

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique en
« Management Marketing »

L'inclusion de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing Cas Pratique : - AYRADE -

Elaboré par :

Yasmine RAMDANI

Youssra ASSOUL

Encadré par :

Dr Mehdi BOUCHETARA

Présidé par :

Dr Soumia LADJOUZI

Examiné par :

Dr Amar HORRI

Année Universitaire : 2023/2024

RESUME :

Notre recherche a pour objectif d'étudier l'importance de l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans l'optimisation des stratégies marketing. À cette fin, nous avons réalisé un stage au sein de l'entreprise AYRADE, où nous avons proposé la mise en œuvre d'un processus d'intégration des technologies d'IA dans le service marketing.

La méthodologie adoptée pour ce projet repose exclusivement sur une approche qualitative, consistant à des entretiens semi-directifs conduits auprès de cinq entreprises ainsi que d'experts en marketing utilisant l'IA dans leur pratique professionnelle quotidienne.

Les résultats de cette étude révèlent que l'IA améliore de manière significative le ciblage et la personnalisation des campagnes marketing, grâce à l'exploitation d'algorithmes d'apprentissage automatique pour analyser des ensembles de données clients complexes et multidimensionnels. Néanmoins, des défis notables subsistent, notamment un déficit de compétences spécialisées et des préoccupations éthiques, qui requièrent une attention particulière.

Mots Clés : Intelligence Artificielle, Marketing, Personnalisation, Optimisation, Stratégie Marketing, Machine Learning, ...

الملخص:

يهدف بحثنا إلى دراسة أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق، وذلك عن طريق إجراء دراسة تطبيقية على مؤسسة "أيراد (AYRADE)" أين اقترحنا تنفيذ عملية إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في قسم التسويق بالمؤسسة، وذلك اعتماداً على مقارنة نوعية تجمع بين خمس شركات وخبراء في التسويق يستخدمون الذكاء الاصطناعي في ممارساتهم المهنية اليومية.

تكشف نتائج هذه الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعزز بشكل كبير عملية استهداف وتخصيص الحملات التسويقية، وذلك بفضل استخدام خوارزميات التعلم الآلي لتحليل مجموعة البيانات المعقدة والمتعددة للعملاء. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات ملحوظة، بما في ذلك نقص المهارات المتخصصة والمخاوف الأخلاقية، والتي تتطلب اهتماماً خاصاً.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق، التخصيص، التحسين، استراتيجية التسويق، التعلم الآلي

Abstract:

Our research aims to study the importance of integrating artificial intelligence (AI) in improving marketing strategies. To this end, we conducted an internship at AYRADE society, where we proposed incorporating AI technologies into the marketing department.

The adopted methodology is primarily based on a qualitative approach, manifested in semi-directed interviews with institutions and marketing experts who use AI in their daily professional practices.

The results of this study showed that AI significantly enhances the targeting and personalization of marketing campaigns by leveraging machine learning algorithms to analyze complex and multidimensional customer data sets. However, there are still considerable challenges facing the process, particularly the lack of specialized skills and ethical concerns that require special attention.

Key Words: Artificial Intelligence, Marketing, Personalization, Optimization, Marketing strategy, Machine Learning, ...

Remerciement

Tout d'abord, nous tenons à exprimer notre gratitude envers Dieu, de nous avoir accordé la santé, le courage et la volonté nécessaires à la poursuite et à l'atteinte de nos objectifs.

Nous tenons également à exprimer notre profonde reconnaissance à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Nos remerciements les plus sincères vont à notre encadrant **Dr Mehdi BOUCHETARA**, pour ses précieux conseils, sa patience et son encadrement bienveillant. Sa guidance a été déterminante pour l'aboutissement de ce travail.

Nous remercions également les membres du jury pour leur temps et leurs évaluations constructives, ainsi que nos enseignants et intervenants de l'Ecole Nationale Supérieure de Management, pour leur soutien tout au long de notre parcours académique.

Enfin, nous adressons nos remerciements les plus sincères à nos parents pour leur soutien incommensurable, leur confiance en nous et leurs conseils avisés, merci de nous avoir toujours poussées à donner le meilleur de nous-mêmes et de croire en nos capacités. Ce mémoire est aussi le fruit de votre dévouement et de votre générosité.

Liste des matières

RESUME :	II
الملخص:	II
Abstract:	III
Remerciement	IV
Liste des matières	V
Liste des figures	X
Liste des tableaux	XI
Liste des abréviations	XII
Introduction	1
1.1 Contexte et intérêt de la recherche :	2
1.2 Objectifs de la recherche :	3
1.3 Problématique :	3
1.4 Hypothèses :	3
1.5 Méthodes :	4
1.6 Annonce du plan :	5
I. CHAPITRE 1: CADRE THEORIQUE	6
Section 1 : Revue de littérature	7
1. L'ère du marketing intelligent : De l'approche traditionnelle à l'exploitation de l'intelligence artificielle	7
1.1. Évolution de l'intelligence artificielle :	7
1.2. Transition de l'approche traditionnelle vers le marketing intelligent :	8
2. L'intelligence artificielle : Le nouvel allié du marketing :	11
1.1.1 Le «machine-Learning» :	13
1.1.2 LeBig Data :	15
1.1.3 Lagénération de langage naturel (NLG) :	15
1.1.4 LeMapping du parcours client :	15
1.1.5 Le text-mining:	17

1.1.6	La reconnaissance faciale :	18
1.1.7	Le re ciblage comportemental (retargeting marketing) :	18
Section 2 : Cadre conceptuel		27
1.1	Rôle de l'IA dans la prise de décisions marketing :	27
1.2	Différents aspects du marketing : de la segmentation, ciblage, positionnement au Mix Marketing :	28
1.2.1	La segmentation:	28
1.2.2	Le ciblage:	33
1.2.3	Le positionnement:	37
1.2.4	Le Mix Marketing:	39
1.3	Comment l'intelligence artificielle peut optimiser la stratégie marketing :	42
1.3.1	Personnaliser l'expérience-utilisateur :	42
1.3.2	Anticiper les tendances du marché :	43
1.3.3	Donner accès à l'information :	43
1.3.4	Faciliter la vie des consommateurs :	43
1.3.5	Se protéger des menaces :	44
1.3.6	Reconnaître les images et les visages :	44
1.3.7	Interagir avec les consommateurs :	45
1.3.8	Fournir des conseils aux clients :	45
1.3.9	Automatiser la prise de décisions :	45
2.	Défis et Enjeux de l'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing ...	46
2.1	Limites et obstacles potentiels à l'adoption de l'IA en marketing :	46
2.1.1	Diminution de l'étendue des choix disponibles :	46
2.1.2	Manipulation du comportement de consommateur :	47
2.1.3	La création de clauses contractuelles inéquitables :	47
2.2	Questions éthiques liées à l'utilisation de l'IA dans le marketing :	48
Section 3 : Applications pratiques de l'intelligence artificielle dans le marketing		49

1. Cas concrets d'intégration de l'intelligence artificielle dans les stratégies marketing.....	49
1.1. Sephora:.....	49
1.2. Spotify:.....	50
2. Perspectives futures de l'utilisation de l'IA dans la stratégie Marketing :.....	52
2.1 Approbation et confiance des consommateurs :.....	52
2.2 Réduction des couts Marketing :	53
2.3 Amélioration des aspects visuels et vocaux :	53
II. CHAPITRE 2 :CADRE METHODOLOGI-QUE.....	55
Section 1 : Aperçu sur le terrain de recherche	56
1. Présentation de l'organisme d'accueil :	56
2. Critères du choix de terrains :.....	56
2.1 Taille et structure de l'entreprise :	56
2.2 Technologies et innovation :	57
2.3 Valeurs et Mission :.....	57
3. KPI utilisé dans le pilotage du service Marketing :	57
3.1 Les LEADS :.....	57
4. Données existantes :.....	57
4.1 Campagnes Marketing :.....	57
4.2 Données CRM :.....	57
4.3 Analyse Web :	57
5. Recommandations Stratégiques :.....	58
Section 2 : Données	58
1. Méthode d'échantillonnage :.....	58
1.1 Population cible :	58
1.2 Echantillonnage :	59
2. Variables de mesure	59

2.1	Variable dépendante :	59
2.2	Variable indépendante :	60
Section 3	Méthodes	61
1.	Champ épistémologique de la recherche	61
2.	Méthodes de collecte des données	61
2.1	Structure du guided'entretien :	62
2.2	Critères sur lesquelles nous avons choisi notre cible :	63
3.	Méthodes d'analyse des données :	64
III.	CHAPITRE 3 : RESULTATS&DISCUSSIONS	65
Section 01	Résultats obtenus	66
1.	Déroulement des entretiens :	66
2.	Profils des personnes interviewés :	66
3.	Analyse et interprétation des données qualitatives :	67
Section 02	Discussion des résultats	84
Section 03	Suggestion d'un processus d'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing	86
1.	Collecte de données:	87
2.	Tri et préparation des données:	87
3.	Analyse des données :	87
4.	Construction de modèles prédictifs:	87
5.	Personnalisation de l'offre:	87
6.	Évaluation et ajustement:	87
7.	Protection de la vie privée et conformité réglementaire :	88
Conclusion		90
1.	Résultats	91
2.	Suggestions	92
Bibliographie		93

Annexes	90
ANNEXE 01 : GUIDE D'ENTRETIEN	90
ANNEXE 02 : Réponses des interviewés	90

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Marketing Digital, Marketing Internet, Marketing Web	11
2	Taxonomie de l'utilisation de l'apprentissage automatique dans le marketing	14
3	Cartographie du parcours client (CJM) : exemple de CJM planifié basé sur la consultation de contenu	16
4	Schéma du processus du text-mining	18
5	Schéma de publicité programmatique	20
6	Points de contact entre l'intelligence artificielle et le marketing	23
7	Schéma représentant du processus de segmentation	31
8	Schéma des Applications Avancées de l'IA dans la Segmentation de Marché	33
9	Le rôle de l'IA dans le ciblage	36
10	Chronologie des acquisitions d'IA de Spotify et les améliorations logistiques	50
11	Processus d'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing	89

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Définitions de l'intelligence artificielle selon les auteurs	12
2	Grands thématiques du guide d'entretien	63
3	Critères de choix des interviewés	63
4	Profils des personnes interviewés	66
5	Réponses de l'interviewé 01 sur le thème 01	67
6	Réponses de l'interviewé 01 sur le thème 02	68
7	Réponses de l'interviewé 01 sur le thème 03	70
8	Réponses de l'interviewé 02 sur le thème 01	71
9	Réponses de l'interviewé 02 sur le thème 02	72
10	Réponses de l'interviewé 02 sur le thème 03	73
11	Réponses de l'interviewé 03 sur le thème 01	74
12	Réponses de l'interviewé 03 sur le thème 02	75
13	Réponses de l'interviewé 03 sur le thème 03	76
14	Réponses de l'interviewé 04 sur le thème 01	77
15	Réponses de l'interviewé 04 sur le thème 02	78
16	Réponses de l'interviewé 05 sur le thème 01	80
17	Réponses de l'interviewé 05 sur le thème 02	81
18	Réponses de l'interviewé 05 sur le thème 03	82

Liste des abréviations

4P: Produit, Prix, Place, Promotion.

BDA: Big Data Analyse.

CJM : Cartographie du parcours client.

CMA: Analyse classique marketing.

CRM: Management de la relation client.

DDB : Base de données distribuée.

IA : Intelligence Artificielle

ML : Machine Learning.

NLG : Génération de langage naturel.

ROI : Retour sur investissement.

SaaS : Software as a Service

USP : Proposition de Vente Unique.

Introduction

1.1 Contexte et intérêt de la recherche :

De nos jours, les entreprises sont submergées par des milliards de données quotidiennes. Cela signifie simplement que nous n'avons plus la capacité intellectuelle pour gérer ce flux incessant, et qu'il nous faut une puissance supérieure pour en tirer parti. Bien qu'il y ait de nombreuses opportunités, les défis sont tout aussi nombreux. C'est pourquoi nous pouvons affirmer que la 3ème révolution industrielle est en marche, marquant une profonde transformation des machines. Après avoir amélioré la productivité, l'Homme cherche maintenant à développer l'intelligence des machines pour collecter, traiter et synthétiser des téraoctets de données. C'est l'ère de l'intelligence artificielle (Mrhari & Dinar, 2018).

Cependant, les avancées majeures dans les technologies de l'information et de la communication, ainsi que la montée en puissance de la digitalisation, ont entraîné une transformation radicale. Dans le domaine des affaires, l'intelligence artificielle (IA) a profondément influencé le paysage commercial, forçant les entreprises à s'engager dans une course effrénée vers l'adoption des outils basés sur l'IA (Benmehdi & Chouali, 2024).

D'un point de vue stratégique, l'intelligence artificielle offre une amélioration de la prise de décision et une segmentation plus précise des clients. Elle favorise une compréhension accrue des besoins des clients, conduisant ainsi à une meilleure satisfaction de ces derniers (Senihji, 2023).

D'un point de vue tactique, cette révolution affecte également le marketing opérationnel, intégrant l'utilisation de l'IA dans le marketing mix, un concept largement popularisé par Philip Kotler en 1994 (Senihji, 2023). Elle offre un potentiel considérable pour améliorer les tactiques marketing actuelles, ainsi que pour proposer de toutes nouvelles approches de présentation et de distribution de valeur aux clients. L'utilisation de logiciels pour automatiser les processus marketing tels que la segmentation des clients, l'intégration des données clients et la gestion des campagnes est appelée automatisation du marketing. La mise en œuvre correcte de la bonne solution d'automatisation du marketing est capable d'accélérer les ventes, avec beaucoup moins de ressources humaines et à des coûts bien inférieurs (Wan Fariza Wan, Ainul Azila Che, Wan Salfarina Wan, Siti Hasrinafasya Che, Nik Nahdiya Nik, & Wan Adibah Hanis Wan, 2020).

L'intérêt de cette recherche réside dans la compréhension approfondie des implications de l'intégration de l'IA dans les stratégies marketing des entreprises. En explorant les applications

Introduction

actuelles et potentielles de l'IA dans ce domaine, cette étude vise à fournir des insights précieux sur la manière dont les entreprises peuvent tirer parti de ces technologies pour améliorer leur performance marketing. L'IA offre des opportunités significatives pour l'optimisation des processus de segmentation, de ciblage et de personnalisation, permettant ainsi aux entreprises de gagner en efficacité et en pertinence dans leurs communications avec les consommateurs.

1.2 Objectifs de la recherche :

Les objectifs de cette recherche sont multiples :

- Analyser les différentes applications de l'IA dans le marketing et leur impact sur les stratégies marketing actuelles.
- Identifier les avantages et les défis associés à l'intégration de l'IA dans le marketing.
- Explorer comment l'IA peut améliorer la prise de décision marketing et la satisfaction des besoins des consommateurs.
- Proposer des recommandations pour une implémentation efficace de l'IA dans les stratégies marketing des entreprises.

1.3 Problématique :

Dans le cadre de cette étude, nous visons à explorer l'intégration de l'intelligence artificielle dans le processus de création des stratégies marketing au sein des entreprises. Pour ce faire, nous nous focaliserons sur la question de recherche qui repose sur les travaux antérieurs des auteurs (Mrhari & Dinar, 2018) (Senihji, 2023) (Abi, Zakraoui, & Benahmed, 2021) (Hocine, 2023) (Bhatnagar, 2018) (Saidali, Rahich, Tabaa, & Medouri, 2019) (Busch, 2016) (Okazak & Inoue, 2022) (Kietzmann, Paschen, & Treen, 2018) (Sajan M., Sasikala, Gowthami, Sopna, Unamaheswari, & Dhinakaran, 2024) qui se formule ainsi:

« Comment les entreprises peuvent-elles intégrer efficacement l'IA pour optimiser leurs stratégies marketing et répondre aux attentes des consommateurs de manière plus précise et personnalisée ? »

Cette question soulève plusieurs enjeux, notamment l'adoption des technologies de l'IA, la gestion des données, et les considérations éthiques et organisationnelles liées à cette transformation.

1.4 Hypothèses :

Pour fournir une compréhension approfondie et contextuelle des différentes dimensions de l'intégration de l'IA dans les stratégies marketing, nous visons à recueillir des insights riches

Introduction

et détaillés. Ces données qualitatives complètent et encadrent les résultats de notre recherche, offrant ainsi une perspective plus complète et nuancée des applications de l'IA sur le marketing. Les hypothèses de la recherche sont les suivantes :

H1 :L'intégration de l'IA dans les stratégies marketing permet une meilleure segmentation et personnalisation des campagnes marketing.

H2 :Les entreprises qui adoptent l'IA dans leur marketing obtiennent des performances supérieures en termes de satisfaction client et de retour sur investissement.

Le choix de ces hypothèses est justifié par plusieurs considérations théoriques et empiriques.

Premièrement, l'hypothèse selon laquelle l'intégration de l'IA permet une meilleure segmentation et personnalisation des campagnes marketing repose sur les capacités avancées de l'IA à traiter et analyser de vastes ensembles de données clients. Cette hypothèse est soutenue par la littérature existante qui souligne que la personnalisation améliore l'efficacité des campagnes marketing en rendant les communications plus pertinentes pour chaque segment de clientèle.

Deuxièmement, l'hypothèse selon laquelle les entreprises qui adoptent l'IA obtiennent des performances supérieures en termes de satisfaction client et de retour sur investissement s'appuie sur des études et rapports industriels indiquant que l'IA peut optimiser divers aspects des opérations marketing. Ces capacités sont susceptibles d'améliorer l'expérience client, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients. De plus, en optimisant l'allocation des ressources marketing et en réduisant les coûts opérationnels grâce à l'automatisation, l'IA peut potentiellement améliorer le retour sur investissement des campagnes marketing.

1.5 Méthodes :

Pour étudier et analyser l'implémentation de l'intelligence artificielle (IA) dans la stratégie marketing chez AYRADE, nous utilisons une double approche méthodologique qui s'appuie sur le traitement des données à travers un logiciel spécialisé dans l'analyse des données qualitatives accompagné d'une analyse manuelle et particulière des données collectées. Nous combinons l'utilisation du logiciel Nvivo pour l'analyse qualitative des données avec une méthode manuelle de codage. Nvivo nous aide à identifier et coder les thèmes centraux à partir des transcriptions d'entretiens et des documents pertinents. Simultanément, une analyse manuelle systématique des mêmes données est effectuée pour trianguler et valider les résultats. Cette double approche garantit une analyse rigoureuse et approfondie de l'influence de l'IA sur la stratégie marketing d'AYRADE.

1.6 Annonce du plan :

Dans ce mémoire, nous abordons l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans l'optimisation des stratégies marketing à travers 3 chapitres :

Pour introduire, nous présentons le contexte et l'intérêt de cette recherche, en soulignant l'importance croissante de l'IA dans le domaine du marketing. Ensuite, nous détaillons les objectifs de la recherche et la problématique centrale qui guide notre étude, suivis des hypothèses formulées et de la méthodologie adoptée pour bien mener cette analyse.

Au premier chapitre, nous explorons le cadre théorique, où nous effectuons une revue de littérature pour situer notre recherche dans son contexte académique en discutant de l'évolution de l'IA et de sa transition vers des applications marketing intelligentes et en examinant également les défis et les enjeux de l'intégration de l'IA dans les stratégies marketing, en tenant compte des questions éthiques et des obstacles potentiels.

Dans le deuxième chapitre, nous présentons le cadre méthodologique, comprenant un diagnostic de l'entreprise étudiée, les critères de choix de terrain, et les indicateurs clés de performance utilisée. Nous décrivons les méthodes de collecte et d'analyse des données, ainsi que la population et l'échantillonnage.

Enfin, le troisième chapitre est consacré aux résultats et discussions. Nous y présentons les résultats obtenus, analysons les données qualitatives, et discutons de l'impact de l'IA sur les stratégies marketing. Nous terminons par une suggestion de processus pour l'intégration de l'IA dans l'optimisation des stratégies marketing.

I. CHAPITRE 1: CADRE THEORIQUE

Section 1 : Revue de littérature

1. L'ère du marketing intelligent : De l'approche traditionnelle à l'exploitation de l'intelligence artificielle

1.1.Évolution de l'intelligence artificielle :

(Delipetrev, Tsinaraki, & Kostic, 2020) ont souligné qu'en 1950, Alan Turing a franchi un cap historique en publiant son article fondateur "Computer Machinery and Intelligence" où il s'est attaqué à la question cruciale : "Les machines peuvent-elles penser ?". Pour tenter de répondre à cette interrogation, Turing a proposé un test ingénieux, aujourd'hui connu sous le nom de test de Turing. Ce test a consisté à évaluer la capacité d'une machine à converser de manière indistinguible d'un être humain. Si une machine réussit ce test, Turing soutient qu'il est alors raisonnable de la considérer comme intelligente. Le test de Turing est devenu ainsi la première expérience formelle proposée pour mesurer l'intelligence artificielle et a posé les bases de la recherche en IA qui continue de se développer de nos jours.

(Senihji, 2023) a noté que l'utilisation officielle du terme Intelligence Artificielle (IA) n'a commencé qu'en 1956. Même si ce secteur est considéré comme ancien, sa rentabilité est plutôt récente. Pendant cette période, l'objectif était de créer une intelligence artificielle qui puisse combiner l'analyse du cerveau avec celle des machines. D'après Pierre Mounier-Kuhn, l'IA est devenue une réalité inévitable, un concept à la fois paradoxal et ambigu.

D'autre part, (Mansouri, 2018) a également évoqué dans son article l'histoire récente de l'intelligence artificielle (IA) qui remonte à 1956, marquée par le summer camp de Dartmouth dans le New Hampshire. John McCarthy, un pionnier de l'IA aux côtés de Marvin Lee Minsky, a réuni une dizaine de scientifiques spécialisés dans des domaines tels que la théorie de la complexité, les réseaux neuronaux et l'apprentissage machine. Ils ont exploré le concept naissant d'intelligence artificielle, qui englobait alors les sciences et les technologies visant à simuler l'intelligence humaine à l'aide de machines.

Selon (Delipetrev, Tsinaraki, & Kostic, 2020), l'affirmation principale de la conférence était que "Chaque aspect de toute autre caractéristique de l'apprentissage ou de l'intelligence doit être décrit avec précision afin que la machine puisse le simuler". L'arrivée de l'intelligence artificielle (IA) dans les années 50 et 60 a créé beaucoup d'excitation chez les scientifiques. Les ordinateurs pouvaient résoudre des problèmes comme le faisaient les humains, ce qui a

donné l'impression qu'ils étaient intelligents. Les chercheurs en IA étaient très optimistes et pensaient que l'IA allait changer le monde. Ils ont même fait des prédictions audacieuses sur ce que l'IA pourrait faire à l'avenir.

Des exemples de problèmes que l'IA pouvait résoudre à l'époque incluent des problèmes de maths, la traduction de langues et la démonstration de théorèmes en géométrie. Il y a eu beaucoup de progrès importants en IA pendant cette période.

Selon les travaux et les études exposés dans **Accenture Technologie Vision 2017**, il est prévu qu'en 2035, l'intelligence artificielle permettra d'accroître le taux de croissance de douze pays développés et d'augmenter la productivité du travail de 40%.

1.2. Transition de l'approche traditionnelle vers le marketing intelligent :

(Akila & Kherbachi, 2019) ont souligné dans leur article que le marketing en tant que domaine a pris naissance pendant la révolution industrielle, mais les stratégies de promotion des produits ont une histoire bien antérieure. Ce n'est qu'au XV^{ème} siècle que la publicité a connu une adoption plus large grâce à l'invention de l'impression. Cette avancée a également favorisé la multiplication des journaux et l'apparition des premières annonces publicitaires dans la presse. Les supports médiatiques ont ainsi ouvert de nouvelles opportunités commerciales grâce à l'achat d'espaces publicitaires. Après l'impression, l'ère électronique a révolutionné le marketing avec l'avènement de la radio, suivie de près par la télévision. Internet représente la dernière révolution en date, transformant fondamentalement la façon dont les entreprises abordent le marketing.

Le concept de marketing émerge dans les années 1950 et 1960, période durant laquelle il commence à intégrer des connaissances issues des sciences comportementales et des méthodes quantitatives pour approfondir la compréhension et la gestion des activités marketing traditionnelles. À cette époque, le marketing se concentre principalement sur les besoins et les désirs des consommateurs, avec pour objectif de les satisfaire de manière optimale pour les deux parties, à savoir le consommateur et l'entreprise. Cependant, cette conception initiale du marketing est strictement limitée au domaine économique et commercial, désignant alors une relation d'échange entre acheteurs et vendeurs de biens et services économiques, impliquant principalement des transactions monétaires (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014).

En outre, (Mrhari & Dinar, 2018) ont déclaré dans leur article que le marketing, en tant que discipline fondamentale, vise à générer une valeur mutuelle tant pour le client que pour l'entreprise. Son efficacité repose sur la constante exploration des besoins et motivations des consommateurs, qu'ils soient des individus ou des entités commerciales. Cette démarche implique la création et le développement continus de produits et services. Au fil de l'évolution économique, technologique et socioculturelle, l'approche marketing s'est enrichie et a gagné en professionnalisme, adaptant ses stratégies pour répondre aux transformations dynamiques du marché.

Ils ont ajouté que, si les prémices du Marketing remontent au début du 20^{ème} siècle, sa théorisation n'a pris forme qu'au début des années 1950 aux États-Unis. Le terme "Marketing" n'a d'ailleurs été introduit qu'en 1962. Cette période charnière succède à l'ère de la vente populaire (1930-1950), dominée par l'approche commerciale et le credo "Vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possibles". Cette philosophie a conduit à une production de masse pour répondre à une demande croissante et un marché en expansion. L'augmentation de l'offre a engendré l'élargissement du marché et l'apparition de la concurrence. C'est dans ce contexte que le Marketing a pris son essor, devenant un outil crucial pour se différencier et conquérir des parts de marché. Puis, avec l'accentuation de la concurrence, le Marketing offensif a fait son entrée, marquant une évolution stratégique visant à conquérir activement des parts de marché (Mrhari & Dinar, 2018).

Pendant l'ère de la production, l'approche dominante reposait sur la simple satisfaction de la demande, caractérisée par le slogan prépondérant : "Il suffit de produire pour vendre". Cette philosophie était particulièrement adaptée à une époque où la demande excédait l'offre, et le marché était principalement local. Les produits étaient rares, et la concurrence était quasiment inexistante, rendant le marketing largement superflu.

Face à une concurrence de plus en plus intense et agressive, le marketing s'est affirmé comme une approche incontournable pour les entreprises. Le slogan de l'époque résumait bien cette nécessité : "Il faut créer, mettre à disposition et communiquer une offre plus compétitive que celle de la concurrence aux marchés cibles". Mais l'évolution ne s'est pas arrêtée là. La compréhension approfondie du client et de ses besoins a donné naissance à l'approche marketing client. Le nouveau credo était clair : "Il faut créer de la valeur pour chaque client, induisant ainsi une relation consommateur/producteur personnalisée en visant la fidélisation"(Mrhari & Dinar, 2018).

Aux alentours du milieu des années 1980, soit environ trois décennies après les premiers pas du marketing, une révolution technologique a radicalement transformé le paysage mondial : l'avènement de l'internet. Son irruption a engendré des changements profonds dans la manière dont les individus perçoivent le monde, influençant notamment le domaine du marketing. C'est ainsi que le marketing web a vu le jour, suivi par le marketing internet. Ces concepts englobent l'utilisation d'internet pour promouvoir et vendre des produits et services. Grâce à l'internet, le consommateur a désormais la possibilité de comparer les prix de plusieurs fournisseurs en un temps record, assis confortablement sur son canapé, grâce à son smartphone.

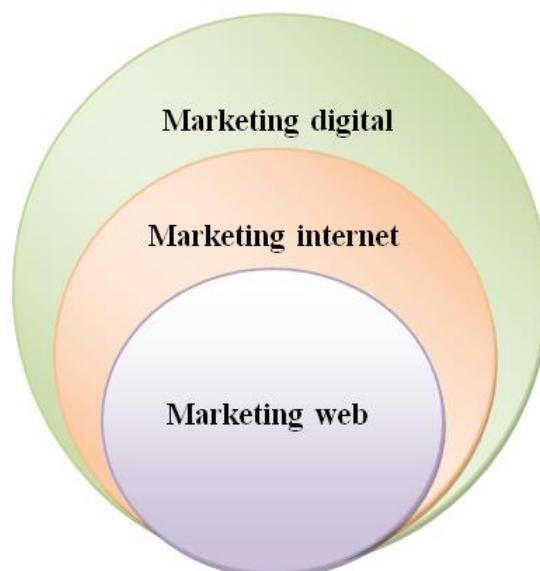
Cette transition a engendré un impact significatif sur le comportement des consommateurs. Désormais, ces derniers ont la facilité de changer de fournisseur en fonction de leurs besoins spécifiques et des résultats obtenus. L'obligation de se rendre physiquement en magasin pour écouter les arguments parfois exagérés d'un commercial est devenue obsolète. La commodité offerte par cette évolution technologique a offert aux consommateurs une autonomie accrue dans leurs choix d'achat et a transformé fondamentalement la dynamique traditionnelle entre les entreprises et leur clientèle ([Mrhari & Dinar, 2018](#)).

À partir des années 1990, le concept de marketing s'élargit pour inclure une dimension sociale. Les auteurs de cette période montrent comment les principes du marketing peuvent être appliqués à des causes sociales pour encourager des changements sociétaux. Kotler et Zaltman introduisent le concept de marketing social, qui vise à résoudre des problèmes sociaux et de santé en utilisant les techniques de marketing. Le marketing social est défini comme la conception, la mise en œuvre et le contrôle de programmes destinés à influencer l'acceptabilité des idées sociales, en intégrant la planification des produits, la tarification, la communication, la distribution et la recherche marketing. Aujourd'hui, le marketing tient compte non seulement des besoins individuels, mais aussi des besoins sociétaux dans leur ensemble, en promouvant des causes sociales et en intégrant la responsabilité sociale dans les pratiques marketing ([Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014](#)).

Une nouvelle révolution s'est produite, trente ans après l'avènement d'Internet, avec l'émergence soudaine de l'intelligence artificielle. Cette avancée technologique suscite un vif intérêt par son caractère novateur. En effet, grâce à cette expansion du numérique, le e-marketing, adoptant une approche "one to one", a vu le jour. Les clients, autrefois considérés comme de simples figures anonymes, ont désormais acquis une place centrale au cœur de

toute stratégie couronnée de succès en e-marketing. Cette transition marque une nouvelle ère où l'intelligence artificielle personnalise davantage l'expérience client, révolutionnant ainsi les pratiques du marketing digital (Mrhari & Dinar, 2018).

Figure n°1: Marketing Digital, Marketing Internet, Marketing Web



Source : (SCHEID, 2012)

La figure présente un schéma composé de trois cercles concentriques avec les termes "Marketing digital", "Marketing internet" et "Marketing web" inscrits à l'intérieur, chacun représentant une catégorie spécifique dans le domaine du marketing en ligne.

Le cercle le plus externe symbolise le marketing digital, qui englobe toutes les stratégies de marketing utilisant les canaux numériques tels que le marketing internet, le marketing mobile, le marketing des réseaux sociaux et la publicité en ligne. Le marketing internet, représenté par le cercle intermédiaire, est une sous-catégorie du marketing digital centrée sur l'utilisation d'internet pour atteindre les clients. Enfin, le cercle le plus interne représente le marketing web, une sous-catégorie du marketing internet axée sur la création et l'optimisation de sites web pour attirer et convertir des visiteurs.

2. L'intelligence artificielle : Le nouvel allié du marketing :

(Abi, Zakraoui, & Benahmed, 2021) ont noté que, chaque jour, le domaine du marketing est confronté à de nouveaux outils et orientations grâce à l'intelligence artificielle, ce qui permet aux marketeurs de considérer l'impossible comme une possibilité. Cependant, afin d'exploiter pleinement le potentiel de l'IA pour améliorer les ventes et le marketing, il serait nécessaire de mieux appréhender la collaboration entre l'IA et le marketing. En d'autres mots, l'objectif est

de répondre à la question suivante: "Dans quel domaine du marketing peut-on mettre en œuvre l'intelligence artificielle?"

(Abi, Zakraoui, & Benahmed, 2021), ont également envisagé l'intelligence artificielle comme un cours d'eau qui pénètre, interagit et hydrate chaque fissure dans tous les domaines afin de les simplifier, quel que soit le secteur d'activité ou le département. Le marketing joue un rôle essentiel dans chaque entreprise de nos jours, et le marketing digital, en tant que version élaborée du marketing, fait face à de nombreux défis liés à l'intelligence artificielle.

2.1. Définition de l'intelligence artificielle et ses différentes branches :

(Benmehdi & Chouali, 2024) ont affirmé que John McCarthy a introduit le terme "intelligence artificielle" et il est couramment désigné par l'abréviation "IA" (ou "AI" en anglais, pour "Artificial Intelligence"). Cette discipline a une histoire d'environ trente ans et vise à recréer, à l'aide principalement d'ordinateurs, des actions et des raisonnements intelligents de manière artificielle.

Tableau n°1 : Définitions de l'intelligence artificielle selon les auteurs

Auteur	Définition
(Haiech, 2020)	La construction de programmes informatiques qui s'adonnent à des tâches qui sont pour l'instant accomplies de façon plus satisfaisante par des êtres humains, car elles demandent des processus mentaux de haut niveau tels que : l'apprentissage perceptuel, l'organisation de la mémoire et le raisonnement critique.
(El Bour & Lebzar, 2020)	L'ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine
(Jacob & Souissi, 2022)	L'ensemble des tâches et des techniques qui permettent à une machine de simuler l'intelligence humaine, pour prédire, apprendre, prendre des décisions et percevoir l'environnement

<p>(Jean-Louis, 1987)</p>	<p>Science qui date d'une trentaine d'années. Son objet est de reconstituer `à l'aide de moyens artificiels – presque toujours des ordinateurs – des raisonnements et des actions intelligentes</p>
---------------------------	---

Source : élaboré par nous-mêmes

(Abid H. , Mohd, Mohd, Ravi, & Rajiv, 2022) ont déclaré dans leur article que l'intelligence artificielle est une technologie captivante et avancée qui enrichit la stratégie de contenu existante d'une entreprise. Ils ont insisté que cette technologie est un concept vaste qui comprend diverses technologies comme le traitement du langage naturel, le machine-Learning, l'apprentissage profond, la vision informatique, ... et bien d'autres encore.

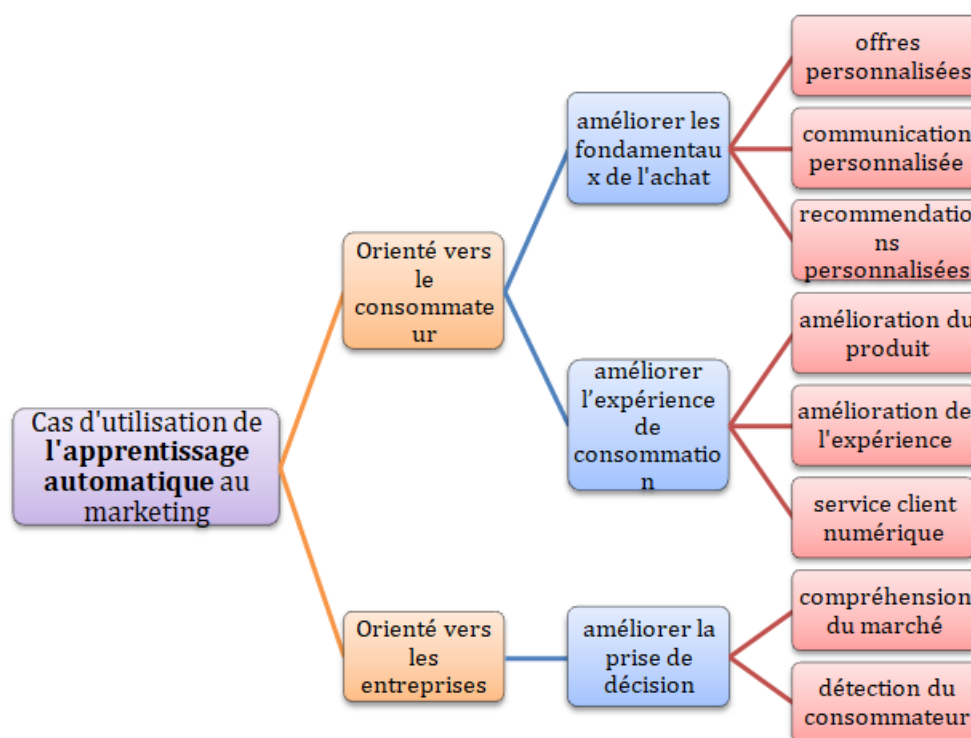
2.1.1. Le «Machine-Learning» :

(Bhatnagar, 2018) l'a considéré comme une méthode qui repose sur l'apprentissage automatique pour créer des algorithmes avancés. Ce sont des dispositifs qui reposent sur l'apprentissage pour leur fonctionnement. Au fil du temps, leur performance augmente ; car ils offrent la possibilité de prédire les comportements en utilisant des données.

La littérature sur l'utilisation de l'apprentissage automatique (ML) en marketing a révélé un intérêt croissant pour la prédiction du churn des clients, qui est un phénomène crucial où les clients cessent de faire des transactions avec une entreprise.

(F. Villarroel & Rosaria , 2021) ont penché sur les progrès récents dans les algorithmes d'apprentissage automatique, ainsi que sur l'abondance de nouvelles données et les services associés, ce qui a ravivé l'intérêt pour cette problématique. Les modèles prédictifs de churn exploitent une variété de données client existantes, telles que les données transactionnelles, psychographiques et attitudinales, pour identifier les clients qui ont résilié leur contrat et ceux qui sont restés fidèles. Ces modèles visent également à estimer la probabilité de churn pour de nouveaux clients, pour objectif d'anticiper le churn chez les clients de valeur afin de mettre en place des mesures de gestion de la rétention(F. Villarroel & Rosaria , 2021).

Figure n°2 : Taxonomie de l'utilisation de l'apprentissage automatique dans le marketing



Source : (Ghose & Todri-Adamopoulos, 2016)

Le diagramme illustre les différentes facettes d'une stratégie marketing utilisant l'apprentissage automatique (ML), avec deux grandes sections : une orientée client et une orientée business.

La **section client** met l'accent sur la personnalisation des offres, les interactions personnalisées, l'optimisation de l'expérience d'achat en ligne, la recommandation de produits pertinents, l'organisation des produits pour une meilleure expérience client, et l'optimisation de l'utilisation des produits par les clients.

La **section business** se concentre sur l'analyse des données pour comprendre les tendances du marché, l'utilisation des données pour des décisions marketing éclairées, l'optimisation des coûts et des revenus via l'automatisation, l'optimisation des publicités, et l'automatisation des interactions client. Le diagramme illustre également divers cas d'utilisation du ML en marketing, comme la détection de fraudes, la segmentation client, l'attribution marketing et la prédiction du comportement client.

2.1.2. Le Big Data :

(Lafrate, 2015), dans son ouvrage « Du Big Data au Smart Data : [Au service d'un monde connecté](#) » a mis en évidence le Big Data comme un ensemble massif de données dynamiques et évolutives, provenant de diverses sources telles que les flux de navigation, les comportements des utilisateurs et les préférences des clients. Il est considéré comme une ressource précieuse pour les entreprises capables de l'utiliser de manière efficace.

Dans le domaine du marketing, (Saidali, Rahich, Tabaa, & Medouri, 2019) ont mis en lumière l'importance cruciale du Big Data en raison de la complexité croissante des marchés et de la nécessité de comprendre les demandes des clients et les évolutions futures. Les entreprises utilisent le Classical Marketing Analytics (CMA) et le Big Data Analytics (BDA) pour prendre des décisions stratégiques éclairées, anticiper les tendances du marché et les comportements des consommateurs. Les capacités prédictives basées sur les données et les analyses sont identifiées comme jouant un rôle crucial dans le succès des entreprises, en les aidant à réagir rapidement aux changements du marché et à adapter leurs stratégies en conséquence. L'intégration efficace des analyses des Big Data dans les stratégies marketing est donc essentielle pour garantir un succès durable dans un environnement commercial dynamique.

2.1.3. La génération de langage naturel (NLG) :

D'après (Kietzmann, Paschen, & Treen, 2018), La génération de langage naturel (NLG) permet aux marketeurs d'utiliser des outils d'intelligence artificielle comme Word Smith pour produire du contenu original et authentique, allant des e-mails personnalisés aux articles de presse, ou encore pour créer du contenu publicitaire. En ce qui concerne la génération d'images, elle consiste à créer des images réalistes et des films animés à partir de descriptions textuelles. Quant à la génération de discours, elle permet de fournir des voix off significatives pour les publicités. À titre d'exemple, la société de production 20th Century Fox a réalisé une bande-annonce pour le film d'horreur de science-fiction Morgan en utilisant la génération d'images, de discours et de langage naturel.

2.1.4. Le Mapping du parcours client :

Il s'agit d'une méthode qui permet de tracer le parcours du client en se basant sur les points de contact électroniques ou réels déterminés au préalable.

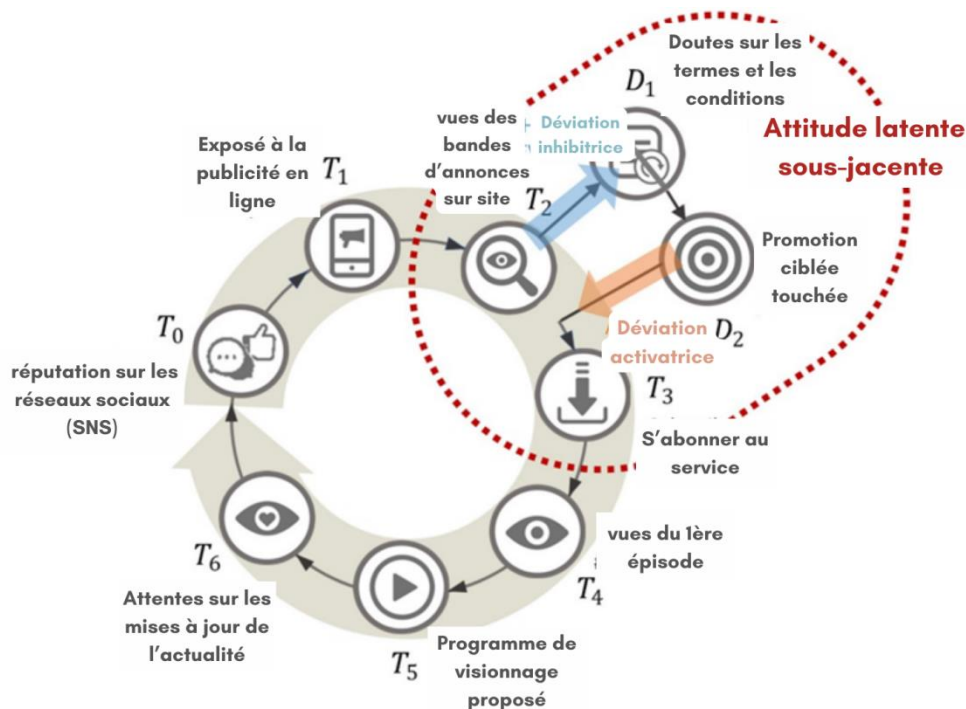
Selon (Okazak & Inoue, 2022), la cartographie du parcours client (CJM) est une méthodologie cruciale dans le domaine du marketing contemporain, visant à modéliser et à analyser les différentes étapes par lesquelles les clients passent lors de leur interaction avec une entreprise ou une marque. Cette approche, axée sur l'expérience client, revêt une

importance capitale pour les entreprises cherchant à comprendre les comportements des consommateurs et à optimiser leurs stratégies de fidélisation et de satisfaction client.

(Okazak & Inoue, 2022) ont examiné l'importance des points de contact dans le cadre de la Customer Journey Mapping (CJM), où chaque phase du parcours client est représentée par ces points, correspondant à des événements ou interactions spécifiques entre le client et l'entreprise. Ces points de contact peuvent être soit prédéfinis lors de la conception des stratégies marketing, soit identifiés à partir de l'analyse des données clients réels.

Tout d'abord, elle offre une meilleure compréhension des parcours clients réels, permettant ainsi de détecter les obstacles ou opportunités présents dans le processus d'achat. De plus, l'automatisation permet d'ajuster les stratégies marketing en temps réel, ce qui est crucial pour s'adapter aux évolutions constantes des comportements des clients et des tendances du marché (Okazak & Inoue, 2022). Cette approche permet de personnaliser les parcours clients en fonction des comportements et préférences individuels, ce qui améliore l'efficacité des stratégies marketing et contribue à accroître le taux de fidélisation des clients (Okazak & Inoue, 2022).

Figure n°3: Cartographie du parcours client (CJM) : exemple de CJM planifié basé sur la consultation de contenu.



Source : (Okazak & Inoue, 2022)

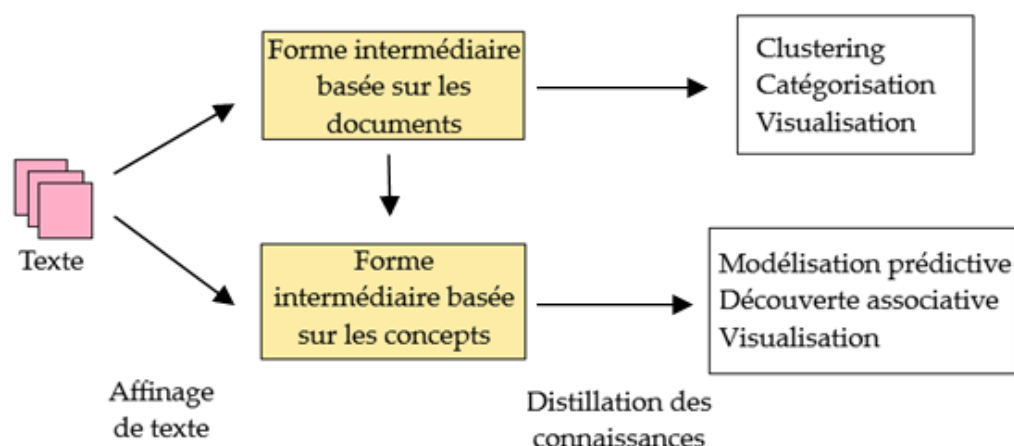
Cette représentation schématique illustre les différentes phases par lesquelles un client passe, depuis son exposition initiale à une publicité jusqu'à sa fidélisation à une plateforme de streaming. Tout d'abord, il commence par être exposé à la publicité sur les réseaux sociaux, ce qui suscite son intérêt mais crée aussi des réserves concernant les termes et conditions associés. Ensuite, il explore le contenu sur le site web, s'engage avec des promotions ciblées, s'abonne au service, et commence à regarder du contenu. Après l'adoption initiale, il continue d'utiliser régulièrement la plateforme jusqu'à devenir un client fidèle.

2.1.5. Le text-mining:

(Scheid, Vaillant, & De Montaigne, 2012) ont défini le text-mining comme une méthode qui repose principalement sur un traitement automatique du langage en enregistrant les apparitions des mots afin de repérer et traiter toutes les sources d'informations disponibles en ligne.

Dans le contexte du marketing ethnique, cette technique est utilisée pour identifier les documents pertinents en utilisant deux types de dictionnaires : un dictionnaire "suffisant" contenant des termes spécifiques au marketing ethnique et un dictionnaire "conditionnel" comprenant des termes plus généraux pouvant être liés au sujet. Une fois les documents pertinents sont identifiés, une analyse de text-mining est réalisée pour créer une matrice de termes, qui répertorie les termes pertinents et leur fréquence d'occurrence dans les documents. Cette matrice est ensuite utilisée comme entrée pour des algorithmes d'extraction de données, qui permettent d'extraire des connaissances utiles à partir des documents (Hong & Park, 2019). (Hong & Park, 2019) ont affirmé dans leur article que l'objectif principal de cette approche est de distinguer les documents véritablement liés au marketing ethnique des documents qui contiennent simplement des termes connexes. Cela permet une analyse plus précise de la littérature sur le marketing ethnique, fournissant ainsi des informations importantes pour la recherche dans ce domaine.

Figure n°4 : Schéma du processus du text-mining



Source : (Tan, 2000)

Le schéma présente les étapes de l'analyse textuelle, divisées en quatre grandes catégories et représentées par des flèches indiquant le flux des données entre ces étapes :

- **Prétraitement** : Conversion des documents en une forme exploitable et nettoyage des données textuelles pour éliminer le bruit et les erreurs.
- **Extraction et structuration** : Extraction des concepts clés et entités du texte pour créer une représentation basée sur les concepts présents.
- **Analyse** : Classification des documents, regroupement des documents similaires et découverte de relations entre les termes, concepts ou entités.
- **Modélisation et prédiction** : Construction de modèles prédictifs à partir des données textuelles pour effectuer des prédictions sur de nouveaux documents et résumé des informations pertinentes pour produire des connaissances exploitables.

2.1.6. La reconnaissance faciale :

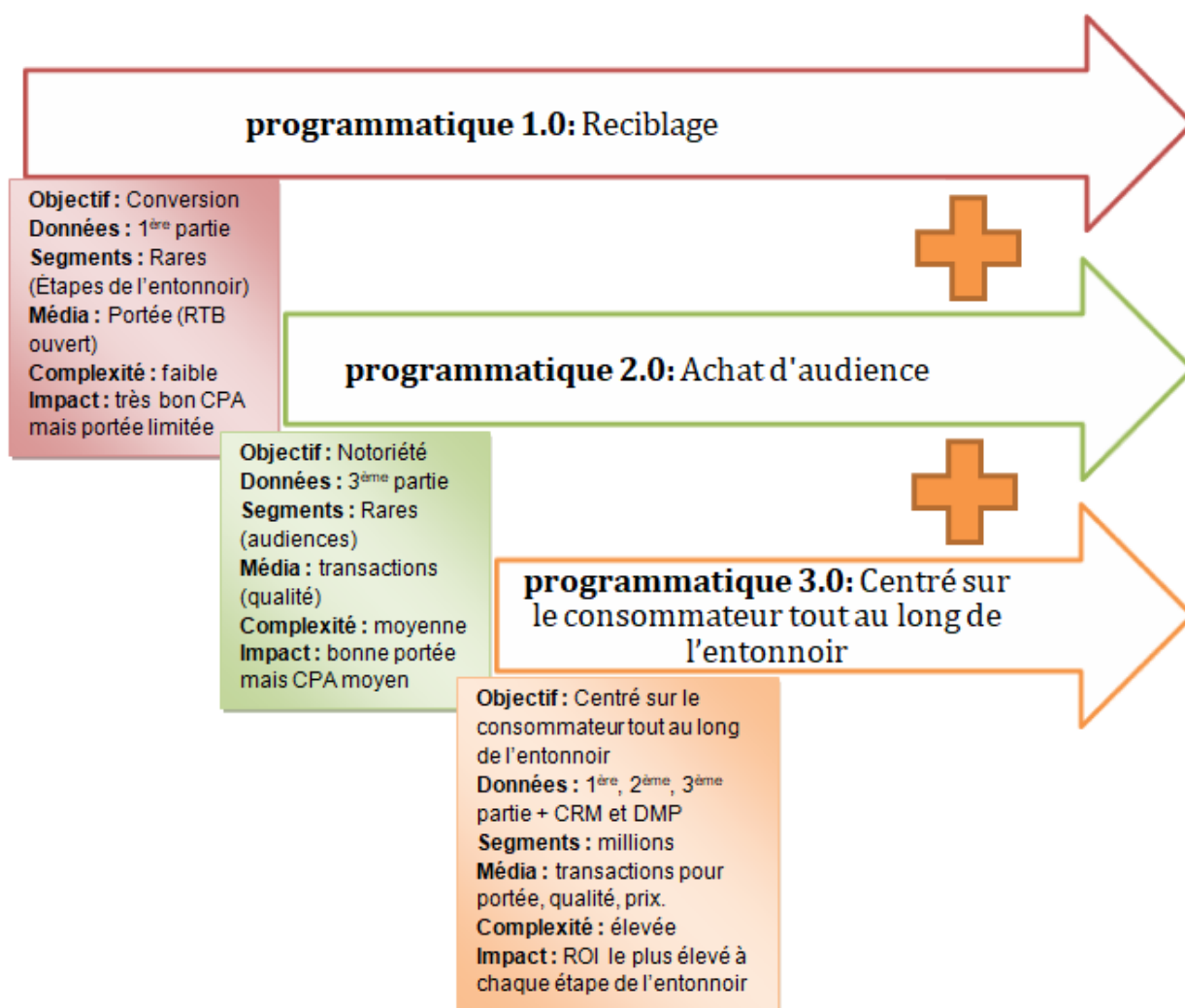
En fournissant à la machine diverses informations (photos ou autres) et en utilisant l'intelligence artificielle, il est maintenant envisageable de reconnaître le produit ou le visage d'un client. Ensuite, il convient de sauvegarder ces informations dans un serveur et de les connecter à une banque de données pour assurer le suivi des clients (Aifung, 2018).

2.1.7. Le ciblage comportemental (retargeting marketing) :

(Busch, 2016) a souligné que le ciblage comportemental est une stratégie adoptée par des géants du commerce électronique, visant à cibler les utilisateurs ayant déjà interagi avec un site web ou une application en leur présentant des annonces personnalisées lors de leur navigation ultérieure. Cette méthode vise à réengager ces utilisateurs pour les inciter à effectuer un achat ou une action désirée. Bien que les investissements dans le retargeting

soient en augmentation, des préoccupations subsistent quant à son efficacité, notamment en ce qui concerne la précision des messages publicitaires et les défis posés par le comportement complexe des consommateurs sur plusieurs canaux et appareils. Pour optimiser les résultats, de plus en plus d'entreprises optent pour le retargeting dynamique, adaptant la conception et le moment des annonces en fonction du comportement de navigation des utilisateurs. Le timing des impressions publicitaires est également crucial pour le succès du retargeting, avec une efficacité plus importante juste après la visite d'un utilisateur sur un site Web.

Figure n°5 : Schéma de publicité programmatique



Source: (Busch, 2016)

Le schéma illustre l'évolution de la publicité programmatique vers une approche plus centrée sur le consommateur et plus efficace.

Dans sa première version, **Programmatisation 1.0** se focalisait sur le re ciblage des utilisateurs déjà intéressés par un produit ou service, ce qui était efficace pour les conversions mais limité en termes de portée.

Avec **Programmatisation 2.0**, les annonceurs ont pu toucher de nouveaux publics en achetant des espaces publicitaires auprès d'éditeurs, élargissant ainsi la portée des campagnes mais rencontrant des difficultés pour cibler précisément les bonnes personnes.

Programmatisation 3.0 représente la dernière évolution de la publicité programmatique, utilisant des données 1^{ère} partie, 2^{ème} partie et 3^{ème} partie pour créer des segments d'audience

très précis. Cela permet aux annonceurs de diffuser des annonces plus pertinentes aux audiences adéquates, améliorant ainsi le retour sur investissement.

Le schéma souligne également la complexité croissante des campagnes programmatiques à mesure qu'elles se concentrent davantage sur le consommateur. Cela nécessite une collecte et une analyse plus poussées des données pour créer des segments d'audience précis.

2.2.Applications de l'intelligence artificielle dans le marketing:

Parmi les domaines les plus influencés par l'intelligence artificielle, le marketing, en particulier dans sa dimension numérique, occupe une place prépondérante. L'IA. Offre d'énormes avantages pour simplifier l'exécution des tâches répétitives. Elle représente également un atout précieux pour la prise de décision dans la stratégie marketing de l'entreprise (Senihji, 2023).

L'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine du marketing englobe diverses applications telles que la personnalisation des recommandations, la prédiction des comportements clients, la création de chatbots et la génération de contenu. Cette technologie facilite également l'identification de nouvelles opportunités, l'amélioration du service client et la surveillance de la réputation de la marque. En automatisant les tâches, en accroissant la précision et en offrant des expériences personnalisées, l'IA aide les entreprises à optimiser leurs campagnes marketing(Hocine, 2023).

En exploitant l'IA, il devient possible d'orienter les clients vers des produits ou services selon leurs historiques d'achat, ce qui peut stimuler les ventes et accroître la satisfaction client. De plus, l'IA peut prédire les comportements clients, permettant un meilleur ciblage des campagnes marketing. Par ailleurs, elle peut créer des chatbots capables d'interactions naturelles avec les clients, libérant ainsi les agents du service client humain pour des tâches plus complexes.

Enfin, l'IA peut surveiller les médias sociaux pour détecter les avis négatifs sur une marque, facilitant ainsi la réponse aux préoccupations des clients et l'amélioration de la réputation de l'entreprise(Hocine, 2023).

Google utilise l'optimisation des annonces par apprentissage automatique, Amazon utilise Prime Air qui utilise des drones pour automatiser l'expédition et la livraison, Macy's On Call utilise le traitement du langage naturel pour fournir aux clients des assistants personnels en magasin, et Réplica, un chatbot basé sur l'apprentissage automatique, offre du réconfort émotionnel aux consommateurs en imitant leur façon de communiquer, sont quelques exemples évoqués par (Hocine, 2023) parmi tant d'autres de technologies d'IA utilisées pour

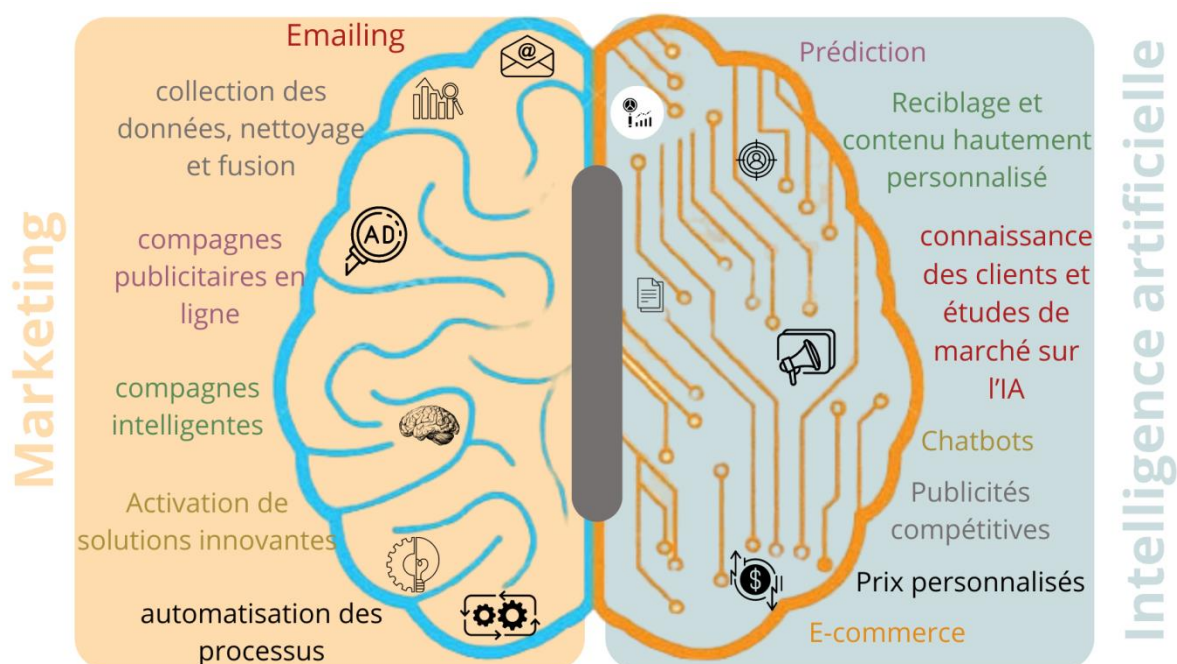
améliorer les performances marketing. L'IA n'est pas seulement utilisée pour améliorer le service client, elle est également utilisée pour des stratégies marketing efficaces et pour une meilleure compréhension du comportement des clients.

Selon Ezratty, l'Intelligence Artificielle occupe un rôle essentiel et inévitable dans l'automatisation des fonctions marketing, en construisant des bases de données clients riches et exploitables. Ces données, une fois analysées, permettent de concevoir des stratégies personnalisées et des offres adaptables. De plus, les techniques d'Intelligence Artificielle assurent aux marketeurs de remplir leur mission principale qui consiste à satisfaire les clients en ayant une connaissance approfondie de ces derniers et en prévoyant leurs comportements futurs (Senihji, 2023).

Pour garantir une utilisation responsable de l'IA, plusieurs conditions doivent être respectées (Senihji, 2023):

- La transparence des données et des algorithmes ;
- Le respect des intérêts des consommateurs pour établir une relation de confiance ;
- Enfin, la maîtrise du contrôle technologique.

Figure n°6 :Points de contact entre l'intelligence artificielle et le marketing



Source :(Hocine, 2023)

Le schéma représente un diagramme qui met en évidence les diverses interactions entre le domaine du marketing et l'intelligence artificielle (IA), divisé en deux sections principales :

- **Section marketing :**

- **Emailing :** Utilisation de campagnes d'emailing pour atteindre les clients
- **Collection des données, nettoyage et fusion :** La collecte et la gestion des données clients pour les exploiter efficacement.
- **Campagnes publicitaires en ligne :** Publicités diffusées sur internet.
- **Campagnes intelligentes :** Stratégies marketing basées sur des analyses de données pour optimiser les résultats.
- **Activation de solutions innovantes :** Mise en œuvre de nouvelles technologies et méthodes pour améliorer les campagnes.
- **Automatisation des processus :** Utilisation d'outils pour automatiser les tâches répétitives.

- **Section intelligence artificielle :**

- **Prédiction :** Utilisation des algorithmes pour anticiper les comportements et tendances des consommateurs.
- **Reciblage et contenu hautement personnalisé :** Ajustement des contenus et publicités pour correspondre aux préférences individuelles des clients.

- **Connaissance des clients et études de marché sur l'IA** : Compréhension approfondie des clients grâce à l'analyse des données et aux études de marché.
- **Chatbots** : Utilisation de robots conversationnels pour interagir avec les clients en temps réel.
- **Publicités compétitives** : Création de campagnes publicitaires optimisées grâce à l'IA.
- **Prix personnalisés** : Élaboration de stratégies de tarification basées sur les données individuelles des clients.
- **E-commerce** : Intégration de l'IA dans les plateformes de vente en ligne pour améliorer l'expérience utilisateur et optimiser les ventes.

- **Points communs :**

- Les deux domaines s'appuient sur « la collecte et l'analyse de données » pour optimiser leurs stratégies.
- L'utilisation de l'IA dans le marketing permet de personnaliser les expériences des clients, d'automatiser les processus et d'améliorer la précision des prédictions sur les comportements d'achat.
- L'application de solutions innovantes et intelligentes, comme les chatbots et le ciblage publicitaire, montre comment le marketing traditionnel intègre les technologies avancées pour maximiser l'efficacité et l'engagement client.

Le schéma met en évidence comment le marketing traditionnel s'enrichit des capacités avancées de l'IA. pour créer des campagnes plus efficaces et ciblées. L'automatisation, la personnalisation, et l'analyse prédictive sont des exemples de domaines où l'IA. et le marketing se rejoignent, transformant ainsi les approches marketing et augmentant l'efficacité des interactions avec les consommateurs.

2.3. Le marketing sous l'ombre de l'intelligence artificielle:

Selon (Microsoft, 2018), Dans le domaine du marketing, l'intelligence artificielle n'est pas une finalité en elle-même, mais plutôt un outil visant à simplifier les tâches quotidiennes des spécialistes du marketing et à ouvrir de nouvelles perspectives avec un impact significatif. En proposant une personnalisation automatisée extrêmement ciblée, le marketing transmet à chaque personne le message qui lui correspond : un potentiel énorme pour les marques et pour l'efficacité des campagnes de communication.

2.3.1. L'intelligence artificielle pour des campagnes créatives :

La créativité est une compétence essentielle pour les professionnels de la communication. Pourtant, l'intelligence artificielle, de manière surprenante, s'avère être un outil précieux pour

soutenir une approche créative. Dans le domaine de la musique, en janvier 2018, Sony a publié un album entier composé avec l'aide d'une intelligence artificielle capable de modéliser différents styles musicaux pour ensuite créer de nouvelles mélodies ou harmonies. Les exemples abondent dans ce domaine : dès 2016, des historiens et des développeurs ont relevé le défi de créer une peinture dans le style de Rembrandt. Une intelligence artificielle associée à une imprimante 3D reproduisait le style du célèbre peintre, allant de la texture des coups de pinceau au choix des couleurs. Ainsi, la machine peut collaborer avec l'homme pour stimuler la créativité humaine.

2.3.2. Évaluer la performance de ses campagnes :

Quand faut-il publier sur les réseaux sociaux ? Quelle longueur de message convient le mieux ? Quelle tonalité adopter ? En analysant des millions de campagnes, l'intelligence artificielle peut répondre à ces questions avec un niveau élevé de précision. Pour le prestigieux concours marketing belge MixxAward, soutenu par les entreprises : Faction XYZ qui est une entreprise technologique innovante spécialisée dans le développement et la mise en œuvre de solutions basées sur l'intelligence artificielle, fondée en 2010 et DDB qui est une agence de publicité et de marketing mondialement reconnue, fondée en 1949 et appartenant au groupe Omnicom fonctionnant sur le cloud Azure (2017), un véritable "Juge Artificiel" du nom de Pearl a été créé. En se basant sur une typologie de milliers de contenus variés, Pearl a été en mesure de présélectionner les meilleures campagnes susceptibles de remporter le concours.

2.3.3. Promettre une expérience personnalisée:

L'avènement du web a marqué le début d'une nouvelle ère du marketing, offrant la possibilité de personnaliser de manière extrême les contenus envoyés aux utilisateurs. L'intelligence artificielle pousse cette personnalisation encore plus loin : au-delà de la parfaite connaissance de son public et de sa cible, elle peut proposer une navigation personnalisée en fonction du profil de chaque visiteur.

2.3.4. S'améliorer constamment en fonction des réactions en temps réel :

Tout comme pour l'évaluation des performances des campagnes, il est désormais possible de lancer un produit dans une phase initiale de test A/B, une technique d'expérimentation qui consiste à comparer deux versions d'une même page web ou d'un email afin de déterminer laquelle est la plus performante. Il s'agit d'une méthode efficace pour optimiser la conversion et le retour sur investissement des campagnes marketing et qui se corrige automatiquement en

fonction des comportements observés en temps réel. La start-up AB Tasty, une entreprise française créée en 2008 basée à Paris, qui propose une solution SaaS d'optimisation des conversions pour les sites e-commerce, d'actualité et les éditeurs de services interactifs, cette entreprise intègre de l'intelligence artificielle pour faciliter et améliorer l'efficacité de cette phase d'expérimentation et d'apprentissage grâce à une analyse statistique en temps réel évaluant l'efficacité des versions A et B sur divers indicateurs comme le taux de conversion, et en proposant les ajustements nécessaires. Cette approche permet de prendre des décisions plus rapidement, avec plus de souplesse, tout en offrant la possibilité constante de proposer rapidement des fonctionnalités ou un design amélioré, le tout avec un retour direct de la part des clients.

2.3.5. Une interface client fluide grâce aux services cognitifs:

Que ce soit par la voix ou via des chatbots, il est envisageable d'offrir une expérience personnalisée, efficiente et de plus en plus humaine. Des entreprises innovantes telles que « Hugging Face », une start-up franco-américaine spécialisée dans l'intelligence artificielle, fondée en 2015, qui développe des outils pour exploiter l'apprentissage automatique, qui se concentrent sur la transmission des émotions aux intelligences artificielles, réalisent d'importants progrès pour rendre les interactions entre humains et machines plus chaleureuses et plaisantes.

Section 2 : Cadre conceptuel

1. Vers une stratégie marketing optimisée par l'intelligence artificielle :

Les interactions entre les entreprises et les consommateurs ont été considérablement renforcées grâce aux médias sociaux et aux appareils mobiles, où l'information est contenue dans des formats de médias variés tels que le texte, les photos et la vidéo. La compréhension des perceptions et des préférences des consommateurs est essentielle pour les entreprises, afin d'acquérir des connaissances de positionnement de la marque en se basant sur ce contenu médiatique riche. L'IA joue un rôle essentiel dans le marketing en raison de la quantité croissante de données des consommateurs disponibles en ligne, dans les systèmes de données massives ou sur les appareils mobiles.

Elle repose sur l'analyse des données dans presque tous les domaines de son application. Les données sont largement utilisées dans le domaine du marketing, allant de la recherche des besoins des consommateurs, des analyses de marché, des connaissances des clients et de l'intelligence de la concurrence à la poursuite d'activités dans différents canaux de communication ou de distribution, afin de mesurer les résultats et les conséquences des stratégies suivies. Le domaine du marketing tire pleinement parti de l'évolution de la technologie de l'information (Benzaouia, Bellaouchet, & al., 2021).

1.1 Rôle de l'IA dans la prise de décisions marketing :

Cette partie explore comment l'intelligence artificielle (IA) et l'analyse des méga données peuvent influencer la prise de décision. L'IA utilise une analyse exhaustive des données pour prédire et conseiller des actions, aidant ainsi les humains à prendre des décisions plus précises basées sur des événements futurs. Par exemple, Amazon utilise cette approche pour mieux comprendre ses clients et anticiper la demande. L'utilisation croissante de l'IA permet également de prédire avec plus de précision des scénarios tels que la performance d'une marque ou les besoins des clients.

L'analyse des mégadonnées et l'apprentissage automatique ont également amélioré divers aspects tels que l'analyse en temps réel des interactions, le ciblage précis des clients et la prédiction des résultats, notamment dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement et le secteur de la vente au détail. Cependant, l'efficacité de l'IA dans la prise de décision dépend d'un volume important de données et de la confiance accordée à cette technologie pour prédire et recommander avec précision. En conclusion, l'utilisation de l'IA et de l'analyse des méga

données peut améliorer la qualité et l'efficacité des décisions stratégiques, à condition de bien comprendre ces technologies et d'avoir confiance en leur capacité prédictive (Massoudi, Fatah, & Jami, 2024).

1.2 Différents aspects du marketing : de la segmentation, ciblage, positionnement au Mix

Marketing :

Le but principal de la stratégie marketing est d'optimiser l'allocation et la gestion des ressources ainsi que des activités de marketing afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise dans un marché spécifique de produits. Par conséquent, un élément essentiel de la stratégie marketing est de définir le ou les marchés cibles pour un produit ou une gamme de produits particulière. De plus, les entreprises cherchent à obtenir un avantage concurrentiel et une cohérence en utilisant de manière intégrée les principes fondamentaux du mix marketing (notamment les 4 P : produit, prix, distribution et promotion), adaptés aux besoins et aux attentes des clients potentiels sur ce marché cible (Kumar, Gawande, & Brar, 2021).

1.2.1 La segmentation:

La segmentation de marché implique de regrouper un marché diversifié en segments et groupes partageant des caractéristiques similaires dans leurs besoins, comportements ou réponses aux actions marketing. Elle peut également être définie comme un ensemble de clients ayant des intérêts communs. Ce processus est centré sur le client. Une fois les segments définis, les spécialistes du marketing doivent décider des segments à explorer davantage. Plus la diversité des clients est grande, plus leurs attentes différeront. Par exemple, certains clients accorderont une grande importance à la qualité, tandis que d'autres privilégieront le prix. L'objectif principal est d'identifier les segments les plus lucratifs (Khandelwa, Jakhar, & Khandelwal, 2020).

Wendell R. Smith a commenté dans un article publié en 1956 que la segmentation du marché en marketing est bien élaborée des ajustements rationnels et plus précis du produit et des efforts de marketing aux besoins du consommateur ou de l'utilisateur pour acquérir la part de marché visée.

Selon (Tynan & Drayton, 1987) un processus de segmentation réussi réunit les étapes suivantes:

- **Sélection de la base a priori pour la segmentation:** Cela implique une analyse méticuleuse et profonde des critères de segmentation potentiels, leur évaluation en termes de pertinence et de corrélation supposée, ainsi que leur validation avant leur application pour partitionner le marché en segments discernables.
- **Sélection d'un ensemble de descripteurs de segment:** fait référence à la démarche visant à identifier et à choisir un ensemble de variables ou de caractéristiques qui serviront à décrire et à distinguer les segments de marché. Cette étape revêt une importance primordiale dans l'élaboration d'une segmentation de marché efficace. Elle implique l'identification, l'évaluation et la sélection des caractéristiques les plus pertinentes pour décrire de manière précise et distinctive les divers segments de marché.
- **Conception de l'échantillon:** planification et de création d'une représentation appropriée de la population cible dans le cadre d'une étude de recherche. Cette étape est cruciale pour garantir la validité et la fiabilité des résultats obtenus à partir de l'échantillon. Ainsi, la sélection rigoureuse d'un sous-ensemble de la population totale qui soit représentatif et permette de généraliser les conclusions de l'étude à la population plus large.
- **Collecte de données:** une démarche systématique d'acquisition d'informations pertinentes et fiables auprès des individus, des entreprises ou d'autres entités dans le cadre d'une étude de recherche ou d'une enquête. Cette étape comprend la mise en œuvre des méthodes et des instruments de collecte appropriés, tels que les questionnaires, les entretiens, les observations ou l'analyse de données existantes. L'objectif principal de la collecte des données est d'obtenir des données précises et représentatives qui permettent d'analyser et de répondre aux questions de recherche ou aux objectifs de l'étude.
- **Formation des segments en fonction d'un tri des répondants en catégories:** cela consiste à regrouper les individus ou les répondants en sous-ensembles homogènes ou similaires en fonction des caractéristiques identifiées dans les étapes précédentes de la segmentation. Ce processus implique l'utilisation de méthodes d'analyse statistique ou qualitative pour identifier les similitudes ou les tendances parmi les réponses des répondants. Le but est de créer des segments distincts et significatifs qui représentent

différents profils ou comportements au sein de la population étudiée, ce qui permettra une compréhension approfondie des besoins et des préférences des consommateurs.

- **Établissement du profil (conditionnel) des segments:** décrire de manière détaillée les caractéristiques, les comportements et les préférences des segments identifiés lors du processus du tri. Cette étape vise à créer des portraits détaillés de chaque segment, en mettant en lumière leurs particularités démographiques, psychographiques, comportementales et autres, afin de mieux comprendre les besoins, les motivations et les attentes de chaque segment, ce qui permettra d'adapter les stratégies marketing de manière plus efficace et pertinente.

- **Interprétation et discussion des résultats:** cette dernière étape se divise en quatre étapes:
 - Analyse des résultats: les données collectées sont analysées en utilisant des méthodes statistiques, qualitatives ou mixtes, selon la nature de l'étude et des questions de recherche. Cette analyse permet d'identifier les tendances, les modèles ou les associations significatives entre les variables étudiées.

 - Interprétation des résultats: les résultats sont interprétés en fonction du contexte de l'étude, des théories pertinentes et des objectifs de recherche.

 - Discussion des résultats : en relation avec la littérature existante et les hypothèses de recherche. Cette discussion évalue la cohérence des résultats avec les connaissances antérieures, d'expliquer les divergences éventuelles et d'identifier les lacunes à combler dans la recherche future.

 - Présentation des conclusions : les principales conclusions de l'étude sont résumées et présentées de manière claire, concise et inclut généralement une synthèse des résultats les plus significatifs, ainsi que des recommandations pratiques pour les décideurs ou les praticiens.

Figure n°7 : Schéma représentant du processus de segmentation



Source : Elaboré par nous-mêmes

L'intelligence artificielle (IA) représente un vecteur majeur pour l'approfondissement de la segmentation marketing, reposant sur des fondements analytiques avancés et des techniques

algorithmiques sophistiquées. Une exploration plus approfondie des principaux aspects de son application dans ce contexte est la suivante:

Analyse de données avancée: l'IA s'appuie sur des méthodes de traitement de données complexes telles que l'apprentissage automatique et l'exploration de données pour extraire des insights significatifs à partir de vastes ensembles de données client. Ces analyses permettent de découvrir des structures sous-jacentes, des tendances et des modèles dans les comportements d'achat et les interactions des clients.

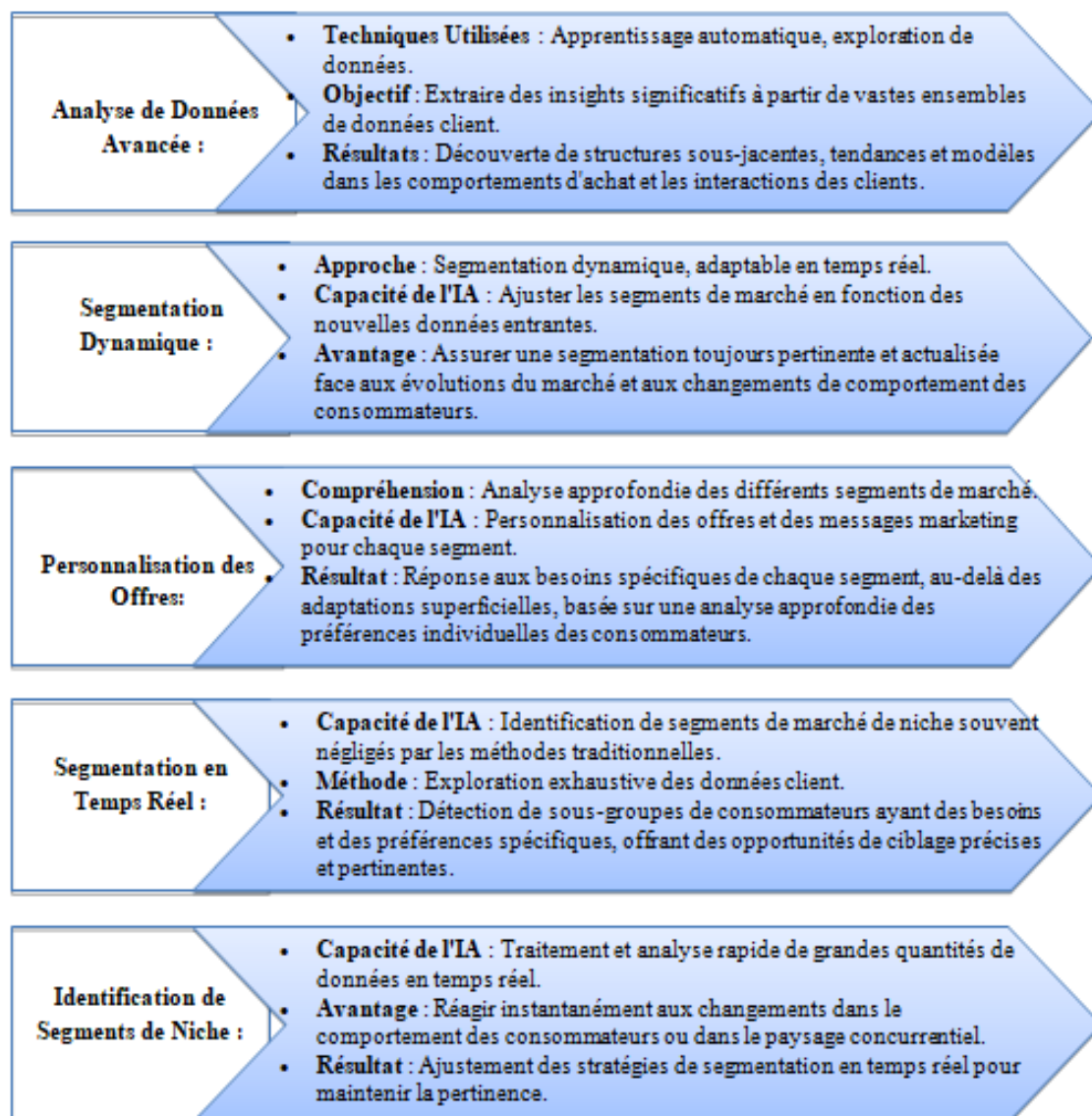
Segmentation dynamique: contrairement aux approches statiques de segmentation, l'IA permet une segmentation dynamique qui peut s'adapter en temps réel aux évolutions du marché et aux changements de comportement des consommateurs. Les modèles d'IA sont capables d'ajuster les segments de marché en fonction des nouvelles données entrantes, assurant ainsi une segmentation toujours pertinente et actualisée.

Personnalisation des offres: grâce à une compréhension approfondie des différents segments de marché, l'IA permet une personnalisation des offres et des messages marketing pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment. Cette personnalisation va au-delà de simples adaptations superficielles et repose sur une analyse approfondie des préférences individuelles des consommateurs au sein de chaque segment.

Segmentation en temps réel: l'IA facilite une segmentation en temps réel grâce à sa capacité à traiter et à analyser rapidement de grandes quantités de données en temps réel. Cette capacité permet aux entreprises de réagir instantanément aux changements dans le comportement des consommateurs ou dans le paysage concurrentiel, en ajustant leurs stratégies de segmentation en conséquence.

Identification de segments de niche: l'IA peut également identifier des segments de marché de niche qui pourraient être négligés par des méthodes traditionnelles de segmentation. En explorant de manière exhaustive les données client, l'IA peut détecter des sous-groupes de consommateurs ayant des besoins et des préférences spécifiques, offrant ainsi aux entreprises des opportunités de ciblage précises et pertinentes. (Haleem, Javaid, Qadri, Singh, & Suman, 2022).

Figure n°8 : Schéma des Applications Avancées de l'IA dans la Segmentation de Marché



Source: Elaboré par nous-mêmes

1.2.2 Le ciblage:

Il s'agit d'un processus qui consiste à évaluer l'attrait de chaque segment, puis à choisir les caractéristiques à cibler et à travailler en conséquence. Ce processus englobe divers défis tels que la prise de décision, la sélection et l'atteinte du marché. Le ciblage doit être mesurable, distinct, accessible et rentable. Trois approches alternatives peuvent être utilisées pour couvrir le marché : le marketing indifférencié, le marketing différencié et le marketing concentré (Khandelwa, Jakhar, & Khandelwal, 2020).

Stratégie de marketing indifférenciée : La stratégie indifférenciée ne tient pas compte des variations du marché, montrant ainsi une segmentation peu efficace. Les clients sont abordés avec une seule offre, étant donné la diversité de leurs besoins et désirs, ce qui rend impossible la création d'un produit répondant à toutes ces exigences. Cela implique l'adoption d'une stratégie unique pour tous les produits, ce qui peut être coûteux mais efficace pour maintenir des coûts bas, y compris ceux liés à la recherche marketing, à la production et à la publicité. Cette approche est pertinente lorsqu'un nouveau produit est en phase d'introduction sur le marché(Khandelwa, Jakhar, & Khandelwal, 2020).

Marketing différencié : Le marketing différencié cible plusieurs segments en créant des produits spécifiques pour chacun d'eux, accompagnés de plans marketing distincts. L'objectif est d'accroître les ventes et de renforcer la position sur le marché, ce qui nécessite une recherche marketing détaillée pour chaque segment sélectionné. Bien que cela entraîne des coûts supplémentaires, il est crucial de définir les services essentiels pour chaque segment. Si les concurrents utilisent une stratégie différenciée, l'entreprise devrait également adopter cette approche(Khandelwa, Jakhar, & Khandelwal, 2020).

Marketing concentré : Les entreprises aux ressources limitées ciblent un ou quelques sous-segments et marchés, ce qui peut générer un retour sur investissement élevé pour les segments réussis. Cependant, cette stratégie comporte un risque élevé en raison de sa focalisation restreinte(Khandelwa, Jakhar, & Khandelwal, 2020).

Le processus de ciblage comprend plusieurs étapes clés (Mourre, 2021):

Évaluation des segments: une analyse approfondie de chaque segment potentiel afin de déterminer son attractivité, sa faisabilité en termes de ressources disponibles pour l'entreprise, ainsi que sa cohérence avec la stratégie globale de celle-ci.

Attractivité des segments : est évaluée en prenant en compte des facteurs tels que la taille du marché, sa croissance historique et future, ainsi que sa rentabilité potentielle

Adéquation aux moyens de l'entreprise : implique l'examen minutieux des capacités financières, technologiques, humaines et informationnelles de l'entreprise pour servir efficacement chaque segment identifié.

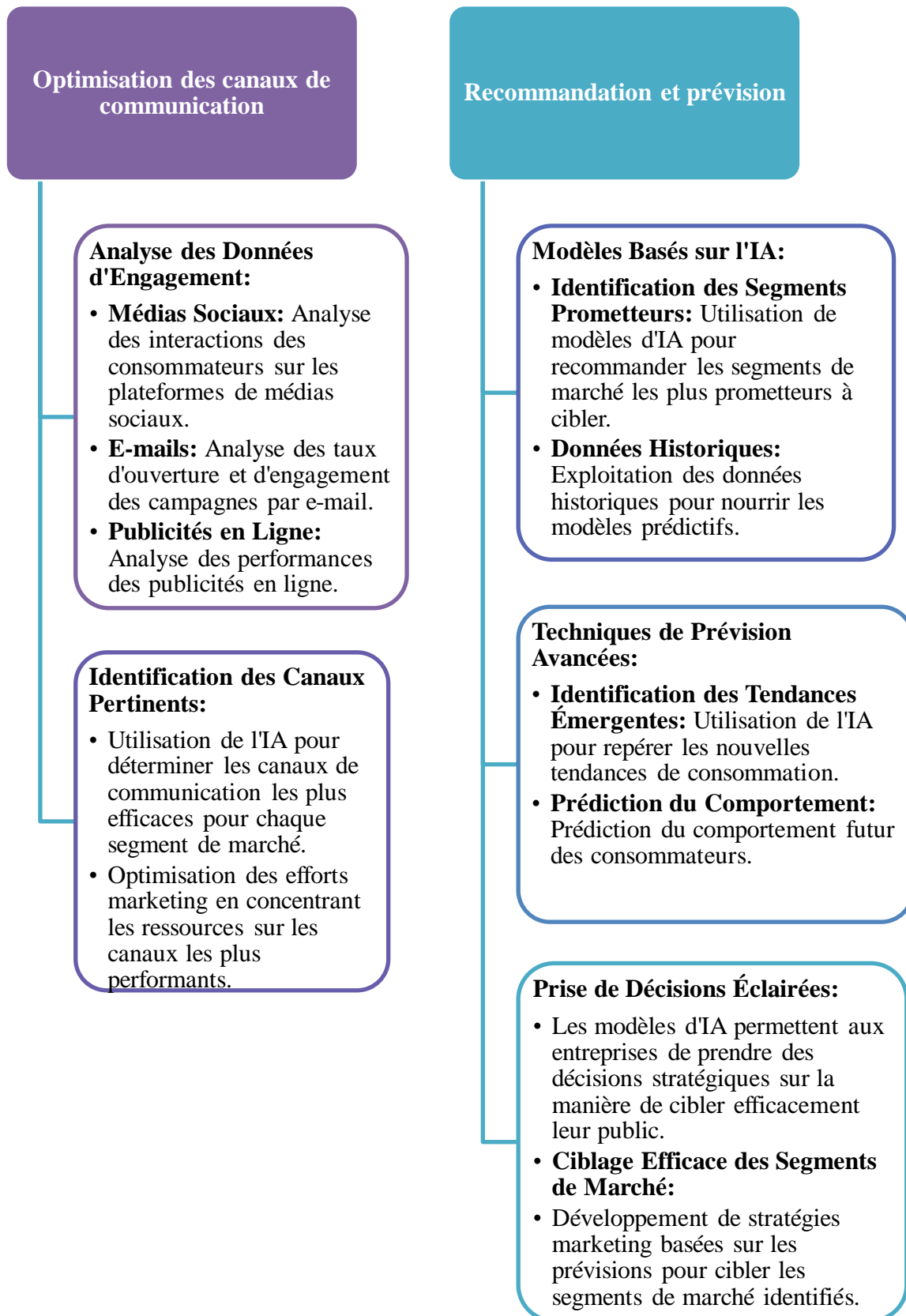
Le choix des segments à cibler : est une étape décisive où l'entreprise sélectionne les segments les plus prometteurs en fonction de critères tels que le stade du cycle de vie du produit, les interactions entre différents paramètres, ainsi que les considérations liées à la responsabilité sociale de l'entreprise.

En ce qui touche au ciblage marketing, l'intelligence artificielle (IA) est un outil fondamental permettant d'optimiser la sélection des segments de marché pertinents pour les actions marketing d'une entreprise. Les deux volets suivants exploitent le rôle de l'IA en ce qui concerne le ciblage:

Optimisation des canaux de communication: l'IA assiste les spécialistes du marketing dans le ciblage des canaux de communication les plus efficaces pour atteindre chaque segment de marché. En analysant les données d'engagement des consommateurs sur différents canaux tels que les médias sociaux, les e-mails et les publicités en ligne, l'IA identifie les canaux les plus pertinents pour chaque segment, optimisant ainsi les efforts marketing.

Recommandation et prévision: les modèles basés sur l'IA peuvent recommander les segments de marché les plus prometteurs que les campagnes marketing doivent cibler lors de l'élaboration du processus de ciblage. En exploitant les données historiques et en utilisant des techniques de prévision avancées, ces modèles peuvent identifier les tendances émergentes et prédire le comportement futur des consommateurs, permettant ainsi aux entreprises de prendre des décisions éclairées sur la manière de cibler efficacement leur public cible([Hua20](#)).

Figure n°9 : Le rôle de l'IA dans le ciblage



Source : Elaboré par nous-mêmes

1.2.3 Le positionnement:

Le positionnement est un processus qui vise à façonner l'image et la perception d'une entreprise, en la situant différemment dans l'esprit de son marché cible. Cela nécessite une présentation du produit qui le distingue clairement et nettement de ses concurrents dans l'esprit des consommateurs. Bien que modeste en termes de marketing pour construire une image, le positionnement repose sur une analyse approfondie des consommateurs. C'est un outil qui permet de distinguer les produits et services les uns des autres, attirant ainsi et influençant les décisions d'achat des clients. Le positionnement comprend deux aspects : la fonctionnalité de la marque et la manière dont les entreprises communiquent leurs valeurs à leurs clients (Khandelwa, Jakhar, & Khandelwal, 2020).

Les stratégies de positionnement comprennent l'élaboration et la gestion du positionnement, ainsi que la différenciation (Mourre, 2021);

- **Élaboration et gestion du positionnement :**

Le processus de développement et de gestion du positionnement d'un produit ou d'une marque repose sur une analyse approfondie des avantages concurrentiels pertinents pour la cible visée. Cette étape implique la considération des caractéristiques fonctionnelles des produits ainsi que de l'image préexistante de la marque. Le choix entre une proposition de vente unique (USP) mettant en avant un seul avantage et la mise en avant de plusieurs avantages dépend des exigences du marché et des besoins des consommateurs.

La sélection des avantages concurrentiels à intégrer dans le positionnement est basée sur plusieurs critères, notamment l'importance pour la cible, la distinction par rapport à la concurrence, la supériorité par rapport aux concurrents, la communicabilité, la défensabilité et la rentabilité attendue. Une fois le positionnement déterminé, il doit être activement géré par l'équipe marketing, en l'intégrant dans toutes les initiatives marketing et en mesurant régulièrement la perception de la marque par les consommateurs cibles. Des ajustements peuvent être nécessaires en cas d'écart entre le positionnement souhaité et le positionnement perçu, bien que modifier le positionnement soit une tâche complexe nécessitant des ressources considérables.

- **Différenciation :**

La différenciation constitue une stratégie essentielle dans le paysage concurrentiel actuel. Pour acquérir un avantage concurrentiel, une entreprise doit offrir des bénéfices fonctionnels ou symboliques qui la distinguent de ses concurrents. Cette différenciation peut porter sur divers aspects tels que les attributs du produit, son efficacité, les services associés, les canaux de distribution, la force de vente, l'image de marque, le public cible, le mode ou la situation de consommation.

En créant une proposition de valeur distinctive et en répondant aux besoins spécifiques des consommateurs, une entreprise peut renforcer sa position sur le marché. La différenciation efficace permet à une entreprise de se démarquer de la concurrence et de développer des relations durables avec sa clientèle.

Dans le domaine scientifique du marketing, l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour le positionnement des produits joue un rôle indispensable dans la création d'une image compétitive et attrayante pour les consommateurs. Cette pratique repose sur une analyse approfondie des données clients, exploitant des techniques avancées telles que la fouille de données et l'analyse des sentiments pour extraire des informations pertinentes sur les perceptions et les émotions des consommateurs.

L'intégration de l'IA émotionnelle, notamment l'analyse des sentiments, permet aux spécialistes du marketing de concevoir des stratégies de positionnement plus précises et plus efficaces, en tenant compte des réactions émotionnelles des consommateurs. Cette approche scientifique offre une compréhension profonde des dynamiques du marché et des comportements des consommateurs, ce qui permet aux entreprises de différencier leurs produits de manière stratégique et de renforcer leur position concurrentielle. (Huang & T.Rust, 2021)

1.2.4 Le Mix Marketing:

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le mix marketing représente une avancée majeure dans le domaine du marketing contemporain. Le mix marketing, également connu sous le nom des "4P" (Produit, Prix, Place, Promotion), est un cadre fondamental utilisé par les spécialistes du marketing pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies efficaces. L'IA améliore chaque aspect du mix marketing en permettant une analyse plus approfondie des données, une personnalisation accrue des stratégies et une optimisation continue des efforts marketing :

- **Produit personnalisé:**

L'application de l'intelligence artificielle (IA) pour l'analyse de données massives offre une méthodologie robuste pour explorer en profondeur le paysage du marché. Cette approche permet d'extraire des informations cruciales concernant les tendances émergentes, les lacunes dans l'offre de produits et les opportunités pour l'innovation. Les algorithmes sophistiqués utilisés dans ce contexte peuvent sonder efficacement les commentaires des clients, ainsi que les données provenant des médias sociaux, afin de déceler des motifs et des informations pertinentes.

Concrètement, ces algorithmes peuvent passer en revue les rétroactions des clients pour identifier les forces et les faiblesses des produits existants, tout en scrutant les conversations en ligne pour déceler les sujets émergents et les tendances émergentes. Ce processus analytique repose sur des techniques avancées de traitement du langage naturel et de l'apprentissage automatique, permettant une interprétation efficace des données non structurées.

En outre, l'IA ne se limite pas à une simple analyse descriptive, mais propose également des recommandations précises pour l'amélioration des produits. En exploitant les informations extraites des données, elle peut identifier les domaines spécifiques nécessitant des ajustements, qu'il s'agisse d'optimiser les caractéristiques existantes, d'introduire de nouvelles fonctionnalités ou de répondre à des besoins émergents du marché.

Parallèlement, l'IA joue un rôle crucial dans la personnalisation des produits, en offrant aux entreprises la capacité d'adapter leurs offres aux besoins individuels des clients. En analysant les données comportementales et transactionnelles, elle peut générer des recommandations personnalisées, favorisant ainsi une expérience client sur mesure. Cette approche, basée sur

l'apprentissage des préférences individuelles, renforce la fidélité à la marque et favorise l'engagement client à long terme. (Nanayakkara, 2020)

- **Tarification Personnalisée**

Les algorithmes d'IA peuvent déterminer le prix le plus élevé qu'un acheteur peut payer, en prenant en compte des milliers de points de données tels que les habitudes d'achat des clients, les prix des concurrents, les marges bénéficiaires, les données du marché et environnementales, etc. Après avoir analysé continuellement des tonnes de points de données et défini comment les consommateurs réagiront aux perturbations de prix dans des conditions de marché en temps réel.

En d'autres termes, les technologies d'IA tentent d'apprendre et de fournir des suggestions basées sur leur simulation du comportement des clients face aux variations de prix, et de proposer des prix appropriés en réponse à ce comportement, sans violer les lois économiques éternelles (offre et demande, marge).

Par exemple, Amazon utilise le "pricing dynamique" comme stratégie pour toute expérience d'achat où le prix du produit/service change en fonction de scénarios particuliers, afin de battre le prix concurrentiel le plus bas des autres. Le logiciel d'IA d'Amazon modifie les prix des produits 2,5 millions de fois par jour, ce qui signifie qu'un produit moyen change de prix environ toutes les 10 minutes. Supposons que les algorithmes d'Amazon remarquent que des millions de clients achètent un certain appareil photo, en plus d'autres accessoires non inclus: un trépied, des batteries de rechange, des cartes mémoire supplémentaires, etc. Et si vous achetez le même appareil photo chez Amazon ? En utilisant le modèle identifié, Amazon pourrait vous suggérer d'acheter les accessoires à un prix compétitif. (Nanayakkara, 2020)

- **Communication personnalisée:**

Dans le domaine de la promotion, l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) représente une avancée significative, offrant des solutions de communication hautement personnalisées à une échelle considérable. Cette personnalisation repose sur l'application d'algorithmes d'apprentissage automatique avancés, exploitant des données client complexes pour cibler avec précision les segments de marché pertinents.

En analysant en profondeur les données démographiques, comportementales et transactionnelles, ces algorithmes sont capables de discerner les préférences individuelles et de déterminer les moments optimaux pour délivrer des messages promotionnels.

Parallèlement, l'automatisation joue un rôle crucial dans l'optimisation des campagnes marketing. Grâce à l'IA, les processus de création de contenu, de gestion des campagnes publicitaires et de surveillance des performances peuvent être automatisés de manière intelligente. Par exemple, les systèmes d'IA peuvent générer dynamiquement des variantes de contenu publicitaire en fonction des caractéristiques et des comportements des segments de marché, ajuster les budgets publicitaires en temps réel et fournir des analyses approfondies sur les résultats des campagnes.

Cette automatisation libère des ressources et permet aux équipes marketing de se concentrer sur des activités stratégiques à forte valeur ajoutée, telles que l'élaboration de stratégies globales, l'analyse des tendances du marché et l'innovation dans les pratiques de communication.

En conclusion, l'intégration de l'IA transforme profondément la pratique de la promotion en offrant des solutions innovantes et hautement personnalisées qui renforcent la compétitivité des entreprises sur le marché. Grâce à une communication plus ciblée, opportune et efficace, les entreprises peuvent mieux répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients, ce qui contribue à consolider leur positionnement et leur succès sur le marché. [\(Nanayakkara, 2020\)](#)

- **Distribution personnalisée:**

En ce qui concerne la distribution, l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) représente une avancée majeure, bouleversant les paradigmes traditionnels en matière de gestion des commandes et d'exploration de nouveaux canaux de vente. Cette transformation s'appuie sur l'automatisation intelligente des processus, permettant une optimisation dynamique des opérations logistiques et une adaptation en temps réel aux fluctuations de la demande.

L'IA offre également des perspectives novatrices dans le domaine du merchandising en ligne. En exploitant des modèles d'apprentissage automatique sophistiqués, elle analyse de vastes ensembles de données comportementales des consommateurs pour identifier des schémas et des tendances significatives. Cette analyse approfondie permet une personnalisation avancée de l'expérience d'achat, en recommandant des produits pertinents et en optimisant la présentation des offres pour maximiser l'engagement et les conversions.

De plus, l'IA déploie des techniques d'apprentissage automatique avancées pour affiner en permanence ses recommandations de produits, en s'adaptant aux préférences individuelles des utilisateurs et en anticipant leurs besoins futurs. Cette approche basée sur les données favorise

une expérience client hautement personnalisée et immersive, renforçant ainsi la fidélité à la marque et stimulant la croissance des ventes.

En outre, l'intégration de l'IA dans le domaine de la distribution ouvre de nouvelles perspectives en matière d'automatisation intelligente et de personnalisation des interactions client. Ce changement de paradigme offre aux entreprises une capacité accrue à répondre de manière agile et efficace aux exigences du marché, renforçant ainsi leur position concurrentielle et leur capacité à générer de la valeur pour les parties prenantes.

Continuellement ces sorties (prédictions), devenant ainsi plus intelligent à chaque fois.

Chez Amazon", prévoir ce que vous voulez acheter peut les pousser à expédier les articles vers un entrepôt près de chez vous grâce au "Modèle d'expédition anticipée". Au cas où vous voudriez l'acheter, vous l'obtiendrez plus rapidement et à moindre coût. (Nanayakkara, 2020)

1.3 Comment l'intelligence artificielle peut optimiser la stratégie marketing :

Dans le domaine en constante évolution du marketing, l'intégration de l'Intelligence Artificielle (IA) a marqué le début d'une nouvelle ère caractérisée par la prise de décision basée sur les données, des expériences client améliorées, des interactions personnalisées et des opérations plus efficaces. Cette section explore en détail l'impact pluriel de l'IA sur les stratégies marketing, en montrant comment ces progrès technologiques transforment la façon dont les entreprises interagissent avec leur public et optimisent leurs processus (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021):

1.3.1 Personnaliser l'expérience-utilisateur :

L'IA est largement utilisée pour personnaliser les services offerts aux consommateurs, une tactique marketing visant à adapter l'offre à chaque client pour rendre le service plus attrayant et augmenter les ventes. En analysant les activités et le profil d'un utilisateur, une entreprise peut suggérer des contenus et des recommandations d'achat pertinents. Par exemple, Amazon utilise l'historique d'achats et de recherches pour proposer des produits adaptés aux besoins des consommateurs et des articles complémentaires lors d'un achat. De même, Facebook utilise l'IA pour déterminer quelles publications afficher afin de maximiser l'intérêt et l'interaction des utilisateurs. L'IA est également utilisée pour cibler les publicités en ligne en fonction du profil des internautes, une pratique centrale pour les modèles d'affaires de Facebook et Google (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

1.3.2 Anticiper les tendances du marché :

L'IA ne se limite pas à personnaliser l'expérience utilisateur avec une grande efficacité; elle permet également aux entreprises d'anticiper les actions et besoins futurs des consommateurs. En détectant les tendances, les entreprises peuvent adopter des tactiques de "customerization", où la personnalisation s'étend aux processus opérationnels de la chaîne d'approvisionnement. Par exemple, Amazon peut prédire le comportement des consommateurs en analysant des données provenant de diverses sources. Grâce à la capacité prédictive de l'IA, Amazon peut déterminer, par exemple, que des parents achèteront des figurines d'une émission de télévision si les cotes d'écoute augmentent sur Prime Vidéo, et ainsi ajuster proactivement la production et la distribution de ces produits(Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

1.3.3 Donner accès à l'information :

L'IA organise, analyse et permet l'accès à d'immenses quantités d'information en un temps très court, facilitant ainsi les recherches des consommateurs. Les moteurs de recherche web illustrent bien ce point : ils indexent le web à l'aide de robots, attribuent des mots-clés aux pages et utilisent des algorithmes sophistiqués pour classer et afficher les résultats les plus pertinents. Google, par exemple, utilise une série d'algorithmes qui prennent en compte divers facteurs comme les mots de la requête, la pertinence des pages, et la position de l'utilisateur pour fournir les informations les plus utiles(Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

En dehors des moteurs de recherche, d'autres services en ligne propulsés par l'IA sont devenus indispensables. Les services de traduction, tels que la fonctionnalité d'Alexa pour la traduction en temps réel, utilisent la reconnaissance vocale et textuelle pour offrir des traductions fluides. De plus, des applications comme Google Maps utilisent l'IA pour estimer la difficulté de trouver un stationnement ou pour planifier des itinéraires optimaux, aidant ainsi les utilisateurs à se repérer et à s'informer sur leur environnement(Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

1.3.4 Faciliter la vie des consommateurs :

L'IA améliore discrètement les services des entreprises, les rendant plus fluides, rapides et intuitifs. Elle optimise la logistique, comme chez Amazon où des robots travaillent avec des humains pour traiter et expédier les commandes plus efficacement, et envisagent même la livraison par drones autonomes.

L'IA augmente aussi la convivialité des services. Par exemple, Apple utilise l'IA pour améliorer la qualité des photos et détecter automatiquement les activités des utilisateurs. Microsoft l'emploie pour simplifier l'utilisation de ses logiciels, comme entrer des données dans une feuille de calcul via une photo.

Dans les magasins physiques, l'IA optimise la gestion des stocks. Walmart utilise des caméras et l'IA pour savoir quand regarnir les étagères. Les magasins Amazon Go détectent automatiquement les produits pris par les clients et les facturent sans passage en caisse (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

1.3.5 Se protéger des menaces :

L'IA joue un rôle crucial dans la détection et la prévention des fraudes et autres menaces publiques. Les institutions financières utilisent l'IA pour surveiller les transactions suspectes et développer des modèles prédictifs de fraude. En ligne, l'IA combat les nuisances comme le contenu illégal, haineux ou radicalisant. Google utilise l'IA pour filtrer les pourriels, tandis que Facebook bloque les contenus obscènes ou graphiques et protège ses modérateurs de ces contenus. De plus, l'IA aide à détecter les deepfakes, des vidéos manipulées pouvant véhiculer de la désinformation, ainsi contribuant à la sécurité numérique (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

1.3.6 Reconnaître les images et les visages :

L'IA est largement utilisée pour la reconnaissance d'images et de visages, grâce à l'apprentissage profond qui permet aux logiciels d'analyser et de reconnaître automatiquement des images. Par exemple, un système d'IA peut identifier un chat en reconnaissant des traits comme le poil, les oreilles pointues, et le nez en triangle, et ce, peu importe le décor.

Ces technologies ont de nombreuses applications. Google Photos utilise l'IA pour organiser et animer les photos des utilisateurs. Facebook utilise la reconnaissance faciale pour identifier ses utilisateurs dans les photos et vidéos, créant un modèle unique pour chaque utilisateur afin de faciliter l'identification. De même, Apple intègre la reconnaissance faciale dans des produits comme Face ID, permettant de reconnaître l'utilisateur et de déverrouiller l'appareil grâce à l'apprentissage automatique (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

1.3.7 Interagir avec les consommateurs :

L'IA, grâce au traitement du langage naturel, comprend et simule des interactions humaines, intégrée dans des services comme Siri, Alexa, Google Assistant et Cortana. Ces assistants virtuels répondent à des requêtes d'information (météo) et d'action (jouer une chanson). Par exemple, Cortana peut gérer des rendez-vous ou lire des courriels par commande vocale. Amazon souligne qu'Alexa s'améliore constamment grâce à l'apprentissage automatique basé sur les demandes des utilisateurs. Ces technologies alimentent aussi des chatbots pour le service client, distinguant les requêtes simples des plus complexes nécessitant une intervention humaine (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

1.3.8 Fournir des conseils aux clients :

L'IA permet aux entreprises de conseiller directement les consommateurs via des conseillers financiers automatisés. Ces plateformes analysent les réponses des clients pour établir leur profil financier et leur proposent ensuite des conseils sur les produits et stratégies financières à adopter. Des exemples concrets incluent le service Portefeuille Futé de BMO et la plateforme Nomi de la banque RBC, qui utilisent des algorithmes avancés pour optimiser les rendements tout en respectant le niveau de risque toléré par le client. Ces plateformes rendent l'accès aux services financiers plus convivial et abordable, sans nécessiter de dépôts initiaux importants ni de frais élevés en commissions, contribuant ainsi à la démocratisation de ces services (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

1.3.9 Automatiser la prise de décisions :

L'IA va au-delà de la simple recommandation pour permettre des prises de décision automatisées concernant les consommateurs. Elle est déjà largement utilisée dans divers secteurs pour évaluer l'admissibilité à un service, comme l'octroi de crédit ou la tarification de l'assurance, en se basant sur des scores tirés du dossier de crédit. Cette technologie pourrait également être déployée dans les services financiers pour automatiser les décisions d'octroi de crédit ou de fixation des conditions de service.

En outre, l'IA peut être utilisée pour détecter et exclure automatiquement les contenus non conformes sur les plateformes en ligne, telles que les médias sociaux. Par exemple, Facebook utilise l'IA pour analyser la conformité des publications à ses normes communautaires et prendre des mesures proactives pour signaler ou supprimer du contenu.

D'un autre côté, les consommateurs pourraient également utiliser l'IA pour automatiser leurs achats. Des plateformes pourraient être mises en place pour commander automatiquement des biens lorsque les stocks d'un consommateur sont bas (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

2. Défis et Enjeux de l'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing

L'intelligence artificielle offre de nombreux avantages aux consommateurs, notamment en leur fournissant des services personnalisés et conviviaux, en leur donnant accès à une quantité considérable d'informations et même en leur fournissant des conseils. Cependant, cette technologie comporte des risques. Bien que ses applications dans le contexte de la consommation puissent sembler anodines, elles pourraient potentiellement exposer les consommateurs à des problèmes tels que l'exclusion, l'exploitation économique ou des violations de leurs droits fondamentaux (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

2.1 Limites et obstacles potentiels à l'adoption de l'IA en marketing :

On peut identifier trois types de préjudices potentiels pour le consommateur. Le premier réside dans la limitation de ses choix disponibles. Le deuxième se manifeste par la manipulation possible de ces choix, où les stimuli sont conçus pour influencer sa décision sans fermer artificiellement l'éventail des solutions. Le troisième type de préjudice se caractérise par ce que l'on nomme l'abus d'exploitation, où la capacité de prédire les caractéristiques du consommateur (expertise technique, capacité financière, etc.) permet de formuler des offres visant à maximiser son surplus (ce que des prix uniformes ou partiellement différenciés ne permettraient pas), ou à proposer des offres discriminatoires en termes de prix ou de qualité des produits et services (Nathalie de, Frédéric, Eva, & Thierry, 2020) :

2.1.1 Diminution de l'étendue des choix disponibles :

L'intelligence artificielle (I.A.) entraîne des changements majeurs dans les modèles commerciaux traditionnels, pouvant conduire à une limitation de la liberté de choix des consommateurs. Ces limitations peuvent découler de recommandations de plus en plus précises basées sur les données de consommation passée ou sur le profil de client attribué par l'algorithme. L'I.A., principalement utilisée pour la prédiction, peut enfermer les utilisateurs dans une bulle de filtre, en les exposant principalement à des choix conformes à leurs

comportements antérieurs. En outre, le passage de certaines plateformes d'une logique de shopping avant expédition à une logique d'expédition avant shopping peut engendrer des coûts et des frustrations pour les clients. De plus, l'utilisation de l'IA peut faciliter la manipulation des choix des consommateurs en comprenant finement leurs comportements ou en estimant leur capacité de paiement maximale. Cela repose sur la collecte et l'analyse massives de données personnelles, ce qui soulève des préoccupations quant à la protection de la vie privée. Enfin, l'IA peut également contrôler la diffusion des innovations dans les écosystèmes, influençant ainsi les choix des consommateurs de manière subtile mais significative.

2.1.2 Manipulation du comportement de consommateur :

L'ADN des marchés réside dans la mécanique des prix, un élément crucial informant les acteurs avant leurs choix. L'utilisation croissante de l'IA offre un accès accru à l'information client et à sa valeur via les systèmes de recommandation, permettant de modéliser le comportement des consommateurs et d'inciter à l'achat au bon moment. Cependant, ces avancées soulèvent des questions éthiques, notamment autour des dark patterns, des stratégies utilisant l'IA pour influencer les choix des consommateurs de manière peu transparente, allant à l'encontre de leurs intérêts. Les darknudges et badsludges manipulent les préférences des consommateurs en exploitant des biais cognitifs, posant ainsi des défis pour l'équilibre entre liberté de choix et manipulation.

2.1.3 La création de clauses contractuelles inéquitables :

L'utilisation de l'IA peut mener à une segmentation très précise des clients, permettant ainsi de proposer des prix pratiquement personnalisés. Cependant, cette approche peut poser problème, car en fixant le prix au niveau maximum que le client est prêt à payer, une tarification parfaitement discriminante peut entraîner une appropriation totale de l'excédent du consommateur. Cela n'affecte pas l'efficacité économique mais résulte en un transfert injustifié de bien-être par rapport à ce qui serait attendu dans un contexte de concurrence parfaite.

Il est important de noter que la discrimination entre les clients peut également se manifester avec un prix uniforme. En identifiant les besoins et le niveau d'expertise technique du client, il devient possible de lui proposer un produit avec des caractéristiques moins attrayantes ou des performances dégradées. Le vendeur peut ainsi tirer avantage de son avantage informationnel sur le client et de la souplesse de production offerte par les modèles d'industrie émergents.

Ces pratiques sont connues sous le nom de "versioning". Le consommateur moins averti peut alors se retrouver avec des offres finales plus coûteuses que la valeur réelle de l'offre personnalisée qui lui est proposée.

Le concept de dark pattern étendu peut englober différentes formes de manipulation. Celle que nous venons de décrire correspond à une manipulation par les coûts de transaction. Le consommateur voit son bien-être affecté par des pratiques abusives, se manifestant par un prix personnalisé confiscatoire (de son excédent), une offre avec un rapport qualité-prix dégradé, ou encore des barrières à la sortie. Ces manipulations du comportement des consommateurs se basent sur une identification précise de leurs caractéristiques, notamment de leurs vulnérabilités.

2.2 Questions éthiques liées à l'utilisation de l'IA dans le marketing :

L'intelligence artificielle (IA) nécessite une vaste quantité de données pour fonctionner efficacement, créant une tension importante avec le droit à la vie privée. Les entreprises collectent des données sur les consommateurs via leurs propres plateformes, des sites web tiers, des applications mobiles et des objets connectés. Cette collecte continue de données personnelles et leur utilisation à des fins commerciales présentent une intrusion significative dans l'intimité des individus. Les géants technologiques, grâce à cette collecte omniprésente, peuvent obtenir des informations détaillées sur les habitudes, les préférences, les comportements et les déplacements des consommateurs. En outre, l'IA peut générer de nouvelles connaissances à partir de ces données, révélant des aspects intimes de la vie des personnes (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

Cette vaste collecte de données personnelles suscite de nombreuses critiques, notamment concernant la validité du consentement des utilisateurs et les limites légales de ces pratiques. Les mécanismes de contrôle disponibles pour les consommateurs ne leur permettent pas de refuser complètement le suivi ou de s'opposer aux résultats du traitement de leurs données par l'IA. De plus, cette collecte massive augmente les risques de violations de la sécurité des données et d'accès non autorisé. Les bases de données peuvent être vulnérables aux attaques malveillantes ou aux accidents de sécurité, exposant ainsi les consommateurs à des préjudices économiques ou à des atteintes à leur réputation. Les données collectées pourraient également être consultées sans autorisation par des employés de l'entreprise ou des tiers (Cachecho, Prom Tep, Jean-Bouchard, & Jose Garcia, 2021).

Section 3 : Applications pratiques de l'intelligence artificielle dans le marketing

1. Cas concrets d'intégration de l'intelligence artificielle dans les stratégies marketing

1.1. Sephora:

Sephora, une société leader dans le secteur mondial des produits de beauté, a mis en place des outils alimentés par l'IA pour améliorer ses performances marketing. Ces outils sont utilisés pour cibler efficacement les clients, personnaliser les recommandations de produits et évaluer l'efficacité des campagnes marketing. Une étude menée par Sephora a constaté que les clients utilisant le moteur de recommandation de produits basé sur l'IA sont plus enclins à effectuer des achats et sont également plus satisfaits de leur expérience d'achat.

Sephora est un détaillant mondial leader dans le domaine des produits de beauté, comptant plus de 2 700 magasins répartis dans 34 pays et générant un chiffre d'affaires annuel dépassant les 10 milliards de dollars. La société est reconnue pour son utilisation novatrice de la technologie visant à améliorer l'expérience client (Pereira, 2023).

Au cours des dernières années, Sephora a intégré l'IA dans ses stratégies marketing pour améliorer ses performances. À cet effet, la société a développé des outils alimentés par l'IA pour optimiser le ciblage des clients, personnaliser les recommandations de produits et évaluer l'efficacité de ses campagnes marketing.

Une des approches adoptées par Sephora pour accroître ses performances marketing grâce à l'IA est de mieux cibler les clients. Pour ce faire, la société exploite l'IA pour collecter et analyser les données comportementales des clients, notamment les produits qu'ils consultent, achètent ou recherchent. Ces informations sont ensuite utilisées pour créer des profils clients permettant à Sephora d'identifier les produits susceptibles d'intéresser chaque client spécifique.

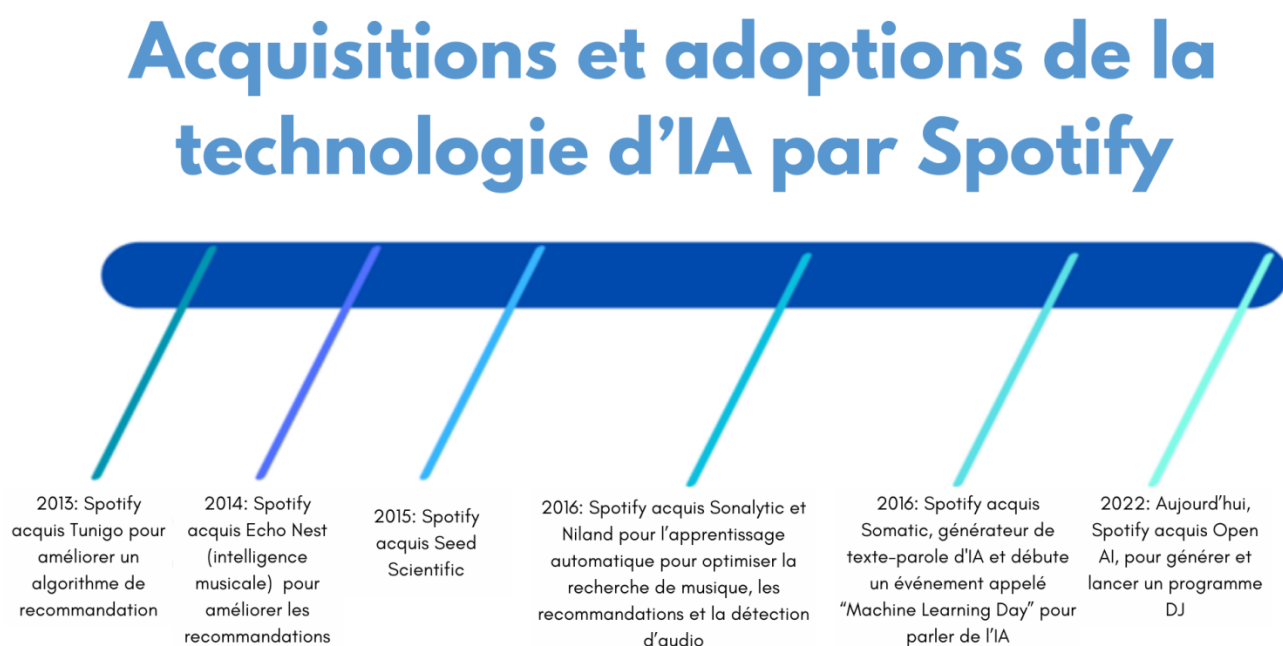
Sephora utilise également l'IA pour personnaliser les recommandations de produits en analysant les données des profils clients et des produits. Ces recommandations personnalisées sont ensuite diffusées sur le site web de Sephora et dans son application mobile (Loon, 2022).

Enfin, Sephora utilise l'IA pour évaluer l'efficacité de ses campagnes marketing en suivant les indicateurs tels que les taux de clics, de conversion et les ventes générées. Ces données sont ensuite utilisées pour optimiser les campagnes et garantir leur efficacité maximale.

1.2. Spotify:

Spotify, en tant que service de streaming musical de premier plan, exploite l'intelligence artificielle pour adapter les recommandations musicales à ses utilisateurs. Le système d'IA de l'entreprise analyse divers éléments tels que l'historique d'écoute, les évaluations et l'activité sociale de chaque utilisateur, ce qui lui permet de suggérer des chansons susceptibles de plaire à chacun(Hocine, 2023).

Figure n°10 :Chronologie des acquisitions d'IA de Spotify et les améliorations logistiques.



Source :<https://amt-lab.org/blog/2023/4/how-spotify-uses-ai>

Le schéma ci-dessus illustre clairement l'évolution des acquisitions et des adoptions de technologies d'IA par Spotify au fil des années. Voici un résumé de ces acquisitions et utilisations de l'IA par Spotify, ainsi que leur impact sur l'amélioration des services musicaux de la plateforme :

Acquisition de Tunigo en 2013 :Cette acquisition a permis à Spotify d'améliorer son algorithme de recommandation. Tunigo apportait des compétences en matière d'analyse de

données et de recommandations personnalisées pour aider les utilisateurs à découvrir de nouvelles musiques en fonction de leurs goûts.

Acquisition d'EchoNest en 2014 : Echo Nest était spécialisé dans l'intelligence musicale et a permis à Spotify d'approfondir ses recommandations musicales. Cela a renforcé la capacité de Spotify à comprendre les préférences des utilisateurs et à leur proposer des suggestions pertinentes.

Acquisition de SeedScientific en 2015 : Cette acquisition a permis à Spotify d'optimiser ses recherches musicales en utilisant des techniques avancées de data science. Cela a probablement contribué à améliorer la pertinence des résultats de recherche pour les utilisateurs.

Acquisitions de Sonalytic et Niland en 2017 : Ces acquisitions visaient à améliorer la détection audio sur la plateforme Spotify. Une meilleure détection audio peut conduire à une meilleure classification et organisation des morceaux de musique, ce qui améliore l'expérience globale des utilisateurs.

Acquisition de Somatic en 2018 : Somatic était un générateur de texte-parole d'IA, ce qui indique que Spotify cherchait à intégrer des capacités de génération de contenu basé sur l'IA dans ses services.

Acquisition de OpenAI et lancement du programme "DJ" en 2022 : Cette acquisition majeure montre l'engagement continu de Spotify envers l'IA. Le programme "DJ" vise à générer et à lancer de la musique, ce qui représente une utilisation avancée de l'IA pour créer du contenu musical de manière automatisée.

Une recherche menée par Spotify a révélé que les utilisateurs qui exploitent le moteur de recommandation musicale alimenté par l'IA ont tendance à écouter davantage de musique sur Spotify. De plus, ces utilisateurs sont généralement plus satisfaits de leur expérience sur la plateforme([Spotify Debuts a New AI DJ, Right in Your Pocket, 2023](#)).

Les modèles d'IA de Spotify sont responsables de recommander du contenu audio aux utilisateurs. Ces recommandations, qu'il s'agisse de musique ou de podcasts, sont conçues pour engendrer une satisfaction à long terme chez les utilisateurs. Pour y parvenir, Spotify utilise les données des utilisateurs, allant de la création de playlists à l'historique d'écoute et à l'interaction avec la plateforme, afin de prédire ce que vous pourriez apprécier écouter par la suite. Ces suggestions sont présentées sur l'écran d'accueil de Spotify, organisé en rangées de cartes contenant à la fois du contenu audio récemment écouté et de nouvelles recommandations basées sur votre comportement.

Plus spécifiquement, Spotify fait largement appel à l'apprentissage par renforcement, un type de modèle d'apprentissage automatique qui se perfectionne en utilisant des signaux environnementaux pour viser une récompense à long terme. La récompense recherchée par Spotify pour son modèle d'IA est la satisfaction à long terme des utilisateurs.

Ainsi, à chaque étape, les recommandations de Spotify sont élaborées pour accroître votre satisfaction globale avec le service, ce qui vous incite à revenir écouter de la musique de manière plus régulière (S, 2018).

Les recommandations alimentées par l'IA constituent l'avantage compétitif de Spotify : bien que Spotify ne détienne pas le monopole du streaming musical, la plateforme excelle dans sa capacité à présenter le bon contenu audio au bon moment pour chaque utilisateur.

Cette aptitude à personnaliser de manière hyper-spécifique à grande échelle serait impossible sans l'IA, ce qui signifie que Spotify en tant qu'entreprise ne pourrait pas fonctionner sans cette technologie. En effet, Spotify incarne l'idée d'une entreprise "nativement IA" : elle débloque une valeur considérable sur le marché en réinventant totalement son produit grâce à l'IA. Ainsi, chaque utilisateur bénéficie d'une version hyper-personnalisée du service. Selon l'entreprise, elle traite quotidiennement un demi-billion d'événements pour nourrir ses modèles d'apprentissage automatique. Et plus ces modèles accumulent de données, plus ils sont capables de proposer des recommandations de qualité supérieure (Kaput, 2022).

2. Perspectives futures de l'utilisation de l'IA dans la stratégie Marketing :

2.1 Approbation et confiance des consommateurs :

(Myrthe & Weihrauch, 2023) ont dévoilé qu'une enquête Ipsos menée en 2022 a révélé que 50% des participants de 18 pays estiment que l'IA présente plus d'avantages que d'inconvénients, ce qui souligne le besoin de garanties supplémentaires pour les consommateurs.

La certification de l'IA ne se contenterait pas de protéger les consommateurs contre les dommages potentiels, mais favoriserait également une plus grande confiance générale dans cette technologie.

En outre, l'IA s'intègre de plus en plus dans des fonctions marketing quotidiennes telles que les filtres d'information sur les réseaux sociaux, les algorithmes de tarification, les recommandations des moteurs de recherche et les publicités ciblées. Ces applications ont démontré leur potentiel à causer des dommages significatifs, rendant encore plus crucial le

besoin de certifications fiables du point de vue des consommateurs.(Myrthe & Weihrauch, 2023)

Il est largement reconnu par les auteurs(Myrthe & Weihrauch, 2023)que la confiance des consommateurs est cruciale pour l'efficacité des certifications, il n'existe pas encore de réponse claire sur qui devrait certifier l'IA du point de vue des consommateurs. Cela constitue un vide important dans la recherche actuelle, qui doit être comblé pour assurer l'adoption et la confiance en l'IA.

2.2 Réduction des coûts Marketing :

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) permet d'optimiser la collecte de données, en augmentant à la fois l'efficacité et la précision des processus(Zafeer Shahid & Gang, 2019).

(Zafeer Shahid & Gang, 2019)Affirment qu'au lieu de mobiliser des ressources humaines pour des tâches de collecte et d'analyse de données, les entreprises peuvent s'appuyer sur des algorithmes d'IA pour automatiser ces opérations. Ces systèmes sont capables d'extraire et d'analyser des données provenant de diverses sources en temps réel, ce qui réduit considérablement les coûts associés à la main-d'œuvre et minimise les erreurs humaines.

Le même article confirme que l'automatisation des processus marketing constitue un facteur clé dans la réduction des coûts opérationnels. Les outils d'IA peuvent automatiser une multitude de tâches répétitives, telles que l'envoi d'e-mails marketing, la gestion des campagnes publicitaires et la segmentation des audiences. En conséquence, les dépenses globales diminuent, car les processus deviennent plus efficaces et moins coûteux à gérer.

En analysant les comportements et les préférences des consommateurs, les algorithmes d'IA permettent de créer des campagnes hautement personnalisées qui atteignent directement les segments de marché les plus pertinents. Cette précision dans le ciblage minimise le gaspillage de ressources sur des audiences moins pertinentes, optimisant ainsi les dépenses publicitaires. De plus, l'amélioration du retour sur investissement (ROI) est notable, car les campagnes deviennent plus efficaces et alignées avec les attentes et les besoins des consommateurs.(Zafeer Shahid & Gang, 2019)

2.3 Amélioration des aspects visuels et vocaux :

Les données statistiques dans l'article de (Shelly, 2021) révèlent qu'un pourcentage significatif, soit 19 %, des requêtes en ligne sont actuellement effectuées au moyen d'images, démontrant ainsi une prévalence notable de la recherche visuelle dans le paysage numérique contemporain. À titre d'exemple, Pinterest, une plateforme médiatique largement prisée, enregistre mensuellement plus de 600 millions de recherches visuelles. Projections à l'appui, il

est anticipé quelles entreprises qui parviendront à intégrer efficacement les fonctionnalités de recherche visuelle et vocale basée sur les algorithmes de l'intelligence artificielle augmenteront substantiellement leur chiffre d'affaires dans le domaine du marketing digital, avec une estimation avoisinant les 30 %.

D'après (Shelly, 2021) cette tendance trouve son explication dans la capacité des médias visuels à offrir une accessibilité et une compréhension accrues de l'information, facilitant ainsi le processus de collecte et d'assimilation des données. De plus, il convient de noter que de nombreux utilisateurs manifestent une préférence marquée pour les formats visuels succincts, évitant ainsi les exposés verbeux et privilégiant des modes de communication plus concis et directs

En identifiant les tendances émergentes que traitent (Drăghici, Andreea, Mihaela, & Zelezneac, 2023) dans leur article et en prédisant les contenus susceptibles de devenir viraux, l'IA peut aider les spécialistes du marketing à créer des campagnes virales plus efficaces. Les algorithmes peuvent analyser les schémas de partage, les interactions sociales et d'autres données pour optimiser la diffusion organique du contenu.

Dans ce contexte, l'exploitation de l'intelligence artificielle (IA) se révèle être d'une pertinence particulière dans le domaine du marketing visuel, permettant une analyse efficace des contenus visuels et une adaptation stratégique aux préférences et aux comportements des consommateurs. (Shelly, 2021)

Avec la montée en puissance des assistants vocaux et des recherches vocales, (Drăghici, Andreea, Mihaela, & Zelezneac, 2023) ont déclaré que l'IA joue un rôle crucial dans la reconnaissance vocale appliquée au marketing. Les entreprises peuvent utiliser cette technologie pour créer des expériences interactives et intuitives, ainsi que pour optimiser leur présence sur les plateformes de recherche vocale.

II. CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre 2 : Cadre méthodologique

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine du marketing a suscité un intérêt croissant ces dernières années, offrant aux entreprises des possibilités nouvelles et prometteuses pour optimiser leurs stratégies et améliorer leurs performances. Dans ce chapitre nous visons à présenter les données et les méthodes utilisées dans le cadre de cette étude, intitulée "L'inclusion de l'intelligence artificielle dans l'élaboration d'une stratégie marketing", afin d'explorer l'impact et les implications de cette inclusion.

Section 1 : Aperçu sur le terrain de recherche

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

AYRADE est une société de services web et digital basée en Algérie, avec plus de 17 ans d'expérience. Elle offre une gamme complète de services dans le domaine du numérique, incluant :

- Acquisition de domaines
- Hébergement de sites web et applications web
- Cloud Computing
- Création de sites Web
- Intégration et développement de progiciels ERP et CRM
- Intégration de systèmes de sécurité et cybersécurité
- Intégration de datacenters.

Pour répondre à l'évolution des besoins et aux exigences accrues de ses clients, AYRADE s'est dotée d'une équipe d'experts capable de proposer des solutions adaptées à chaque besoin.

En matière d'hébergement, AYRADE propose plusieurs types de serveurs pour garantir la sécurité des données des clients, que ce soit un hébergement mutualisé, un serveur web dédié ou un serveur Cloud. Tous ces services sont offerts en Algérie.

La société se distingue également par son accompagnement et son support continu, assurant un service performant, sécurisé et disponible 7 jours sur 7.

AYRADE dispose de: 2509 Client, 6680 hébergements aboutis, 340 projets détenus.

2. Critères du choix de terrains :

2.1 Taille et structure de l'entreprise :

Les grandes entreprises tel qu'AYRADE peuvent offrir des ressources et des structures plus robustes et pertinentes principalement dans le côté technique de l'intégration de l'intelligence artificielle dans la stratégie marketing.

Chapitre 2 : Cadre méthodologique

2.2 Technologies et innovation :

AYRADE est une entreprise impliquée dans la recherche et le développement ou adoptant des technologies innovantes peut offrir une expérience plus stimulante. (Langage de programmation, infrastructures cloud, logiciels de gestion...).

2.3 Valeurs et Mission :

Les valeurs et la mission de l'entreprise correspondent parfaitement à nos objectifs de recherche et enrichis la partie pratique de cette étude.

3. KPI utilisé dans le pilotage du service Marketing :

3.1 Les LEADS :

Ils représentent des contacts potentiels ou des prospects ayant manifesté un intérêt pour les produits ou services offerts par une entreprise. Dans le cadre du marketing et des ventes, un lead se définit généralement comme une personne ou une organisation ayant fourni des informations permettant de les identifier et de les contacter, ce qui indique un intérêt initial ou une intention d'achat.

AYRADE incluent ce KPI dans :

- Le marketing de Contenu : pour créer et partager du contenu pertinent et de valeur pour attirer l'attention des prospects.
- La publicité en Ligne : utiliser des plateformes comme Facebook Ads et LinkedIn Ads pour cibler des publics spécifiques et attirer des prospects potentiels.
- L'e-mail Marketing : envoyer des newsletters (lettres des nouvelles actualités), des offres spéciales et du contenu personnalisé pour attirer et convertir des prospects.

4. Données existantes :

4.1 Campagnes Marketing :

Publicités en ligne, réseaux sociaux, taux de conversion, interactions sur les publications, historique des interactions marketing

4.2 Données CRM :

Prospects, leads, performance (CPM) et (CPC), données démographiques.

4.3 Analyse Web :

Trafic web sur le site de l'entreprise, sources de trafic.

5. Recommandations Stratégiques :

- **Optimisation des Services Marketing** : amélioration de la qualité des services d'hébergement, introduire de nouveaux services innovants (sauvegarde automatisée, sécurité renforcée, ...) développés par l'IA.
- **Stratégies de Communication marketing** : Développement des campagnes de marketing digital ciblées, renforcer la présence sur les réseaux sociaux, inclure les algorithmes de l'intelligence artificielle dans les publicités.
- **Stratégies de recommandation** : mettre en place des systèmes de recommandation renforcées et gérées par les chatbots IA.

Section 2 : Données

Dans cette section, notre objectif est de collecter et d'analyser des données pertinentes notamment : la méthode d'échantillonnage ainsi que les variables étudiées, afin de répondre aux questions de recherche concernant l'inclusion de l'intelligence artificielle dans l'élaboration d'une stratégie marketing.

1. Méthode d'échantillonnage :

La sélection de la population étudiée découle d'une évaluation minutieuse de la littérature, visant à garantir des résultats robustes et applicables à un large contexte.

1.1 Population cible :

La population cible de notre étude comprendra des entreprises de divers secteurs économiques qui ont intégré des solutions d'intelligence artificielle (IA) dans leur processus d'élaboration et de mise en œuvre de stratégies marketing. Pour garantir une représentativité et une pertinence maximales, ces entreprises seront soigneusement sélectionnées en fonction de plusieurs critères spécifiques tels que : taille d'entreprise, secteur d'activité, historique d'utilisation de l'IA, objectifs marketing, ... etc.

Le choix de la population cible en fonction des variables dépendantes et indépendantes est crucial pour garantir la solidité de notre étude. En sélectionnant des entreprises de différentes tailles et secteurs d'activité, nous pourrions observer comment l'adoption et l'efficacité de l'IA dans les stratégies marketing sont influencées par diverses configurations organisationnelles et contextuelles. Les entreprises sélectionnées devront avoir une expérience variée dans l'utilisation de l'IA afin de permettre une analyse comparative de ses effets sur les stratégies marketing. Enfin, les objectifs marketing spécifiques des entreprises nous permettront de tester comment l'IA influence différents aspects de la stratégie marketing, tels que l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants, l'amélioration de

Chapitre 2 : Cadre méthodologique

l'expérience client et le renforcement de la notoriété de la marque. En intégrant ces dimensions, nous pourrions analyser comment les capacités de traitement des données de l'IA, son impact sur l'efficacité stratégique et sa capacité à générer des insights exploitables se traduisent en résultats marketing concrets.

1.2 Echantillonnage :

L'échantillonnage sera réalisé de manière non probabiliste et stratifié pour assurer la représentativité et la diversité de la population étudiée. Cela permet de prendre en compte la diversité des secteurs, des tailles d'entreprise et des niveaux d'adoption de l'intelligence artificielle en marketing, ce qui contribue à renforcer la validité et la généralisabilité de vos résultats.

2. Variables de mesure

Cette étude est fondée sur un ensemble de variables construites à partir d'une revue de littérature approfondie. Ces variables ont été sélectionnées pour leur pertinence dans le contexte de l'analyse de l'impact de l'intelligence artificielle sur la stratégie marketing au sein de l'entreprise AYRADE.

Chaque variable est accompagnée d'indicateurs de mesure spécifiques, qui servent à évaluer les différents aspects et dimensions de ces variables. Ces indicateurs sont conçus pour fournir des données précises et significatives qui permettront d'analyser de manière fiable l'effet de l'IA sur la stratégie marketing de l'entreprise.

2.1 Variable dépendante :

La variable dépendante examinée dans cette étude est la stratégie marketing, ([J. Brunswick, 2014](#)) l'a définie en tant qu'un ensemble des décisions stratégiques prises par une entreprise pour atteindre ses objectifs, ciblant et satisfaisant les besoins des clients de manière efficace suivi des activités commerciales essentielles au transfert des biens et services des producteurs aux consommateurs finaux.

Les éléments de la stratégie marketing étudiés incluent les choix de segmentation, de ciblage, de positionnement, ainsi que les décisions concernant le mix marketing (produit, prix, distribution, communication), et les efforts visant à améliorer l'expérience client et à renforcer la notoriété de la marque.

Cette variable sera évaluée au moyen d'indicateurs de performance et de mesures spécifiques visant à analyser comment l'utilisation de l'IA peut influencer et optimiser la mise en œuvre des stratégies marketing au sein de l'entreprise.

Chapitre 2 : Cadre méthodologique

2.2 Variable indépendante :

La variable indépendante examinée dans cette étude est l'intelligence artificielle (IA), définie par (Haiech, 2020) comme le domaine scientifique et technologique visant à développer des systèmes informatiques capables de simuler des processus cognitifs humains. Ces systèmes sont conçus pour acquérir, stocker, traiter et utiliser des informations de manière à générer des actions appropriées.

Les aspects spécifiques de l'IA considérés comme variables indépendantes incluent ses capacités de traitement des données, son impact sur l'efficacité stratégique des activités marketing, ainsi que sa capacité à générer des insights exploitables à partir de vastes ensembles de données.

Cette variable sera évaluée à l'aide d'indicateurs de mesure diversifiés, tels que la précision des algorithmes d'apprentissage automatique, la vitesse de traitement des données, et la qualité des insights générés. Ces indicateurs permettront de mieux comprendre le rôle et l'influence de l'IA dans l'optimisation des stratégies marketing au sein de l'entreprise AYRADE.

Chapitre 2 : Cadre méthodologique

Section 3 : Méthodes

Dans cette section, nous exposerons la méthodologie de recherche et la méthode d'analyse employées dans le cadre de cette étude. Les outils et les méthodes d'analyse ont été sélectionnés suite à une revue exhaustive de la littérature existante dans le domaine.

1. Champ épistémologique de la recherche

L'épistémologie, souvent appelée "théorie de la connaissance", joue un rôle essentiel dans la production de connaissances scientifiques. Elle guide la démarche de recherche en déterminant le cadre théorique et méthodologique dans lequel une étude est menée. En effet, tout travail de recherche de qualité doit s'inscrire dans une posture épistémologique spécifique.

Dans le domaine des sciences économiques et de gestion, il existe trois grands paradigmes épistémologiques principaux : le positivisme, le constructivisme et l'interprétativisme. Chacun de ces paradigmes propose une perspective différente sur la nature de la réalité, la façon dont la connaissance est construite, et les méthodes de recherche appropriées.

Dans la présente recherche, l'accent est mis sur la construction sociale de la réalité et la manière dont les individus donnent un sens à leur environnement en explorant les perceptions, les attitudes et les interactions des acteurs impliqués dans l'utilisation de l'IA dans le domaine marketing. Ce qui correspond bien au **paradigme épistémologique constructiviste**.

De plus, nous avons opté pour le **paradigme épistémologique interprétativiste** afin d'explorer en profondeur les expériences, les perceptions et les réactions des individus et des groupes concernant l'intégration de l'IA dans les stratégies marketing.

2. Méthodes de collecte des données

Pour examiner en profondeur le rôle de l'intelligence artificielle (IA) par rapport à la stratégie marketing au sein de l'entreprise AYRADE, nous avons opté pour l'utilisation d'un guide d'entretien semi-structuré comme principal instrument de collecte de données. Ce guide permettra de recueillir des informations spécifiques et détaillées auprès des parties prenantes concernées au sein de l'organisation. En complément de cet outil, nous utiliserons la recherche documentaire afin d'explorer et d'analyser un large éventail de sources d'informations pertinentes liées à l'IA et à la stratégie marketing au sein d'AYRADE. Cette approche combinée nous permettra d'obtenir une compréhension approfondie de la manière dont l'IA influence et transforme les pratiques marketing au sein de cette entreprise.

Chapitre 2 : Cadre méthodologique

Ce guide d'entretien a été élaboré en se basant sur une revue approfondie de la littérature scientifique précédente concernant l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les stratégies marketing et la personnalisation des offres. Plusieurs articles et publications académiques ont été examinés afin d'identifier les principaux thèmes et concepts pertinents dans ce domaine.

L'approche adoptée dans la création de ce guide d'entretien repose sur une méthode qualitative et une synthèse des meilleures pratiques et recommandations émanant des recherches scientifiques les plus récentes dans le domaine du marketing et de l'IA.

Les questions formulées ont été conçues à partir des articles scientifiques ([Valenzuela & Shrivastava, 2002](#)), ([Bekele & Ago, 2022](#)), ([Moser & Korstjens, 2017](#)), ([Alam, 2005](#)), ([Routledge, 2021](#)), ([Md Asadul & Aldaihani, 2022](#)), ([T.Gruber & T.Szmigin, 2008](#)), ([Rondeau, Paillé, & Bédard, 2023](#)), ... qui traitent la méthodologie de recherche scientifique qualitative surtout et la méthode adéquates a l'aboutissement des guides d'entretien.

Le but des questions posées sert à explorer en profondeur les différentes dimensions de l'intégration de l'IA dans les stratégies marketing, en tenant compte des défis, des opportunités et des implications éthiques associées à cette démarche.

Par conséquent, ce guide d'entretien est le résultat d'une analyse rigoureuse et méthodique des travaux scientifiques disponibles, visant à garantir sa pertinence, sa validité et sa fiabilité dans le cadre de la recherche menée sur ce sujet spécifique. Le guide d'entretien détaillé est disponible en annexe.

2.1 Structure du guide d'entretien :

Afin d'optimiser la collecte de données qualitatives, le guide d'entretien a été structuré en deux catégories distinctes d'interrogations:

➤ Interrogations sociodémographiques :

Le but est de cerner le profil des interviewés afin de mieux comprendre leurs expériences professionnelles, leurs compétences et leur contexte de travail au sein de l'entreprise.

➤ Interrogations de contenu

Afin d'explorer en profondeur les thématiques centrales de l'étude, nous avons divisé cette partie en trois thématiques :

Tableau n°2 : Grands thématiques du guide d'entretien

THEME 1	Compréhension de l'Intelligence Artificielle en Marketing
THEME 2	Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing
THEME 3	Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing

Source : élaboré par nous-mêmes.

2.2 Critères sur lesquelles nous avons choisi notre cible :

Notre recherche a porté spécifiquement sur les entreprises ayant adopté les technologies d'intelligence artificielle. Le choix de cette population d'étude a été motivé par la prise en compte de plusieurs critères, notamment :

Tableau n° 3 : Les critères de choix des interviewés

Entreprise	Critères de choix
TRUST Bank	<ul style="list-style-type: none">- Diversification de la population cible et des domaines d'activités.- La forte présence de l'intelligence artificielle dans le département marketing.- Disponibilité des outils technologiques dédiés à l'adoption de l'IA.- Notoriété et réputation de la banque.
Cybers	<ul style="list-style-type: none">- Une innovation technologique très remarquable.- Outils technologiques modernes et avancés.- L'utilisation de l'IA dans le développement des processus marketing.- Haute veille sur la confidentialité de données.
Badoomba	<ul style="list-style-type: none">- Réputation et notoriété de l'entreprise.- La visualisation des contenus à travers l'IA.- L'expertise et l'ancienneté dans le domaine du marketing.- L'utilisation des technologies et des logiciels pertinentes.

Lotus Conseil

- Disponibilité des abonnements et des outils basés sur l'IA.
- Diversités des offres de communication et de publicités générées par l'IA.
- Haute personnalisation et fiabilité des offres.

Source : Elaboré par nous-mêmes

3. Méthodes d'analyse des données :

Pour explorer le rôle de l'intelligence artificielle (IA) dans l'optimisation de la stratégie marketing chez AYRADE, nous adopterons une double approche méthodologique, combinant l'utilisation du logiciel Nvivo pour l'analyse qualitative des données et une méthode manuelle de codage. Les données qualitatives, comprenant les transcriptions d'entretiens et les documents pertinents, seront d'abord importées dans Nvivo. Nous procéderons ensuite à l'identification des thèmes centraux liés à l'IA et à la stratégie marketing, et nous coderons les segments de texte pertinents en fonction de ces thèmes. Grâce aux capacités analytiques avancées de Nvivo, nous explorerons les relations entre les concepts afin de fournir une analyse approfondie de l'influence spécifique de l'IA sur la stratégie marketing d'AYRADE.

Simultanément, une méthode manuelle sera employée pour garantir une approche exhaustive et trianguler les résultats obtenus avec Nvivo. Cette méthode consistera en une lecture attentive et systématique des transcriptions d'entretiens et des documents, suivie de l'identification et du marquage manuel des thèmes récurrents relatifs à l'IA et à la stratégie marketing. Les passages pertinents seront notés et organisés selon les thèmes identifiés. L'adoption de cette double approche permettra de comparer et de valider les résultats obtenus, renforçant ainsi la fiabilité de l'analyse et offrant une compréhension plus nuancée et rigoureuse de l'impact de l'IA sur la stratégie marketing au sein d'AYRADE.

III. CHAPITRE 3 : RESULTATS&DISCUSSIONS

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Section 01 : Résultats obtenus

Dans cette section, nous allons présenter une analyse approfondie de l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans les stratégies marketing d'entreprises. À travers une série d'entretiens avec des experts du domaine, elle explore les différentes façons dont l'IA est intégrée dans les pratiques marketing, les avantages et les défis associés, ainsi que les résultats concrets observés. L'objectif est de fournir un aperçu détaillé de la manière dont l'IA transforme le paysage du marketing et de ses implications pour les entreprises souhaitant rester compétitives.

1. Déroulement des entretiens :

Pour comprendre comment les entreprises intègrent l'intelligence artificielle (IA) dans leurs stratégies marketing, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec cinq personnes du département marketing issus de différentes entreprises. Ces entretiens, comprenant douze questions et durant environ 30 minutes chacun, ont permis de recueillir des informations qualitatives précieuses.

2. Profils des personnes interviewées :

Le tableau n°03 résume les profils des cinq personnes interviewées, toutes ayant plusieurs années d'expérience dans les domaines du marketing et de la technologie. Pour préserver leur anonymat, des initiales ont été attribuées à chacune d'entre elles :

Tableau n°04 : Profils des personnes interviewées

Nom et Prénom :	Poste occupé :	Entreprise :	Domaine d'activité :	Expérience professionnelle (nombre d'années) :	Durée de l'interview :
T.S	Fondateur et directeur adjoint.	Badoomba	Communication et publicité marketing.	20 ans	20 minutes
B.A	Directrice de projets, produits, procédures et communication Marketing	Trust Bank	Banques, finance et monnaie	08 ans	30 minutes.
L. A	Chargé commerciale et Marketing.	Lotus Conseil	Communication et publicité marketing.	03 ans	30 minutes
D.M.I	Responsable Marketing	Aygrade	Hébergement Web et cybersécurité	12 ans	20 minutes

Chapitre 3 : Résultats et discussions

E.S	Directrice Marketing et commercial	Cybers	Cybersécurité	10 ans.	17 minutes
-----	------------------------------------	--------	---------------	---------	------------

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de NVIVO

Chaque personne apporte une expertise spécifique et complémentaire dans le domaine du marketing et de la technologie, ce qui permettra d'obtenir une perspective variée lors de l'analyse des réponses.

3. Analyse et interprétation des données qualitatives : Interviewé 01 :

Tableau n°5 : Réponses de l'interviewé 01 sur le thème 01

Thème 01 : Compréhension de l'intelligence artificielle en marketing		
Perception :	Facteurs de motivation :	Objectifs d'inclusion :
L'intelligence artificielle est appréhendée comme un vecteur d'opportunités dans le secteur du marketing, offrant un potentiel d'optimisation de l'efficacité et de la qualité des campagnes.	Son intégration stratégique découle de la nécessité de réduire les délais, d'optimiser les ressources financières, et d'accroître la flexibilité et la réactivité, conformément aux impératifs contemporains du marché.	Les objectifs spécifiques de cette intégration incluent l'amélioration de la précision du ciblage, l'optimisation dynamique des campagnes publicitaires, l'automatisation des processus opérationnels, ainsi que l'utilisation de modèles d'apprentissage automatique pour anticiper les évolutions du marché et mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Source : Elaboré par nous-mêmes

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Interprétation :

L'IA est essentielle pour rester compétitif dans le marché moderne. Elle permet non seulement d'améliorer le ciblage et l'automatisation des campagnes, mais aussi d'anticiper les tendances futures grâce à l'apprentissage automatique. Cette approche contribue à la satisfaction client en fournissant des services plus personnalisés et réactifs.

Tableau n°6 : Réponses de l'interviewé 01 sur le thème 02

Thème 02 : Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing				
Volet d'intégration :	Avantages d'intégration :	Défis d'intégration :	Ethique et confidentialité :	Investissements et ressources :
L'IA chez Badoomba est utilisée principalement pour la prévision analytique. Elle analyse des données historiques et utilise des techniques statistiques pour prédire les tendances futures ou les résultats, comme les ventes futures, les tendances du marché ou les performances des produits.	Plus de créativité, possibilité de réaliser des projets complexes, gain de temps et économies pour les clients	Courbe d'apprentissage initiale, phase exploratoire pour développer des prompts efficaces, et gestion de la peur des nouvelles technologies chez certaines personnes.	Les IA utilisées pour traiter des données sensibles sont hors ligne et ne sont pas connectées à Internet. Les réseaux neuronaux sont formés en interne, sans connexion Internet, pour contrôler la confidentialité des données.	Une structure parallèle de même taille que l'entreprise actuelle a été mise en place, ce qui signifie que le budget de l'entreprise est doublé pour soutenir cette initiative.

Source : Elaboré par nous-mêmes

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Interprétation :

L'intégration de l'intelligence artificielle par Badoomba illustre l'importance cruciale de l'innovation technologique pour optimiser les opérations marketing. En exploitant les capacités de l'IA, Badoomba peut réaliser une segmentation dynamique, une personnalisation des offres et une segmentation en temps réel, permettant ainsi une analyse approfondie des données clients pour affiner ses stratégies marketing. Cette approche permet de découvrir des insights significatifs et de réagir rapidement aux évolutions du marché, améliorant ainsi la précision et l'efficacité des campagnes marketing. Cependant, cette transformation technologique nécessite une vigilance accrue en matière d'éthique et de sécurité des données afin de prévenir les biais algorithmiques et de protéger les informations sensibles des clients. L'engagement de Badoomba se manifeste par le doublement de son budget alloué à une structure dédiée à l'IA, reflétant ainsi la reconnaissance de l'importance stratégique de cette technologie. Cette structure inclut des mesures rigoureuses de sécurité des données, des cadres éthiques robustes et des programmes de formation continue pour garantir une mise en œuvre responsable et maximiser les avantages de l'IA dans un cadre de gouvernance éthique et sécurisé.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Tableau n°7 : Réponses de l'interviewé 01 sur le thème 03

Thème 03:Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:			
Personnalisation :	Exemples concrets des résultats:	Evaluation des résultats :	Retours des clients :
Les offres de l'entreprise sont hautement individualisées, en adéquation Avec sa mission axée sur la production sur mesure, afin de répondre de Manière précise aux besoins spécifiques des clients.	L'utilisation de L'intelligence artificielle a engendré des résultats significatifs, avec un taux De réussite de 100% pour les story-boards générés par cette technologie, Témoignant de son efficacité dans l'approfondissement des propositions.	L'évaluation du succès des initiatives basées sur l'IA est perçue comme une Révolution incontournable pour rester à la pointe de l'actualité, soulignant Ainsi son importance dans tous les domaines, y compris le marketing.	Lesréactions des clients à ces initiatives varient, certains exprimant des Inquiétudes quant à la perte de l'aspect artisanal, tandis que d'autres les Accueillent favorablement, illustrant ainsi une réception mixte de la Personnalisation basée sur l'IA.

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

La personnalisation des services à l'aide de l'IA est doublement bénéfique, augmentant la satisfaction client et améliorant la compétitivité de l'entreprise. Toutefois, il est crucial de gérer les perceptions des clients concernant l'équilibre entre technologie et touche humaine. La réticence de certains clients souligne la nécessité d'une communication transparente et d'une adaptation progressive à ces nouvelles technologies.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Interviewé 02 :

Tableau n°8 : Réponses de l'interviewé 02 sur le thème 01

Thème 01 : Compréhension de l'intelligence artificielle en marketing		
Perception :	Facteurs de motivation :	Objectifs d'inclusion :
L'adoption de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing est perçue comme une nécessité incontournable pour s'adapter aux dynamiques quotidiennes et surmonter les défis contemporains. Cette technologie améliore considérablement la productivité en permettant aux professionnels de se concentrer sur des tâches stratégiques plutôt que répétitives.	Les principaux facteurs motivant son intégration incluent la correction automatique des erreurs linguistiques, l'optimisation du travail d'équipe, le maintien de visuels attractifs et la production de présentations graphiques sophistiquées.	L'IA permet une économie substantielle de temps et d'efforts tout en générant des résultats remarquables, rehaussant la qualité des contenus et des visuels, et facilitant des analyses et des stratégies plus approfondies.

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

L'intégration de l'IA permet de libérer les professionnels du marketing des tâches répétitives, leur permettant de se concentrer sur des aspects plus stratégiques et créatifs. Cela reflète une tendance vers l'automatisation pour améliorer la qualité des productions marketing et faciliter une analyse plus approfondie des données.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Tableau n°9 : Réponses de l'interviewé 02 sur le thème 02

Thème 02 : Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing				
Volet d'intégration :	Avantages d'intégration :	Défis d'intégration :	Ethique et confidentialité :	Investissements et ressources :
L'IA est intégrée pour optimiser la stratégie de communication, concevoir des modèles stratégiques, prédire les abonnements, estimer les chiffres d'affaires, et analyser le positionnement et la concurrence. Les technologies utilisées incluent des programmes basiques comme ChatGPT et Facebook Boost, ainsi que des technologies avancées qui ne peuvent pas être citées pour des raisons de confidentialité.	L'IA distingue l'entreprise de ses concurrents, améliore l'aspect visuel, et optimise les délais de réalisation des processus.	Le principal défi est de changer le mindset des acteurs du marché, nécessitant des efforts importants en matière de sensibilisation et d'incitation à l'intégration de l'IA dans le quotidien professionnel.	L'entreprise respecte pleinement les lois de confidentialité, notamment la loi 17 08, qui interdit strictement la diffusion de toute donnée personnelle des prestataires ou de l'organisme.	L'entreprise possède des ressources internes et un engagement financier pour la rémunération des ressources humaines. Il y a aussi des investissements technologiques, avec l'intégration de méthodes courantes et modernes d'IA. En termes d'investissements externes, cela inclut des conventions financières et des partenariats spécifiques.

Source : Elaboré par nous-mêmes

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Interprétation :

L'IA est utilisée pour optimiser la communication stratégique, concevoir des modèles, prédire les abonnements, estimer les chiffres d'affaires et analyser la concurrence. Cela permet à l'entreprise de se démarquer, d'améliorer l'aspect visuel et d'optimiser les délais de réalisation. Le principal défi réside dans le changement de mindset des acteurs du marché, nécessitant des efforts de sensibilisation et d'incitation à l'intégration de l'IA. L'entreprise doit respecter la loi 17 08 sur la confidentialité des données. Elle dispose de ressources internes, d'un engagement financier pour rémunérer les ressources humaines, ainsi que d'investissements technologiques et de partenariats spécifiques.

Tableau n°10 : Réponses de l'interviewé 02 sur le thème 03

Thème 03: Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:			
Personnalisation :	Exemples concrets des résultats:	Evaluation des résultats :	Retours des clients :
La personnalisation des offres chez TRUST s'appuie principalement sur la Standardisation des prestations, orchestrée par le biais de l'intelligence Artificielle, afin de regrouper les clients aux profils similaires et leur Proposer des offres adéquates, ce qui résulte en une personnalisation Modérée.	Les bénéfiques découlant de l'incorporation de l'intelligence Artificielle dans la stratégie marketing comprennent une augmentation Significative de la visibilité de l'entreprise, avec une croissance de plus de 27 % en environ sept mois, et des améliorations des ventes, principalement Observées pour les produits bénéficiant de stratégies basées	De très bons résultats ont été remarqués après l'adoption des systèmes basés sur l'IA.	Bien que les réactions spécifiques des clients aux initiatives de Personnalisations basées sur l'IA ne soient pas directement évaluées, l'impact Global de l'IA sur le marketing est perçu comme très positif, contribuant de Manière substantielle à sa révolution.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

	sur l'intelligence Artificielle.		
--	----------------------------------	--	--

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

L'intégration de l'IA dans la stratégie marketing de TRUST a démontré des avantages tangibles, tels qu'une croissance significative de la visibilité et des améliorations des ventes. L'IA a permis une personnalisation des offres et une segmentation des clients plus efficaces, optimisant les performances commerciales de l'entreprise. Bien que les réactions des clients n'aient pas été évaluées directement, l'impact global positif de l'IA est perceptible, renforçant l'idée que l'IA est un atout majeur pour l'avenir du marketing.

Interviewé 03 :

Tableau n°11 : Réponses de l'interviewé 03 sur le thème 01

Thème 01 : Compréhension de l'intelligence artificielle en marketing		
Perception :	Facteurs de motivation :	Objectifs d'inclusion :
L'intelligence artificielle est un catalyseur de l'activité dans le domaine du marketing, étant reconnue comme une opportunité majeure pour améliorer significativement l'efficacité opérationnelle.	Les moteurs primordiaux derrière l'intégration de cette technologie émergente dans la stratégie marketing de l'entreprise concernent la prise de conscience de son caractère inévitable, reflétant ainsi l'engagement de l'organisation envers l'innovation et l'adoption proactive des progrès technologiques les plus récents.	Les objectifs indispensables de cette intégration comprennent la génération de leads, l'automatisation des processus, l'assistance à la prise de décision et l'analyse des données, tous visant à renforcer la performance globale du marketing et à soutenir la croissance organisationnelle.

Source : Elaboré par nous-mêmes

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Interprétation :

L'IA est en train de transformer le paysage du marketing, offrant aux entreprises de nouvelles opportunités d'améliorer l'efficacité, la personnalisation et la croissance. Les entreprises qui adoptent l'IA de manière stratégique peuvent se démarquer de la concurrence et atteindre de nouveaux sommets.

Tableau n°12 : Réponses de l'interviewé 03 sur le thème 02

Thème 02 : Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing				
Volet d'intégration :	Avantages d'intégration :	Défis d'intégration :	Ethique et confidentialité :	Investissements et ressources :
L'IA est intégrée pour optimiser la stratégie de communication, concevoir des modèles stratégiques, prédire les abonnements, estimer les chiffres d'affaires, et analyser le positionnement et la concurrence. Les technologies utilisées incluent des programmes basiques comme ChatGPT et Facebook Boost, ainsi que des technologies	L'IA distingue l'entreprise de ses concurrents, améliore l'aspect visuel, et optimise les délais de réalisation des processus.	Le principal défi est de changer le mindset des acteurs du marché, nécessitant des efforts importants en matière de sensibilisation et d'incitation à l'intégration de l'IA dans le quotidien professionnel.	L'entreprise respecte pleinement les lois de confidentialité, notamment la loi 17 08, qui interdit strictement la diffusion de toute donnée personnelle des prestataires ou de l'organisme.	L'entreprise possède des ressources internes et un engagement financier pour la rémunération des ressources humaines. Il y a aussi des investissements technologiques, avec l'intégration de méthodes courantes et modernes d'IA. En termes d'investissements externes, cela inclut des conventions financières et des

Chapitre 3 : Résultats et discussions

avancées qui ne peuvent pas être citées pour des raisons de confidentialité.				partenariats spécifiques.
--	--	--	--	---------------------------

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

L'IA est utilisée pour optimiser la stratégie de communication, concevoir des modèles stratégiques, prédire les abonnements, estimer les chiffres d'affaires, et analyser le positionnement et la concurrence. Cela permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents, d'améliorer l'aspect visuel, et d'optimiser les délais de réalisation des processus. Cependant, le principal défi réside dans le changement du mindset des acteurs du marché, nécessitant des efforts importants en sensibilisation et incitation à l'intégration de l'IA. De plus, l'entreprise doit respecter pleinement les lois de confidentialité, notamment la loi 17 08 Qui interdit strictement la diffusion de toute donnée personnelle. Enfin, l'entreprise dispose de ressources internes et d'un engagement financier pour la rémunération des ressources humaines, ainsi que des investissements technologiques et des partenariats spécifiques.

Tableau n°13 : Réponses de l'interviewé 03 sur le thème 03

Thème 03: Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:			
Personnalisation :	Exemples concrets des résultats:	Evaluation des résultats :	Retours des clients :
Les pratiques commerciales de l'entreprise intègrent un large Personnalisation des offres, dont 40% sont élaborées avec le concours de L'intelligence artificielle afin de mieux répondre aux	Actuellement, l'évaluation précise des améliorations engendrées par L'IA dans l'optimisation de la stratégie marketing n'est pas aisément Mesurable.	Cependant, les initiatives stratégiques basées sur l'intelligence Artificielle sont considérées comme remarquables et efficaces dans le Contexte du marketing.	Les réactions favorables des clients à ces stratégies De personnalisation assistées par l'IA témoignent d'une tendance positive et Croissante, soulignant ainsi leur impact bénéfique sur la satisfaction client et La perception de la

Chapitre 3 : Résultats et discussions

besoins individuels des Clients.			marque.
----------------------------------	--	--	---------

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

L'entreprise semble être sur la bonne voie pour tirer parti de l'IA pour une personnalisation efficace du marketing. Les retours clients positifs et la perception interne favorable des initiatives d'IA indiquent une approche prometteuse. Bien que l'évaluation précise de l'impact de l'IA reste un défi, les signes préliminaires sont encourageants.

Interviewé 4 :

Tableau n°14 : Réponses de l'interviewé 04 sur le thème 01

Thème 01 : Compréhension de l'intelligence artificielle en marketing		
Perception :	Facteurs de motivation :	Objectifs d'inclusion :
<p>L'intégration de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing est une transformation révolutionnaire qui améliore l'efficacité des campagnes marketing, personnalise l'expérience client et qui génère de la croissance rentable. L'IA permet d'automatiser des tâches Répétitives, analyser de grandes quantités de données et de prendre des décisions plus éclairées et surtout Comprendre ses clients et à leur proposer des produits et services plus</p>	<p>Les motivations principales derrière cette intégration résident dans la volonté de fidéliser et satisfaire les clients. Ainsi qu'obtenir une meilleure compréhension de nos clients, une anticipation des besoins des clients et avoir un service client plus réactif.</p>	<p>Offrir des services plus personnalisés et mieux transformer l'approche marketing de l'entreprise.</p>

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Pertinents.		
-------------	--	--

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

L'intégration de l'IA dans la gestion de la relation client et la personnalisation des prestations révolutionne la manière dont les entreprises répondent aux besoins des clients. En exploitant des technologies avancées, les entreprises peuvent désormais offrir un marketing plus ciblé et efficient, basé sur une analyse approfondie des données. Cette transformation permet d'extraire des insights stratégiques essentiels, optimisant ainsi les interactions avec les clients et renforçant leur satisfaction. En conséquence, les entreprises sont mieux équipées pour anticiper les attentes des clients et adapter leurs services de manière proactive, assurant ainsi une meilleure fidélisation et un avantage concurrentiel sur le marché.

Tableau n°15 : Réponses de l'interviewé 04 sur le thème 02

Thème 02 : Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing				
Volet d'intégration :	Avantages d'intégration :	Défis d'intégration :	Ethique et confidentialité :	Investissements et ressources :
L'IA n'est pas encore intégrée dans le processus d'optimisation de la stratégie Marketing, cela n'empêche pas l'intention profonde de l'exploration des différents Outils d'IA pour certaines tâches spécifiques, telles que la création de	L'avantage remarquable de l'utilisation de l'IA est l'optimisation du temps et des tâches dans certains domaines spécifiques liés au marketing digital, Notamment la recherche d'informations en ligne, la création de contenu...	Aucun défi n'a été apparu dû au fait que l'IA n'est pas encore entièrement intégrée dans la stratégie marketing.	La confidentialité est une priorité absolue et cela sert à bien orienté les outils IA utilisés.	L'équipe est composée de personnes ouvertes d'esprit, adaptables et en constante évolution. La culture de l'entreprise est fondée sur la méthode agile qui favorise l'apprentissage continu et la collaboration. En

Chapitre 3 : Résultats et discussions

contenu, l'analyse de données et La gestion des réseaux sociaux.				plus les investissent dans les technologies et les outils performants pour améliorer l'efficacité de cette équipe.
--	--	--	--	--

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

L'entreprise semble adopter une approche proactive et réfléchie pour intégrer l'IA dans sa stratégie marketing, en exploitant les capacités de l'IA, elle vise à optimiser l'efficacité marketing et à améliorer la satisfaction client, tout en maintenant des pratiques éthiques et une protection rigoureuse des données. Cette démarche équilibrée permet non seulement de générer des résultats positifs, mais aussi de renforcer la confiance des clients et de garantir la conformité aux réglementations en matière de confidentialité. En anticipant les besoins du marché et en s'adaptant de manière stratégique, l'entreprise s'assure de maximiser les avantages de l'IA tout en minimisant les risques, ce qui contribue à une relation client durable et à un avantage concurrentiel significatif. Cette approche promet de générer des résultats positifs en termes d'efficacité marketing et de satisfaction client, tout en maintenant des pratiques éthiques et de protection des données.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Interviewé 5 :

Tableau n°17 : Réponses de l'interviewé 05 sur le thème 01

Thème 01 : Compréhension de l'intelligence artificielle en marketing		
Perception :	Facteurs de motivation :	Objectifs d'inclusion :
L'intelligence artificielle est un catalyseur de l'activité dans le domaine du marketing, étant reconnue comme une opportunité majeure pour améliorer significativement l'efficacité opérationnelle.	Les moteurs primordiaux derrière l'intégration de cette technologie émergente dans la stratégie marketing de l'entreprise concernent la prise de conscience de son caractère inévitable, reflétant ainsi l'engagement de l'organisation envers l'innovation et l'adoption proactive des progrès technologiques les plus récents.	Les objectifs indispensables de cette intégration comprennent la génération de leads, l'automatisation des processus, l'assistance à la prise de décision et l'analyse des données, tous visant à renforcer la performance globale du marketing et à soutenir la croissance organisationnelle.

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

La reconnaissance de l'IA comme une technologie inévitable et nécessaire pour rester compétitif montre un engagement fort envers l'innovation. L'IA est vue comme un outil pour automatiser les processus, générer des leads et assister à la prise de décision, contribuant ainsi à une performance marketing accrue et à la croissance organisationnelle.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Tableau n°18 : Réponses de l'interviewé 05 sur le thème 02

Thème 02 : Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing				
Volet d'intégration :	Avantages d'intégration :	Défis d'intégration :	Ethique et confidentialité :	Investissements et ressources :
Les détails spécifiques de l'intégration de l'IA ne peuvent pas être partagés car ils sont liés à l'activité de l'entreprise.	Innovation continue, réduction des coûts, amélioration de l'efficacité opérationnelle.	Aucun défi spécifique n'a été rencontré pour l'instant, car l'intégration de l'IA se fait progressivement en fonction des besoins de l'équipe	Gestion des préoccupations éthiques et de confidentialité des données, en tant qu'entreprise spécialisée dans le cyber sécurité, l'éthique et la confidentialité des données sont bien gérées grâce à des processus et des moyens spécifiques.	L'entreprise dispose d'un département dédié à la recherche et au développement, où des solutions basées sur l'IA sont en cours de développement.

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

Le tableau présente une intégration réfléchie et progressive de l'IA dans le marketing, mettant en avant des avantages significatifs en termes d'innovation, de réduction des coûts et d'efficacité. L'absence de défis majeurs jusqu'à présent démontre une bonne gestion du processus d'intégration. En parallèle, l'accent mis sur l'éthique et la confidentialité des données montre une responsabilité et une vigilance constantes dans ces domaines sensibles. Enfin, l'investissement continu dans la recherche et le développement d'applications IA souligne la volonté de l'entreprise de maintenir et d'améliorer sa position compétitive.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Tableau n°19 : Réponses de l'interviewé 05 sur le thème 03

Thème 03: Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:			
Personnalisation :	Exemples concrets des résultats:	Evaluation des résultats :	Retours des clients :
L'entreprise s'engage dans le développement de solutions personnalisées Pour répondre aux exigences spécifiques des clients, bien que la mesure Précise de cette personnalisation demeure indéfinie.	L'introduction de l'intelligence artificielle a suscité une augmentation des ventes de l'ordre de 30%, engendrant ainsi une augmentation des bénéfices et attestant de l'impact favorable de cette technologie sur la performance commerciale.	Bien que qualifiées de "très bonnes", les modalités exactes d'évaluation du Succès des initiatives basées sur l'IA ne sont pas explicitées.	Certaines Réactions des clients indiquent une ouverture à l'égard des solutions basées Sur l'IA, mais toute mention de réactions négatives ou de préoccupations Des clients restent absents. En parallèle, le climat actuel encourage L'émergence des startups et favorise l'avancement technologique, suggérant Une propension accrue à l'adoption d'innovations dans ce domaine

Source : Elaboré par nous-mêmes

Interprétation :

L'entreprise semble avoir réalisé des progrès significatifs dans l'intégration de l'IA et la personnalisation de ses solutions marketing. Cependant, il existe des domaines où des améliorations peuvent être apportées, notamment en ce qui concerne la définition des critères d'évaluation du succès et la gestion des attentes des clients.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Synthèse :

Les entretiens menés ont constitué une source cruciale de données qualitatives, offrant une compréhension approfondie des besoins, attentes et perceptions des clients. Ces échanges ont permis d'identifier des tendances majeures et des points de friction spécifiques, qui n'avaient pas été envisagés auparavant. En conséquence, nous avons pu affiner et adapter nos services de manière à mieux répondre aux exigences empiriques des clients.

Néanmoins, les entretiens ont fourni des insights stratégiques essentiels qui ont orienté notre méthode de travail et nos actions sur le terrain de stage. Cette démarche a permis des réponses plus adéquates et particulières qui concernent l'inclusion de l'IA dans les stratégies marketing, tout en augmentant l'efficacité opérationnelle et en améliorant la satisfaction globale.

Sur le terrain de stage AYRADE, ces informations se sont révélées particulièrement précieuses. Elles ont guidé le développement de nos recommandations, en adaptant les prestations offertes par AYRADE de façon plus précise et pertinente. De plus, les entretiens ont mis en lumière des opportunités d'amélioration dans les processus internes, permettant une optimisation des opérations et une plus grande efficacité. Cette démarche proactive va non seulement améliorer la satisfaction des clients, mais vise également à renforcer la confiance et la fidélité envers notre organisation.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Section 02 : Discussion des résultats

Pour décortiquer la problématique de notre recherche nous avons mené des entretiens semi directifs avec des experts en marketing qui incluent l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing au sein de leurs départements. L'objectif principal de cette analyse qualitative sert à démarquer en profondeur les résultats émergents que l'intelligence artificielle rajoute au développement de la stratégie marketing, découvrir l'impact de l'IA sur le quotidien d'un marketeur et identifier des meilleures pratiques de l'IA lors de l'élaboration d'une stratégie marketing. Nous avons identifié plusieurs résultats remarquables et pertinents pour obtenir des recommandations qui servent à mettre en lumière l'utilisation de l'IA dans l'optimisation des stratégies marketing.

Parmi les principaux résultats de cette recherche, on retrouve les points suivants :

L'inclusion de l'intelligence artificielle dans les stratégies marketing représente une avancée significative pour les entreprises cherchant à optimiser leurs opérations et à améliorer leur compétitivité. Cette transformation est en grande partie due à la capacité de l'IA à traiter et analyser de vastes quantités de données en temps réel, permettant ainsi une prise de décision plus rapide et plus informée.

Les entreprises adoptant l'IA dans leurs stratégies marketing sont majoritairement issues des secteurs des services et du commerce de détail, des secteurs où la maîtrise des outils technologiques est déjà bien établie. Ces entreprises, ayant une ancienneté de plus de dix ans montrent une certaine maturité organisationnelle qui facilite l'intégration des nouvelles technologies basées sur l'IA. De plus, ces entreprises emploient généralement entre 50 et 100 personnes, indiquant une structure suffisamment grande pour supporter l'implémentation de solutions technologiques avancées tout en étant suffisamment agile pour intégrer des innovations.

L'adoption de l'IA est particulièrement notable parmi les entreprises privées et les multinationales. Ces organisations, représentant ensemble la majorité des cas observés, possèdent souvent les ressources financières, humaines et technologiques nécessaires pour investir dans des technologies de pointe. Elles sont aussi plus susceptibles d'être confrontées à une concurrence internationale, les poussant à chercher des avantages compétitifs par le biais de l'innovation technologique.

Les principaux bénéfices perçus de l'inclusion de l'IA dans la stratégie marketing incluent une amélioration de la précision du ciblage des campagnes, une personnalisation accrue des offres et des prestations et une optimisation des coûts marketing. Grâce à l'IA, les entreprises peuvent analyser de manière plus fine les comportements des consommateurs, identifier des

Chapitre 3 : Résultats et discussions

segments de marché spécifiques et personnaliser les communications marketing de manière qui maximise leur impact visuel et attractif. Cette personnalisation conduit à une augmentation significative de l'engagement client et des taux de conversion, avec des gains de performance variant par rapport aux stratégies marketing traditionnelles. Les campagnes deviennent ainsi plus efficaces et efficientes, permettant aux entreprises d'obtenir un meilleur retour sur investissement (ROI).

Toutefois, l'étude révèle également des défis notables. Les principaux obstacles identifiés comprennent la complexité de l'intégration des technologies d'IA, le manque de compétences spécialisées en interne et les préoccupations relatives à la protection des données et à l'éthique. L'intégration de l'IA nécessite souvent des modifications profondes des systèmes existants, ce qui peut être complexe et coûteux. De plus, la majorité des entreprises interrogées signalent des difficultés à recruter des experts en IA, une ressource clé pour la mise en œuvre et la gestion de ces technologies. Par ailleurs, des préoccupations concernant la transparence des algorithmes et l'évitement des biais algorithmiques sont également exprimées. Ces enjeux éthiques et de confidentialité des données sont cruciaux, car ils peuvent affecter la confiance des consommateurs et la conformité réglementaire.

Nos résultats corroborent les conclusions de plusieurs études antérieures, en particulier celles de (Busch, 2016) et (Abid H. , Mohd, Mohd, Ravi, & Rajiv, 2022), qui mettent en évidence l'efficacité de l'IA dans l'amélioration du ciblage et de la personnalisation des campagnes marketing. (Busch, 2016) souligne que l'IA permet une analyse plus précise des données clients, facilitant ainsi une segmentation plus fine et une personnalisation accrue des messages marketing. De manière similaire, (Abid H. , Mohd, Mohd, Ravi, & Rajiv, 2022) démontrent que l'IA peut améliorer l'engagement des clients en proposant des offres et des contenus spécifiquement adaptés à leurs préférences et comportements individuels.

Ces conclusions sont également soutenues par les travaux de (Mrhari & Dinar, 2018), qui ont observé une meilleure adaptation des offres grâce à l'IA. Leur étude indique que les entreprises utilisant des algorithmes d'apprentissage automatique peuvent ajuster rapidement leurs stratégies marketing en fonction des retours en temps réel des consommateurs, augmentant ainsi la pertinence et l'efficacité de leurs campagnes.

En ce qui concerne l'adoption de l'IA dans le domaine du marketing, nos résultats indiquent que les entreprises des secteurs des services et du commerce de détail sont les principaux adopteurs de cette technologie, une observation qui concorde avec celle faite par (Aifung, 2018) qui note que ces secteurs bénéficient particulièrement de l'IA en raison de leur besoin

Chapitre 3 : Résultats et discussions

constant d'améliorer l'expérience client et de gérer des volumes importants de données transactionnelles et comportementales.

Par ailleurs, nous avons constaté que les entreprises de taille moyenne à grande sont plus enclines à adopter l'IA, ce qui est en accord avec les recherches de (Goerges, 2019). Cet auteur dévoile que ces entreprises disposent généralement des ressources financières et humaines nécessaires pour investir dans des technologies avancées et pour intégrer l'IA dans leurs processus opérationnels. Les grandes entreprises, en particulier, peuvent se permettre de consacrer des budgets significatifs à la recherche et au développement, ainsi qu'à la formation de leur personnel pour maximiser les bénéfices de l'IA.

Les avantages liés à l'IA, tels que l'optimisation des coûts et l'amélioration des indicateurs de performance clés (KPI), sont en ligne avec les conclusions de (Microsoft, 2018). Ce rapport met en lumière que l'IA permet de réduire les coûts opérationnels en automatisant des tâches répétitives et en améliorant l'efficacité des campagnes marketing, ce qui se traduit par de meilleurs résultats commerciaux.

Cependant, nous avons également identifié plusieurs défis, notamment le manque de compétences spécialisées en IA et les préoccupations éthiques, qui reflètent les résultats de (Hocine, 2023) qui discute des difficultés rencontrées par les entreprises pour trouver et retenir des talents qualifiés en IA, ainsi que des enjeux éthiques liés à l'utilisation de cette technologie, tels que la protection de la vie privée des consommateurs et la mitigation des biais dans les algorithmes.

Les difficultés rencontrées par les entreprises pour recruter des experts en IA et la nécessité de développer des compétences internes pour tirer pleinement parti de l'IA sont similaires à celles démontrés par (Huang & T.Rust, 2021). Ces auteurs mettent en avant l'importance de la formation continue et du développement des compétences internes pour combler le fossé de compétences en IA, suggérant que les entreprises investissent dans des programmes de formation et des partenariats académiques pour développer leur expertise en interne.

Section 03 : Suggestion d'un processus d'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing

Après avoir conçu cette étude, nous recommandons aux organismes ont l'intention d'intégrer l'IA dans leur démarches marketing de suivre les étapes que contient le processus qui suit :

Chapitre 3 : Résultats et discussions

1. Collecte de données:

Cette étape consiste à mettre en place des systèmes de collecte des données sur les clients - basés sur des algorithmes d'IA-, y compris leur comportement d'achat, leurs préférences, leur historique d'interaction avec la marque, leurs interactions sur les réseaux sociaux, et les avis diffusés les plateformes de recommandation.

2. Tri et préparation des données:

Les données collectées doivent être triées, organisées et préparées par des logiciels fondés sur l'IA tel que Levenshtein Distance ou Jaccard Similarité afin garder les plus fiables et pertinentes et qui mènent à une analyse précise et pointue.

Il est aussi nécessaire de détecter les données manquantes pour s'en sortir avec des résultats réels et concrets.

3. Analyse des données :

Cette phase comprend l'exploitation des techniques d'analyse de données avancées, telles que le machine Learning et les algorithmes de classification, de clustering, de régression, pour identifier des modèles et des tendances qui concerne l'analyse des comportements des consommateurs et pour extraire des insights fiables à partir des données collectées

4. Construction de modèles prédictifs:

En utilisant les résultats obtenus de l'analyse approfondie des données, il est primordial de développer des modèles prédictifs qui peuvent anticiper le comportement futur des consommateurs ainsi que la prédiction des produits ou services qu'un client est susceptible d'acheter et le canal de communication qui semblent attirant aux consommateurs.

5. Personnalisation de l'offre:

Cette partie sert à adapter les modèles prédictifs pour personnaliser l'offre de produits ou de services pour chaque client en particulier et atteindre le besoin principal des consommateurs.

6. Évaluation et ajustement:

A ce niveau, il faut entamer l'évaluation régulière de la performance des modèles prédictifs et de la personnalisation de l'offre en mettant en œuvre des indicateurs clés de performance (KPI) qui mesure exactement l'aboutissement des modèles et des offres conçues.

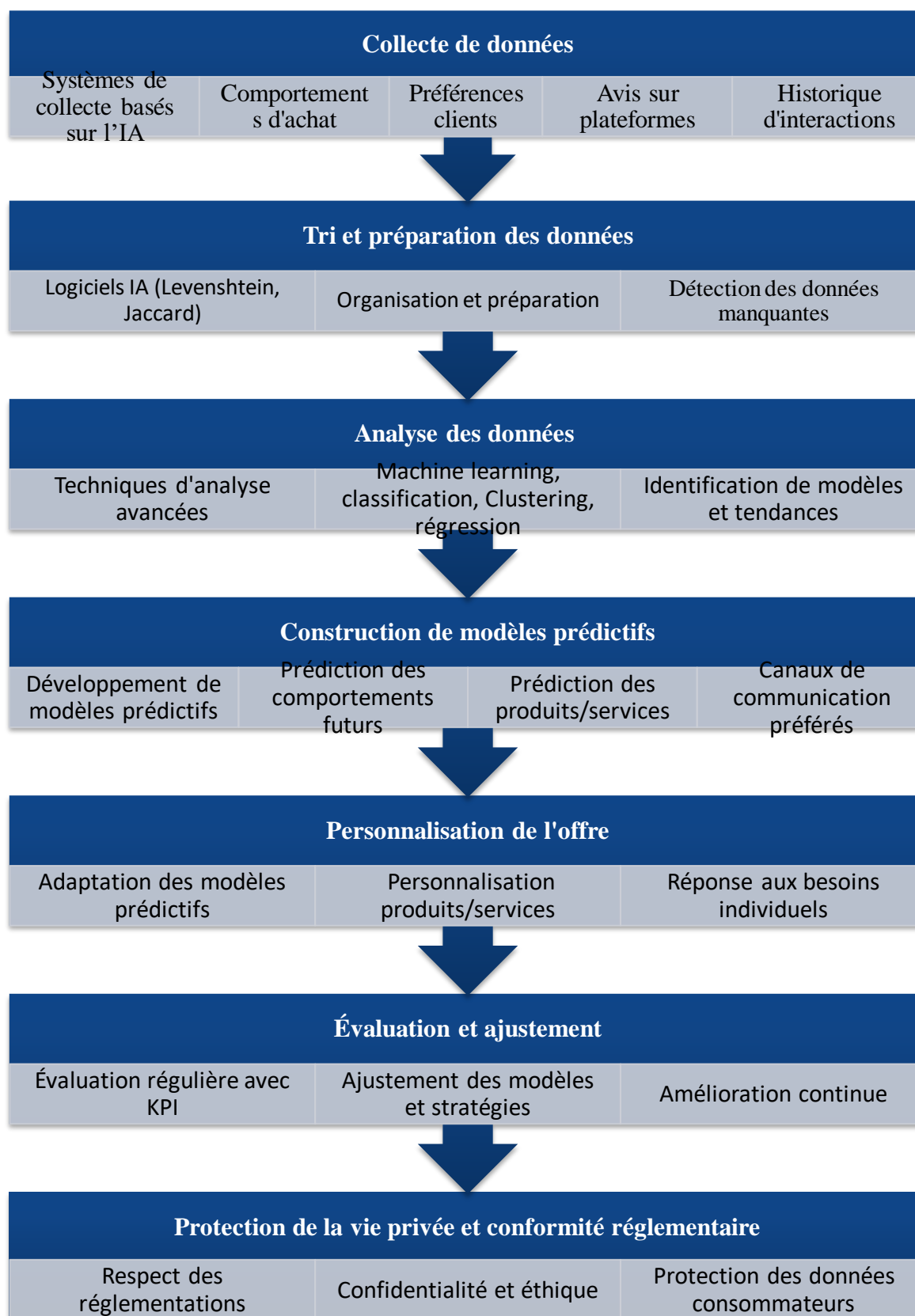
Par la suite, la marketeur doit ajustez les modèles et les stratégies en fonction des résultats obtenus pour rafraîchir et améliorer continuellement la pertinence et l'efficacité de la personnalisation de l'offre.

7. Protection de la vie privée et conformité réglementaire :

Dans cette séquence, toutes les activités liées à la confidentialité, l'éthique et la protection des données doivent être soumises à la réglementation qui dicte le respect et la vénération des données confiés par les consommateurs.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Figure n° 11 : Processus d'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing



Source : Elaboré par nous-mêmes

Conclusion

L'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation des stratégies marketing représente une percée contestataire dans le domaine du marketing moderne. Au cours de ce projet de fin d'études, nous avons méthodiquement exploré l'évolution de l'IA et du marketing qui représentent les deux variables clés de cette recherche, les diverses applications de l'IA dans la stratégie marketing, en détectant les avantages et les défis liés à cet intégration, les limites éthiques qui contrôlent cette application, ainsi qu'une analyse qualitative menée sur notre terrain de recherche qui s'est soldée avec des recommandations concrètes pour une mise en œuvre réussie.

1. Résultats

Les résultats de notre étude mettent en lumière l'efficacité et la pertinence de l'IA dans le ciblage précis et les campagnes marketing hautement personnalisées comme suit :

- La transformation apportée par l'IA dans les stratégies marketing ne se limite pas à des améliorations opérationnelles ; elle redéfinit fondamentalement l'interaction entre les entreprises et leurs clients. En adoptant une approche progressive d'implémentation, en investissant dans le développement des compétences et en instaurant des systèmes robustes de suivi et d'évaluation, les entreprises peuvent maximiser les bénéfices de l'IA tout en minimisant les risques associés.
- L'utilisation d'algorithmes basés sur l'intelligence artificielle permet une analyse approfondie et précise des données clients, facilitant ainsi une segmentation et une atteinte aboutie des besoins particuliers des consommateurs. Cette capacité à fournir des messages et des produits adaptés aux préférences individuelles des clients, améliore l'engagement client et optimise également les ressources marketing, augmentant ainsi le retour sur investissement
- L'adoption de l'IA est particulièrement prononcée dans les secteurs des services et du commerce de détail, où la nécessité d'améliorer l'expérience client et de gérer des volumes importants de données transactionnelles et comportementales est considérablement élevée.
- Notre recherche également montrer que les entreprises de taille moyenne sont plus aptes à intégrer l'IA dans leurs stratégies marketing, en raison de leur capacité à mobiliser les ressources financières et humaines nécessaires pour investir dans des technologies avancées et former leur personnel.

2. Suggestions

Cependant, l'intégration de l'IA comporte plusieurs défis notables. Le manque de compétences spécialisées en IA, les préoccupations éthiques liées à son utilisation, et les difficultés de recrutement des experts en IA sont des obstacles majeurs. Pour pallier ces défis, il est impératif que :

- L'investissement des entreprises dans des programmes de formation continue et l'établissement des partenariats académiques pour développer leurs compétences internes en IA.
- La mise en place de cadres éthiques rigoureux est essentielle pour garantir une utilisation responsable de l'IA, respectant les normes de protection de la vie privée et atténuant les biais algorithmiques.

Pour conclure, l'inclusion de l'IA dans l'optimisation des stratégies marketing offre des perspectives immenses pour les entreprises cherchant à rester compétitives dans un environnement commercial dynamique. L'IA, en tant qu'outil puissant, permet une personnalisation sans précédent et une efficacité opérationnelle accrue, ouvrant ainsi la voie à une ère de marketing plus intelligent, plus efficace et véritablement centré sur le client. La capacité à exploiter pleinement le potentiel de l'IA constituera un facteur déterminant pour les entreprises dans les années à venir, transformant radicalement les approches marketing et redéfinissant les standards de l'engagement client.

Bibliographie

- Abid, H., Mohd, J., Mohd, A., Ravi, P., & Rajiv, S. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Akila, L., & Kherbachi, H. (2019). Le marketing devient digital. *Management & Sciences Sociales*, 52. <https://doi.org/10.3917/mss.026.0051>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia : Pearson.
- Aifung, M. (2018). L'intelligence Artificielle en Chine: un état des lieux. *La Fondation pour l'innovation politique*, 07. <https://sciencespo.hal.science/hal-02186714>
- Benmehdi, S., & Chouali, A. (2024). L'intelligence artificielle IA transforme le monde des affaires. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/617/7/1/238449>
- Bhatnagar, R. (2018). Machine Learning and Big Data Processing: A Technological Perspective and Review. *International Conference on Advanced Machine Learning Technologies and Applications*. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-74690-6_46
- Busch, O. (2016). *Programmatic Advertising the Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Berlin: Springer.
- Cachecho, M., Prom Tep, S., Jean-Bouchard, E., & Jose Garcia, P. (2021). Intelligence artificielle et protection de la vie privée : La perspective des consommateurs. Canada: Option consommateurs en collaboration.
- Delipetrev, B., Tsinaraki, C., & Kostic, U. (2020). *Historical evolution of artificial intelligence*. Italy: Publications Office of the European Union.
- Drăghici, D.-E., Andreea, O., Mihaela, C., & Zelezneac, A. (2023). Revolutionizing Marketing Research Through AI: comprehensive review of the past, present, and future. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, The Bucharest University of Economic Studies, vol. 1(1), pages 39-45, April. <https://ideas.repec.org/a/aes/jetimm/v1y2023i1p39-45.html>
- El Bour, D. A., & Lebzar, B. (2020). L'intelligence artificielle face aux entreprises marocaines, quels défis? *Revue Internationale d'Economie Numérique*. <https://revues.imist.ma/index.php/RIEN/article/view/22043>
- F. Villarroel, O., & Rosaria, S. (2021). Machine learning for marketing on the KNIME Hub: The development of a live repository for marketing applications. *Journal of Business Research*, 13-17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.036>
- Georges, B. (2019). Intelligence artificielle : de quoi parle-t-on ? *Constructif*, 54, 5-10. <https://doi.org/10.3917/const.054.0005>

Bibliographie

- Ghose, A., & Todri-Adamopoulos, V. (2016). Toward a digital attribution model. *MIS quarterly*, 889-910. <https://www.jstor.org/stable/26629681>
- Haiech, J. (2020). Parcourir l'histoire de l'intelligence Pour une biologie moléculaire artificielle, pour darwinienne mieux la définir et la comprendre. *médecine/sciences*, 1 et 2. <https://doi.org/10.1051/medsci/2020145>
- Hocine, L. (2023). Artificial intelligence and marketing: a new perspective for a better performance, case studies: Sephora, Amazon and sptify. *Journal of Economic Integration* Vol: 11 - N°: 5, 126. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/180/11/5/234333>
- Hong, J.-W., & Park, S.-B. (2019). The Identification of Marketing Performance Using Text Mining of Airline Review Data. *Hindawi Mobile Information Systems*, 5 à 9. <https://doi.org/10.1155/2019/1790429>
- Huang, M.-H., & T.Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jacob, S., & Souissi, S. (2022). L'intelligence artificielle dans l'administration publique au Québec. *Cahiers de recherche sur l'administration publique à l'ère numérique*. Vol. 49(7), 751-761
- Jean-Louis, L. (1987). *Intelligence artificielle résolution de problèmes par l'homme et la machine*. Paris: Eyrolles.
- J. Brunswick, G. (2014). A Chronology of the Definition of Marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 7 à 9. <http://dx.doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>
- Kaput, M. (2022, Septembre 19). How Spotify Uses Artificial Intelligence—and What You Can Learn from it. <https://www.marketingainstitute.com/blog/spotify-artificial-intelligence>
- Khandelwa, K. I., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3912. <https://www.coursehero.com/file/129604954/IRJET-V7I5749pdf/>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *journal of advertising reaserch*, 264. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- K., Zakraoui, S. & Benahmed, A. (2021). Artificial Intelligence (AI), Marketing touchpoints. *International journal of economic performance*, P 326-327. <https://auf.hal.science/hal-03505864/document>
- Kumar, A., Gawande, A., & Brar, V. (2021). *MARKETING STRATEGY*. Casablanca: Success Publications.
- Lafrate, F. (2015). *Du Big Data Au Smart Data : Au service d'un monde connecté*. London: ISTE Group.

Bibliographie

- Loon, R. V. (2022, Novembre 24). What All Companies Can Learn from Sephora's AI Transformation. <https://www.simplilearn.com/what-companies-can-learn-from-sephoras-ai-transformation-article>
- Mansouri, M. (2018, Mars). L'intelligence artificielle et la publicité : quelle éthique ? Enjeux Numériques N°1 – mars 2018 – © Annales des Mines . <https://Annales.org/enjeux-numeriques/2018/resumes/mars/09-en-resum-FR-AN-mars-2018.html>
- Massoudi, A. H., Fatah, S. J., & Jami, M. S. (2024). The Role of Artificial Intelligence Application in Strategic Marketing Decision-making Process. Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences .
[.http://dx.doi.org/10.24086/cuejhss.vol8n1y2024.pp34-39](http://dx.doi.org/10.24086/cuejhss.vol8n1y2024.pp34-39)
- Microsoft. (2018). Intelligence artificielle : guide de survie : Comprendre, raisonner et interagir autrement avec l'IA. Issy-Les-Moulineaux - France.
<https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/FR-CNTNT-eBook-MicrosoftLivrebancGuidedesurviedellIntelligenceArtificielle.pdf>
- Mourre, M.-L. (2021). La stratégie marketing. Marketing, Collection Openbook .
<https://hal.science/hal-03696167/file/chap%203%20strategie%202%C3%A8me%20%C3%A9dition.pdf>
- Mrhari, A., & Dinar, Y. (2018). Intelligence Artificielle : Quel avenir pour le marketing ? Public & Nonprofit Management Review .
<https://revues.imist.ma/index.php/PNMReview/article/view/14936>
- Myrthe, B., & Weihrauch, A. (2023). A consumer perspective of AI certification— the current certification landscape, consumer approval and directions for future research. European Journal of Marketing. <https://www.x-mol.net/paper/article/1707075215366574080>
- Nanayakkara, S. (2020). Application of Artificial Intelligence in Marketing Mix: A Conceptual Review. the International Conference on Business & Information (ICBI). <https://ssrn.com/abstract=3862936>
- Nathalie de, M.-W., Frédéric, M., Eva, T., & Thierry, W. (2020). Intelligence artificielle et manipulations des comportements de marché : l'évaluation ex ante dans l'arsenal du régulateur. Revue internationale de droit économique.
<https://doi.org/10.3917/ride.342.0203>.
- Neelima, G., & Rodda, S. (2015). An overview on web usage mining. In Emerging ICT for Bridging the Future-Proceedings of the 49th Annual Convention of the Computer Society of India CSI Volume 2. Springer International Publishing .
https://doi.org/10.1007/978-3-319-13731-5_70
- Okazak, K., & Inoue, K. (2022). Explainable Model Fusion for Customer Journey Mapping. Frontiers in Artificial Intelligence , <https://doi.org/10.3389/frai.2022.824197>
- Pereira, D. (2023, Mars 12). IS SEPHORA PROFITABLE.
<https://businessmodelanalyst.com/is-sephora-profitable/>

Bibliographie

- Pooja , K., & Suma , R. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Reimagining the Customer Experience in Retail Sector – NVIVO Analysis for Customer Journey Mapping . International Journal of INTELLIGENT SYSTEMS AND APPLICATIONS IN ENGINEERING , 9.
<https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/3828>
- S, j. (2018, Novembre 13). Spotify: Machine Learning as Recommendation Engine and Musical Composer. <https://d3.harvard.edu/platform->
- Sajan M., M., Sasikala, B.(2024), Gowthami, Sopna, Unamaheswari, & Dhinakaran. (2024). Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and. Migration letters.
<https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/7579>
- Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2012). Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique. Paris: Eyrolles.
- Senihji, K. (2023). L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : ETATS DES LIEUX ET APPLICATIONS. Revue D'Etudes en Management et Finance d'Organisation, N°2, volume 8. <https://revues.imist.ma/index.php/REMFO/article/view/44272>
- Shelly, G. (2021). AI transforming the future of Digital Marketing. onférence internationale sur les technologies émergentes : IA, IoT et CPS pour les applications scientifiques et technologiques. Dehradun,India: University of Petroleum and Energy Studies.
<https://ceur-ws.org/Vol-3058/Paper-087.pdf>
- Spotify Debuts a New AI DJ, Right in Your Pocket. (2023, Février 22). Récupéré sur Spotify:
<https://newsroom.spotify.com/2023-02-22/spotify-debuts-a-new-ai-dj-right-in-your-pocket>
- Tan, A.-H. (2000). Text Mining: The state of the art and the challenges. Kent Ridge Digital Labs.
https://www.researchgate.net/publication/2471634_Text_Mining_The_state_of_the_art_and_the_challenges
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. Springer: Netherlands.
- Tynan, C., & Drayton, J. (1987). Market Segmentation. Journal of Marketing Management.
https://www.academia.edu/17503924/Market_segmentation
- Zafeer Shahid, M., & Gang, L. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. Global Journal of Management and Business Research.
<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2704>

Annexes

ANNEXE 01 : GUIDE D'ENTRETIEN

1. Guide d'entretien :

Nom de l'entreprise : AYRADE
Nom de l'interviewer : Ramdani Yasmine / Assoul Youssra
Nom de l'interviewé :
Date de l'interview :
Durée de l'interview :

Madame, Monsieur,

Nous sommes **Ramdani Yasmine** et **Assoul Youssra**, étudiantes en 2^{ème} année Master en Management Marketing à l'Ecole Nationale Supérieure De Management (ENSM) Kolea. Actuellement, nous réalisons un mémoire de fin d'études qui vise à mener une recherche intitulée: **l'inclusion de l'Intelligence Artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing** au sein de l'entreprise **AYRADE**.

L'objectif de cette étude est d'analyser de manière approfondie comment les entreprises adoptent et utilisent l'IA pour améliorer leurs stratégies marketing, ainsi que pour personnaliser leurs offres en fonction des comportements et des préférences des clients.

Votre contribution à cette étude est fondamentale et sera traitée avec le plus grand soin et la plus grande considération dans le respect des principes éthiques de recherche.

GUIDE D'ENTRETIEN

Partie 1 : Interrogations sociodémographiques :

- a. En quelques mots, qui vous-êtes ?
- b. Dans quel secteur d'activité travaillez-vous ?
- c. Quel poste occupez-vous ?
- d. Quelle est votre expérience professionnelle dans le domaine du marketing ?
- e. À quelle fréquence utilisez-vous des technologies basées sur l'intelligence artificielle dans votre vie quotidienne ?

Partie 2 : Interrogations de contenu :

Cette partie du guide est subdivisé comme suit :

1. Compréhension de l'Intelligence Artificielle en Marketing :

- a. Comment percevez-vous l'application de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing en général ?
- b. Comment définiriez-vous l'intégration de l'intelligence artificielle dans la stratégie marketing ?
- c. Quels sont les principaux facteurs qui ont motivé votre entreprise à inclure l'intelligence artificielle dans sa stratégie marketing?
- d. Quels sont vos objectifs spécifiques en intégrant l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

2. Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing :

- a. Comment l'IA est-elle actuellement intégrée dans le processus d'optimisation de la stratégie marketing de votre entreprise ? et quels sont les outils ou les technologies utilisés dans son intégration ?
- b. Quels sont les principaux avantages que vous avez observés suite à l'intégration de l'intelligence artificielle dans votre stratégie marketing ? et quels sont les défis auxquels vous avez été confronté lors de son adoption ?
- c. Comment gérez-vous les préoccupations liées à l'éthique et à la confidentialité des données dans le contexte de l'utilisation de l'IA en marketing ?
- d. Quels sont les investissements en termes de ressources (financières, humaines, technologiques) alloués à l'intégration de l'IA dans votre stratégie marketing ?

3. Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:

- a. Dans quelle mesure les offres de votre entreprise sont-elles personnalisées pour répondre aux besoins individuels des clients ?
- b. Pouvez-vous fournir des exemples concrets d'améliorations résultant de l'utilisation de l'IA dans l'optimisation de votre stratégie marketing ?
- c. Comment évaluez-vous le succès des initiatives basées sur l'intelligence artificielle en matière de marketing ?
- d. Quelles sont les réactions ou les retours des clients concernant les initiatives de personnalisation basées sur l'IA ?

Conclusion

Avez-vous d'autres points à ajouter concernant l'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

Remerciements :

Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris le temps de participer à cet entretien et d'avoir partagé vos précieuses perspectives et connaissances sur le sujet. Votre contribution est extrêmement précieuse et essentielle à l'avancement de notre recherche dans ce domaine.

ANNEXE 02 : Réponses des interviewés

2. Réponses des interviewés :

Nom & Prénom :	Poste occupé :	Entreprise :	Domaine d'activité :	Expérience professionnelle (nombre d'années) :	Durée de l'interview :
T.S	Fondateur et directeur adjoint.	Badoomba	Boîte de communication et de publicité marketing.	20 ans	20 minutes

Qa. À quelle fréquence utilisez-vous des technologies basées sur l'intelligence artificielle dans votre vie quotidienne ?

Tous les jours. Dans la vie quotidienne de l'entreprise. Nous utilisons cette intelligence artificielle sous plusieurs aspects : en termes d'analyse, en termes de création, en termes de développement d'insights, de développement de plusieurs éléments ou dans tout ce qui est analyse de marché.

Partie 2 : Interrogations de contenu :

1. Compréhension de l'Intelligence Artificielle en Marketing :

Qa. Comment percevez-vous l'application de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing en général ?

L'intelligence artificielle va ouvrir plein de possibilités aujourd'hui. Le challenge va être pour la régénération, en l'occurrence. L'intelligence artificielle reste un outil. Ça fait peur à beaucoup d'acteurs du marché. Prenons une intelligence artificielle comme ET par exemple, qui est l'intelligence qui permet de générer de l'image, beaucoup de gens pensent que ça va faire disparaître les agences. Je ne partage pas ce point.

Je pense que c'est un outil qui va être intégré dans le développement d'idées, ce qui coûte beaucoup d'argent. Pour les petits annonceurs, par exemple, nous pouvons l'intégrer entièrement dans le processus de développement d'idées. Ou prenons ChatGPT, qui permet plusieurs choses, comme trouver des insights. Il y a plusieurs outils, DIAG, dont je ne vais pas parler ici parce que c'est confidentiel, pour être honnête avec vous.

Qb. Quels sont les principaux facteurs qui ont motivé votre entreprise à inclure l'intelligence artificielle dans sa stratégie marketing ?

Donc, plusieurs aspects : gain de temps, gain d'argent, flexibilité, et réactivité, sont les éléments clés en relation avec le marché actuel, parce qu'aujourd'hui, nous travaillons beaucoup dans des délais courts, donc il est crucial d'être plus efficace tout en améliorant la qualité. Cela signifie que nous pouvons désormais obtenir des résultats comparables à ceux des grands studios d'Hollywood en intégrant des idéaux dans notre processus de développement,

Qc. Quels sont vos objectifs spécifiques en intégrant l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

Nous cherchons l'amélioration de la précision du ciblage avec algorithmes avancés pour analyser les ensembles de données et identifier les segments de marché les plus pertinents, permettant ainsi une personnalisation plus précise des campagnes marketing.

Pareil pour l'optimisation des campagnes publicitaires en utilisant l'IA pour analyser en temps réel les performances des campagnes publicitaires, il est aussi possible d'ajuster automatiquement les stratégies de diffusion, et les messages pour maximiser le retour sur investissement.

Automatisation des processus par l'IA que nous avons adoptée peut automatiser de nombreuses tâches marketing, telles que l'envoi d'e-mails personnalisés, la gestion des médias sociaux, ou même l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche, libérant ainsi du temps pour se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Nous utilisons des modèles d'apprentissage automatique, il est possible de prédire les tendances du marché, le comportement des consommateurs et les résultats des campagnes futures, ce qui nous permet de prendre des décisions plus éclairées et de mieux anticiper les besoins des clients.

2. Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing :

Qa. Comment l'IA est-elle actuellement intégrée dans le processus d'optimisation de la stratégie marketing de votre entreprise ? Et quels sont les outils ou les technologies utilisés dans son intégration ?

L'IA chez Badoomba est principalement intégrée dans la prévision analytique en utilisant des données historiques et des techniques statistiques pour prédire les tendances futures ou les résultats. En d'autres termes, elle consiste à analyser un ensemble de paramètres pour anticiper des événements ou des comportements futurs. Par exemple, dans le cadre de votre projet, vous pourriez collecter des données sur plusieurs aspects des entreprises, puis utiliser ces données pour prédire des résultats potentiels, comme les ventes futures, les tendances du marché, ou les performances des produits.

Qb. Quels sont les principaux avantages que vous avez observés suite à l'intégration de l'intelligence artificielle dans votre stratégie marketing ? Et quels sont les défis auxquels vous avez été confronté lors de son adoption ?

Plus de créativité, du côté de la création. Vraiment, beaucoup plus de créativité, et surtout, beaucoup plus de possibilités d'innovation. Il y a des choses que nous pourrions interdire dans le passé parce qu'elles étaient trop compliquées à faire ou pas possibles. Imaginez-les ont des effets spéciaux, ils sont très budgétaires pour le client. Aujourd'hui, nous pouvons les intégrer plus facilement dans notre entreprise. Ensuite, ce que cela nous a permis de faire, c'est ce que j'ai dit plus tôt, de gagner du temps, d'économiser de l'argent, pour nos clients, surtout.

Pour les défis, l'adoption de l'outil. Il y a une courte période d'apprentissage, comme pour tout. Un nouvel outil, c'est ça, il y a un cours d'apprentissage avant qu'il n'atteigne sa maturité. Pour être tout à fait honnête, nous sommes encore en cours d'apprentissage et d'amélioration, mais il y a une phase exploratoire, pas quelque chose que nous avons déjà vu partout dans le monde aujourd'hui. Nous apprenons à utiliser ces outils. Par exemple, en ce qui concerne la notion des prompts, il y a toute une phase expérimentale pour développer des prompts de plus en plus efficaces, de plus en plus précis, pour obtenir... Plus on communique avec une machine, donc même s'il y a l'apprentissage du langage humain, il y a quand même parfois un décalage dans la précision des mots. Exactement. Des mots. Et la suite. C'est-à-dire que si je place ce mot au début ou à la fin, cela change beaucoup de choses, etc. Donc vraiment, le plus grand défi, c'est la courbe d'apprentissage. Et puis, bien sûr, la peur. C'est-à-dire que moi et mon associé, nous sommes très ouverts aux nouvelles technologies. Les gens sur Internet ont peur des technologies dans lesquelles ils sont engagés, parce qu'ils ont l'impression que cela effacera leur profession demain, etc.

Qc. Comment gérez-vous les préoccupations liées à l'éthique et à la confidentialité des données dans le contexte de l'utilisation de l'IA en marketing ?

Une question très importante, donc pour l'instant, les intelligences artificielles avec lesquelles nous partageons des données sensibles sont des intelligences artificielles hors ligne. Elles ne sont pas connectées à Internet. Nous ne nous connectons pas à Internet, nous les formons sans Internet. Nous avons collecté les réseaux neuronaux que nous essayons de former. C'est ainsi que nous essayons de le contrôler pour le moment. Je vais juste vous donner un exemple simple, car je ne veux pas entrer dans quelque chose de trop compliqué pour expliquer exactement comment nous le faisons, mais nous sommes essentiellement isolés d'Internet.

Qd. Quels sont les investissements en termes de ressources (financières, humaines, technologiques) alloués à l'intégration de l'IA dans votre stratégie marketing ?

Comment je peux répondre à cela sans rentrer dans le confidentiel, nous avons mis en place une structure parallèle de même taille que l'entreprise actuelle, entièrement dédiée à cela. Cela signifie que le budget de l'entreprise est doublé, entièrement. Cela signifie que le même budget est investi aujourd'hui dans la vie quotidienne pour gérer cela en parallèle, qui est entièrement focussé sur ça. C'est-à-dire que le budget de l'entreprise est doublé.

3. Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:

Qa. Dans quelle mesure les offres de votre entreprise sont-elles personnalisées pour répondre aux besoins individuels des clients ?

Nos offres sont hyper personnalisées justement notre mission s'agit de la production sur mesure.

Qb. Pouvez-vous fournir des exemples concrets d'améliorations résultant de l'utilisation de l'IA dans l'optimisation de votre stratégie marketing ?

Aujourd'hui 100% des story boards générées par l'IA ont tous abouties et étaient prises par nos clients et nos collaborateurs, ce qui montre pleinement la puissance des logiciels IA qu'on utilise pour développer en profondeur nos propositions face à nos clients.

Qc. Comment évaluez-vous le succès des initiatives basées sur l'intelligence artificielle en matière de marketing ?

L'IA est vraiment une révolution future à ne pas rater si on veut vraiment être actuels donc je vois que c'est une excellente méthode à inclure dans tous les domaines.

Qd. Quelles sont les réactions ou les retours des clients concernant les initiatives de personnalisation basées sur l'IA ?

On a des retours très hétérogènes entre des clients qui détestent carrément ça leur fait peur surtout le côté perte de l'aspect artisanal, en revanche on fait aussi face à des clients très réceptifs et accueillants.

Conclusion

Avez-vous d'autres points à ajouter concernant l'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

Je voulais rajouter que si aujourd'hui on veut vraiment intégrer l'IA dans nos services marketing il faut choisir la data qu'on donne aux algorithmes, lui donner surtout des data de qualité, des data pertinentes cadrées surtout par le cerveau humain et amélioré par l'expertise de l'humain.

Nom & Prénom :	Poste occupé :	Entreprise :	Domaine d'activité :	Expérience professionnelle (nombre d'années) :	Durée de l'interview :
B.A	Directrice projets, produits, procédures et communication Marketing	TRUST BANK	Banques, finance et monnaie	08 ans	30 minutes.

Qa. À quelle fréquence utilisez-vous des technologies basées sur l'intelligence artificielle dans votre vie quotidienne ?

Ra. Personnellement je l'utilise très souvent et j'encourage tous mon personnel à l'utiliser. Justement je travaille principalement en fait sur la digitalisation des processus internes de la banque par l'utilisation des technologies et/ou les algorithmes IA dans la gestion des réseaux sociaux

Partie 2 : Interrogations de contenu :

1. Compréhension de l'Intelligence Artificielle en Marketing :

Qa. Comment percevez-vous l'application de l'intelligence artificielle dans le domaine dumarketing en général ?

Ra. Je pense que l'intelligence artificielle c'est une vérité absolue et on doit l'adapter. En fait on doit l'inclure pour se mettre à jour vu qu'on est dépassés par le quotidien par les évènements de tous les jours enfin maintenant parfois je reproche à des boites de communication avec lesquels on travaille de ne pas utiliser l'intelligence artificielle parce que ça importe négativement le processus de que ce soit de rédaction de contextualisation ou autre. C'est aussi une amélioration du quotidien on gagne beaucoup de temps et d'effort, on se concentre sur l'essentiel et non pas sur des tâches répétitives. Je préfère m'attarder sur une stratégie, des analyses de réflexion ou sur des réflexions qui se passe principalement sur mon expérience professionnelle.

Qb. Quels sont les principaux facteurs qui ont motivé votre entreprise à inclure l'intelligence artificielle dans sa stratégie marketing ?

Rb. Le facteur principal est le changement des idées classiques des contenus, par exemple je corrige des fautes d'orthographe de syntaxe à travers l'IA, ça va me faciliter le travail de l'équipe dans mes services, je veux rester sur des visuels actualisés et attirants, des présentations graphiques vraiment très avancées et surtout je veux gagner beaucoup de temps et d'effort en obtenant des résultats remarquables.

Qc. Quels sont vos objectifs spécifiques en intégrant l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

Rc. Je pense avoir répondu à cette question dans mes précédentes déclarations.

2. Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing :

Qa. Comment l'IA est-elle actuellement intégrée dans le processus d'optimisation de la stratégie marketing de votre entreprise ? Et quels sont les outils ou les technologies utilisés dans son intégration ?

Ra. Nous sommes une banque déjà qui travaille en mode projet et qui fonctionne en mode projet donc beaucoup d'applications de planification surtout beaucoup de processus qui ont été développés en interne automatisés digitalisés en interne, par exemple on applique l'intelligence artificielle dans les processus pour justement réduire le délai de l'action. Il y a aussi une volonté stratégique d'utiliser la science intelligente de manière générale et l'intelligence artificielle d'une manière particulière. Donc l'IA est intégrée dans le processus d'optimisation de la stratégie de communication dans la conception des modèles stratégiques, la prédiction des abonnements, l'estimation de chiffres d'affaires, l'analyse de positionnement, analyse de la concurrence aussi.

En ce qui concerne les technologies on utilise les programmes basiques comme CHATGPT, Facebook boost... et des technologies avancées que je ne peux pas citer en termes de confidentialité.

Qb. Quels sont les principaux avantages que vous avez observés suite à l'intégration de l'intelligence artificielle dans votre stratégie marketing ? Et quels sont les défis auxquels vous avez été confronté lors de son adoption ?

Rb. Pour les avantages je dirais que l'IA nous rend distingués par rapport à nos concurrents, ça nous a facilité l'amélioration de notre aspect visuel surtout et optimiser les délais de réalisation des processus.

Le plus grand défi qu'on fait face actuellement est bien le MINDSET des acteurs de marché, on fournit trop d'efforts en matière de sensibilisation et d'incitation à l'intégration de l'IA dans le quotidien professionnel.

Qc. Comment gérez-vous les préoccupations liées à l'éthique et à la confidentialité des données dans le contexte de l'utilisation de l'IA en marketing ?

Rc. Notre organisme respecte pleinement les lois de confidentialités de ses prestataires, on est tenus par la loi 17 08, qui interdit strictement la diffusion de tout données personnelles des prestataires ou de l'organisme lui-même.

Qd. Quels sont les investissements en termes de ressources (financières, humaines, technologiques) alloués à l'intégration de l'IA dans votre stratégie marketing ?

Rd. On possède des ressources internes avec un engagement financier parce que c'est rémunéré donc il y a une ressource financière, humaine qui dépend de notre DRH, et une autre technologique ou on intègre des méthodes courantes et modernes d'IA. Quand il s'agit de ressources en termes d'investissement externes comme conventions Financières et des partenariats précises.

3. Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:

Qa. Dans quelle mesure les offres de votre entreprise sont-elles personnalisées pour répondre aux besoins individuels des clients ?

Ra. La personnalisation des offres au sein de TRUST est développée par la standardisation des prestations -faite par l'IA bien sur- ; ou on regroupe les clients à caractère similaire et on leur offre ce qu'ils attendent, donc nos offres sont moyennement personnalisées.

Qb. Pouvez-vous fournir des exemples concrets d'améliorations résultant de l'utilisation de l'IA dans l'optimisation de votre stratégie marketing ?

Rb. En termes de visibilité, la nôtre a augmenté avec plus de 27 % en à peu près sept mois et pour le nombre de ventes aussi, il y a de très bons progrès que je ne peux pas les citer tous mais quand même nous avons observé une amélioration principalement de produits sur lesquels nous nous sommes communiqués là nous avons mis en œuvre notre stratégie qui utilise l'intelligence artificiel.

Qc. Comment évaluez-vous le succès des initiatives basées sur l'intelligence artificielle en matière de marketing ?

Rc. J'estime vraiment qu'il existe un impact très positif de l'IA surtout en marketing, l'IA contribue de manière excellente dans la révolution du Marketing.

Qd. Quelles sont les réactions ou les retours des clients concernant les initiatives de personnalisation basées sur l'IA ?

Rd. Il n'y a pas de réactions ou de retours concrets vu que l'IA est incluse en interne pas externe donc le client reçoit des conceptions finales générées par l'IA donc y a pas un retour précis concernant cela.

Conclusion

Avez-vous d'autres points à ajouter concernant l'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

L'IA est un outil qui doit être intégré mais aussi cadré par le pouvoir humain pour tenir l'équilibre de cette arme à double tranche.

Nom & Prénom :	Poste occupé :	Entreprise :	Domaine d'activité :	Expérience professionnelle (nombre d'années) :	Durée de l'interview :
L. A	Chargé commerciale et Marketing.	Lotus Conseil	Boîte de communication et de publicité marketing.	03 ans.	30 minutes

Qa. À quelle fréquence utilisez-vous des technologies basées sur l'intelligence artificielle dans votre vie quotidienne ?

Ra. On l'utilise à une très forte fréquence, presque chaque jour.

Partie 2 : Interrogations de contenu :

1. Compréhension de l'Intelligence Artificielle en Marketing :

Qa. Comment percevez-vous l'application de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing en général ?

Ra. Nous voyons que l'IA est support qui peut aider les marketeurs dans leurs tâches répétitives seulement. L'IA doit être toujours cadrée par le contrôle humain. N'empêche que l'intelligence artificielle est un tournant à prendre si on cherche la digitalisation et l'automatisation des services

Qb. Quels sont les principaux facteurs qui ont motivé votre entreprise à inclure l'intelligence artificielle dans sa stratégie marketing ?

Rb. L'amélioration des offres visuelles proposées et la hausse de la qualité des contenus.

Qc. Quels sont vos objectifs spécifiques en intégrant l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

Rc. Gagner une part de marchés considérables et se positionner correctement par rapport à nos concurrents.

2. Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing :

Qa. Comment l'IA est-elle actuellement intégrée dans le processus d'optimisation de la stratégie marketing de votre entreprise ? Et quels sont les outils ou les technologies utilisés dans son intégration ?

Ra. On génère des images publicitaires et des fréquences de tournage à travers des outils IA et aussi des conceptions de story-board côté rédaction et contenu. Sachant qu'il y a des tâches qu'on peut toujours réaliser manuellement mais on préfère parfois les réaliser par des logiciels améliorés à travers les algorithmes IA.

Donc nos réalisations sont seulement assistées par l'IA si le client le souhaite.

L'IA au sein de notre organisme est intégrée beaucoup plus dans le côté exécutif interne qui concerne les tâches qu'on fait pour acquérir le besoin de nos clients.

Qb. Quels sont les principaux avantages que vous avez observés suite à l'intégration de l'intelligence artificielle dans votre stratégie marketing ? Et quels sont les défis auxquels vous avez été confronté lors de son adoption ?

Rc. On a observé un grand gain de temps et d'efforts, une optimisation des coûts liées aux projets marketing et aussi en utilisant l'IA on reste toujours compétitifs et bien avancés dans le marché.

Le plus grand défis qu'on rencontre est le raisonnement classique et la résistance au changement ; c'est-à-dire que les gens ont toujours peur de la digitalisation du quotidien et l'adoption de l'IA.

Parlant aussi de manque de compétences en matière de profils en Algérie on commence à peine à former des profils pour gérer l'exécution de l'IA.

Qc. Comment gérez-vous les préoccupations liées à l'éthique et à la confidentialité des données dans le contexte de l'utilisation de l'IA en marketing ?

Rc. On veille vraiment sur la confidentialité des données que nos clients donnent ; et on prend toujours en considération le côté juridique et législatif qui concerne la confidentialité des données.

Qd. Quels sont les investissements en termes de ressources (financières, humaines, technologiques) alloués à l'intégration de l'IA dans votre stratégie marketing ?

Rd. Notre agence a consacré un budget pour l'achat des abonnements d'outils IA tel que MEETJOURNEY, ADOBE et autre, concernant les ressources humaines nous sommes toujours opérateurs de ces outils achetés.

3. Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:

Qa. Dans quelle mesure les offres de votre entreprise sont-elles personnalisées pour répondre aux besoins individuels des clients ?

Ra. Nos offres sont complètement personnalisées et 40% de ces offres sont assistés par l'IA.

Qb. Pouvez-vous fournir des exemples concrets d'améliorations résultant de l'utilisation de l'IA dans l'optimisation de votre stratégie marketing ?

Rb. Pour le moment ce n'est pas mesurable.

Qc. Comment évaluez-vous le succès des initiatives basées sur l'intelligence artificielle en matière de marketing ?

Rc. Les initiatives basées sur l'IA sont excellentes et efficaces.

Qd. Quelles sont les réactions ou les retours des clients concernant les initiatives de personnalisation basées sur l'IA ?

Rd. Des retours vraiment positifs et qui augmentent de jour e jour.

Conclusion

Avez-vous d'autres points à ajouter concernant l'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

Les outils disponibles actuellement sont très avancés ce qui va nous permettre d'optimiser plusieurs aspects pas que la stratégie mais tout le domaine du marketing.

Nom & Prénom :	Poste occupé :	Entreprise :	Domaine d'activité :	Expérience professionnelle (nombre d'années) :	Durée de l'interview :
D.M.I	Responsable Marketing	Aytrade	Hébergement Web et cybersécurité	10 ans	20 minutes

Qa. À quelle fréquence utilisez-vous des technologies basées sur l'intelligence artificielle dans votre vie quotidienne ?

Ra. Nous utilisons quotidiennement des technologies basées sur l'intelligence artificielle au niveau de notre direction marketing, pour optimiser notre temps et notre productivité. Nous nous servons notamment d'outils d'IA pour la recherche d'informations et la création de contenu.

Partie 2 : Interrogations de contenu :

1. Compréhension de l'Intelligence Artificielle en Marketing :

Qa. Comment percevez-vous l'application de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing en général ?

Ra. Je perçois l'intelligence artificielle comme une révolution majeure pour le marketing. Elle offre de nombreuses opportunités pour améliorer l'efficacité des campagnes marketing, personnaliser l'expérience client et générer de la croissance rentable. L'IA permet d'automatiser des tâches répétitives, d'analyser de grandes quantités de données et de prendre des décisions plus éclairées. Elle nous aide également à mieux comprendre nos clients et à leur proposer des produits et services plus pertinents.

Qb. Quels sont les principaux facteurs qui ont motivé votre entreprise à inclure l'intelligence artificielle dans sa stratégie marketing ?

Rb. L'intégration de l'intelligence artificielle dans la stratégie marketing consiste à utiliser des technologies d'IA pour améliorer et automatiser les processus marketing. Cela peut se traduire par l'utilisation d'outils d'IA pour la segmentation de la clientèle, le ciblage publicitaire, la création de contenu personnalisé, l'optimisation des prix et la

gestion des chatbots. L'objectif est de créer des expériences marketing plus pertinentes et plus engageantes pour les clients, tout en augmentant le retour sur investissement des actions marketing.

Qc. Quels sont vos objectifs spécifiques en intégrant l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

Rc. Chez AYRADE, l'expérience client est au cœur de notre stratégie. Nous sommes convaincus que des clients satisfaits sont des clients fidèles, et nous mettons tout en œuvre pour leur offrir une expérience exceptionnelle à chaque interaction avec nos produits et services.

Notre système actuel, centré sur l'expérience client, nous permet de déjà offrir un bon niveau de service et des offres attractives. Cependant, nous sommes constamment à la recherche de moyens d'améliorer et d'aller encore plus loin.

C'est pourquoi nous sommes ouverts et enthousiastes à l'idée d'intégrer l'intelligence artificielle dans notre stratégie marketing. Nous pensons que l'IA peut nous apporter de nombreux avantages en matière d'expérience client, notamment :

- ✓ Une meilleure compréhension de nos clients.
- ✓ Une anticipation des besoins des clients.
- ✓ Un service client plus réactif.

2. Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing :

Qa. Comment l'IA est-elle actuellement intégrée dans le processus d'optimisation de la stratégie marketing de votre entreprise ? Et quels sont les outils ou les technologies utilisés dans son intégration ?

Ra. Pour le moment, l'IA n'est pas encore intégrée dans le processus d'optimisation de la stratégie marketing d'AYRADE. Cependant, nous commençons à explorer différentes solutions et à tester des outils d'IA pour certaines tâches spécifiques, telles que la création de contenu, l'analyse de données et la gestion des réseaux sociaux.

Qb. Quels sont les principaux avantages que vous avez observés suite à l'intégration de l'intelligence artificielle dans votre stratégie marketing ? Et quels sont les défis auxquels vous avez été confronté lors de son adoption ?

Rc. Comme je vous l'ai mentionné précédemment, l'intelligence artificielle n'est pas encore intégrée à la stratégie marketing d'AYRADE. Cependant, nous avons commencé à utiliser des outils d'IA pour optimiser notre temps et nos tâches dans certains domaines spécifiques liés au marketing digital, notamment la recherche d'informations en ligne, la création de contenu, etc.

Qc. Comment gérez-vous les préoccupations liées à l'éthique et à la confidentialité des données dans le contexte de l'utilisation de l'IA en marketing ?

Rc. Chez AYRADE, la protection des données de nos clients a toujours été une priorité absolue. Cette importance s'est intensifiée avec l'émergence de l'intelligence artificielle (IA) et son potentiel d'utilisation des données clients.

Qd. Quels sont les investissements en termes de ressources (financières, humaines, technologiques) alloués à l'intégration de l'IA dans votre stratégie marketing ?

Rd. Chez AYRADE, nous sommes convaincus que l'atout principal de notre entreprise réside dans notre équipe. Composée d'individus ouverts d'esprit, adaptables et en constante évolution, elle est le moteur de notre succès. Notre culture d'entreprise, basée sur la méthode agile, favorise l'apprentissage continu et la collaboration. Cela permet à nos équipes de se remettre en question, de s'adapter rapidement aux changements et de développer des solutions innovantes.

En plus de l'investissement humain, nous investissons également dans les technologies et les outils qui permettent à nos équipes d'être plus performantes. Nous sommes convaincus que l'innovation technologique est un levier essentiel pour la réussite de notre entreprise. C'est grâce à la combinaison de notre équipe talentueuse et de notre engagement envers l'innovation que nous sommes en mesure de proposer à nos clients des produits et services de la plus haute qualité.

3. Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:

Qa. Dans quelle mesure les offres de votre entreprise sont-elles personnalisées pour répondre aux besoins individuels des clients ?

Ra. /

Qb. Pouvez-vous fournir des exemples concrets d'améliorations résultant de l'utilisation de l'IA dans l'optimisation de votre stratégie marketing ?

Rb. /

Qc. Comment évaluez-vous le succès des initiatives basées sur l'intelligence artificielle en matière de marketing ?

Rc. /

Qd. Quelles sont les réactions ou les retours des clients concernant les initiatives de personnalisation basées sur l'IA ?

Rd. /

Conclusion

Avez-vous d'autres points à ajouter concernant l'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

L'intelligence artificielle est en passe de transformer en profondeur notre quotidien, et le monde du travail n'y échappera pas. Si son développement suscite des interrogations légitimes, il est indéniable qu'elle présente un potentiel immense pour améliorer notre productivité, notre collaboration et notre créativité. L'IA va automatiser de nombreuses tâches répétitives, nous libérant ainsi du temps précieux pour nous consacrer à des activités plus stratégiques et à plus forte valeur ajoutée. Elle nous permettra également de traiter et d'analyser des volumes de données colossaux, afin d'en extraire des insights précieux pour prendre des décisions plus éclairées.

Cependant, il est important de noter que l'IA n'est pas une solution miracle, il est important de rester vigilant face aux ses potentiels impacts négatifs sur le marché du travail. Il est crucial d'anticiper les mutations et de mettre en place des dispositifs d'accompagnement pour que chacun puisse s'adapter à ces changements. Il est également essentiel de veiller à ce que l'IA soit utilisée de manière éthique et responsable, en respectant la vie privée et les droits des travailleurs.

Nom & Prénom :	Poste occupé :	Entreprise :	Domaine d'activité :	Expérience professionnelle (nombre d'années) :	Durée de l'interview :
E.S	Directrice Marketing commercial	Cybers	Cyber sécurité	10 ans	17 minutes

Qa. À quelle fréquence utilisez-vous des technologies basées sur l'intelligence artificielle dans votre vie quotidienne ?

Ra. C'est quotidien. C'est un outil de travail qui accélère l'activité. On a même un département de recherche et du développement et l'opération. Ils sont spécialisés dans l'IA, orientés aux cyber sécurités.

Partie 2 : Interrogations de contenu :

1. Compréhension de l'Intelligence Artificielle en Marketing :

Qa. Comment percevez-vous l'application de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing en général ?

Ra. C'est un accélérateur. Je le perçois comme un accélérateur de l'activité Marketing.

Qb. Quels sont les principaux facteurs qui ont motivé votre entreprise à inclure l'intelligence artificielle dans sa stratégie marketing ?

Rb. Comme toute technologie émergente, on ne peut pas l'ignorer. On doit en tirer le meilleur de la solution, donc c'est pour ça, nous on est dans l'IT, on est dans l'innovation donc on voudrait justement se doter de toute technologie possible dans l'accélération du business et de l'activité au quotidien.

Qc. Quels sont vos objectifs spécifiques en intégrant l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

Rc. La génération des leads, l'automatisation de certaines tâches, l'aide à la décision et l'analyse.

2. Application de l'Intelligence Artificielle dans le Marketing :

Qa. Comment l'IA est-elle actuellement intégrée dans le processus d'optimisation de la stratégie marketing de votre entreprise ? Et quels sont les outils ou les technologies utilisés dans son intégration ?

Ra. Alors ça c'est, je ne pense pas que tu pourrais partager ça parce que c'est purement lié à l'activité, voilà.

Qb. Quels sont les principaux avantages que vous avez observés suite à l'intégration de l'intelligence artificielle dans votre stratégie marketing ? Et quels sont les défis auxquels vous avez été confronté lors de son adoption ?

Rc. Alors actuellement il n'y a pas de défis particuliers parce qu'on est en train justement d'intégrer la chose avec nos équipes en fonction de nos besoins.

Qc. Comment gérez-vous les préoccupations liées à l'éthique et à la confidentialité des données dans le contexte de l'utilisation de l'IA en marketing ?

Rc. Nous sommes spécialisés dans le domaine du cyber sécurité, donc le côté éthique et la donnée personnelle est très cadré alors nous avons des moyens et des processus pour gérer ça.

Qd. Quels sont les investissements en termes de ressources (financières, humaines, technologiques) alloués à l'intégration de l'IA dans votre stratégie marketing ?

Rd. On a carrément un département pour la recherche et le développement dans lequel on est en train de développer des solutions basées sur l'intelligence artificielle.

3. Résultats de l'optimisation de la stratégie marketing:

Qa. Dans quelle mesure les offres de votre entreprise sont-elles personnalisées pour répondre aux besoins individuels des clients ?

Ra. Nous développons des solutions qui répondent aux besoins des clients.

Qb. Pouvez-vous fournir des exemples concrets d'améliorations résultant de l'utilisation de l'IA dans l'optimisation de votre stratégie marketing ?

Rb. Nos ventes ont augmenté de 30% depuis qu'on a adopté l'IA, on arrive générer plus de profits.

Qc. Comment évaluez-vous le succès des initiatives basées sur l'intelligence artificielle en matière de marketing ?

Rc. Très bonnes

Qd. Quelles sont les réactions ou les retours des clients concernant les initiatives de personnalisation basées sur l'IA ?

Rd. Il y'a des clients qui sont très open à prendre des solutions dans ce sens.

Cependant, l'état aussi encourage les startups et l'évolution technologique.

Conclusion

Avez-vous d'autres points à ajouter concernant l'intégration de l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la stratégie marketing ?

Les outils disponibles actuellement sont très avancés ce qui va nous permettre d'optimiser plusieurs aspects pas que la stratégie mais tout le domaine du marketing.