



GENERATIVE AI ! QUELLE VALEUR POUR LE LUXE ET LE RETAIL ?

**Impossible de ne pas en avoir entendu parler !
le nouvel outil de « generative AI » créé par Open AI, fait le buzz.**



Concrètement, pour le retail, que peut apporter Chat GPT ?

Il existe de multiples utilisations commerciales qui peuvent être facilitées par Chat GPT.

Prenons l'exemple du commerce de détail, pour lequel l'IA est, d'une manière générale, particulièrement pertinente, puisque d'une part les acteurs disposent d'une grande quantité de données, et que d'autre part chaque étape du processus de vente peut être automatisé d'une manière qui améliore la précision, l'efficacité et le dimensionnement des opérations.

Ainsi une première application pourrait être la génération de mots clefs pour un meilleur référencement ou une meilleure visibilité dans le e-commerce.

ChatGPT pourrait aussi aider à la personnalisation des communications avec la clientèle, répondre aux questions, générer des descriptions de produits, rédiger des posts promotionnels à diffuser sur les médias sociaux, rédiger du code, etc...

Ainsi, l'expérience client est améliorée grâce aux réponses rapides et précises de l'outil sur un large éventail de demandes. Par exemple, l'agent peut générer une réponse très détaillée qui décrit les étapes pour initier le retour d'un produit.

Chat GPT peut être utilisé pour générer des recommandations de produits personnalisés pour les clients en fonction de leur historique de navigation.

C'est donc une économie potentiellement considérable de temps et de ressources.

Chat GPT, c'est quoi?

Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer) est un outil d'Intelligence Artificielle puissant.

Il offre aux clients une expérience de conversation en temps réel en combinant l'IA et le traitement du langage naturel pour créer des conversations.

Cela commence par la saisie de données qui sont ensuite analysées au moyen d'algorithmes afin de comprendre ce que les humains veulent dire.

Une fois que le système a compris la requête, il cherche des réponses appropriées en puisant dans sa base de connaissances.

Chat GPT peut converser dans différentes langues, y compris les langues européennes et asiatiques. De plus, les malins créateurs l'ont déployé gratuitement en version bêta, ce qui fait que des millions d'utilisateurs ont pu expérimenter ses promesses et l'aider à s'améliorer car l'application apprend de chaque interaction.

Un boost pour l'amélioration de l'expérience client ?



Pour résumer nous identifions, en ce qui concerne le retail, que GPT a la capacité d'avoir un impact fort sur :

- 1** L'acquisition des clients
- 2** Gestion des catalogues et des stocks
- 3** Expérience post-achat

Dans la foulée, nous nous sommes livrés à un petit jeu en posant simultanément des questions à chaque GPT centrée sur le secteur du luxe (dans lequel Myriad est particulièrement actif) et à nos consultants spécialisés sur ce domaine particulier du retail

Découvrez la pertinence des réponses!



Saad El Abboubi

- Data Scientist Myriad en mission chez LVMH



Mehdi Soltani

- Data Scientist Myriad en mission chez Parfums Christian Dior



Thibault Verdier

- Data analyst et Chef de Projet DATA Myriad en mission chez LVMH DATA & AI Factory

Myriad : Qu'est-ce qui est spécifique au Luxe dans la data ou la data science ?

Chat GPT :

Dans le contexte du luxe, l'utilisation de la data et de la data science peut se concentrer sur plusieurs domaines clés, tels que :

1. La collecte de données : Les marques de luxe ont souvent accès à des données très spécifiques, telles que les habitudes d'achat de leurs clients, les préférences de style, les données géographiques et démographiques, etc. Ces données peuvent être collectées à partir de diverses sources, telles que les transactions en magasin, les achats en ligne, les réseaux sociaux, les enquêtes, etc.
2. L'analyse des données : Une fois que les données ont été collectées, les marques de luxe peuvent les utiliser pour comprendre les tendances du marché, les comportements d'achat des clients, les préférences des clients, etc. L'analyse des données peut aider les marques à mieux comprendre leur clientèle et à adapter leur stratégie marketing en conséquence.
3. L'expérience client personnalisée : Le luxe est souvent associé à une expérience client haut de gamme et personnalisée. Les données peuvent aider les marques à mieux comprendre les préférences individuelles de leurs clients et à personnaliser leurs offres et leur communication en conséquence. Les marques peuvent également utiliser des technologies de pointe, telles que la réalité augmentée et virtuelle, pour offrir une expérience client encore plus immersive et personnalisée.
4. La lutte contre la contrefaçon : Les marques de luxe sont souvent confrontées à des problèmes de contrefaçon. Les données peuvent aider les marques à identifier les produits contrefaits et à prendre des mesures pour les retirer du marché. Les marques peuvent également utiliser des technologies telles que la blockchain pour créer une traçabilité des produits et lutter contre la contrefaçon.

En résumé, l'utilisation de la data et de la data science dans le luxe peut aider les marques à mieux comprendre leurs clients, à offrir une expérience client plus personnalisée, à lutter contre la contrefaçon et à adapter leur stratégie marketing en conséquence.

Thibault Verdier : (Data analyste et chef de Projet DATA Myriad en mission chez LVMH DATA & AI Factory)

Tout reste à faire ! La spécificité du secteur du luxe dans la data est la prise de conscience tardive du secteur de la nécessité d'utiliser les données.

Cela s'explique par 2 raisons principales :

1. Étant donné leur positionnement et leur stratégie, les marques de luxe se sont mises tard au marketing et encore plus tard au marketing personnalisé à travers la data. A l'origine, ces grandes marques estimaient que la qualité de leurs produits et leur notoriété sur le marché suffisaient à faire venir les clients. Aujourd'hui, avec une concurrence toujours plus accrue et des avantages compétitifs directement liés à une exploitation efficace des données, tout le monde a pleinement pris conscience de leur aspect, sinon vital, du moins stratégique.

2. La seconde raison est le volume de données. De par la nature de son activité plus élitiste, le luxe gère moins de volumes de données que d'autres secteurs du retail. Ces volumes relativement faibles entraînent des conséquences directes sur certains algorithmes d'intelligence artificielle, ou cas d'utilisation, qui ont une efficacité et une précision proportionnelle à la quantité de données ingérée, ou encore sur les prises de conscience tardives du management par opposition à de la grande distribution qui voit leur mine d'or de données à exploiter s'agrandir chaque année.

Malgré cette mécanique propre au luxe, connaître sa base de clients et réaliser les optimisations nécessaires, reste l'un des piliers de croissance le plus prolifique du secteur, avec des investissements désormais toujours plus importants chez tous les acteurs du luxe.

Mehdi Soltani : (Datascientist Myriad en mission chez Parfums Christian Dior)

Lorsque nous analysons les données, en tant que data scientists, nous acquérons nécessairement des connaissances sur les usages et les spécificités de chaque domaine. Beaucoup de secteurs tirent parti de la donnée pour optimiser un processus et le rendre le plus stable possible (ex: maintenance prédictive dans le transport, estimation de bien dans l'immobilier etc.). Le domaine du luxe s'en distingue car l'objectif est de fidéliser le client en l'attirant par toujours plus de personnalisation.

Saad El Abboubi : (Datascientist Myriad en mission chez LVMH)

Selon mon expérience, ce qui est spécifique au luxe ce sont les faibles quantités de données. Les personnes pouvant acheter certains types de produits sont assez rares ce qui implique un dataset plus réduit et donc une difficulté pour faire de la data science. Pour ce qui est des modèles, généralement, le problème majeur va être l'imbalance, plusieurs modèles vont vouloir cibler précisément des personnes qui n'ont que peu ou pas encore acheté et donc pour les targeter le modèle aura une mauvaise répartition des données.

Myriad : Quel rôle peut jouer la data dans le développement des maisons de luxe ?

ChatGpt : Voici quelques exemples concrets de l'utilisation de la data dans le développement des maisons de luxe :

1. Analyse des données clients : Les maisons de luxe peuvent collecter et analyser des données sur leurs clients, telles que leurs habitudes d'achat, leurs préférences de style, leur âge, leur géolocalisation, etc. Ces données peuvent permettre aux maisons de luxe de mieux comprendre leur clientèle, d'adapter leur offre en conséquence et de proposer des produits et des services plus pertinents.

2. Personnalisation de l'expérience client : La data peut aider les maisons de luxe à personnaliser l'expérience client en proposant des produits et des services adaptés aux goûts et aux préférences de chaque client. Par exemple, les marques de luxe peuvent utiliser des technologies de personnalisation telles que l'intelligence artificielle pour proposer des recommandations de produits personnalisées en fonction de l'historique d'achat et des préférences du client.

3. Développement de produits : Les maisons de luxe peuvent utiliser des données pour comprendre les tendances du marché et les évolutions des goûts des consommateurs, afin de développer des produits qui répondent aux besoins et aux désirs de leur clientèle.

4. Optimisation de la chaîne d'approvisionnement : La data peut aider les maisons de luxe à optimiser leur chaîne d'approvisionnement en améliorant la visibilité et le suivi des stocks, en optimisant les délais de livraison, et en réduisant les coûts.

En résumé, l'utilisation de la data peut aider les maisons de luxe à mieux comprendre leurs clients, à personnaliser leur offre en conséquence, à développer des produits qui répondent aux besoins de leur clientèle, et à optimiser leur chaîne d'approvisionnement.

Thibault Verdier: Pour une marque de luxe, exploiter la donnée est le meilleur moyen de connaître parfaitement sa base client. Qui sont ils ? quel âge, quel genre, quel segment s'intéresse à telle gamme, quel est mon niveau de réachat, existe-il un schéma à exploiter, comment est-ce qu'un segment arrive au churn... Autant d'informations qui permettent d'adapter sa stratégie, optimiser ses campagnes marketing, exploiter telle manne. Par ailleurs, certains cas d'utilisation comme le Sending Time Optimization, qui permet d'identifier quel est le moment le plus opportun pour envoyer une communication à un client, ou le Drive to Store, qui permet de rabattre les clients les plus sensibles à un accompagnement personnalisé en boutique, contribuent directement à générer des conversions et des ventes très rentables sur ces positionnements de prix.

Myriad : Y a t'il quelque chose de particulier sur le fait de travailler des problématiques data/IA dans le domaine du Luxe ?

ChatGPT : Oui, il y a plusieurs particularités à travailler sur des problématiques data/IA dans le domaine du luxe :

1. Des données hautement spécifiques : Les maisons de luxe ont souvent accès à des données hautement spécifiques et des informations précises sur leurs clients, leurs préférences, leurs habitudes d'achat, etc. Ces données peuvent être précieuses pour la compréhension de leur clientèle et pour la personnalisation de l'expérience client.
2. Des exigences de personnalisation élevées : Dans le domaine du luxe, la personnalisation est essentielle pour offrir une expérience client unique et exclusive. Les technologies de l'IA peuvent aider les marques à répondre à ces exigences en proposant des produits et services personnalisés à grande échelle.
3. Des enjeux de protection de la propriété intellectuelle : Le secteur du luxe est souvent confronté à des problèmes de contrefaçon. L'analyse de données peut aider les marques à identifier les produits contrefaits et à prendre des mesures pour les retirer du marché.
4. Des processus de production complexes : Les maisons de luxe peuvent avoir des processus de production complexes et de nombreuses étapes. L'analyse de données peut aider à optimiser ces processus pour une production plus efficace et rentable.
5. L'utilisation de technologies de pointe : Les marques de luxe peuvent être à la pointe de l'utilisation de technologies de pointe telles que la réalité virtuelle et augmentée, l'analyse de données en temps réel, l'IA, la blockchain, etc.



En résumé, les particularités de travailler sur des problématiques data/IA dans le domaine du luxe incluent l'accès à des données hautement spécifiques, les exigences de personnalisation élevées, les enjeux de protection de la propriété intellectuelle, les processus de production complexes et l'utilisation de technologies de pointe.

Saad El Abboubi : Ce qui est particulier pour les problématiques data dans le domaine du luxe c'est que la majorité des problématiques sont tabulaires donc en terme de modèle un XGboost suffit pour la majorité de nos uses-cases que ce soit pour la classification ou la régression. Par contre une forte attention est donnée à la génération de data augmentation et au feature engineering.

Mehdi Soltani : Le pré-traitement de la donnée est une épreuve assez complexe dans le monde du luxe. Ce dernier doit faire encore des efforts pour automatiser un maximum de traitements (débruitages, filtrage, agrégations) en amont, par exemple en rationalisant les outils de collecte des données marchés. Plus la donnée est propre, mieux le data scientist peut se concentrer sur les tâches les plus porteuses de valeur.

Il y aussi une singularité du luxe vs autres industries qui est que le taux d'optin* est supérieur à la moyenne car les clients acceptent de donner des informations personnelles pour recevoir des services supplémentaires en retour

*L'Opt-in rate représente le pourcentage des utilisateurs qui ont donné un consentement positif par rapport au total des consentements demandés