



OSF | DIGITAL

Agentforce et l'avenir du commerce

Janvier 2025

Contents

Introduction 3

Les agents et l’avenir agentique 3

Résistance aux agents 5

 Ralentissement 1: Disponibilité et qualité des donnés..... 5

 Ralentissement 2: Capacité d’action des agents..... 5

 Ralentissement 3: Sécurité, vie privée et gouvernance 6

 Comment démarrer sans ralentissement : Tester et apprendre 8

Le commerce en tant que domaine 9

Cas d'utilisation pour les agents10

 #1: Recommandations de produits11

 Premièrement : Compréhension du langage naturel 11

 Deuxièmement : enchaîner les connaissances existantes 12

 Avantages et indicateurs clés de performance 13

 #2: Facilité d'achat 13

 Sécurité 14

 Avantages et indicateurs clés de performance 15

 #3: Soutien à la commande 15

 WISMO 15

 Annulation de la commande / simple modification 17

 Réorganiser 18

 Avantages et indicateurs clés de performance 19

 #4 Abonnements 19

 Avantages et indicateurs clés de performance21

 #5 Pièces de rechange 21

 Avantages et indicateurs clés de performance 22

 #6: Agents comme assistants 22

 Un service à la clientèle de qualité 22

 Aide au merchandiser 24

 Avantages et indicateurs clés de performance 25

Synthèse finale - L'avenir du commerce avec les agents 27

Introduction

L'IA et les agents vont résolument changer le monde. Au fil du temps, ils deviendront plus intelligents, mieux informés et plus performants. Dans le domaine du commerce, il faut s'attendre inévitablement à des changements fondamentaux. Nous avons déjà vu de nombreuses tendances émerger avant même que l'IA générative n'entre en scène. Des domaines tels que la recherche et la communication vocales, le shopping social et les expériences de paiement sur plateforme ne sont que quelques exemples de ces changements. Les agents vont considérablement les accélérer

“Ajoutez à cela le double rôle que les agents rempliront : ils seront directement en contact avec le client final pour lui offrir une expérience exceptionnelle 24/7 et ils aideront les équipes internes à travailler avec une productivité plus grande et plus intelligente. Nous explorerons ces aspects en profondeur tout au long de ce livre blanc.”

Gardez à l'esprit que les agents ne sont pas exempts de pièges et d'erreurs courantes, et qu'il convient de les examiner et de les atténuer à l'aide d'un cadre de gouvernance de l'IA clair. L'IA peut encore avoir des « hallucinations » et, par conséquent, les agents aussi. Salesforce a fait un bon travail de fond en donnant les garde-fous pour les agents et la couche de confiance pour la sécurité et la confidentialité des données. Ces éléments constituent une excellente base, mais ils ne nous dispensent pas de la nécessité de procéder à des tests approfondis.

Les agents et l'avenir agentique

Avant d'examiner les cas d'utilisation, les approches et les garanties passionnantes dont nous avons besoin pour les agents et le commerce, examinons brièvement ce que sont les agents et à quoi ressemble un avenir agentique.

Les agents ne sont pas des bots ou des chatbots. Ils disposent d'une autonomie, d'un raisonnement et d'une capacité bien plus importants qu'un chatbot déterministe.

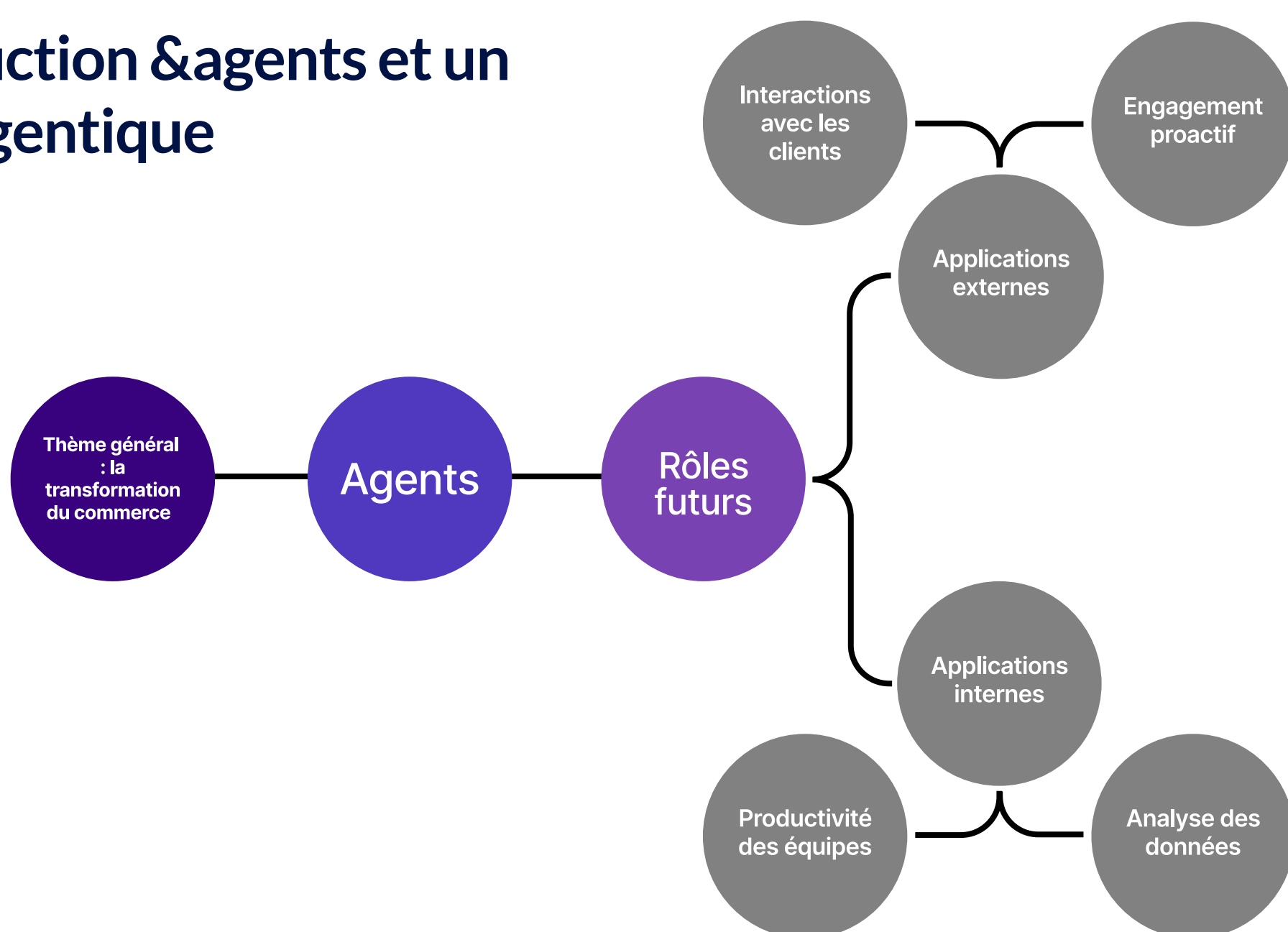
Bien entendu, nous fixons les limites de cette autonomie et de ce qu'ils peuvent exécuter. (Il s'agira d'un thème clé pour tirer parti de l'avenir). Ils peuvent se manifester en externe et en interne, en aidant les clients finaux ou les équipes.

Ils peuvent être réactifs aux demandes des clients et proactifs en examinant régulièrement les données et les modèles (afin que les humains n'aient pas à le faire). Leur champ d'application actuel et futur sera donc vaste et ils pourront fournir une partie du tissu conjonctif qu'actuellement une entreprise compte sur ses collaborateurs pour fournir, là où les systèmes standard ne le peuvent pas.

En outre, les agents communiqueront également avec d'autres agents au sein de leur propre entreprise et d'autres entreprises, tout comme les humains le font aujourd'hui.

Mais il y a des limites à leurs capacités. On entend souvent dire que l'IA ne vaut que ce qu'on lui apprend (c'est vrai) et qu'elle est peut-être incapable de faire preuve d'une "véritable" créativité. C'est une bonne chose, car les humains conservent une place importante et, dans un contexte commercial, nous n'avons pas souvent besoin de ces ensembles de compétences plus extrêmes. Les agents pourront nous décharger d'un grand nombre de tâches et les accomplir de manière plus fiable, plus efficace et plus cohérente.

Introduction & agents et un futur agentique



Résistance aux agents

Avant de nous plonger dans les cas d'utilisation, explorons les résistances. Nous avons constaté que les agents révèlent souvent des problèmes sous-jacents fondamentaux qui, selon certains, doivent être résolus avant que les agents puissent être utilisés à leur plein potentiel. Cela peut affecter le taux d'adoption et d'apprentissage. Examinons brièvement trois domaines de ralentissement avant de nous pencher sur la bonne façon d'activer les agents et de commencer à les utiliser.

Ralentissement 1 : Disponibilité et qualité des données

Pour qu'un agent ou une IA soit efficace, nous devons lui donner une « nourriture » de qualité. Si nous n'avons pas de bonnes données, l'agent sera moins capable de fournir des réponses personnalisées et précises.

La qualité des données est essentielle. Si nous parlons de cas d'utilisation tels que les recommandations de produits, les cas de service ou les réclamations, ne pas disposer de données de haute qualité pour répondre efficacement aux questions entraînera une frustration massive à l'égard du processus et de l'IA, créant ainsi une désillusion.

Il en va de même pour la disponibilité des données. Vous pouvez avoir beaucoup de données utiles sur les clients, les contrats, les produits et autres, mais elles sont inutiles si elles ne sont pas disponibles pour les agents. Les exemples typiques sont ceux où les données ont été rassemblées dans des entrepôts de données ou des lacs de données et ne peuvent être consultées qu'à l'aide d'outils de reporting ou d'analystes de données, mais elles ne sont pas disponibles pour les utilisateurs ou les agents de l'entreprise.

Ralentissement 2 : Capacité d'action des agents

Les agents peuvent être très bien informés par les données et bien configurés, mais ils doivent aussi pouvoir agir. Agir signifie qu'ils peuvent faire des choses : annuler des

commandes, modifier des commandes, envoyer des recommandations, ajouter des commentaires à des dossiers, etc. Ces actions peuvent être effectuées au sein même de Salesforce (ce qui est plus facile à créer et à configurer), ou il peut s'agir d'actions externes.

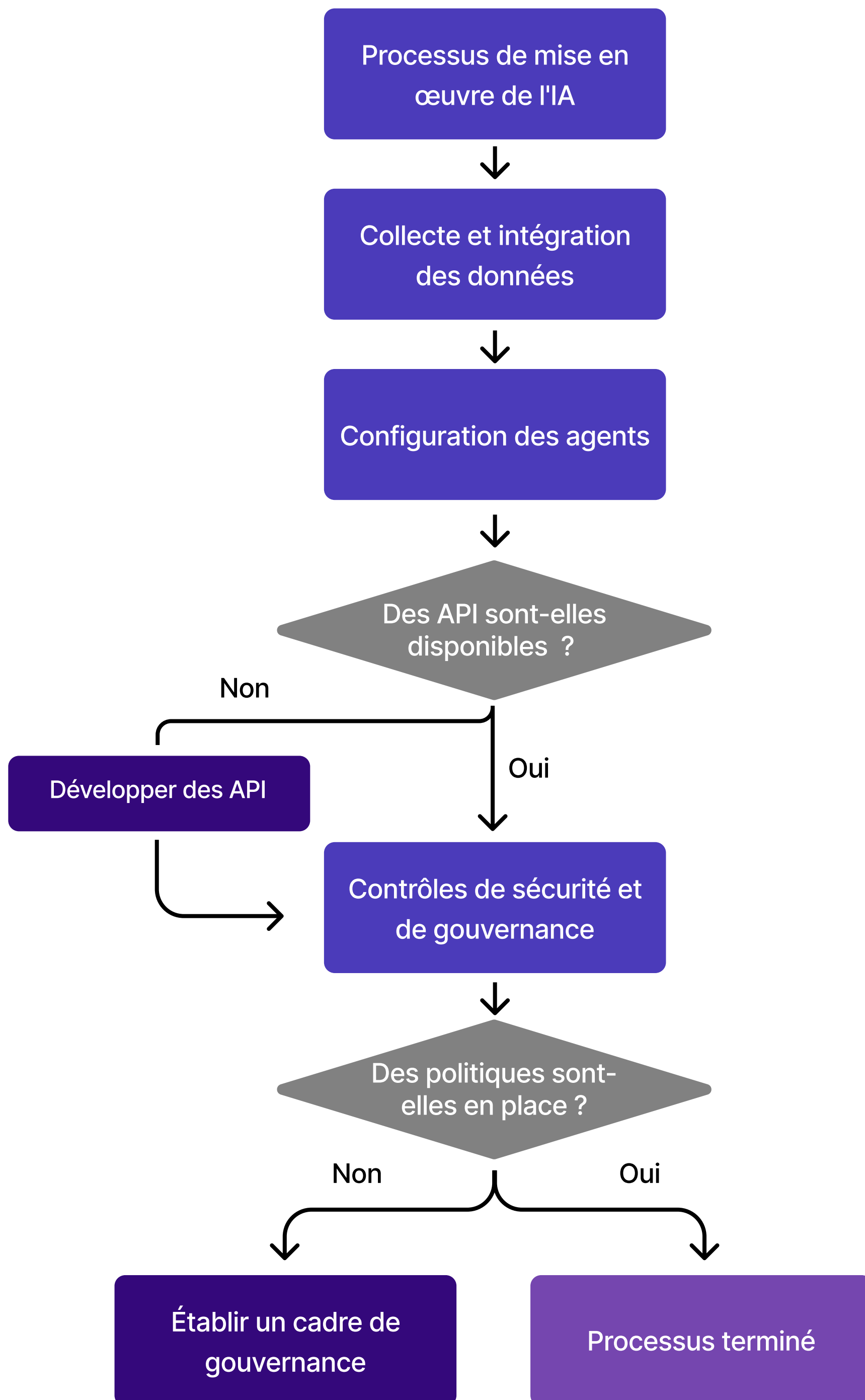
Ces actions externes sont menées par le biais d'intégrations et d'API. Disposer d'un outil d'intégration tel que MuleSoft peut accélérer la disponibilité de ces actions, mais elles nécessitent toujours du temps et de la planification pour être exécutées en amont de l'utilisation de l'agent.

Ralentissement 3 : Sécurité, vie privée et gouvernance

La sécurité, la protection de la vie privée et la gouvernance sont des sujets importants. Nous ne pouvons échapper à certaines mésaventures concernant l'IA sur l'accès aux données, les hallucinations, etc. Il est facile de semer la panique. L'utilisation de Salesforce et d'Agentforce vous offre le filet de sécurité dont vous avez besoin pour démarrer. Ils fournissent la couche de confiance, qui peut être configurée pour masquer les données PII avant qu'elles ne soient transmises à l'IA. Ils assurent également la détection de la toxicité afin de garantir que les réponses toxiques ne sont pas envoyées aux clients. La piste d'audit est claire et facile à utiliser. Elle fournit le cadre et les garde-fous pour que vos agents puissent travailler dans un environnement sûr.

Toutes les entreprises devront avoir leur propre approche de la gouvernance de l'IA. Il peut s'agir de conseils de changement, de comités, de dirigeants désignés ou d'une combinaison de ces éléments. Mais il ne faut pas que ce soit trop cuit. Si vous n'avez encore rien essayé ni appris, toutes les théories du monde ne vous empêcheront pas de commettre des erreurs.

Ralentissements (disponibilité des données, disponibilité des agents, sécurité)



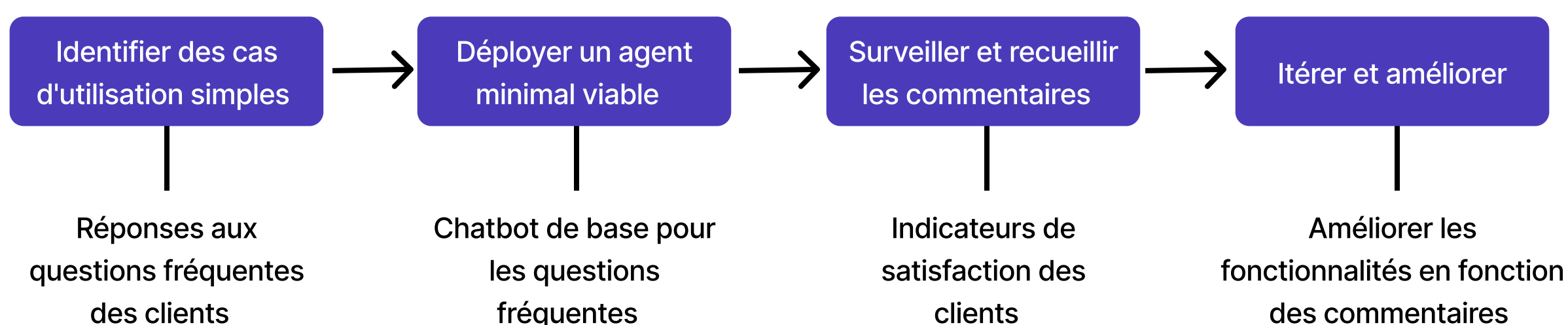
Comment démarrer sans ralentissement : Tester et apprendre

C'est l'une des parties les plus importantes de ce livre blanc et l'erreur la plus fréquente des clients lorsqu'ils envisagent l'IA. Ils examinent les besoins, tous les services impliqués en interne, les problèmes de données et d'intégration, et... ils se sentent dépassés. Ils s'arrêtent et se disent : "Nous devons régler XYZ avant de pouvoir examiner ceci".

“Six mois passent, peut-être douze. La concurrence a commencé à apprendre et à tester, mais pas vous.”

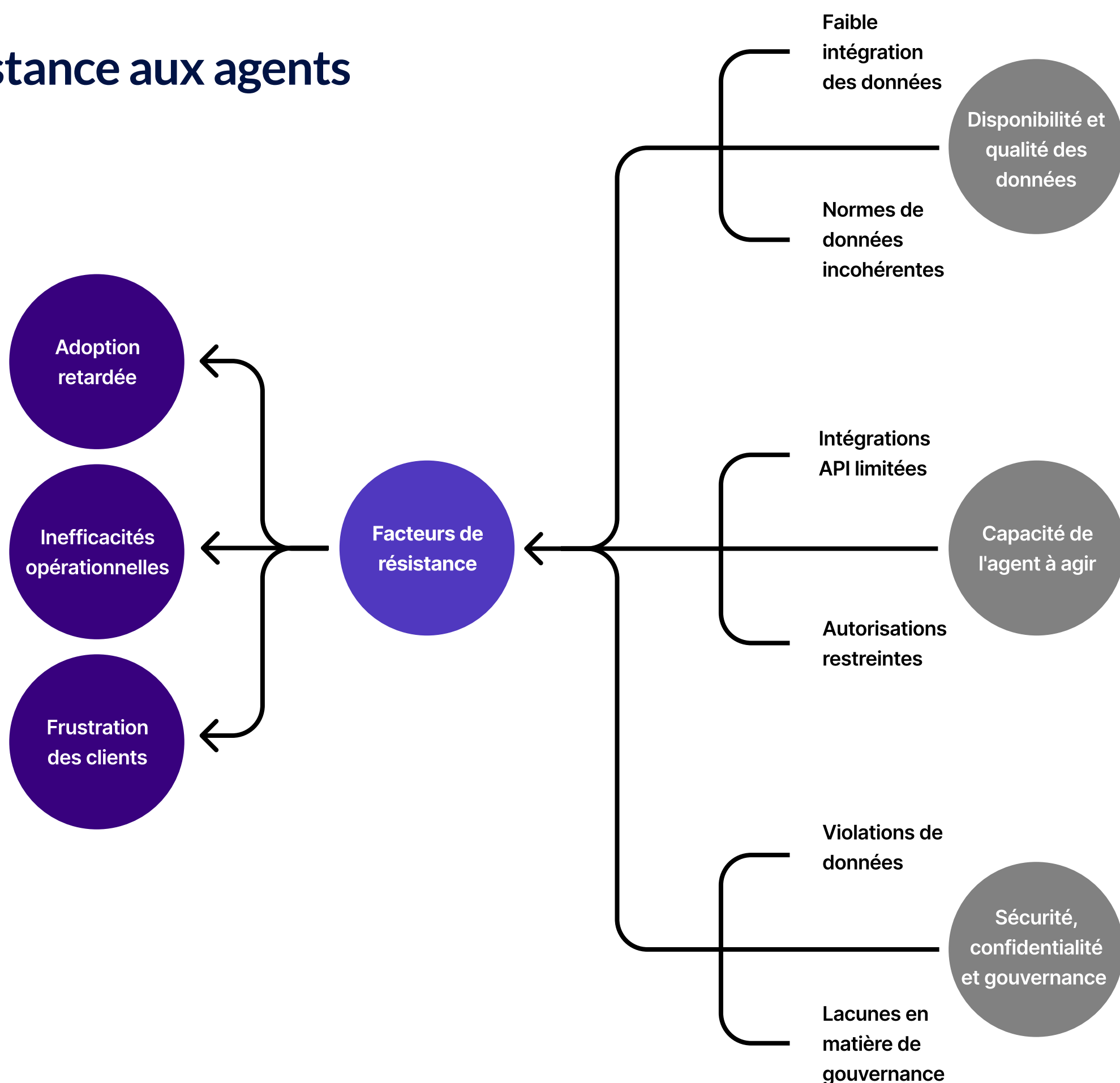
À l'ère de l'IA, vous prendrez rapidement du retard et il sera encore plus difficile de le rattraper. Nous devons commencer, car ce n'est qu'une fois qu'on a commencé qu'on peut commencer à apprendre, à s'adapter et à faire en sorte que les choses fonctionnent bien.

Comment démarrer sans ralentissement



La bonne nouvelle, c'est que des cas d'utilisation simples peuvent être déployés rapidement et que l'apprentissage peut commencer. Les agents qui répondent aux questions des clients en s'appuyant sur une base de connaissances bien développée constituent un cas d'utilisation simple et bien compris. Commencez vite !

Résistance aux agents



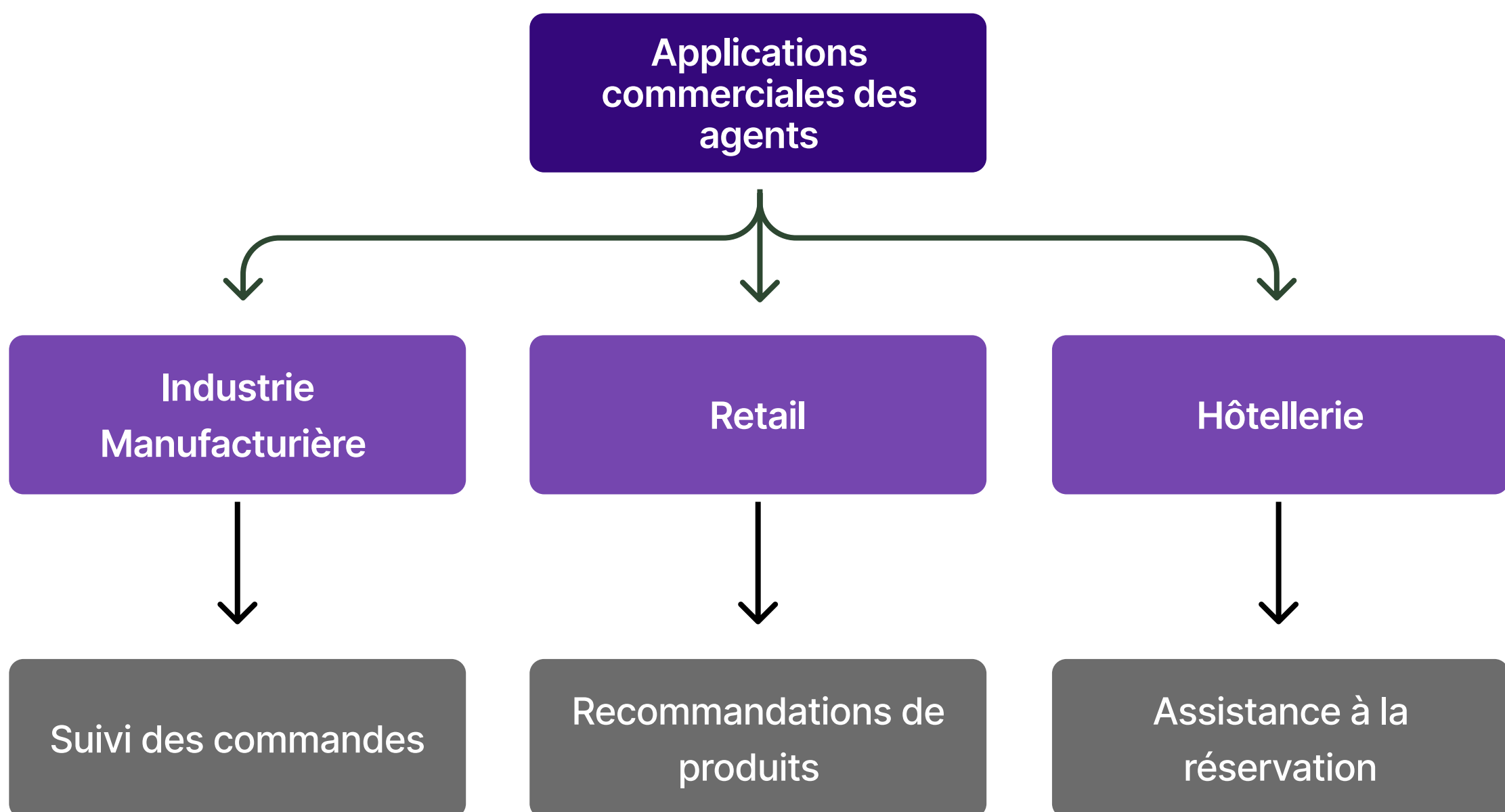
Le commerce en tant que domaine

Très souvent, lorsque les gens pensent au commerce, ils pensent à la vente au détail - magasins, sites Ecommerce, click-and-collect, etc. Il s'agit bien de commerce, mais il n'en couvre qu'une petite partie. Il existe de nombreux autres cas d'utilisation lorsque l'on s'écarte de l'idée du commerce de détail et que l'on s'intéresse à des domaines tels que l'hôtellerie, les événements, les services professionnels, la fabrication, la distribution, les parkings et bien d'autres encore. Fondamentalement, nous effectuons des transactions partout où nous allons, que ce soit par le biais de paiements directs, de factures, de commandes, d'accords de vente ou de bien d'autres manières.

Dans ce livre blanc, nous irons bien au-delà du domaine de la vente au détail pour examiner les concepts de commerce unifié et de commerce en tout lieu, ce qui en fait

une lecture utile pour un public beaucoup plus large que nous pourrions le penser. À bien des égards, le commerce est le fer de lance de l'innovation avec les clients. Il suffit d'observer l'essor du commerce électronique, des commandes en ligne, du click-and-collect, des applications, de l'achat mobile, etc. pour constater que le commerce ouvre la voie aux innovations en matière d'expérience client, et il en sera de même pour les agents.

Le commerce en tant que domaine et cas d'utilisation des agents



Cas d'utilisation pour les agents

Entrons dans le vif du sujet. Quels sont les principaux cas d'utilisation des agents dans le commerce ? Nous avons tous probablement vu les cas d'utilisation du service client standard. Il s'agit de cas de détournement et de confinement, comme répondre à des questions à partir d'une base de connaissances. Ici, nous nous concentrerons sur les cas d'utilisation pour le commerce ou les sujets liés au commerce, par exemple les commandes, les accords, les produits, etc.

Nombre de ces cas d'utilisation sont très indépendants de l'industrie. Il peut être erroné de penser au commerce en pensant uniquement à la vente au détail. Comme nous l'avons déjà dit, le commerce est présent dans tous les secteurs d'activité !

#1 : Recommandations de produits

Nous ne pouvions pas commencer sans le B-A-BA, n'est-ce pas ? L'IA générative devient très intelligente dans ce que nous considérons jusqu'à présent comme un problème presque "résolu". En l'occurrence, les recommandations sont alimentées par l'IA depuis longtemps. Il s'agit de la génération précédente d'IA, qui utilisait l'apprentissage automatique et les algorithmes pour déterminer la probabilité d'une correspondance entre les produits que vous avez achetés ou consultés précédemment et un futur achat. Nous sommes devenus assez bons dans ce domaine.

Cependant, elle a atteint une limite, car elle restait basée sur la recherche et la recommandation en fonction du comportement antérieur ou de la correspondance des mots (correspondance floue, racines, synonymes, hyperonymes, etc.) Aujourd'hui, avec l'IA générative, nous pouvons poser des questions d'un tout autre ordre, telles que :

"Montrez-moi des produits qui feraient un excellent cadeau pour ma mère.

"Montrez-moi des produits qui amélioreraient l'expérience de l'intérieur de ma voiture.

"Montrez-moi des produits légers et coupe-vent pour les températures froides.

"Montrez-moi les produits dont je pourrais manquer en fonction de ma consommation antérieure.

Deux principes fondamentaux expliquent comment les agents et ce type de questions peuvent être si puissants par rapport aux paradigmes de recherche antérieurs :

Premièrement : Compréhension du langage naturel

Cela peut sembler évident aujourd'hui, mais l'IA générative et les agents peuvent bien comprendre le langage naturel. Par conséquent, nous comprenons certaines combinaisons de mots très intéressantes en une seule fois. Prenons le troisième exemple ci-dessus. Sur un site commercial standard, vous recherchiez probablement "veste légère" ou quelque chose du genre. S'il s'agit d'un site spécialisé,

il peut proposer des filtres pour trouver un coupe-vent ou un indice de température. Mais ce n'est pas le cas de la plupart des sites, et vous devrez vous contenter de consulter les informations sur le produit et ses caractéristiques. Vous pouvez essayer de rechercher "articles légers pour temps froid qui sont coupe-vent", mais vous obtiendrez probablement le même résultat que celui que j'ai obtenu en faisant cette expérience : rien !

Maintenant, place aux agents et à leur utilisation de l'IA générique. Posez la même question à n'importe quel outil de chat de l'IA et vous verrez immédiatement la sélection qu'il a recueillie. Il est vrai qu'elle a recueilli ces informations à partir de sites web auxquels elle a accès, mais l'essentiel ici est de comprendre que l'IA comprend la question à un niveau profond. Demandez-lui de vous recommander des documents, et elle le fera. Vous pouvez l'intégrer à vos agents et l'adosser à votre gamme de produits. Voyez à quel point les clients seront plus créatifs. Si vous ciblez les jeunes, attendez-vous à ce que cette façon de concevoir la recherche s'accélère rapidement.

Deuxièmement : enchaîner les connaissances existantes

Plusieurs exemples ci-dessus combinent la connaissance existante d'un client ou de ses commandes avec la recherche. Il est essentiel de comprendre cet aspect pour l'avenir. Nous parlons depuis de nombreuses années d'une véritable personnalisation à l'échelle 1:1. L'IA générique rend cela possible avec les bons intrants.

Prenons l'exemple de l'industrie automobile. Demander comment améliorer l'intérieur de sa voiture peut sembler une question vague ou bizarre à première vue si l'on connaît bien les voitures. Ne sont-elles pas achetées avec les caractéristiques qu'elles possèdent ? Peut-on aller chez le concessionnaire pour demander des améliorations ? Jusqu'à récemment, la réponse aurait été négative. Aujourd'hui, les constructeurs automobiles et les concessionnaires cherchent des moyens d'augmenter la valeur à vie des clients et les services supplémentaires qu'ils peuvent offrir.

Par exemple, BMW a annoncé en 2023 qu'elle proposerait des sièges chauffants sur abonnement. Les voitures seraient livrées avec le matériel, mais il faudrait payer pour qu'il fonctionne. L'entreprise a retiré sa proposition en raison des réactions négatives des consommateurs. Cependant, l'histoire est en train de s'écrire. De nombreuses personnes s'abonnent à des voitures (voir l'approche Pivotal de JLR). L'idée de payer un peu plus en hiver pour des fonctions que l'on n'utilise pas en été n'est donc pas exagérée. Si nous revenons à notre exemple, l'information clé qui doit être fournie à l'IA pour que cette demande de recommandation de produit fonctionne est l'abonnement actuel du client et l'ensemble des fonctionnalités, ainsi que toutes les options disponibles. Ensuite, l'agent peut utiliser sa compréhension pour sélectionner toutes les mises à niveau intérieures correspondant à la situation du client. En un seul message, à partir d'une seule question. C'est très bien.

D'accord, nous avons beaucoup exploré les recommandations de produits. L'Agentforce for Shoppers de Salesforce est un excellent point de départ pour ce sujet.

Avant de passer au cas d'utilisation suivant, examinons les avantages et les indicateurs clés de performance associés à ce cas d'utilisation.

Avantages et indicateurs clés de performance

- Facilité de trouver ce qu'ils recherchent → Augmentation de la valeur moyenne de la commande du client
- Réduction du temps nécessaire aux clients pour trouver ce qu'ils recherchent → Augmentation du taux de conversion
- Expérience personnalisée au niveau 1:1 → Augmentation de la satisfaction du client

#2 : Facilité d'achat

Ne serait-il pas plus facile de dire "oui" à un agent qui dit : "Êtes-vous heureux de vérifier ceci et de l'envoyer à votre adresse personnelle ?" Bien sûr que oui. Une fois que j'ai trouvé le produit que je veux, je veux passer à la caisse le plus rapidement

possible. Depuis longtemps, les clients nous parlent de se rapprocher le plus possible de l'expérience d'Amazon en matière de sauvegarde des adresses, de paiement, etc. pour que tout se fasse en un seul clic.

Aujourd'hui, avec les agents, il n'est même plus nécessaire de cliquer. Il n'est pas difficile de taper "oui". Il est encore plus facile de dire "oui". Ai-je mentionné que tout ce à quoi nous pensons dans ces cas d'utilisation s'applique aussi bien à la voix qu'à la frappe ? Bien sûr, c'est le cas. Les agents sont tout aussi bons pour comprendre la voix que pour utiliser le texte.

L'élément clé est, une fois encore, le contexte du client. Le fait de disposer d'une adresse "personnelle" fixe permet de livrer à "domicile". Mais il est également facile d'indiquer une nouvelle adresse via le chat. Pouvez-vous me communiquer votre code postal (ou zip) ?", "Numéro de maison ?", "Pouvez-vous confirmer qu'il s'agit bien de 100 High Street, London EC11 1AA ?". C'est très simple par rapport au fait de cliquer dans des champs et de taper. Nombreux sont ceux qui douteront de la supériorité de l'interface conversationnelle et de la sensation qu'elle procure par rapport à l'utilisation d'un écran. Il me suffit de regarder mes enfants parler à Alexa pour savoir que c'est le cas.

Sécurité ?!

Vous vous demandez probablement : dans quelle mesure puis-je effectuer un achat en toute sécurité ? Une fois que j'ai débloqué mon téléphone, y a-t-il un seul obstacle pour effectuer un achat sur Amazon ? Non, sauf si je le souhaite ! Nous devons donc prendre en compte l'équation friction/fraude. Nous devons également tenir compte de tous les contextes. Si un client est déjà connecté à votre application, une identification faciale rapide peut suffire à confirmer l'achat pendant qu'il utilise son téléphone

Pour la voix, la reconnaissance vocale est peut-être une couche suffisante si d'autres marqueurs s'ajoutent (localisation, valeur d'achat, etc.). Il faut y réfléchir et s'en réjouir.

N'oublions pas que les achats mobiles effectués au moyen de la technologie Apple ou Google Pay réduisent également cette résistance. Tous ceux qui ont ajouté cette technologie à leur caisse ont pu constater l'augmentation immédiate qui peut résulter de cette possibilité. Il ne fait aucun doute que lorsque je vois cette icône, je suis déjà plus heureux, surtout pour les achats peu fréquents. En résumé : Nous pouvons être beaucoup plus efficaces lorsque nous achetons avec des agents.

Avantages et indicateurs clés de performance

- Moins de temps passé en caisse → Moins de paniers abandonnés → Meilleure conversion
- Moins de temps passé en caisse → plus grande satisfaction d'achat → Augmentation de la valeur à vie

#3 : Soutien à la commande

Il n'y aurait pas de papier Agentforce et Commerce sans support de commande. Où est ma commande ? (WISMO) est toujours la question la plus fréquemment posée par les entreprises. Les achats peuvent être effectués en retard, ne pas être mis à jour pendant un certain temps ou se trouver dans un état inconnu dans l'esprit du client. C'est ce qui déclenche les demandes WISMO. Les agents peuvent être très efficaces pour répondre à ces demandes et à d'autres questions relatives aux commandes. Entrons dans les détails.

WISMO

Ces derniers temps, de nombreuses entreprises commerciales ont réussi à tirer leur épingle du jeu. Le commerce de détail et les voyages ont ouvert la voie dans ce domaine, les autres secteurs étant légèrement en retrait.

Dans les contextes B2B, les commandes peuvent être encore plus urgentes que dans les contextes B2C. Prenons l'exemple d'une livraison d'acier nécessaire à un chantier de construction. Il peut être important que cette cargaison ne soit pas seulement livrée à temps, mais aussi qu'elle ne soit pas en avance !

Dans le B2C, les attentes des clients semblent toujours porter sur la rapidité, parfois sans tenir compte du moment où le produit sera utilisé. Pour le B2B, le timing peut être critique.

Les entreprises s'améliorent dans ce domaine. Les sociétés de livraison (FedEx, DHL, DPD, pour n'en citer que quelques-unes) ont considérablement amélioré leur capacité de suivi et communiquent directement avec les clients, souvent en indiquant en temps réel le nombre d'arrêts à effectuer et l'heure estimée de livraison. Cela a fait une grande différence dans la réduction du WISMO. C'est lorsque ce processus est interrompu (c'est-à-dire lorsque quelque chose est perdu !) que les enquêtes WISMO sont déclenchées.

C'est pourquoi WISMO semble facile, mais ce n'est pas le cas. Le simple fait de vérifier l'état actuel de la commande dans votre système interne n'aidra pas le client. Avec le pouvoir des agents, nous pouvons aller beaucoup plus loin.

Le message d'un agent : "Votre commande 0000123 est expédiée dans notre système. J'ai contacté DHL, et je peux voir qu'elle est à leur dépôt à North Seattle. Elle y est depuis 2 jours. J'ai demandé à l'un de nos représentants de service de s'en occuper pour vous, car il n'est pas normal qu'elle reste au dépôt aussi longtemps, et la date de livraison prévue était hier."

WOW. N'est-ce pas une bonne réponse ? Le plus beau, c'est que c'est déjà possible avec les agents à l'heure actuelle. Ils peuvent vérifier le système interne. Ils peuvent obtenir les informations de suivi et appeler l'entreprise de livraison pour connaître l'état de la situation. Nous pouvons donner à l'agent des indications sur le moment où il doit soulever une affaire : "Si le colis est au dépôt depuis plus d'un jour, il convient d'ouvrir un dossier, tant que la date de livraison n'est pas dans le futur. Nous pouvons faire cela parce que lorsque les entreprises de livraison échouent, elles échouent

selon des schémas, et les schémas sont facilement enseignés à un agent et transformés en instructions et en garde-fous. Très intéressant.

Annulation de la commande / simple modification

Il s'agit d'une question de base, mais trop souvent, l'annulation d'une commande est un peu trop difficile. Il est facile de dire que si vous avez déjà la capacité technique d'annuler une commande, pourquoi est-il si difficile pour un client de se connecter à son compte et d'annuler sa commande ? En bref, ce n'est pas le cas, mais une interface conversationnelle (vocale ou textuelle) peut être plus rapide avec moins de frictions.

Comparez ces deux scénarios :

- 1** Je suis à la maison après avoir récupéré les enfants à l'école. J'ai commandé un pantalon d'écolier à l'endroit où nous avons l'habitude d'aller. J'ai remarqué que je n'avais commandé qu'une seule paire, alors que j'en voulais deux. Je ne veux pas annuler, mais je ne veux pas commander à nouveau et payer deux frais de livraison. Je vais sur le site web et je trouve mes commandes. Je ne vois pas de bouton de modification de la commande, alors j'annule la commande. Je passe une nouvelle commande pour les deux paires. C'était beaucoup de clics, de clics, de clics...
- 2** Même scénario. Cette fois, j'ouvre WhatsApp et le compte professionnel de l'entreprise auprès de laquelle j'ai passé commande. Je dis que je veux modifier la quantité d'un produit que j'ai commandé. L'agent demande à s'il s'agit de ma dernière commande, ce à quoi je réponds par l'affirmative. Il me demande la quantité de pantalons d'écolier que je veux. Je dis deux. En arrière-plan, l'agent annule la première commande et en passe une nouvelle en utilisant tous les mêmes détails, cette fois pour une quantité de deux. Il me signale que c'est fait.

N'était-ce pas tellement plus facile ? Voyons quelques étapes :

- L'agent peut être paramétré pour demander s'il s'agit de la dernière commande, car c'est le scénario le plus courant pour une modification de quantité.
- Il peut alors consulter les commandes, sélectionner la dernière commande en date et consulter les produits de la commande. Comme il n'y a qu'un seul produit, il n'est pas nécessaire de demander quel produit modifier, il suffit de demander la nouvelle quantité.
- L'agent n'a pas plus de capacités techniques que le client. Il ne peut pas non plus modifier les commandes. Il a procédé à la même routine d'annulation et de réapprovisionnement. Cela a permis au client de gagner beaucoup de temps.

Dernier point ? Je l'ai fait sur WhatsApp tout en travaillant avec les enfants, un message à la fois - pas de navigateur web, d'adresse web, de connexion, etc.

Réorganiser

Le réapprovisionnement est un cas d'utilisation simple du commerce que les agents peuvent effectuer de manière très efficace grâce à leur compréhension du langage naturel. Examinons-le dans un contexte B2B, car il peut être encore plus efficace, en particulier parce que les cas d'utilisation B2B ont souvent des besoins, des volumes et des ajustements plus importants en matière de réapprovisionnement.

Supposons que Clara commande auprès d'un fabricant avec lequel elle travaille. Son entreprise achète de nombreux articles à ce fabricant, car elle installe des fenêtres dans des parcs d'activités et des unités industrielles. En raison de la nature de l'activité, l'entreprise aime garder en stock certaines tailles populaires pour un ajustement standard, et elle a également des commandes spéciales pour certains cas.

Aujourd'hui, Clara a besoin de réapprovisionner certains articles. Elle a trois projets à venir qui sont des unités industrielles standard avec un ensemble de lanterneaux et dix fenêtres et cadres chacun.

Elle sait qu'elle a passé une commande au cours des derniers mois pour un produit similaire. Elle demande à notre aimable agent d'examiner ses commandes précédentes pour les six derniers mois. "Pouvez-vous trouver ma commande récente qui a été livrée à la zone industrielle de Clichy ? Comme les agents peuvent rechercher des commandes, obtenir cette date et examiner les adresses de livraison en langage naturel, la commande est facile à trouver. Il renvoie les informations relatives à la commande, y compris les produits commandés. "C'est bien ça ! Puis-je commander à nouveau ces produits en doublant les quantités et les envoyer à l'adresse XYZ ?" Bien sûr, l'agent peut facilement le faire. Avant de passer la commande, il affiche les produits et les quantités pour confirmation, ainsi que l'adresse. Tout est prêt.

Avantages et indicateurs clés de performance

- Un grand nombre de cas d'utilisation de commandes simples et fréquentes : Automatiser 80 % des requêtes effectuées par les humains → Réduire le coût du service / libérer du capital humain
- Servir les clients à l'heure et au jour qu'ils souhaitent → Plus grande satisfaction et moins de retard dans la résolution des besoins des clients

#4 Abonnements

Les abonnements sont un cas d'utilisation courant pour le commerce. Supposons qu'une entreprise de haute technologie vende des logiciels. Elle vend le logiciel à la place (ce que l'IA va bientôt bouleverser de manière significative, mais oublions cela pour l'instant !) Notre client, Pierre, a conclu avec elle un accord portant sur 800 postes de travail. Il s'agit d'un cycle de 12 mois à 50 \$ par siège, qui se termine le 31 janvier. Nous sommes le 7 juillet, et si Jean voulait ajouter 50 sièges, cela impliquerait certainement un portail, des écrans déroutants et la mémorisation des détails du portail qu'il utilise rarement. Il décide donc de faire appel à un agent.

Après une première phase d>ID&V (identité et vérification), ils se mettent au travail. Pierre demande que 50 sièges soient ajoutés à son compte car il a acquis une petite

entreprise qu'il n'avait pas prévue. L'agent répond d'abord par quelque chose d'inhabituel :

“J’ai vérifié votre base d'utilisateurs actuelle, et il semble que vous ayez 70 utilisateurs inactifs depuis plus de 6 mois. Voulez-vous savoir qui ils sont ?”

Cela peut sembler stupide. Ils veulent vendre plus de sièges. Toutefois, dans une optique de fidélisation, les clients seraient à la fois étonnés et ravis que le service clientèle leur indique ce qu'ils peuvent faire pour améliorer la situation. Pour un agent, il ne s'agit pas d'une vérification difficile du système interne via l'API ou peut-être dans Salesforce lui-même pour voir les utilisateurs inactifs sur leur outil. Pierre répond que ce serait formidable. Pour des raisons de sécurité, nous ne voulons pas que l'agent affiche des informations personnelles, même si Pierre a été vérifié. Au lieu de cela, il envoie les informations à Pierre par courrier électronique. Pierre dit que c'est bon pour l'instant et qu'il fera le suivi s'il y a besoin d'autre chose.

Au bout d'un certain temps, Pierre est de retour. Il a encore besoin de 10 sièges supplémentaires et les demande à l'agent. L'agent a reçu des instructions selon lesquelles il peut ajouter lui-même un certain nombre de sièges si le paiement est effectué par carte de crédit pour le reste de la durée de l'abonnement, puis les sièges peuvent être discutés à l'avenir dans le cadre de la procédure de renouvellement. L'agent ajoute ces sièges à l'abonnement existant et calcule le montant dû à l'aide de Revenue Cloud. Il envoie ensuite un lien Commerce Pay Now à l'adresse électronique de Pierre et lui explique que dès qu'il aura payé à l'aide de ce lien, les sièges seront ajoutés.

Là encore, nous passons outre toute la complexité liée à la découverte de l'utilisation d'un portail après une longue période d'absence. Le mythe du libre-service se heurte souvent à ces obstacles chez les utilisateurs peu fréquents, qui soulèvent tout de même un cas. Il s'agit souvent d'un représentant commercial qui a besoin de consulter le compte, d'organiser une réunion ou d'envoyer des courriels.

L'ensemble est LENT. Ce n'est pas la technologie qui pose problème, mais l'interface

Bienvenue chez Agentforce.

Avantages et indicateurs clés de performance

- Automatisation des modifications simples des accords → Accélérer les modifications plus complexes ou les renégociations
- Rapidité du changement pour le client et possibilité de services de fidélisation proactifs → Satisfaction accrue du client et valeur à vie plus élevée

#5 Pièces de rechange

La garantie et les pièces de rechange sont des cas d'utilisation fréquents pour les fabricants, et les agents peuvent jouer un rôle clé dans ce cas d'utilisation typique du commerce.

“Pour qu'un agent soit efficace, il doit savoir quelles pièces sont associées à quels produits, quel est le stock de pièces de rechange et quelles sont les informations relatives au client.”

Plutôt que d'avoir à naviguer sur un portail ou à attendre de parler à un humain, le client peut utiliser un agent à bon escient. Une conversation simple commence par la recherche du produit en question. "Pour quel produit avez-vous besoin d'une pièce de rechange ?" Le client peut dire qu'il s'agit d'une porte de garage industrielle. L'agent trouve le produit dans les commandes précédentes du client et confirme qu'il s'agit bien du bon produit. "Le moteur a cessé de fonctionner". Comme l'agent connaît les pièces détachées associées à ce produit, il propose le moteur qu'il pense être le bon,

et le client confirme. L'agent passe alors la commande après avoir vérifié que le produit est toujours sous garantie. C'est simple !

Si le produit n'est pas sous garantie, il peut proposer de faire la même chose avec la pièce de rechange, mais envoyer un lien de paiement pour que le paiement soit effectué avant que le moteur ne soit expédié au client. L'agent sait ce qu'il doit faire grâce à une simple instruction que nous avons ajoutée à son jeu : "Si la date d'aujourd'hui est postérieure à la date de fin de garantie, proposer un lien de paiement pour régler la pièce de rechange.

Avantages et indicateurs clés de performance

- Pièces de rechange sans problème → Satisfaction accrue
- Meilleure utilisation des données → Moins besoin d'experts internes qui deviennent une béquille

#6 Agents comme assistants

Un autre sujet ÉNORME est la façon dont les agents peuvent aider notre équipe interne à faire plus avec moins de temps et plus de précision.

Un service à la clientèle de qualité

Nos clients du secteur du luxe nous disent que l'idée de parler à un agent de l'IA n'est pas bonne. Leur proposition passe par un service à la clientèle très humain qui fait du client la personne la plus précieuse pour ce membre de l'équipe à ce moment-là. L'expérience d'achat fait autant partie de la proposition que le produit lui-même. L'idée de parler à un agent d'intelligence artificielle va à l'encontre de ce principe.

Toutefois, les agents peuvent encore jouer un rôle important dans ce contexte. L'un des principaux enjeux est de s'assurer que l'on connaît incroyablement bien son client. Nous pouvons utiliser des agents pour aider les membres de notre équipe à le faire.

La cliente entre dans le magasin et le vendeur la reconnaît immédiatement. Il la recherche rapidement sur une tablette (très élégante) et obtient une vue rapide de la cliente. Un résumé qui donne des informations telles que:

- Valeur à vie et dépenses au cours des douze derniers mois
- Date du dernier achat et produit
- Préférences et notes clés
- Les produits clés qu'ils achètent fréquemment et ceux qu'ils n'achètent pas
- Toutes les dates clés qui sont proches

Grâce à toutes ces informations, l'assistant peut immédiatement avoir une excellente conversation sans se fier à sa mémoire. Certes, le personnel de ces marques a d'excellents souvenirs de leurs clients, mais ils doivent aussi être sauvegardés. La conversation peut désormais porter sur les points suivants

"Comment la pochette noire fonctionne-t-elle pour vous ? Je vois que tu l'utilises maintenant."

"Je crois que votre anniversaire approche. Nous avons quelque chose de spécial pour vous."

"L'année dernière, vous avez acheté un cadeau pour un bébé. Comment vont-ils ?"

En substance, la conversation montre à quel point nous connaissons le client et nous pouvons l'intégrer dans la conversation pour une meilleure expérience. Bien entendu, cela peut également s'étendre à des suggestions de promotions et de produits, à des remises personnalisées, etc. La liste est longue de la manière dont un agent peut offrir une meilleure expérience d'achat en magasin grâce à nos humains.

Aide au merchandiser

Agentforce for Merchandisers est une suite d'outils destinés à aider les marchands de sites de commerce à agir plus efficacement. Nous considérons qu'il s'agit d'une tendance clé pour l'avenir, dans la mesure où de nombreuses personnes préfèrent une interface de chat ou de texte au lieu de cliquer, cliquer, cliquer, cliquer.....click !

Imaginez plutôt la mise en place d'une promotion en langage naturel. "Créez une promotion pour tous les acheteurs qui recevront le produit le moins cher gratuitement s'ils achètent trois produits dans la catégorie des panneaux solaires. La promotion est valable du 1er janvier au 1er février et peut être activée à l'aide du code SOLAR3." C'est beaucoup plus facile que les 100 clics et plus qu'il faudrait probablement pour faire toutes ces sélections à l'aide d'une interface standard.

Passons maintenant aux descriptions de produits. Rédiger de bonnes descriptions de produits demande du temps et des efforts. Les descriptions fournies au merchandising par les acheteurs peuvent être trop simples, se concentrant sur les caractéristiques plutôt que sur la vente du produit. Transformez-les en descriptions plus attrayantes en demandant à l'agent de générer vos descriptions pour plusieurs produits à la fois. Les traductions sont le prochain cas d'utilisation évident pour ceux qui desservent plusieurs pays.

Enfin, considérons quelque chose d'encore plus puissant, à savoir les informations obtenues grâce à la conversation. Oana demande à son agent : "Dites-moi quelles sont les catégories les moins performantes au cours du dernier mois ? L'agent revient et lui montre ces catégories. Cette information est utile, mais ce qui compte, c'est l'action qui s'ensuit. "Quelles sont les promotions suggérées pour améliorer les performances de ces catégories ?" Une liste est fournie et, comme nous l'avons vu précédemment, elles peuvent être créées immédiatement. encore, le processus d'examen, de synthèse et d'exécution est très rapide et simplifié.

Avantages et indicateurs clés de performance

- Réduire le temps consacré aux tâches à fort taux de clics → Augmenter la productivité des employés
- Meilleure utilisation des données → Satisfaction accrue des clients du fait d'être "vus".

Avantages et indicateurs clés de performance	Avantage	Indicateur clé de performance	Version détaillée
Augmentation de la satisfaction client (CSAT)	Amélioration de la satisfaction client grâce à des interactions personnalisées.	Augmentation des scores de satisfaction client et des taux de réachat.	Agentforce rationalise le service client en fournissant aux agents des données et des informations pertinentes sur les clients, ce qui leur permet de résoudre les problèmes plus efficacement. Il en résulte des temps de réponse plus courts et un service plus personnalisé, améliorant ainsi la satisfaction client
Valeur moyenne des commandes plus élevée	Ventes incitatives et ventes croisées grâce à des recommandations ciblées.	Augmentation de la valeur moyenne des commandes et du chiffre d'affaires par client.	Agentforce simplifie le processus de paiement en réduisant le nombre d'étapes nécessaires pour finaliser un achat. Il peut également proposer des remises ou des promotions personnalisées au moment du paiement, encourageant ainsi les clients à finaliser rapidement leurs achats.
Facilité d'achat	Processus d'achat simplifié avec moins de clics et des offres personnalisées	Réduction des taux d'abandon de panier et accélération des temps de passage en caisse.	En comprenant les habitudes d'achat des clients, Agentforce suggère des produits complémentaires ou des mises à niveau. Par exemple, si un client achète un smartphone, Agentforce peut lui recommander une coque de protection ou un chargeur sans fil, augmentant ainsi la valeur totale de l'achat.
Réduction du nombre de paniers abandonnés	Recommandations et rappels ciblés pour finaliser les achats.	Diminution des taux d'abandon de panier et augmentation des ventes finalisées.	Agentforce envoie des rappels personnalisés ou propose des offres incitatives aux clients qui ont laissé des articles dans leur panier. Il analyse également les tendances d'abandon pour identifier les problèmes courants, tels que les frais d'expédition élevés ou les processus de paiement compliqués, et suggère des améliorations pour réduire les taux d'abandon.

Synthèse finale - L'avenir du commerce avec les agents

L'IA et les agents sont incontournables. Il s'agit probablement de la plus grande innovation technique depuis l'internet ou le smartphone moderne. Le premier nous a donné la possibilité de nous connecter à n'importe qui, n'importe où. Le second nous a donné cette capacité en déplacement, d'une manière beaucoup plus conviviale.

Cette fois, nous passons à la vitesse supérieure, car les ordinateurs peuvent de plus en plus comprendre et agir en fonction de nos intentions en langage naturel. Jusqu'à présent, il fallait passer par une interface où les humains s'adaptaient aux ordinateurs - clavier, souris, applications, écrans, formulaires, flux, etc. Ici, nous revenons à notre état naturel de conversation. Les humains deviendront de plus en plus habiles à parler aux agents, et les agents deviendront de plus en plus habiles à comprendre ce que nous disons pour proposer des options sur lesquelles agir. Nous avons commencé par le texte et la dactylographie, mais la voix prendra de plus en plus d'importance.

Comme indiqué précédemment, le fossé entre ceux qui commencent, testent et apprennent et ceux qui attendent de voir ce qui se passe va se creuser. Nous l'avons déjà constaté dans les domaines de la personnalisation, du commerce mobile, de la fidélisation, etc. Les agents sont un autre domaine. Chaque fois que cela se produit, la vitesse d'itération s'accélère. Ce qui aurait pu évoluer au rythme d'une génération auparavant évolue aujourd'hui sur quelques années seulement pour pouvoir suivre le rythme.

Le moment est venu.

Contactez-nous dès aujourd'hui pour planifier une consultation et voir comment nos solutions sur mesure peuvent accélérer votre stratégie d'engagement client basée sur l'IA.

AUTEURS



Rob Smith

Vice-président mondial de la technologie
chez OSF Digital



Mike Cain

Directeur principal de la gestion des produits,
Commerce Cloud IA chez Salesforce

salesforce

OSF | DIGITAL

OSF Digital est un leader mondial de la transformation numérique, spécialisé dans les solutions Salesforce qui favorisent l'efficacité opérationnelle et la croissance des entreprises. Grâce à son expertise en matière d'IA et d'architectures composables, OSF Digital permet aux entreprises de créer des expériences client fluides et tournées vers l'avenir. En s'appuyant sur des données, OSF aide ses clients à améliorer leurs performances, à optimiser leurs processus et à se développer pour réussir. Des solutions commerciales innovantes aux services gérés, OSF Digital s'engage à aider les entreprises à maximiser leurs investissements numériques et à obtenir des résultats commerciaux mesurables.

Merci d'avoir lu.

Rejoignez la conversation

