



Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research

Impact of AI on Corporate E-Commerce Performance

Nguyen Vu Anh Tuan ^{1*}, Nguyen Ngoc Anh Thy ²

^{1, 2} Lincoln University, USA

* Corresponding Author: **Nguyen Vu Anh Tuan**

Article Info

E-ISSN: 3050-9726

P-ISSN: 3050-9718

Volume: 06

Issue: 01

January-June 2025

Received: 19-01-2025

Accepted: 13-02-2025

Published: 11-03-2025

Page No: 120-126

Abstract

L'estimation subjective et l'estimation quantitative sont les deux principales stratégies permettant de prévoir les tendances et les résultats futurs. L'estimation subjective est couramment utilisée en l'absence d'informations vérifiables ou lorsque des estimations précises sont impossibles. Elle s'appuie sur l'expérience et les connaissances d'experts, de groupes de recherche ou d'analyses de hypothèses. Les méthodes courantes d'estimation subjective incluent la méthode Delphi, les tableaux de bord et les études de marché. Bien qu'utile dans des situations complexes ou douteuses, l'estimation subjective est souvent erronée et peut être influencée par la subjectivité. L'estimation quantitative utilise des modèles numériques et des données historiques pour prévoir les résultats futurs. Des stratégies telles que l'analyse des rechutes, la modélisation des calendriers et l'analyse de données volumineuses contribuent à accroître la précision des estimations. Cependant, l'estimation quantitative repose sur des données précises et peut s'avérer difficile face à des variations importantes ou à des variables non mesurables.

Keywords: achats personnalisés par IA, commerce électronique, support client automatisé

1. Introduction

La progression rapide de l'innovation a profondément transformé le paysage du commerce, notamment grâce à l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le e-commerce. L'IA englobe un large éventail d'outils et de méthodes qui imitent les formes d'intelligence humaine, telles que l'apprentissage, la réflexion et l'autocorrection. Son utilisation dans le e-commerce permet aux entreprises d'améliorer leur productivité opérationnelle, de faire évoluer les relations clients et de favoriser une prise de décision basée sur les données. Le e-commerce mondial s'appuie de plus en plus sur les technologies de l'IA, des chatbots et des propositions personnalisées aux analyses et à l'automatisation avancées, ce qui se traduit par une exécution et une productivité accrues pour les entreprises.

Cet article examine les effets multiformes de l'IA sur la mise en œuvre des initiatives de commerce électronique. Avec un taux de croissance annuel estimé à 16,2 % entre 2020 et 2027, le secteur du commerce électronique connaît une évolution de sa vision du monde, influencée par des méthodologies centrées sur les données et des applications intelligentes. L'utilisation de l'IA permet aux entreprises d'optimiser leurs chaînes d'approvisionnement, de rationaliser leurs opérations et d'améliorer l'engagement client. À mesure que les clients s'habituent aux expériences personnalisées, les entreprises adoptant des procédures d'IA peuvent se concentrer sur les campagnes marketing et accroître la satisfaction client, ce qui se traduit par une augmentation des taux de maintenance et des ventes.

L'intégration de l'IA au e-commerce permet aux entreprises d'analyser efficacement d'énormes quantités d'informations clients, de suivre les comportements d'achat et d'anticiper les futurs modèles d'achat. Les expériences acquises grâce à l'analyse basée sur l'IA jouent un rôle essentiel dans l'élaboration de stratégies marketing et la gestion des stocks, favorisant ainsi une exécution optimale des transactions. Cependant, à mesure que l'IA progresse, les entreprises doivent également relever des défis tels que la sécurité des données, les considérations éthiques et le besoin d'une main-d'œuvre qualifiée pour gérer et décrypter les outils d'IA.

Afin d'appréhender de manière exhaustive les effets de l'IA sur l'exécution du commerce électronique, cet article est structuré comme suit : un système hypothétique et une analyse documentaire visant à analyser les recherches et les hypothèses existantes sur le sujet ; une description des stratégies de recherche utilisées pour explorer le rôle de l'IA dans le commerce électronique ; une introduction et un exposé des résultats de recherche démontrant l'efficacité de l'IA pour améliorer l'exécution du commerce ; et enfin, une conclusion résumant les principales découvertes et proposant des pistes de recherche futures. Cette étude vise à illustrer l'impact fondamental des avancées de l'IA sur le flux opérationnel des activités de commerce électronique et à souligner l'importance de maîtriser les avancées technologiques dans un marché numérique hautement concurrentiel.

2. Cadre théorique et revue de la littérature

2.1 Aperçu de l'IA dans le commerce électronique

L'IA a globalement remodelé le paysage du e-commerce, offrant aux entreprises des outils pour analyser les informations, améliorer l'expérience client, rationaliser les opérations et optimiser la prise de décision. Ce domaine explore en profondeur les différentes innovations de l'IA et leurs applications spécifiques au sein du e-commerce, soulignant le potentiel transformateur de l'IA pour les entreprises comme pour les consommateurs.

2.1.1 Définition et portée de l'IA

L'IA fait référence à la reproduction des connaissances humaines dans des machines modifiées pour penser et apprendre comme des humains. Elle comprend divers sous-domaines, notamment : une forme d'IA qui permet aux systèmes de mémoriser des données et de progresser au fil du temps sans programmation explicite. Le ML est fondamental pour l'analyse prédictive et les techniques de personnalisation dans le e-commerce.

L'apprentissage automatique est un sous-ensemble de l'IA. Il permet aux ordinateurs de mémoriser des données et de les exécuter sans programmation spécifique. Dans le e-commerce, les calculs d'apprentissage automatique peuvent analyser le comportement des consommateurs, identifier des tendances et améliorer l'analyse prédictive, facilitant ainsi la recommandation de produits et les techniques d'estimation dynamique. Des études de Kumar et Singh (2020) ^[25] révèlent que les entreprises utilisant l'apprentissage automatique constatent une augmentation de 30 % de la satisfaction client grâce à des expériences personnalisées. Cette technologie permet aux machines de comprendre et de traduire le langage humain. Le traitement automatique du langage naturel (TALN) est essentiel pour les chatbots et les collaborateurs virtuels, leur permettant de communiquer efficacement avec les clients. En permettant aux machines de traduire et de catégoriser les données visuelles, la vision par ordinateur est de plus en plus utilisée dans le e-commerce pour des applications telles que la reconnaissance d'images et la réalité augmentée, améliorant ainsi les expériences d'achat en ligne. Ce secteur de l'IA comprend l'automatisation de formulaires fastidieux grâce à des robots informatiques. Dans le e-commerce, la RPA est utilisée pour des tâches telles que la gestion des stocks, la gestion des commandes et l'optimisation des services clients.

2.2 Techniques de personnalisation

La personnalisation dans le e-commerce est essentielle pour fidéliser les clients et conclure des ventes. Les innovations en matière d'IA permettent aux entreprises de créer des expériences d'achat personnalisées en analysant les données clients et en adaptant les campagnes marketing en conséquence. Une étude de Chaffey (2020) montre que les propositions personnalisées peuvent augmenter les taux de conversion jusqu'à 50 %.

2.2.1 Importance de la personnalisation

La personnalisation dans le commerce électronique revêt une importance considérable tant pour les entreprises que pour les clients :

Implication accrue des clients :

Les rencontres personnalisées permettent aux clients de se sentir valorisés et pris en compte, ce qui favorise une plus grande satisfaction. En bénéficiant de produits, services et recommandations significatifs, les clients sont plus susceptibles de s'engager davantage et de revenir pour de futurs achats.

Taux de change élargis :

La personnalisation est associée à des taux de transformation plus élevés. Des études démontrent que des propositions personnalisées peuvent entraîner une augmentation du taux de transformation de 10 à 30 %. Des offres sur mesure et un contenu dynamique aident à accompagner les clients dans le processus de vente avec plus de succès.

Progrès réalisés Maintenance client :

Une présentation personnalisée renforce la fidélité client. En se concentrant sur des offres ou des suggestions de produits importantes, les clients sont plus susceptibles de poursuivre leurs achats chez le même détaillant, ce qui améliore les taux de fidélisation et la fidélité client à vie.

Estime de soi normale supérieure :

En favorisant efficacement les ventes incitatives et croisées en fonction du comportement des clients, les procédures de personnalisation peuvent accroître la valeur des commandes. Lorsque des articles complémentaires personnalisés sont proposés aux clients, ils ajoutent souvent des articles supplémentaires à leur panier.

2.3 Défis et contemplations morales

Malgré les préférences, l'application de l'IA au e-commerce présente des défis, notamment en matière de sécurité de l'information, de considérations éthiques liées à la robotisation et de nécessité pour les organisations de contribuer à la formation des employés à l'IA. L'article met en avant différentes solutions pour répondre à ces préoccupations, garantissant que l'utilisation de l'IA s'adapte aux normes éthiques. Voici des explications plus détaillées :

Sécurité de l'information :

La collecte et l'utilisation des informations clients à des fins de personnalisation soulèvent des problèmes de sécurité. Les entreprises doivent se conformer aux directives en matière de protection des données, telles que le RGPD et le CCPA, et garantir la transparence de l'utilisation des données.

Inclinaison de calcul :

Les suggestions issues de calculs peuvent parfois renforcer des tendances existantes. Les entreprises de commerce électronique doivent surveiller en permanence l'efficacité de leurs systèmes de suggestions afin de minimiser les tendances

et de garantir des résultats satisfaisants pour tous les clients. Réglage de la personnalisation et de la sécurité : Il est essentiel de trouver le juste équilibre entre la transmission d'expériences personnalisées et la protection des clients. Ces derniers doivent pouvoir contrôler leurs préférences en matière d'informations, notamment en choisissant d'accepter ou de refuser les expériences personnalisées.

3 Stratégies D'examen

3.1 Plan d'enquête

Cette étude utilise une approche mixte, combinant à la fois des études quantitatives et subjectives. Des procédures pour tout comprendre, y compris l'influence des fausses expériences (IA) sur la performance des activités de commerce électronique. La méthode mixte est particulièrement efficace, précieux dans ce contexte, car il autorise enquêteurs au diplôme associations entre l'utilisation de l'IA et les estimations d'exécution cependant tout en capturant les expériences nuancées et les reconnaissances des spécialistes du commerce électronique.

Composante quantitative :

Des réflexions organisées en ligne, cette question autour évalue les estimations clés telles que les bonnes affaires Progrès, niveaux d'engagement client et capacité opérationnelle sur les axes e-commerce choisis. L'objectif est de quantifier évaluer l'influence de l'IA sur ces marqueurs d'exécution commerciale, en donnant une représentation numérique claire de l'ampleur de l'IA.

Composante subjective :

Données quantitatives, des entretiens subjectifs approfondis avec des spécialistes du e-commerce Permettre l'analyse des expériences subjectives liées à l'intégration de l'IA. Ce composant vise à révéler Des rencontres autour des modes d'exécution, des réflexions clés et des défis opérationnels auxquels sont confrontées les organisations dans leur appropriation des avancées de l'IA. En combinant des données subjectives, l'étude permet de contextualiser les révélations quantitatives, révélant ainsi le « pourquoi » et le « comment » des observations des dessins.

Cette double approche non seulement met à jour la minutie de l'étude, mais offre également un point de vue complet sur la manière dont l'IA façonne la scène du commerce électronique.

3.2 Sélection d'échantillons

Pour garantir que la considération capture un autre ensemble de rencontres et de méthodologies dans l'appropriation de l'IA, un examen intentionnel la stratégie a été utilisée choisir des entreprises de commerce électronique sur différents divisions, comptage conception, gadgets et client marchandises. Cette stratégie intentionnelle choisit spécifique membres en fonction de caractéristiques particulières importantes pour l'enquête destinations.

- Division Différentes qualités : En comptant entreprises de divers segments, le considérer Des points à examiner pour comprendre comment l'impact de l'IA peut évoluer selon les caractéristiques du secteur. Par exemple, le moule la division peut utiliser l'IA d'une manière inattendue par rapport aux gadgets division, notamment dans des domaines tels que les propositions personnalisées et les stocks administration.
- Évaluation du commerce : Le test intègre un mélange de projets de petite, moyenne et grande envergure, reflétant

la diversité des entreprises de commerce électronique opérant dans le monde numérique. Cette diversité permet de mieux comprendre l'impact de l'intégration de l'IA sur les mesures d'exécution dans différents contextes organisationnels.

- Axé sur la sensibilisation : L'étude a porté sur 200 entreprises reconnues pour leur utilisation des avancées de l'IA dans leurs opérations. Parmi ces entreprises, 150 réactions ont été obtenues, soit un taux de réaction de 75 %. Ce taux de réaction est jugé élevé, ce qui constitue un solide fondement pour une analyse factuelle et confirme la qualité inébranlable des informations recueillies.

3.3 Stratégies de collecte d'informations

Les informations quantitatives ont été recueillies au moyen d'enquêtes en ligne comportant des questions à échelle de Likert et à choix multiples. Les informations subjectives ont été recueillies au moyen d'entretiens semi-directifs auprès de 15 responsables et décideurs d'entreprises de commerce électronique. Le volet quantitatif comprenant la planification et la diffusion d'enquêtes en ligne comportant des questions à échelle de Likert et à choix multiples. Les questions à échelle de Likert permettaient aux répondants d'évaluer leurs affirmations en expliquant l'impact de l'IA sur différentes mesures d'exécution, apportant ainsi des informations nuancées sur la façon dont les entreprises perçoivent la viabilité des avancées de l'IA. Les questions à choix multiples tenaient compte du contexte statistique et opérationnel des organisations étudiées.

4 Présentation Et Discussion Des Résultats De La Recherche

4.1 Aperçu des résultats quantitatifs

Les conclusions quantitatives de cette étude apportent des informations convaincantes sur la relation entre l'intégration des fausses informations (IA) dans le e-commerce et différentes mesures d'exécution des transactions, notamment l'exécution des transactions. Ces résultats mettent en évidence la dépendance croissante des entreprises de e-commerce aux innovations de l'IA et leur impact significatif sur les résultats opérationnels.

4.1.1 Relation entre l'intégration de l'IA et l'exécution des transactions

L'étude a révélé une corrélation positive solide entre le niveau d'intégration de l'IA et l'amélioration de l'exécution des transactions parmi les entreprises de e-commerce réceptives. Plus précisément, 68 % des répondants ont indiqué que l'utilisation d'applications d'IA avait entraîné une augmentation significative du chiffre d'affaires dans les six mois suivant son utilisation. Ce résultat remarquable souligne la viabilité de l'IA comme outil de stimulation des ventes dans un marché concurrentiel, suggérant que les entreprises utilisant des applications d'IA sont plus susceptibles de réaliser des économies.

4.1.2 Répartition des informations sur l'exécution des transactions

Afin d'expliquer plus en détail les informations sur l'exécution des transactions, les répondants ont été invités à évaluer l'évolution de leurs transactions depuis l'intégration de l'IA. Leurs réactions ont illustré les résultats suivants : Augmentation des taux dans les transactions :

Parmi les répondants ayant détaillé les transactions étendues, l'augmentation normale des taux était d'environ 22 %. Ce chiffre démontre qu'en moyenne, les entreprises ont enregistré une croissance considérable de leurs revenus grâce à l'adoption de l'IA.

Répartition du temps pour Affect :

Alors que 68 % des répondants ont détaillé une augmentation des transactions en six mois, une étude complémentaire sur les effets continus de l'IA sur les transactions a révélé que 82 % des répondants ont continué à progresser au-delà du premier semestre, certains affichant même des tendances positives un an après leur mise en œuvre. Cela suggère que les applications d'IA n'ont pas un impact à court terme, mais peuvent favoriser des processus de transaction à long terme.

4.2 Impact sur l'engagement client

L'analyse quantitative des réactions a révélé des informations importantes sur la manière dont Counterfeit Insights (IA) transforme l'engagement client au sein du secteur du e-commerce. 75 % des entreprises utilisant la personnalisation basée sur l'IA ont constaté une amélioration de leurs taux d'engagement client. Ce résultat souligne la reconnaissance croissante du potentiel de l'IA pour créer des expériences d'achat plus enrichissantes et personnalisées. Nous analysons ci-dessous plus en détail les différentes mesures de l'engagement client impactées par l'IA, les implications de ces changements et leur impact sur l'exécution des transactions.

4.2.1 Caractérisation de l'engagement client dans le commerce électronique

L'engagement client en e-commerce fait référence aux échanges intelligents entre les clients et la marque lors de différents points de contact, incluant les visites sur le site, la communication, les échanges et le support client. Un engagement efficace va au-delà d'un simple échange ; il implique une expérience d'achat essentielle qui cultive une relation durable avec la marque. Les points clés de l'engagement client sont les suivants :

Récurrence de l'interaction :

À quelle fréquence les clients visitent le site ou l'application et combien de temps ils restent captivés par la substance.

Récurrence d'échange :

Le nombre d'achats effectués par les clients sur une période caractérisée.

Contributions et audits des clients :

L'engagement peut également être mesuré par le soutien aux études, les formulaires de saisie et l'interaction sur les plateformes de médias sociaux.

4.2.2 Instruments de personnalisation assistée par l'IA

L'engagement client amélioré détaillé par les entreprises de commerce électronique peut être attribué à quelques instruments encouragés par les techniques de personnalisation basées sur l'IA :

Rencontres clients personnalisées :

Les avancées en IA analysent les données clients vérifiables, telles que l'historique d'achat, le comportement de navigation et les statistiques, afin de personnaliser l'expérience client. Les personnes interrogées ont indiqué que les pages de destination personnalisées et les propositions de produits personnalisées amélioraient globalement l'interaction client. Par exemple, les entreprises utilisant des calculs d'IA pour afficher les produits pertinents pour les préférences des

clients ont constaté une augmentation moyenne de 20 % du temps passé sur le site.

Axé sur la promotion des campagnes :

L'IA favorise la répartition des clients en fonction de leurs comportements et de leurs préférences, permettant ainsi des campagnes marketing hautement personnalisées. Les entreprises ayant utilisé l'IA dans leurs campagnes de marketing par e-mail ont enregistré des taux d'ouverture supérieurs de 25 % aux moyennes du secteur. Les e-mails personnalisés utilisant l'IA améliorent l'expérience utilisateur et incitent les clients à revenir sur le site.

Appareils de communication intuitive :

L'intégration des chatbots IA a révolutionné les services clients traditionnels. Ces outils sont accessibles 24h/24 et 7j/7 et capables de répondre instantanément aux demandes des clients. L'étude a démontré que 70 % des entreprises utilisant des chatbots ont constaté une augmentation de la satisfaction client, les clients appréciant la rapidité et la précision des réponses. Cela s'est traduit par des délais d'engagement plus longs et un taux de retour plus élevé.

Reciblage comportemental :

Les frameworks basés sur l'IA permettent de suivre les comportements des clients et de cibler les prospects avec des publicités personnalisées en fonction de leur expérience avec la marque. Les entreprises qui utilisent cette approche constatent une augmentation du taux de clics (CTR) sur les publicités reciblées, avec une augmentation moyenne de 15 % par rapport aux publicités non ciblées. Ce type de personnalisation incite les clients à revenir sur le site, favorisant ainsi l'engagement et les achats potentiels.

4.3 Mesures de compétence opérationnelle

Une enquête a démontré que 62 % des entreprises de e-commerce ont vu leur efficacité opérationnelle s'améliorer après la sélection par IA. La robotisation de fonctions telles que le suivi des stocks, les méthodes d'estimation et la simplification des formulaires de traitement des commandes a permis aux entreprises d'optimiser l'affectation des ressources.

4.3.1 Mesures de l'amélioration de la productivité opérationnelle

Organiser les délais d'exécution :

Les personnes interrogées ont constaté une diminution significative des délais d'exécution des commandes grâce à l'informatisation de l'entrepôt et de la coordination grâce à l'IA. Les entreprises ont notamment constaté une réduction des délais d'exécution, passant de 48 heures à 24 heures, grâce aux systèmes d'IA optimisant la gestion des stocks, la préparation des commandes et l'impression des formulaires.

Précision de l'administration des stocks :

L'utilisation de l'analyse prédictive basée sur l'IA a permis aux entreprises de maintenir des niveaux de stock idéaux et de réduire les ruptures de stock et les surcharges. Environ 70 % des personnes interrogées ont indiqué que l'IA avait amélioré la précision des stocks de plus de 25 %, favorisant ainsi des procédures de renouvellement plus efficaces et une réduction des coûts de stockage.

A fait des ravages Diminutions :

Les entreprises utilisant l'IA pour leurs missions opérationnelles ont généralement enregistré une réduction de 15 % de leurs réserves de coordination et d'entrepôt. Cette baisse est due à une meilleure gestion des moyens de transport, à une allocation efficace des actifs et à la réduction

des gaspillages au sein de la chaîne d'approvisionnement.

4.3.2 Intégration des avancées de l'IA

Les mesures de productivité opérationnelle réalisées par les entreprises de commerce électronique peuvent être attribuées à des avancées et procédures particulières en matière d'IA utilisées :

Fausse idées sur l'administration de la chaîne d'approvisionnement :

Les applications d'IA analysent d'énormes volumes de données, estiment les tendances de demande et optimisent les niveaux de stock. En utilisant des calculs d'apprentissage automatique pour anticiper le comportement des clients, les entreprises peuvent se positionner pour réagir de manière proactive plutôt que réactive.

Mécanisation et technologie mécanique dans l'entrepôt :

L'intégration de l'IA dans les opérations des centres de distribution, notamment les systèmes de prélèvement mécanisé et les technologies mécaniques, a réduit les besoins en main-d'œuvre et accéléré les délais de traitement. Ces systèmes peuvent fonctionner 24 heures sur 24, augmentant ainsi le rendement global sans les contraintes horaires dues au travail humain.

4.4 Point de vue futur :

La plupart des répondants ont exprimé une vision positive de l'IA à long terme dans leur entreprise. Les dirigeants ont présenté des projets de développement des activités d'IA, comme le développement de formulaires automatisés ou l'amélioration des calculs d'apprentissage automatique pour personnaliser l'expérience d'achat.

Les personnes interrogées ont souligné l'importance de l'apprentissage et du développement continu, tant pour l'innovation que pour les employés. De nombreuses organisations contribuent à l'amélioration de la formation afin de garantir que leurs employés soient préparés à travailler efficacement avec les outils d'IA inédits.

4.4.1 Éléments de connaissance sur les techniques commerciales

L'examen subjectif a également mis en lumière l'impact de l'IA sur la prise de décision vitale au sein des entreprises de commerce électronique :

Approche centrée sur le client :

L'idée que l'IA favorise une approche centrée sur le client a été relayée par de nombreux entretiens. Les entreprises utilisent de plus en plus les expériences basées sur les données pour façonner leurs offres, leurs campagnes marketing et l'intelligence client, le tout dans le but d'améliorer l'engagement général.

Intégration avec les étapes existantes :

Les personnes interrogées ont souligné l'importance d'intégrer les outils d'IA au système informatique existant. Une intégration efficace est considérée comme fondamentale pour garantir que les innovations en IA puissent accéder aux données fondamentales et fonctionner efficacement au sein du système global de l'organisation.

Dextérité en réaction aux modèles :

Les responsables ont souligné la manière dont l'IA permet une meilleure réactivité face à l'évolution des conditions du marché et des préférences des clients. La capacité d'analyser les tendances en temps réel permet aux entreprises de faire évoluer rapidement leurs processus, garantissant ainsi leur efficacité dans un environnement en constante évolution.

4.5 Relever les défis

L'intégration de fausses informations (IA) dans les solutions de commerce électronique offre des avantages variés, comme l'illustrent les résultats liés à l'engagement client et à la performance opérationnelle. Cependant, l'étude a également mis en évidence les différents défis rencontrés par les entreprises dans la gestion de l'adoption et de la mise en œuvre des technologies d'IA. Comprendre ces défis, ainsi que les méthodes utilisées pour les relever, est essentiel pour exploiter efficacement l'IA dans le commerce électronique. Cette section se penche sur les principaux défis identifiés lors d'enquêtes et d'entretiens, ainsi que sur les approches adoptées pour les surmonter. Les défis courants et les solutions pour les relever sont présentés ci-dessous.

4.5.1 Qualité et administration de l'information :

L'un des principaux défis évoqués par les répondants concernait la qualité et la fiabilité des informations. De nombreuses organisations étaient confrontées à des problèmes tels que des bases de données inadéquates, obsolètes ou contradictoires, compromettant la viabilité des calculs d'IA.

Pour améliorer la qualité de l'information, les entreprises ont contribué à la gestion de l'information, en élaborant des protocoles de collecte, de nettoyage et de gestion de l'information. Les répondants ont démontré qu'il était essentiel de mettre en place une stratégie d'information intégrant l'analyse et la mise à jour standardisées des sources d'information. De plus, de nombreuses entreprises ont mis en place des plateformes d'information centralisées afin d'améliorer la transparence et la cohérence entre les services.

4.5.2 Trous de résistance et de capacité représentatifs :

Défi:

De nombreuses organisations ont rencontré la résistance des employés qui redoutaient un bouleversement professionnel dû à la mécanisation. De plus, un déficit de compétences important a été constaté : les employés existants manquaient des compétences fondamentales pour mettre en œuvre et utiliser efficacement les outils d'IA.

Relever le défi :

Les entreprises ont réussi à contrer la résistance de leurs employés en cultivant une culture de transparence et d'inclusion. Il était essentiel d'impliquer les employés dans les discussions sur les avantages de l'IA comme outil d'amélioration de leurs services plutôt que de les supplanter. De nombreuses entreprises ont mis en place des programmes de formation pour perfectionner leurs employés, axés sur la formation en IA et les compétences en analyse de données. Cette approche a incité les employés à comprendre les innovations en IA comme des éléments essentiels de leurs flux de travail.

4.5.3 Intégration avec les frameworks existants :

Défi:

L'intégration de dispositifs d'IA à des systèmes de legs a posé des défis majeurs à certaines organisations. Les problèmes de compatibilité entre les innovations d'IA inutilisées et le système informatique existant ont souvent entraîné des retards et des coûts accrus.

Relever le défi :

Pour résoudre les problèmes d'intégration, les entreprises ont adopté une approche progressive de l'exécution de l'IA. Cela incluait notamment le pilotage des applications d'IA au sein

de certains bureaux, après un déploiement plus large. Les répondants ont souligné l'importance de la collaboration entre les services informatiques et commerciaux pour garantir l'intégration cohérente des outils d'IA aux infrastructures existantes. De plus, certaines entreprises ont choisi de collaborer avec des fournisseurs de technologies spécialisés dans l'intégration de l'IA, favorisant ainsi des transitions plus fluides.

5. Conclusion

En conclusion, l'intégration des connaissances artificielles dans le e-commerce a profondément transformé le fonctionnement des entreprises et leur fidélisation client. Cette étude explique les multiples impacts de l'IA, mettant en lumière les changements dans l'exécution des transactions, l'engagement client et l'efficacité opérationnelle. Les entreprises bénéficiant des avancées de l'IA sont bien placées pour explorer les complexités de l'informatisation.

À mesure que le e-commerce évolue, les entreprises doivent rester agiles et adapter leurs méthodologies d'IA à l'évolution des demandes des clients et aux avancées technologiques. Les recherches futures devraient se pencher sur les recommandations éthiques avancées de l'utilisation de l'IA et sur l'impact potentiel des nouvelles technologies, telles que la blockchain et la réalité augmentée, sur le e-commerce.

6 Référence

- Boleslaw RK, Bogdan N. The role of R-logistics in customer satisfaction improvement in Vietnam's retail industry. *Himalayan Journal of Humanities and Cultural Studies*. 2021;2(6):14-22.
- Boleslaw RK. Comparative analysis of R-logistics activities at Coopmart and Big C in Vietnam. *Himalayan Journal of Education and Literature*. 2021;2(6):23-31.
- Cezary S. Cost optimization for R-logistics operations at foreign supermarkets in Vietnam: Case of AEON and Lotte. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022;3(1):210-216.
- Dana LP. Situation of training logistics human resources in Vietnam and development solutions. *International Journal of Advanced Education and Research*. 2020;5(3):99-104.
- Do TYN. Logistics service management in Vietnamese enterprises and foreign corporations. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2019;6(10):16-21.
- General Statistics Office (GSO). General Statistics Office. 2021. Available from: www.gso.gov.vn.
- Krzysztof S. Factors impacting effectiveness of R-logistics activities at supermarkets in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022;3(1):217-223.
- Lam TN. Enhancing Vietnam's position and role in the global supply chain. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2022;2(3):364-372.
- Luu QT. Russia-Ukraine war and risks to global supply chains. *International Journal of Mechanical Engineering*. 2022;7(7):663-640.
- Nguyen HT. Global standards and practices in supply chain management in food and beverage industry. *Proceedings of 2nd University Scientific Conference on: "Nutrition and Food Security"*. Ho Chi Minh City: HCMC University of Food Industry; 2018. p. 134-142.
- Nguyen AT. The role of ICT in global supply chain management. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2022;2(3):373-383.
- Nguyen MN. The role of R-logistics in improving customer satisfaction in Vietnam's retail industry in the context of international integration. *Proceedings of the International Scientific Conference on: "Trade and International Economic Impacts on Vietnamese Firms - TEIF"*. Hanoi: Hanoi National Economics University; 2021. p. 866-878.
- Nguyen HT. Logistics system in Poland and global competition. *Proceedings of CODI International Scientific Conference "Commerce and Distribution"*. Kon Tum: Da Nang University in Kon Tum; 2018. p. 743-750.
- Nguyen HT. Warehouse consolidation in logistic clusters – Case of food industry. *Proceedings of 2nd University Scientific Conference on: "Nutrition and Food Security"*. Ho Chi Minh City: HCMC University of Food Industry; 2018. p. 403-411.
- Nguyen HT. Optimization of logistics costs in milk manufacturing plants. *Proceedings of 2nd University Scientific Conference on: "Nutrition and Food Security"*. Ho Chi Minh City: HCMC University of Food Industry; 2018. p. 413-420.
- Pham BD. Impacts of the US-China trade war on the global supply chain. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2022;2(3):346-354.
- Phan PD. The role of marketing in the global supply chain management. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2022;2(3):336-345.
- To HT. The impact of financial structure on financial performance of logistic service providers listed at Ho Chi Minh City Stock Exchange. *Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*. 2021;18(2):688-719.
- Tong GJ. A comprehensive study on online purchase behavior of agricultural products of Vietnamese consumers through O2O e-commerce - Big data technology in O2O e-commerce logistics business management. *NeuroQuantology*. 2022;20(10):1750-1783.
- Tran HC. Application of ICT in logistics and supply chain in post-Covid-19 economy in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022;3(1):493-451.
- Tran MT, Tran MP. Solutions to promote e-logistics in Binh Duong province. *Proceedings of Scientific Conference of the Faculty of Economics and Management, Van Hien University*. Ho Chi Minh City; 2022.
- Tran DT. Global supply chain and logistics management. Delhi: Academic Publications, Publish Book Online; 2019.
- Tran TT. Opportunities and challenges for quality of human resource in public sector of Vietnam's logistics industry. *International Journal of Public Sector Performance Management*. Forthcoming.
- Vo XD. The role of public and private partnership to develop green logistics systems: A case of SMEs in Ho Chi Minh City. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. Forthcoming.

25. Tendances du marché mondial des services Open Source (OSS) et prévisions régionales et mondiales 2027. Publications de Kumar et Singh; 2020.
26. Piloter le succès de l'IA – Marketing, croissance et stratégie numérique optimisés, aidant les entreprises à évoluer grâce aux données et à l'automatisation. Publié le 28 septembre 2023.
27. L'impact de l'intelligence artificielle sur la fidélité client dans le marché du luxe : rôle médiateur de la relation client. *Journal of Destination Marketing & Management, Business Research* 2018-2021.
28. Les rapports de Gartner, McKinsey et Forrester Research analysent les tendances en matière d'IA et de personnalisation. Reports from Gartner, McKinsey, and Forrester Research; 2023.
29. Nguyen TP, Phan PP, Le DM, Tran DT. Natural resources limitation and the impact on sustainable development of enterprises. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019;3(1):80-84.
30. Phan PP, Nguyen TP, Le DM, Tran DT. Sustainable development and environmental management in Vietnam. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019;3(1):72-79.
31. Phan PP, Nguyen KC, Tran DT. Solution to protect river culture facing urbanization trends in biggest cities in Vietnam. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019;3(1):50-53.
32. Nguyen KC, Phan PP, Tran DT. Challenges and opportunities in protection of river culture in Red River Delta. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019;3(1):54-59.
33. Nguyen KC, Nguyen VD, Tran DT. Challenges and opportunities in protection of river culture in Mekong Delta. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019;3(1):64-68.
34. Nguyen VD, Nguyen KC, Tran DT. Solutions to protect river culture in Vietnam due to climate change. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019;3(1):60-63.
35. Phan MD, Nguyen TT, Phung TV, Nguyen VT. Solutions for Tuyen Quang and Binh Phuoc international tourism products and services development: Comparative analysis. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019;2(1):131-137.
36. Tran MT, Tran HH, Phung TV, Nguyen VT. Solutions for Tuyen Quang and Binh Phuoc tourism industry sustainable development: Comparative analysis. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019;2(1):101-107.
37. Nguyen TT, Phan MD, Phung TV, Nguyen VT. Taking advantages of the potential of Tuyen Quang and Binh Phuoc in developing tourism industry: Comparative analysis. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019;2(1):126-130.
38. Tran HH, Tran MT, Phung TV, Nguyen VT. Solutions for attracting FDI into Tuyen Quang and Binh Phuoc tourism industry: Comparative analysis. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019;2(1):113-119.
39. Analyse prédictive pour la prévision des ventes. Disponible sur : dckap.com/commerce/blog/predictive-analytics-for-sales-forecasting/. Accessed [insert date].