | <b>85</b> |
| Préambule : Derrière l'écran, comment l'IA optimise<br>la chaîne de valeur du e-commerce .....            | 85        |
| Prédiction des ventes et suggestion d'optimisation<br>des stocks et de l'approvisionnement.....           | 87        |



|                                                                                                                                               |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| L'optimisation des bases de son catalogue produit /<br>dédoublonnage .....                                                                    | 93         |
| Une logistique optimisée .....                                                                                                                | 95         |
| La prédiction des retours colis, l'IA pour diminuer<br>son taux de retours .....                                                              | 101        |
| La datavisualisation :<br>tout voir, tout savoir en un clin d'œil ! .....                                                                     | 105        |
| <b>Chapitre IV. Un œil sur les innovations émergentes .....</b>                                                                               | <b>109</b> |
| Préambule : Omnicanalité 3.0, l'IA et les innovations<br>du numérique renouent les liens entre e-boutique<br>et point de vente physique ..... | 109        |
| Visualisation 3D et réalité augmentée .....                                                                                                   | 115        |
| Le shopping en réalité virtuelle .....                                                                                                        | 117        |
| La livraison instantanée par drone .....                                                                                                      | 129        |
| <b>Chapitre V. Intégrer de l'IA avec éthique<br/>et responsabilité .....</b>                                                                  | <b>135</b> |
| Préambule : Le e-commerçant peut-il perdre<br>le contrôle de son business à cause de l'IA ? .....                                             | 135        |
| L'IA et la question de l'éthique pour les e-acheteurs ..                                                                                      | 138        |
| L'IA et l'impact environnemental de sa e-boutique ....                                                                                        | 147        |
| L'IA, une menace pour les emplois ? .....                                                                                                     | 161        |
| <b>Chapitre VI. Comment les petits e-commerçants<br/>peuvent-ils adopter l'IA ? .....</b>                                                     | <b>169</b> |
| Préambule : L'IA est-elle toujours réservée<br>aux géants de la vente en ligne ? .....                                                        | 169        |
| Recruter des experts en IA, mission impossible ? .....                                                                                        | 174        |
| Côté technique, êtes-vous prêts pour intégrer l'IA ? ..                                                                                       | 179        |
| Comment maîtriser le coût de l'IA ? .....                                                                                                     | 181        |

## Table des matières

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Conclusion.....                                                     | 185 |
| La démocratisation de l'IA dans le monde<br>du e-commerce.....      | 185 |
| L'IA comme outil de résilience dans une économie<br>fluctuante..... | 185 |
| S'entourer de spécialistes pour faire les meilleurs<br>choix.....   | 186 |
| Garder une longueur d'avance.....                                   | 187 |
| Coupler numérique responsable et intelligence<br>artificielle.....  | 187 |
| Les Intervenants.....                                               | 189 |
| Références.....                                                     | 199 |
| Remerciements.....                                                  | 201 |
| Les auteurs.....                                                    | 203 |

Carrousels de produits, suggestions et publicités personnalisées, chatbots... Les géants du e-commerce en font toujours plus pour **anticiper les besoins de leurs clients, en ciblant de mieux en mieux leurs envies, voire leur personnalité.**

Mais si elle est déjà indispensable chez les mastodontes de la vente en ligne, l'intelligence artificielle va devenir **un passage obligé pour les sites marchands quelle que soit leur taille.** Les *retailers* ont donc tout intérêt à s'intéresser au plus vite à cette technologie qui se démocratise et ouvre la porte à de belles opportunités.

En plongeant dans **les rouages des interfaces du commerce en ligne**, cet ouvrage permet de comprendre **comment les géants de e-commerce utilisent l'IA** sur tout le parcours d'achat de leurs clients, **comment leurs challengers peuvent tirer parti de l'IA pour doper leurs ventes** et revenir dans la course. La **dimension éthique et environnementale** est également au cœur de l'avenir de l'IA, un outil qui se doit de rester au service des vendeurs et des acheteurs.

**Cédric Sibaud** est directeur associé et expert e-commerce chez OpenStudio. 18 ans d'expérience dans la conception de sites marchands lui ont apporté une connaissance fine de tous les enjeux et évolutions de la vente en ligne.

**Céline Patissier** est journaliste de formation avec une spécialisation en radio et presse écrite. Elle a forgé sa plume au sein de nombreuses rédactions, avant de se consacrer à la communication des entreprises. Depuis avril 2020, Céline Patissier met son expérience au service de l'entreprise OpenStudio en vulgarisant les concepts autour de l'intelligence artificielle et des métiers du numérique.



9 782100 840564

4170872

ISBN 978-2-10-084056-4

**DUNOD**  
une page d'avance