ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/377527048

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : ETATS DES LIEUX ET APPLICATIONS DANS LE DOMAINE DU MARKETING

Article · January 2024

CITATIONS
0

READS
3,265

1 author:



Khadija Senihji
Université Hassan 1er
10 PUBLICATIONS **3** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Khadija Senihji on 19 January 2024.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation
N°2, volume 8, décembre 2023

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : ETATS DES LIEUX ET APPLICATIONS DANS LE DOMAINE DU MARKETING

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: STATE OF PLAY AND APPLICATIONS IN THE FIELD OF MARKETING

Khadija SENIHJI
Docteur en sciences de gestion
Université Hassan I
khadija.senihji@gmail.com

Résumé
Parmi les fruits de l'évolution technologique, on trouve l'Intelligence Artificielle. Cette technologie a généré un bouleversement impactant tous les aspects du quotidien et les domaines d'activités distincts de l'entreprise. Caractérisée par une révolution technologique transversale, l'IA se trouve aujourd'hui au cœur d'une transformation globale touchant également les stratégies marketing de chaque entreprise. L'impact de l'IA sur le marketing est manifesté par une meilleure personnalisation et l'amélioration de la démarche marketing globale : commençant des études marketing (permettant d'exploité les données clients) jusqu'au choix des politiques du Mix Marketing. L'objectif de notre article est d'abord de présenter le cadre conceptuel du concept : intelligence artificielle. Ensuite, réaliser un état des lieux de l'utilisation de l'intelligence artificielle au niveau mondial, régional et local. Finalement, il sera important de montrer les différentes applications de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing.

Mots-clés : intelligence artificielle, marketing, mix marketing, datas.

Abstract
Among the fruits of technological evolution, we find Artificial Intelligence. This technology is generating a disruption impacting all aspects of daily life and the company's areas of activity. Characterized by a transversal technological revolution, AI is today at the heart of a global transformation affecting also the marketing strategies of each company. The impact of AI on marketing is manifested by better personalization and improvement of the overall marketing approach: starting from marketing studies (allowing customer data to be exploited) to the choice of Marketing Mix policies. The objective of our article is first to present the conceptual framework of the concept: artificial intelligence. Then, carry out an inventory of the use of artificial intelligence at the global, regional and local level. Finally, it will be important to show the different applications of artificial intelligence in the field of marketing.

Keywords: artificial intelligence, marketing, marketing mix, data.

Introduction

L'Intelligence Artificielle ne constitue pas uniquement une simple évolution technologique, mais surtout une des plus grandes révolutions dans l'histoire de l'humanité. Cette transformation s'intègre dans plusieurs domaines et plusieurs aspects de notre vie quotidienne. Cette approche devient aussitôt la pierre angulaire de l'innovation et le point de départ de multiples changements qui ne va épargner aucun secteur d'activité. Ce concept est souvent confondu avec les domaines qui composent l'IA tels que le machine learning (ML) et le deep learning. Cette technologie a pour vocation prédire et de dépasser les réactions des êtres humains dans le monde réel en vue d'améliorer la performance et la productivité des entreprises.

La Data constitue la matière première sur laquelle repose l'intelligence artificielle pour générer des prédictions, et anticiper le futur et simplifier l'automatisation des tâches complexes ou répétitives. Parmi les domaines les plus touchés par l'intelligence artificielle, on trouve le Marketing. Les entreprises doivent traiter l'énorme flux de données pour une meilleure connaissance des clients. Cet enjeu peut être facilement surmonter grâce à l'intelligence artificielle.

Sur le volet stratégique, l'intelligence artificielle permet d'améliorer la prise de décision et une meilleure segmentation des clients. Elle permet de mieux comprendre les clients pour une meilleure satisfaction de leurs besoins. Sur le volet tactique, cette révolution impacte également le marketing opérationnel. L'utilisation de l'IA dans le marketing mix, un concept largement vulgarisé par Philip Kotler (1994).

L'objectif de notre article est d'abord de présenter le cadre conceptuel du concept : intelligence artificielle ensuite réaliser un état des lieux de l'utilisation de l'intelligence artificielle au niveau mondial, régional et local. Finalement, il sera important de montrer les différentes applications de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing.

I. LE CADRE CONCEPTUEL DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Le concept d'intelligence artificielle est un terme assez ancien mais dans la profitabilité est récente. Il touche tous les domaines et bouleverse notre quotidien d'où l'importance de son étude.

I.1. Avènement et définitions de l'intelligence artificielle :

I.1.1. Evolution historique de l'Intelligence Artificielle :

Historiquement, le concept d'intelligence artificielle date des années 1950. Alan Turing est considéré un pionnier et l'un des fondateurs dans ce domaine. Dans son article « Computing Machinery and Intelligence » Turing s'interroge si une machine à la capaciter de « penser ».

Ainsi, dans cet article Turing et pour répondre à cette question il suggère une expérience connue par 'test de Turing' permettant de savoir à partir de quel moment la machine devient-elle « consciente ». (Alan Mathison Turing, 1950, Computing machinery and intelligence).

Ce n'est qu'à partir de 1956, que le concept d'Intelligence Artificielle (IA) est officiellement employé. C'est un domaine qualifié d'ancien mais dont la profitabilité est récente.

L'objectif à l'époque était de développer l'intelligence artificielle. Le concept intelligence artificielle avait pour vocation principale de réussir un mariage entre l'étude du cerveau avec celle des machines. L'intelligence artificielle est devenue une réalité qui s'impose selon Pierre Mounier-Kuhn. Ce terme était largement marquant vu qu'il est à la fois paradoxal et ambigu. Selon les études et recherches « Accenture Technology Vision 2017 » on constate qu'à l'horizon de 2035 et grâce à l'IA, le taux de croissance de douze pays développés connaitra une croissance et la productivité du travail augmentera de 40%.

I.1.2. Sous Titres, Caractères Times New Roman, police 12

On assiste à de multiples définitions du concept de L'intelligence artificielle (IA), la plus vulgarisée est celle désignant l'IA comme « *l'ensemble des théories, des outils et des techniques utilisées pour concevoir des machines capables de simuler l'intelligence* ».

Elle englobe alors divers concepts et techniques s'intégrant dans une discipline dites Intelligence Artificielle. Par conséquent, plusieurs de ces concepts sont souvent confondues avec l'IA comme le machine learning la data science et autres.

Pour toutes ces raisons, la commission nationale de l'informatique et des libertés, a désigné l'intelligence artificielle du « grand mythe de notre temps ».

Marvin Minsky (1961) est considéré comme l'un des créateurs de l'IA, il la définit comme « 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 »

Ainsi « Accenture Technology Vision 2017 », définit l'IA comme l'ensemble des procédés et techniques permettant aux machines de devenir conscientes et intelligentes et de reproduire le comportement humain. Ces technologies sont matérialisées par plusieurs techniques à savoir : des machines learning, deep learning, des chatbots, de la reconnaissance faciale et vocale…

La théorie de Minsky. M (1976) a inspiré plusieurs chercheurs en désignant l'Intelligence Artificielle comme « *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* ».

I.2. Les approches de l'Intelligence Artificielle

L'intelligence artificielle dispose de trois principales approches selon Soudoplatoff. S (2018) à savoir :

-L'approche humaine : une approche basée sur l'imitation de l'intelligence humaine et la transposition des du langage naturel à un langage assimilable par la machine grâce à une technologie développée.

-L'approche analytique : utilisant les outils statistiques fondée sur l'analyse factorielle des données ;

-L'approche utilisant des algorithmes développés centrée sur la modélisation du cerveau humain dans le but de la résolution des problèmes de différents types.

A cet égard, la curiosité des systèmes conçus permet l'optimisation systémique des solutions allouées, par l'implication en continue des aptitudes de traitement du langage humain, de la connaissance approfondie, d'apprentissage et de réflexion automatique etc., (Rousseaux.F, 1990).

I.3 Les techniques de l'Intelligence Artificielle

L'intelligence Artificielle est une technologie en phase de maturité. Cette discipline a généré de nombreuses techniques à savoir :

- Le 'machine-learning' : Il s'agit d'une technique se basant sur l'apprentissage automatique afin de générer des algorithmes sophistiqués (Cardon et al 2018). Ce sont des systèmes dans le fonctionnement est basé sur l'apprentissage. Ils deviennent de plus en plus performants avec le temps ; puisqu'ils permettent à partir des données d'anticiper les comportements (Bhatnagar. R, 2018).

La quantité énorme de Data collectée (historique d'achats, capture des clics, les messages écrits ou oraux, etc) permet grâce à l'IA une meilleure identification des aspirations et des attentes des clients.

- Le learning analytics : la transformation digitale a imposé de nouvelles habitudes (l'utilisation excessive des réseaux sociaux, la multiplication des échanges et des conversations, le Used generated content, etc). Ces nouvelles habitudes et réactions doivent être analysé et suivi de près par les entreprises à travers l'utilisation des techniques de filtrage du contenu publié. (Rodda, 2014).
- Le Mapping du parcours client : C'est une technique permettant à partir des points de contact électroniques ou réels désigné au préalable de dessiner le parcours client en se référant à ses comportements habituels.
- Le text-mining : Une technique basée essentiellement sur un traitement machinal du langage en recensant les occurrences des mots (Scheid et al, 2012) en vue de détecter et traiter toutes les sources d'informations existantes sur internet (Lefébure et Venturi, 2005).
- La reconnaissance faciale : en mettant à la disposition de la machine plusieurs informations (photos ou autres) et grâce à l'intelligence artificielle, il est devenu possible aujourd'hui de reconnaitre le produit ou le visage d'un client.
- Après vient l'étape d'enregistrement de cette donnée dans un serveur et le joindre à une banque de données afin de garantir le suivi de la clientèle (Aifung Ma, 2018).
- Les systèmes experts : Il s'agit ici de profiter des fruits de l'expérience et de la connaissance des experts dans leurs domaines et de les regrouper dans une machine dans le but de les exploiter pour prendre des décisions optimales au moment opportun.

- Le reciblage comportemental (retargeting marketing) : Il s'agit d'adapter en continue la stratégie de communication de l'entreprise aux aspirations et besoins des clients.

Cet outil permet de détecter et de recontacter les clients intéressés par une offre ayant commencé le processus d'achat sans l'avoir achevé afin d'augmenter le taux de conversion à travers un algorithme de recommandation (Guerin, 2013).

II. Etats des lieux de l'utilisation de l'Intelligence Artificielle

L'intelligence artificielle est assez développée dans tous les domaines et secteurs d'activité. L'émergence et la propagation de cette technologie a parcouru le monde entier.

II.1. Au niveau mondial

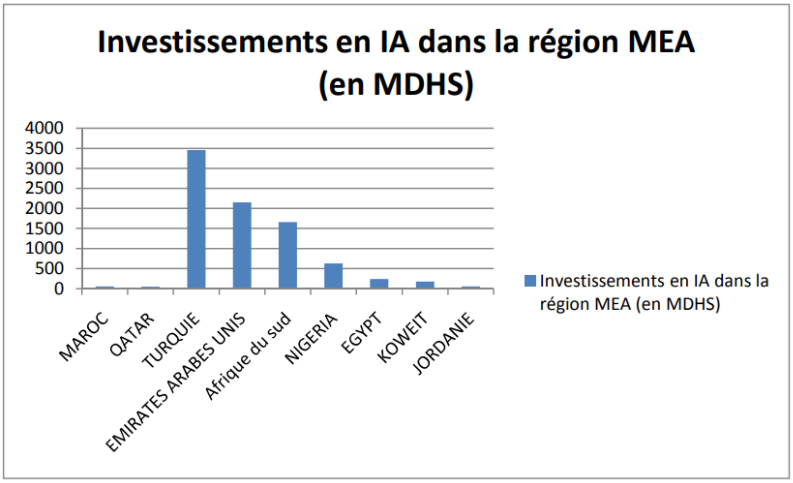
Dans le domaine de l'Intelligence Artificielle, les États-Unis et la Chine sont devenues les leaders et les pionniers mondiaux en la matière, en investissant excessivement et de manière continue dans la recherche et le développement ce qui permet de développer la technologie de l'Intelligence Artificielle. 2022 est une année dont l'investissement international privé en IA était de 91,9 milliards de dollars, en diminution de 26,7 % par rapport à 2021. En outre, le nombre total de financement relatif à l'IA et le nombre des entreprises nouvellement créées financées dans ce domaine ont aussi régressé. Toutefois, les dix dernières années ont été marquées par l'augmentation exponentielle des investissements dans l'IA. Ainsi, en 2022, la quantité des investissements privés dans cette technologie s'est multipliée 18 fois par rapport à 2013.

II.2 Au niveau régional

L'intelligence artificielle, pierre angulaire de l'économie digitale constitue aujourd'hui une technologie inévitable et indispensable dans tous les domaines d'activité des entreprises car l'économie industrielle est dans une phase de transformation en robotisation (l'Homme est remplacé par la machine). Par contre, en Afrique, les investissements dans le domaine de l'IA sont très faibles voir insignifiants.

En se basant sur les recherches et les rapports sur les investissements réalisés en IA dans la région Middle-East-Africa, nous avons synthétisé ses chiffres dans une représentation graphique pour pouvoir analyser l'image globale de cette technologie :

Figure 1: Investissements en IA dans la région de la MEA



Source : Investissements consacrés à l'IA dans la région Middle-East-Africa.

En observant les données de la représentation graphique représentant les statistiques d'investissement de tous les pays de la région Middle East-Africa, on constate que le Maroc est parmi les pays dont l'investissement en IA est très faible avec 57M$ uniquement pour sept échanges.

Pour les autres pays de la région : le Qatar investit 52M$ en transactions, un chiffre insignifiant en se comparant à la Turquie avec 3459M$ pour 252 transactions ;

2151 M$ pour 160 accords pour les Emirats arabes. Ainsi, l'investissement en IA de l'Afrique du Sud s'élève à 1658 M$ pour 134 transactions, le Nigéria par un investissement de 630 M$ pour 87 transactions, et finalement le Koweit et la Jordanie avec respectivement des montants de 177M$ et 100M$.

II.3 Au niveau local

En se référant à un rapport de l'Université de Stanford : le Maroc est considéré l'un des pays en voie de développement dans la technologie de l'intelligence artificielle (IA), le royaume du Maroc n'a pas encore atteint sa maturité dans l'utilisation de cette technologie.

Le constat de l'Université de Stanford est convainquant vue les statistiques d'investissement réalisé par le Maroc en IA. Cependant d'autres pays ont suffisamment avancé dans l'utilisation de l'IA matérialisée par une domination soutenue des États-Unis et de la Chine dans la recherche et le développement en Intelligence Artificielle.

Contrairement au rapport de l'Université de Stanford, le rapport "Indice de l'intelligence artificielle 2023" déclare que le Maroc a fait le premier pat dans le développement de sa stratégie d'IA dès 2021.

Le rapport de l'Université de Stanford admet que le Maroc est un pays doté d'une stratégie pour l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA), en donnant l'exemple de la stratégie établie par l'Agence du développement digital (ADD) mettant l'accent sur la nécessité de créer tout un écosystème affecté à cette technologie dans la vocation de booster l'innovation et la développement économique du pays.

Selon McKinsey & Company, l'IA représente une opportunité majeure pour le Maroc. Dans son étude « Potentiel du digital et de l'intelligence artificielle », publiée en 2018, le cabinet déclare qu'il y a actuellement huit secteurs assez matures pour tirer pleinement profit de ces technologies : banque, télécoms, assurance, industrie automobile, agriculture, énergie, auto-entrepreneuriat et e-gov (administration électronique).

Au Maroc, et vue la technicité et la complexité de l'intelligence artificielle, l'environnement technologique du pays n'est pas encore assez développé pour pouvoir s'adapter à cette transformation.

Cette résistance au changement est observée différemment d'un secteur d'activité à un autre. Autrement dit, les secteurs ne sont pas dans le même niveau d'avancement par rapport à cette technologie. Par conséquent, au Maroc, on ne peut toujours pas confirmer la domination de l'intelligence artificielle.

Le royaume marocain est toujours dans l'étape du « Data Engineering ». De nos jours, les entreprises se contentent de collecter les datas, les traiter et les numériser pour une facilitation de l'étape d'analyse et de prise de décision. Il s'agit d'une étape préalable à la mise en exerce de l'intelligence artificielle.

Au Maroc, Les secteurs ayant pris le train de cette transformation technologique assez vite et de manière flexible et le secteur des entreprises financières à savoir : les banques et les assurances. Ensuite, on trouve en deuxième position les opérateurs télécoms, quelques entreprises industrielles et enfin les administrations publiques.

Dès le mois de septembre 2019, le Maroc a ouvert la première école d'intelligence artificielle d'Afrique, l'Euromed School of Digital Engineering and Intelligence artificielle (EIDIA) de l'Université Euromed de Fès (UEMF).

Ajoutant à cela un ensemble de manifestations et d'évènements organisés par le Royaume pour montrer le rôle de l'intelligence artificielle et son importance dans les différents secteurs du pays, on trouve par exemple :

- ✓ La première édition de l'École d'automne sur l'intelligence artificielle (ASAI'18), réalisée le 24 et 25 octobre 2019 à l'École Nationale Supérieure d'Informatique et d'Analyse des Systèmes (ENSIAS) à Rabat. Cet évènement a pour objectif de fournir aux assistants une connaissance théorique sur l'intelligence artificielle, et concrétiser par des exemples concrets de l'application de cette technologie. Et pour finir, une présentation d'un partage d'expérience par les militants dans ce domaine.

III. L'Intelligence Artificielle appliquée dans le domaine du Marketing

Parmi les domaines les plus touchés par l'Intelligence Artificielle, on trouve le Marketing et surtout dans son aspect digital. L'IA dispose d'énormes avantages pour faciliter la réalisation des tâches répétitives. Elle peut également être un atout dans la prise de décision dans la stratégie Marketing de l'entreprise. En effet, les algorithmes de ces technologies permettent :

- ✓ Une connaissance minutieuse du client et de ses préférences ;

- ✓ Une meilleure segmentation ;
- ✓ Une anticipation des besoins futurs de la clientèle ;
- ✓ Une personnalisation accrue de l'offre (produit ou service) ;
- ✓ Une adaptation continue du mix marketing aux nouvelles exigences ;
- ✓ D'identifier les tendances générales des comportements des consommateurs.

A partir des différentes données récoltées, l'Intelligence Artificielle offre d'énormes opportunités aux marqueteurs pour améliore toute la démarche marketing : commençant par les études marketing (Identification du besoin) passant par l'élaboration de la stratégie marketing (segmentation) jusqu'à la mise en œuvre du plan Marketing.

III.1. L'intelligence Artificielle appliquée dans le domaine Marketing

Grace à la combinaison entre plusieurs données, l'Intelligence Artificielle permet de générer différents indicateurs dans le but de prendre des décisions optimales. Cette technologie contribue alors à l'amélioration et la performance de la stratégie marketing à mettre en place.

-Une meilleure segmentation : Cela est devenu possible grâce aux algorithmes d'IA qui servent à découper le marché en différents segments homogènes et bien définis. Ces données permettent également d'adapter toute la démarche marketing afin de mieux cibler les segments de marché (chaque segment selon ses spécificités).

-Une relation proche et durable avec la clientèle : L'IA permet de renforcer la relation entreprise-client en développant des agents conversationnels appelés chatbots permettant de répondre aux interrogations des clients en temps réel. Ils sont également utilisés pour passer des commandes ou pour venir en aide aux clients en cas de besoin.

-Une personnalisation accrue et une meilleure expérience client : les entreprises utilisent le Machine Learning comme technique pour humaniser et donner du sens aux échanges réalisés par les chatbots.

-L'utilisation des chat-bots comme substituable au contact humain : grâce à un logiciel créant une conversation avec le client par un langage naturel en utilisant une interface.

Cette efficacité des chatbots est importante pour éviter l'impression d'une relation superficielle entre l'entreprise et un simple agent conversationnel et donc rendre les échanges crédibles et offrir une meilleure expérience aux clients.

-L'amélioration de la stratégie de l'Inbound Marketing (création du contenu). La quantité énorme des données collectées chaque jour sur les clients sont analysées grâce aux algorithmes de l'IA. Ce processus technologique permet l'identification des besoins et l'analyse des recherches effectuées sur internet pour une meilleure optimisation de la création de contenus.

L'exploitation des techniques d'Intelligence Artificielle à d'énormes avantages pour l'entreprise : gain de temps, augmentation de la productivité, acquisition des nouveaux clients et fidélisation des clients potentiels grâce à la création d'un contenu personnalisé.

Dans le domaine marketing, le point de départ et la matière première de l'IA sont les données clients collectés à partir des (tests, questionnaires, landing page, historiques des achats, etc.). Ces datas contribuent efficacement au ciblage des clients et à l'enrichissement de l'expérience-client.

Dans le même sens, et pour ce qui est de la gestion de l'expérience-client : l'atout majeur de l'Intelligence Artificielle réside sans doute dans les capacités de personnalisation en analysant et exploitant les données des clients, et ceci pour préparer des offres adéquates (Dieshbah et al, 2006) adaptées aux spécificités individuelles de chaque client (Acquatella F et al, 2018).

A cet égard, plusieurs recherches prouvent que grâce à l'Intelligence artificielle, la personnalisation est de plus en plus efficace et permet d'améliorer l'expérience-client de façon individuelle (Wang et al, 2007). Cette personnalisation accrue permet de garantir la satisfaction des attentes des consommateurs étant avertis et informés (Peppers et Rogers, 1997).

Cette technologie permet également d'identifier le profil type du consommateur en se basant sur (les attentes, émotions et l'affection) dans une logique de retargeting du client en lui offrant des produits ou services personnalisés (Glimore et Pine, 2002).

Scientifiquement parlant, les travaux antérieurs portant sur l'intelligence artificielle sont pas assez nombreux, on peut citer les recherches de :

- ✓ Farquad et al. (2012) permettant de montrer les avantages de cette technologie en matière de gestion de la relation client.
- ✓ Kumar et al. (2019) dans leurs recherches ont étudié la relation entre l'IA et l'engagement du client.
- ✓ Kuiper et al. (2019) de leurs tours ont travaillé sur la machine learning non supervisé afin d'identifier un prototype de profilage des clients.

En marketing, la technique du Machine Learning a d'énormes effets positifs sur le traitement efficace des datas par apprentissage automatique (Reisenbichler et Reutterer, 2019).

Le marketing a marqué une passerelle de la personnalisation de masse à la personnalisation commerciale grâce aux duos (big data et au Machine Learning). Mises en commun, ils permettent d'offrir plusieurs avantages à la fonction Marketing pour une meilleure satisfaction de la clientèle.

Selon Ezratty (2016), l'Intelligence Artificielle joue un rôle incontournable et crucial dans l'automatisation des fonctions du marketing, en concevant des bases de données clients riches et exploitables. Ces datas une fois analysées, permettent de générer et de dresser des stratégies personnalisées et des offres personnalisables.

En outre, les techniques de l'Intelligence Artificielle permettent de garantir aux marketeurs d'atteindre leur mission principale qui est la satisfaction des clients grâce à une connaissance client et à une prévision du comportement futur de ces derniers.

Cependant, pour garantir une utilisation saine de l'IA, plusieurs conditions doivent être respectées :

- ✓ La transparence des données et des algorithmes ;
- ✓ Le respect des intérêts des consommateurs, afin de créer une relation de confiance ;
- ✓ Et enfin maitriser le contrôle de la technologie.

III.2. L'utilisation de l'IA dans le mix marketing

L'IA constitue une optimisation des différents politiques du Marketing opérationel (Produit, Prix, Place, Promotion). Notre objectif est de décrire l'impact de l'IA sur les quatres P du Mix Marketing, un terme inventé par Jerome McCarthy (1960) puis suffisamment divulgué par Philip Kotler (1994).

III.2.1. La politique Produit ou service

Au niveau de la phase de création du produit ou service : grâce à l'IA, les marketeurs sont capables de personnaliser leur offre et la rendre la plus adaptée (sur-mesure) aux attentes de ses clients. On parle alors de la co-production ou du sur mesure commercial. En outre, sachant bien que, l'IA permet de découper le marché en plusieurs segments ou à des segments unitaires. Cette efficacité de segmentation constitue une occasion d'offrir aux clients des services individualisés grâce à une connaissance accumulée sur le client.

III.2.2. La politique Communication

La communication constitue l'ensemble des techniques garantissant la visibilité de l'entreprise. De nos jours, ils existent des prestataires qui font la conception et la vente des plateformes IA sur mesure sous la forme de Software-as-a-Service (SAAS) aux entreprises intéressées. Ces plateformes sans outiller et près à être utiliser, elles permettent d'améliorer la politique de communication des entreprises bénéficiaires.

La première étape consiste à alimenter la plateforme des données clients constitués dans leur Customer Relationship Management (CRM) sans oublier de fournir également les contenus (les textes et slogans employés dans la campagne publicitaire de l'entreprise).

La plateforme traite et analyse en deuxième temps les datas existantes au niveau du CRM pour ressortir les attributs et les attitudes pour enfin détecter les clients à « fort potentiel » c'est-à-dire :

- ✓ Les clients qui ont déjà procédé à l'achat du produit au passé ;
- ✓ Les clients qui ont commencé le processus d'achat sans l'avoir terminé ;
- ✓ Les clients qui ont une longue durée en visite sur le site de l'entreprise.

Ses données permettent à la plateforme de distinguer entre les clients actuels et potentiels et créer par la suite des segments de petite taille pour tester l'efficacité des campagnes publicitaires avant de les lancer à tous les segments.

Ensuite, elle modifie les campagnes et élargit les cibles d'acheteurs potentiels tout en adaptant les campagnes, les coûts et les canaux.

II.2.3. La politique de distribution

La démarche de livraison et de stockage des entreprises est modernisée grâce à des appareils basés sur la technologie de L'IA, exemple : Amazon a conçu des robots capables de déplacer les différents produits stockés dans les entrepôts de l'entreprise.

L'exploitation de ses robots et outils à d'énormes avantages sur l'entreprise :

- ✓ Optimisation de la gestion de l'espace dans les entrepôts ;
- ✓ Automatisation de certaines tâches des salariés ;
- ✓ Réduction du nombre des accidents de travail.

II.2.4. La politique prix

La stratégie des micro-segments permet d'adapter les prix aux différents segments des clients, par exemple : l'utilisation du yield management par le secteur du transport aérien et Google flight. Cette stratégie permet une optimisation de la politique prix adoptée par l'entreprise. Cette technique permet de mettre en place une politique prix diversifiée et personnalisée en se basant sur plusieurs critères. Elle consiste à faire payer au client le prix maximal qu'il est capable de payer, et ce pour assurer un taux de remplissage maximale de l'avion.

Conclusion

La révolution numérique impactant l'environnement technologique mondial, régional et local a favorisé la naissance et la propagation rapide du phénomène de l'Intelligence artificielle. Cette technologie a bouleversé notre quotidien. Elle a influencé les différents domaines d'activité de l'entreprise : allant de la production jusqu'à la livraison des produits en passant par le Marketing.

Nous devons admettre que cette révolution apporte d'énormes avantages et permet de moderniser la démarche marketing générale de l'entreprise (Marketing études, Marketing stratégique et Mix Marketing). Elle participe également à l'amélioration de la performance des différentes actions marketing (segmentation, acquisition, interaction client-entreprise, etc.) et l'automatisation des taches régulières réalisé par les marqueteurs.

A travers les algorithmes de l'IA, les marqueteurs développent une meilleure connaissance client leur permettant de personnaliser leur offres (produit ou service) afin d'atteindre la satisfaction de ses derniers. En guise de conclusion, l'IA constitue de nos jours une réalité imposée par l'évolution technologique. De ce fait, il est nécessaire de maitriser cette technologie afin de l'utiliser efficacement pour le bien de l'entreprise et ses collaborateurs.

Bibliographie

Acquatella F., Fernandez V. &Houy T. (2018). Les stratégies de plateformes à l'épreuve de l'intelligence artificielle. i3 WorkingPapers Series,18-SES-03.

Aifung Ma, 2018, L'Intelligence Artificielle en chine : un état des lieux, La Fondation pour l'innovation politique.

Bhatnagar, 2018, "Machine Learning and Big Data Processing: A Technological Perspective and

CARILLO K., (date de consultation: 19 janvier 2018), «Big data, machine learning, intelligence artificielle…N'oublions pas le manager», Harvad Business Review France, [en ligne]. URL: https://www.hbrfrance.fr/chroniquesexperts/2018/01/18675-big-data-machine-learning-intelligence-artificiellenoublions-manager/.

Dieshbah,GalanetChandonal,2006,«Impactdelaprésenced'una gentvirtuelincarnésurle pouvoir de rétention du site web : une analyse comportementale par les fichiers log ». http://leg2.ubourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB11-2006/Diesbach%20Galan%20et%20Chandon.pdf

Duran. S, 2016, « Les Business Models de l'hyper personnalisation », BengS LAB Laboratoire D'open innovation De Bengs.

EZRATTY (2016), « Les avancées de l'intelligence artificielle », Opinions Libres, Innovation et médias numériques.

Farquad M.A.H., Ravi V. et Bapi Raju S. (2012). "Analytical CRM in banking and finance using SVM: A modified active learning-based rule extraction approach", International Journal of Electronic Customer Relationship Management, vol. 6, no 1, p. 48-73.

FRIMOUSSE ET PERETTI, (2019), « Expérience collaborateur » et « Expérience client » : comment l'entreprise peut-elle utiliser l'Intelligence Artificielle pour progresser ? », Question(s) de management 2019.

Glimoreet Pine, 2002, "Customer experience places: the new offering frontier", Strategy et Leadership, V30, pp.4-11.

Kok, J. N., Boers, E. J., Kosters, W. A., Van der Putten, P., & Poel, M. (2009). Artificial intelligence : definition, trends, techniques, and cases. Artificial intelligence, 1, 270-299.

Kuiper E., Constantinides E., de Vries S.A., Marinescu-Muster R.F. et Metzner F. (2019, May). "A framework of unsupervised machine learning algorithms for user profiling", 48th Annual European Marketing Academy (EMAC) Conference.

Marvin Minsky, 1997, ''La société de l'esprit'', Éd. Interéditions, Paris.

Mercanti-Guérin, 2013, « L'amélioration du reciblage par les BigData: une aide à la décision qui menace l'image des marques? », Revue internationale d'intelligence économique, V 5, N° 2, pp153-16.

NeelimaetRodda, 2015, "An Overview on Web Usage Mining", Intelligent Systems and Computing, V 2, p 647338.

Nestor Maslej, Loredana Fattorini, Erik Brynjolfsson, John Etchemendy, Katrina Ligett, Terah Lyons, James Manyika, Helen Ngo, Juan Carlos Niebles, Vanessa Parli, Yoav

Shoham, Russell Wald, Jack Clark, and Raymond Perrault, “The AI Index 2023 Annual Report,” AI Index Steering Committee, Institute for Human-Centered AI, Stanford University, Stanford, CA, April 2023.

Rapport de MCKINSEY &COMPANY publié le 20 Juillet 2018.

Scheid et al, 2012, Le marketing Digital, développer sa stratégie à l’ère du numérique, Eyrolles, Collection Marketing.

Soudoplatoff. S, 2018, ‘’Rapport de La Fondation pour l’innovation politique’’, Février 2018, Fondapol.org.

URING, A.M., « Computing Machinery and Intelligence », Mind Journal, Volume 59, No 236, October 1950, pp. 433-460.

Wang, c., Baker, 1., Wagner, A., Wakefield, K., 2007, “Can a Retail Web Site Be Social?”, Journal of Marketing, V 71, N°3, pp143-157.

View publication stats