



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITÉ ABDEREHMANE MIRA -BEJAIA
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES, ET DES
SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion
Option : Management

Thème

**LES APPORTS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
AU MARKETING DIGITAL DES ENTREPRISES
(RÉSEAUX SOCIAUX) CAS VMS INDUSTRIE**



Réalisé par

BOUCHERBA Katia

BOUSSADIA Khaoula

Encadré par

BENKHIDER Naima

Soutenu le 24/06/2024

Devant le jury Président :

Présidente : TALEB Houria née AIT SIDHOUM

Examinatrice : Moussaoui. K

Année universitaire 2023/2024

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail nous tenons à exprimer notre gratitude et nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à cette réalisation.

Nous tenons tout d'abord à remercier Mme BENKHIDER Naima d'avoir accepté d'encadrer notre travail, pour la qualité de ses conseils qui nous ont été chers, et d'avoir partagé ses connaissances et son expérience afin d'établir ce projet.

Nous remercions également Mme ZADI Célia pour son aide, sa patience, son encouragement et sa disponibilité et ses conseils qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nos vifs remerciements à Mr SIAGH Abdelkrim le directeur de l'entreprise VMS Industrie et à tout le personnel qui ont contribué de près ou de loin, on remercie en particulier Mr TIAB Abdelhak pour son aide et à tous les agents de notre lieu de stage.

Nous tenons à exprimer notre gratitude et sincères remerciement à Mr ZAIDI Abdelyamine qui nous a beaucoup aider dans l'accomplissement de ce travail.

Nos remerciements les plus sincères s'adressent à notre chère collègue HACHEMAOUI Kakou pour tous les efforts qu'elle a fournis pour la réalisation de ce travail

DEDICACE

Je dédie ce mémoire à toutes les personnes qui ont contribué à sa réalisation et qui m'ont soutenu tout au long de ce parcours.

À mes parents, ainsi que mes frères Lotfi mon bras droit et Mokrane pour leur amour inconditionnel, leur soutien indéfectible et leurs encouragements constants. Votre foi en moi m'a donné la force de persévérer.

À ma famille, pour leur présence et leur soutien moral. Vous avez toujours été là pour moi dans les moments difficiles.

A Ma binôme khaoula, mes cousines, mes amis, pour leur amitié sincère, leurs encouragements et les moments de détente partagés. Vous avez été une source de motivation et de joie.

Enfin, à tous ceux qui ont, de près ou de loin, apporté leur soutien à ce travail. Votre contribution, qu'elle soit grande ou petite, a été précieuse.

KATIA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail A ma très chère mère « SABRINA DIB » Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

À mon père feu « LAMRI » pour le goût à l'effort qu'il a suscité en moi, de par sa rigueur

Que ce rapport soit le meilleur cadeau que je puisse vous l'offrir.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon cher mari « MAMI » qui n'ont pas cessée de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études, et surtout pour ça patience.

Que Dieu les protège et leurs offre la chance et le bonheur.

A tous les copines Nina (Kako, Amina, Nesrine, les voisins et les amis que j'ai connu jusqu'à maintenant. Merci pour votre amour encouragements. Sans oublier ma binôme Katia pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment.

KHAOULA

LISTE DES ABREVIATIONS

AGI : Artificial General Intelligence

ANI : Artificial Narrow intelligence

ANN : Agence National Numérique

ASI : Artificial Super Intelligence

IA : Intelligence Artificielle

IBM : International Business Machine

INAPI : Institut National Algérien de Propriété Industrielle.

KPI's : Key Performance Indicators

PPC : Paiement Par Clic

PWC : Price Waterhouse Coopers

RGPD : Règlement général sur Protection des Données

RNA : Réseaux Neuronaux Artificiel

SAARL : Société à responsabilité limité

SEA : Search Engine Advertising

SEO : Search Engine Optimisation

VMS : Viva Motors Siagh

WMI/BRT : World Manufacturer Identifier/ Basic Responder Trailer

Liste des tableaux et figures

Tableaux

N°	Titres	N° page
Tableau 1	Produits de l'entreprise VMS	38

Figures

N°	Titres	N° page
Figure 1	La différence entre le SEO et le SEA	10
Figure 2	Les dates de l'intelligence artificielle	15
Figure 3	Niveaux de l'intelligence artificielle	17
Figure 4	Personnalisation et hyper personnalisation	21
Figure 5	La structure organisationnelle de VMS industrie	39
Figure 6	Cycle de vie des produits de VMS industrie	48
Figure 7	Publicité- réseaux sociaux de VMS industrie	50

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE I : FONDEMENT THEORIQUE.....	4
Introduction	4
Section 1. Corpus théorique du marketing digital	5
Section 2 : Corpus théorique de l'intelligence artificielle	11
Conclusion	17
CHAPITRE II : APPORT DE L'IA ET LES DEFIS LIES A SON UTILISATION	18
Introduction	18
Section 1. Contribution de l'intelligence artificielle aux stratégies marketing	18
Conclusion	30
Section 2 : les défis liés à l'utilisation de l'IA en marketing	31
Conclusion	34
CHAPITRE III : ETUDE DE CAS SUR L'IA DANS LE MARKETING AU SEIN DE VMS ...	35
Introduction	35
Section 1 : présentation de l'organisation de l'entreprise et de la méthodologie de recherche.....	35
Section 2 : présentation et la discussion des résultats	45
CONCLUSION GENERALE	63
BIBLIOGRPHIE	
ANNEXES	
TABLES DES MATIÈRES	

Introduction générale

Alors que nous vivons dans l'ère du numérique et avons pris l'habitude de réaliser un nombre considérable d'actions sur internet (communication sur les réseaux sociaux, achats/ventes en ligne...), le marketing digital ne cesse de se développer. De nouveaux outils et comparaison avec un marketing hors ligne qui stagne.

Le marketing digital est devenu aujourd'hui une pratique populaire, bien ancrée dans notre quotidien. Dans un monde plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale. Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites « traditionnelles », qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Dans cette perspective, l'intelligence artificielle (IA) est devenue un atout majeur pour le marketing digital, en fournissant des outils et des analyses avancés pour optimiser les efforts marketing.

D'une part, l'IA représente l'une des transformations les plus significatives que le domaine marketing ait connues ces dernières années. Elle offre de nouvelles perspectives et possibilités pour optimiser les opérations et proposer des produits et services plus adaptés aux demandes du marché, ce qui peut considérablement stimuler la croissance des entreprises. La tendance vers l'IA ne montre aucun signe de ralentissement, et son impact sur le secteur commercial ne cesse de croître.

L'intelligence artificielle englobe l'ensemble des concepts et techniques visant à concevoir des machines capables de reproduire l'intelligence humaine et d'accomplir des tâches jusque-là réservées aux humains, telles que la compréhension du langage naturel, la reconnaissance de formes, l'apprentissage, la planification, la prise de décision ou la résolution de problèmes. Cette utilisation croissante de l'IA suscite un intérêt grandissant chez les professionnels du marketing, ouvrant la voie à des stratégies plus ciblées, plus efficaces et plus rentables.

Notre travail vise à examiner l'impact de l'intelligence artificielle sur le marketing digital, en analysant les transformations qu'elle a provoquées ainsi que les défis qu'elle présente pour les entreprises. Le choix de ce sujet repose sur la nécessité de comprendre comment l'IA révolutionne les pratiques du marketing digital et comment les entreprises peuvent exploiter ces changements pour rester compétitives. Dans cette perspective, notre problématique est la suivante :

"Comment les entreprises peuvent-elles exploiter l'intelligence artificielle pour maximiser l'efficacité de leur marketing digital ?"

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les principaux défis auxquels les entreprises doivent faire face et quelles opportunités peuvent-elles saisir pour optimiser leur marketing digital grâce aux outils d'IA ?
- Comment VMS Industrie utilise-t-elle l'intelligence artificielle pour gérer et optimiser ses campagnes marketing digital ?

Afin de cerner notre problématique et répondre à nos questions de recherche, nous avons choisi une approche méthodologique qualitative. Pour cela, nous avons utilisé des guides d'entretien afin de mener des interviews approfondies avec le personnel du service marketing de VMS Industrie. En utilisant cette approche, nous visons à obtenir des informations riches et détaillées, qui nous aideront à mieux comprendre l'apport de l'IA sur le marketing digital et les stratégies adoptées par les entreprises, dans ce domaine en constante évolution.

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres principaux. Dans le premier chapitre, nous exposons les concepts fondamentaux du marketing et de l'intelligence artificielle, ce qui nous permet de poser les bases de notre mémoire. Le deuxième chapitre explore les diverses applications de l'IA dans le marketing digital. Nous analysons comment les algorithmes d'apprentissage automatique, le traitement du langage naturel et d'autres technologies d'IA sont utilisés pour améliorer la prise de décision en marketing, automatiser les tâches et concevoir des campagnes publicitaires. Enfin, le troisième chapitre présente une étude de cas concrète illustrant l'impact de l'IA dans le marketing digital chez VMS Industrie. Cette étude détaille des exemples précis montrant comment l'IA est utilisée pour optimiser les campagnes marketing, améliorer l'engagement client et personnaliser les expériences utilisateur. Elle met également en lumière des réussites spécifiques ainsi que les défis rencontrés dans la mise en œuvre de ces technologies.

Cette analyse contribuera à approfondir notre compréhension des avantages, des limites et des opportunités que l'IA apporte à ce secteur en constante mutation. Nous explorerons comment VMS Industrie a surmonté certains obstacles et quelles leçons peuvent être tirées pour de futures applications de l'IA dans le marketing

L'expérience de VMS Industrie illustre que bien que l'implémentation de l'IA puisse présenter des défis, les avantages potentiels en termes d'efficacité opérationnelle et de satisfaction client sont considérables. Cette analyse offre des perspectives précieuses pour d'autres entreprises

envisageant d'intégrer l'IA dans leurs stratégies marketing, mettant en lumière non seulement les opportunités mais aussi les précautions nécessaires pour surmonter les obstacles. Les futures applications de l'IA dans le marketing pourront ainsi bénéficier des leçons tirées par VMS Industrie, favorisant une adoption plus éclairée et stratégique de ces technologies innovantes.

Chapitre I

Fondement théorique

Introduction

Le marketing, en tant que discipline, occupe une place centrale dans le monde des affaires contemporain. C'est un domaine dynamique et en constante évolution, qui joue un rôle crucial dans la réussite des entreprises en les aidant à comprendre, à anticiper et à répondre aux besoins changeants des consommateurs. Parallèlement, l'IA émerge comme un catalyseur majeur de transformation, offrant des possibilités innovantes pour améliorer les stratégies marketing et optimiser les interactions avec les clients.

Dans ce chapitre, nous explorerons en deux sections distinctes le fondement théorique sur le marketing digital et sur l'IA. La première section se concentrera sur le corpus marketing digital, en défini brièvement le marketing digital, d'une part, nous discuterons des piliers fondamentaux de cette discipline. D'autre part, nous explorons les leviers du marketing digital.

La seconde section se penchera sur le corpus de l'intelligence artificielle, en retraçant son historique et en décrivant les différents niveaux de l'IA existants. Nous explorerons également les sous domaines de l'IA, ainsi que la relation entre l'IA et le marketing.

Section 1 : Corpus théorique du marketing digital

Le marketing est un domaine qui suscite un grand d'intérêt et une grande curiosité. Le corpus théorique du marketing digital constitue une base essentielle pour comprendre les concepts et les pratiques clés de ce domaine en constante évolution. En explorant le cadre conceptuel du marketing digital, nous pouvons mieux appréhender les stratégies et les outils utilisés pour atteindre les objectifs commerciaux dans un environnement numérique. Cette section décrit les concepts clés importants du marketing digital ainsi que leurs aspects clés.

1.1 Marketing Digital

Le marketing est une discipline qui ne cesse d'évaluer et d'apporter des solutions aux problèmes actuels auxquels les entreprises sont confrontées lors de la commercialisation de leurs produits et services. Le développement des technologies de l'information et de la communication, à introduire d'importants changements dans le fonctionnement des entreprises, de nombreux échanges entre les entreprises et leurs parties prenantes se font davantage par l'internet et le marketing digital est apparu.

Le marketing digital ou marketing numérique est un univers qui recense de nombreux leviers qui usent de divers canaux digitaux et d'outils, dans le but d'atteindre des objectifs précis qui seront mesurables. C'est donc généralement un marketing à la performance.

Le marketing digital est un processus qui a su faire ses preuves avec la grande évolution technologique. Aujourd'hui, c'est l'atout majeur qui permet à chaque entreprise d'améliorer leurs performances¹

Le marketing digital peut être défini comme une approche stratégique axée sur l'utilisation des technologies numériques, des médias sociaux, et des données clients pour créer des expériences personnalisées et engageantes, afin d'atteindre les objectifs commerciaux. Cette approche met l'accent sur la compréhension approfondie des besoins et des comportements des consommateurs, ainsi que sur la création de contenus pertinents et la mise en œuvre de tactiques de marketing innovantes. Le marketing digital cherche à établir des relations à long terme avec en utilisant les canaux numériques pour interagir avec eux de manière transparente et significative².

¹ Bressolles, Grégory, « L'e-marketing ». Paris : Dunod, 2012, P128.

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson.

Le marketing digital peut également être défini comme est l'ensemble des activités employées sur le web pour promouvoir un produit ou service auprès du public. Il peut prendre de nombreuses formes telles que la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale³.

En 2024, le marketing digital désigne toujours l'ensemble des techniques marketing utilisées sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits et/ou services. C'est du marketing sur internet que l'on appelle également webmarketing⁴.

✓ *Les objectifs du Marketing digital*

En générale, le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui. Aujourd'hui, il est devenu l'atout majeur qui permet à chaque entreprise d'améliorer leurs performances⁵.

Son premier objectif, c'est l'entretien et le développement de la relation qui existe entre une entreprise et ses clients. Pour la simple et bonne raison qu'il est devenu le principal moyen qui permet à un professionnel d'accroître son chiffre d'affaire.

Autrement, il vise aussi à maintenir un certain niveau de notoriété. Une entreprise soucieuse de son image opte automatiquement pour un suivi personnalisé auprès de chacun de ses clients. Et c'est à partir de ce doute que le marketing digital puise toute son énergie. Il permet au professionnel d'avoir une base de données riche et complète.

Les principaux objectifs du marketing digital sont :

- Augmenter le trafic du site de l'entreprise : l'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des leads sur site de l'entreprise. Grâce à diverses techniques SEO, elle peut le rendre plus attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche. Le référencement web est indispensable pour augmenter le trafic vers le site de l'entreprise,

³Marie Hillion. (2021). Qu'est-ce que le marketing. Disponible sur <https://blot.fr/marketing/definition-marketing-digital> consulter le 16/03 à 22:10

⁴ Laurent Bour. (2017). Qu'est-ce que le marketing digital. disponible sur <https://www.journalducum.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/> consulter le 16/03 à 23 :15

⁵<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing//1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/> consulter le 16/03 à 23 :40

un bon référencement permet de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

- Transformer les visites en achats : en menant des campagnes sur Internet, l'entreprise envisage d'agrandir votre portefeuille client. Et l'e-marketing lui permet d'atteindre cet objectif en lui offrant l'opportunité de transformer les visiteurs en prospects.
- Influencer les cibles : le marketing digital permet aux entreprises de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour la marque produit ou de l'entreprise elle-même. Dans certains contextes, l'entreprise peut servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients. Le marketing digital permet de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure. Le marketing digital s'avère être un investissement visionnaire et intelligent. Un outil nécessaire et incontournable pour toute entreprise déterminée à s'imposer dans son domaine.⁶

✓ *Les avantages et inconvénients du marketing digital*

Le marketing digital présente plusieurs avantages et inconvénients. Voici quelques-uns :

Les avantages :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- Les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins ;
- La capacité de personnaliser les messages et de les adresser individuellement à chaque consommateur ;
- Capacité à s'afficher à l'écran lorsque le consommateur a saisi un mot-clé pertinent dans un moteur de recherche ;
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 pour l'entreprise ;
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (*pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail*) ;

Les inconvénients :

- Les entreprises ont parfois peu de contrôle sur l'utilisation que les internautes font de leurs messages et de leurs activités en ligne ;

⁶ Florès, Laurent, « Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions », Paris, Dunod, 2012, p 284.

- E retour sur investissement est long ;
- Les consommateurs ont la possibilité de refuser ou de fermer la plupart des messages commerciaux qu'ils reçoivent en ligne ;
- Les consommateurs ont le choix de sélectionner les marques qu'ils souhaitent suivre et les publicités qu'ils souhaitent voir ;⁷

1.2 Piliers du marketing digital : Approches et Outils pour une Présence Efficace en Ligne

Dans un paysage commercial de plus en plus numérique, comprendre les fondements stratégiques du marketing digital est essentiel pour toute entreprise cherchant à prospérer en ligne. Dans ce qui suit, nous présentons les principes clés du marketing digital⁸.

- **Orientation vers le client** : le marketing digital met l'accent sur la satisfaction des besoins et des désirs des clients en proposant des produits et des services adaptés à leurs attentes, cela nécessite une compréhension approfondie du comportement des consommateurs, souvent obtenue grâce à l'analyse des données et à la segmentation de marché.
- **Utilisation des technologies digitales** : les outils digitaux tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, le marketing par e-mail et les sites web sont au cœur du marketing digital. Ces outils permettent aux entreprises de cibler efficacement les clients, de mesurer l'efficacité des campagnes et d'interagir avec eux de manière personnalisée.
- **Contenu de qualité et engagement** : le marketing digital met l'accent sur la création de contenu pertinent et attrayant pour attirer l'attention des consommateurs et les inciter à s'engager avec la marque. Cela peut inclure des blogs, des vidéos, des infographies, des podcasts et d'autres formes de contenu qui offrent de la valeur ajoutée aux clients.
- **Approche omnicanal** : les consommateurs interagissent avec les marques à travers une variété de canaux, notamment les médias sociaux, les appareils mobiles, les sites web, les

⁷ S.Truphème, P.Gastaud (2017), « la boîte à outils du Marketing digital ». disponible sur <https://www.semanticscholar.org/paper/La-bo%C3%A0-outils-du-Marketing-digital-Truph%C3%A8me-Gastaud/502c1e821234c250c3e4bcaec5f4171b6f2cbbcba> consulter le 16/03 à 23 :45

⁸ Gilles Kroger Comprendre le marketing digital : les principes du marketing digital expliqués de manière simple. disponible sur <https://www.amazen.fr2/comperndre-Marketing-digital-principes-marketing/dp/B09RLXXX2B> consulter le 16/03 à 23:50

magasins physiques, et plus encore. Le marketing digital cherche à offrir une expérience cohérente, ce qui permet aux clients de passer facilement d'un canal à l'autre.

- **Mesure et analyse des données** : le marketing digital repose sur l'utilisation de données pour prendre des décisions éclairées. Cela comprend l'analyse des données clients, des données de performance des compagnes, et d'autres indicateurs clés de performance (KPI). Les outils d'analyse permettent aux spécialistes du marketing de comprendre l'efficacité de leurs efforts et d'optimiser leurs stratégies en conséquence.

En combinant ces principes, les entreprises peuvent développer des stratégies de marketing digital qui leur permettent de rester compétitives dans un paysage numérique en constante évolution.

1.3 Leviers du marketing digital

Le marketing digital offre une multitude de leviers pour promouvoir efficacement une entreprise en ligne. Ces incluent le marketing de contenu, le référencement sur les moteurs de recherche, l'email marketing, les réseaux sociaux, publicité en ligne, analyse et innovation, et le paiement par clic, expérience client. Chacun de ces leviers peut être utilisé de manière stratégique pour atteindre différents objectifs marketing. Voici quelques-uns des concepts clés :

- **Création de contenu (marketing de contenu)** : le marketing de contenu consiste à créer et à diffuser du contenu, qu'il s'agisse de textes, d'images, ou de multimédia, tant que ce que nous proposons à une certaine valeur pour notre audience, contrairement aux publicités qui n'ont qu'un seul but : vendre. Si nous sommes dans le B2C (business to consumer), une simple publication sur les réseaux sociaux peut parfois être efficace qu'un rapport, livre blanc, une conférence ou autre.
- **Le référencement naturel (SEO)** : « Search Engine Optimization » vise à instaurer une présence sur les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo) et à améliorer celle-ci ainsi que le classement du site afin de le positionner parmi les premiers résultats avec des mots-clés précis dans le but dégager en trafic et en visibilité. Le référencement naturel repose sur les éléments techniques de notre site, le contenu avec ses différentes formes (textes, images, vidéos) et sur les Backlinks de qualité que constituent les liens sur un autre site et qui permettent de se diriger vers le nôtre. Le référencement naturel est un moyen très efficace pour booster la visibilité d'un site internet et construire une stratégie de marketing digital sur de bonnes bases.

- **Le référencement payant (SEA) :** « Search Engine Advertising » désigne la publicité sur les moteurs de recherche. Il s'agit de liens sponsorisés payés par les clics sur les annonces et basés sur un système d'enchères. La technique est très simple, il s'agit de déterminer les mots-clés sur lesquels on souhaite se positionner tout en s'assurant de la pertinence de la publication afin d'augmenter son taux de conversion⁹.

Figure 1 la différence entre le SEO et le SEA



Source : <https://www.genererdutraffic.com/wp-content/uploads/2017/05/SEO-vs-SEA-600x300.jpg>

Le marketing par mail/L'e-mailing : l'email marketing ou emailing est une technique de marketing directe qui consiste à envoyer des messages électroniques à des leads (personnes dont on a récolté les coordonnées). L'objectif est de favoriser un acte de leur part. on différencie alors les prospects des clients déjà existants, car l'objectif de l'envoi d'emails est différent pour les deux cibles.

Les campagnes emailing à destination des prospects vont viser des objectifs de conversion comme une prise de rendez-vous, une demande de devis, ou un achat dans le cadre d'un e-shop. Les campagnes à destination des clients vont viser la fidélisation de ces derniers. L'email vas encourager à laisser un avis sur le site après un achat, l'informer des nouveaux produits et promotions, donner un code promo le jour de l'anniversaire, ...

⁹ Antoine Deswaret. (2022). Quels-sont-les-leviers-du-marketing-digital. disponible sur <https://digit-u.com/2022/01/06/quels-sont-les-leviers-du-marketing-digital/> consulter le 16/03 à 23 :55

La technique de mailing être dans le cadre d'une stratégie globale ou dès lors que l'on dispose de coordonnées de contact. En général, les entreprises possèdent une base de données avec les données d'un grand nombre de leurs clients et prospects, généralement obtenues via le site web¹⁰.

- **La publicité** : ce format publicitaire de plus en plus utilisé sur le web se caractérise par ses annonces dont l'apparence et l'ergonomie sont similaires au site qui les publie. la publicité peut se faire sur les médias traditionnels (télévision, radio, presse, affichage) ou sur les médias numériques (sites web, réseaux sociaux, applications mobiles, vidéos en ligne.), son objectif étant de promouvoir du contenu ou des offres commerciales de façon naturelle, non intrusive, et ne pas altérer ou détériorer l'expérience utilisateur, on trouve notamment la publicité native sur les réseaux sociaux (avec la fameuse mention « lien sponsorisé »). Les indicateurs de performance de la publicité sont le nombre d'impression, le taux d'engagement, le cout par mille, le retour sur investissement, etc.¹¹
- **Réseaux sociaux** : tous les sites web, applications mobiles et plateformes permettant de créer du lien social en ligne. Ce sont des systèmes qui offrent à leurs utilisateurs des outils et des interfaces propices aux interactions.

Il existe aujourd'hui un très grand nombre de médias sociaux, certains sont dédiés à des thèmes en particulier, d'autres sont limités à des zones géographiques ou à des communautés (réseaux sociaux d'écoles ou d'entreprises par exemple). Parmi les plus connus utilisés, on retrouve notamment : Facebook, Instagram, twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok, YouTube, etc.¹² Les indicateurs de performance des médias sociaux sont le nombre d'abonnés, le nombre de mentions j'aime, le nombre de commentaires, le nombre de partage, etc.

- **Analyse et innovation** : le marketing digital est donc une notion qui reprend beaucoup de techniques différentes. Mais il consiste aussi en l'analyse de la performance de chacune des techniques mises en place, afin d'obtenir le retour sur investissement (le fameux ROI). Pour mesurer cette performance, on met en place des indicateurs, plus

¹⁰ <https://www.poush.be/blog/le-marketing-digital-et-ses-differentes-techniques/> consulter le 17/03 à 00 :30

¹¹Fethi Ferhane. (2016). Le marketing digital. disponible sur <https://fr.slideshare.net/slideshow/le-marketing-digitalpdf-book/58922541> /consulter le17/03 à 01 :15

¹² <https://infonet.fr/lexique/definitions/reseaux-sociaux/cnsulter> le 18/03 à 00 :10

souvent appelés par leur équivalent anglophone KPI's (Key Performance Indicators). Grâce à ces indicateurs, le marketeur est en mesure d'analyser l'efficacité de la stratégie digitale mise en place, et de l'adapter si besoin. La manière de collecter les données dépend de vos KPI's par exemple, pour mesurer le trafic d'un site ou le taux de conversion sur une de ses pages, l'outil le plus connu est Google Analytics.

- **Paiement par clic (PPC) :** le paiement par clic (PPC) est un modèle de tarification utilisé dans le SEA (Search Engine Advertising), c'est-à-dire dans la publicité sur les moteurs de recherche. Egalement appelé référencement payant, le SEA vise à améliorer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche en achetant des annonces. Dans le cas du PPC, l'annonceur paie chaque fois qu'un utilisateur clique sur son annonce. Le coût par clic est déterminé par l'enchère sur les mots-clés liés à l'annonce et dépend de la concurrence pour ce mot-clé.

Cette technique de marketing digital est utilisée sur des plateformes telles que Google AdWords, LinkedIn Ads, Facebook Ads, entre autres. Via leurs campagnes SEA, les annonceurs créent des annonces publicitaires et les placent sur des sites web ou des réseaux sociaux qui ciblent leur public cible¹³

- **Expérience client :** l'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentir par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou entreprise.

L'expérience client est donc la résultante complexe d'éléments et facteurs hétérogènes intervenant lors du parcours client (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.).¹⁴

Le marketing repose sur une base théorique essentielle qui permet de comprendre ses concepts et pratiques clés. Cette compréhension approfondie des stratégies et outils nécessaire permet

¹³ <https://www.50a.fr/0/agence-marketing-digital> consulter le 28/03 à 22:31

¹⁴ <https://www.definition-marketing.com/definition/exp%C3%A9rience-client/> consulter le 28/03 à 23 :33

d'attendre des objectifs commerciaux dans un environnement numérique. Les concepts clés et leurs aspects sont importants offrent une vision claire de ce domaine en évaluation.

Section 2 : Corpus théorique de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle, couramment appelée "IA", constitue l'ensemble des concepts et techniques qui ont pour but de concevoir des machines susceptibles reproduire l'intelligence humaine et de réaliser des tâches que seul l'être humain était jusque-là en mesure d'accomplir. Il peut s'agir de compréhension du langage naturel, la reconnaissance de formes, l'apprentissage, planification, la prise de décision, ou la résolution de problèmes. L'IA implique l'utilisation de techniques telle que la logique mathématique, les sciences cognitives, les réseaux de neurones, l'informatique, la logique floue, la vision par ordinateur, et l'apprentissage automatique (machine learning). La combinaison de toutes ces disciplines permet à des systèmes informatiques de traiter des informations complexes de manière autonome et de s'adapter à de nouveaux défis et situations.

Dans cette section, les concepts essentiels de l'IA notamment son évolution historique et les différents types de l'IA, ainsi que les sous domaines de ce dernier.

2.1 Evolution historique de l'intelligence artificielle

L'histoire de l'intelligence artificielle est un voyage fascinant qui remonte à plusieurs décennies, marquant des avancées technologiques significatives et des percées conceptuelles qui ont transformé notre compréhension de la cognition et de l'automatisation. Voici les dates clés de l'intelligence artificielle :

1950 : L'intelligence artificielle (IA) trouve ses origines dans les années 1950, lorsque des chercheurs ont commencé à explorer la possibilité de créer des machines capables de reproduire des tâches intelligentes. Les premières étapes du développement de l'IA ont été marquées par des projet ambitieux et des attentes élevées, notamment la traduction automatique, la résolution de problèmes complexes et la simulation du raisonnement humain.

1956 : l'un des moments clés de l'histoire de l'IA remonte à une conférence tenue à Dartmouth College en 1956, où le terme « intelligence artificielle » a été officiellement utilisé pour décrire le champ émergent. Cette conférence a réuni des pionniers tels que John McCarthy, Marvin

Minsky, Nathaniel Rochester et Claude Shannon, qui ont jeté les bases de la mémoire en IA et posé les premières questions sur la possibilité de créer des machines intelligentes.

1997 : le super-ordinateur Deep Blue bat le maître russe Garry Kasparov lors d'un match d'échec ultra médiatisé, vingt ans après la première victoire d'un ordinateur sur un homme lors d'un petit tournoi local.

2007 : l'intelligence artificielle connaît une progression fulgurante. L'ordinateur Watson d'IBM remporte le jeu télé américain Jeopardy !

2010 : les GAFAs (Google- Apple- Facebook- Amazon) conçoivent et commercialisent chacun à leur tour des assistants personnels vocaux utilisant des IA.

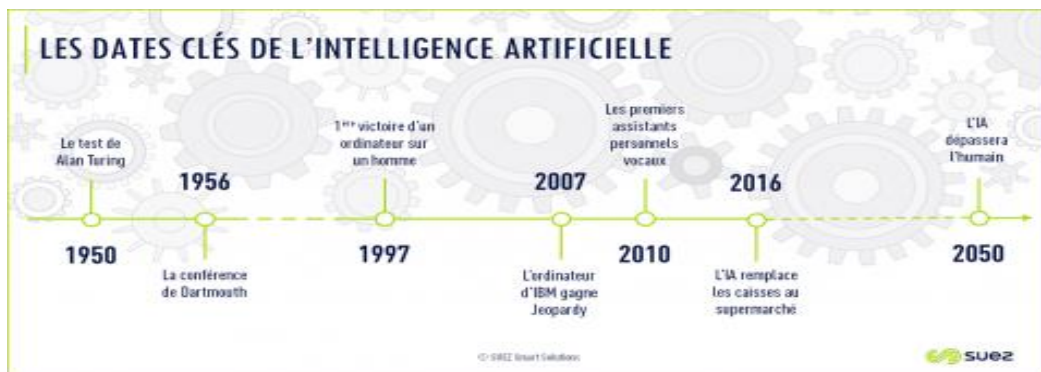
2016 : Amazon présente un concept de supermarché où le client n'a plus besoin de passer à la caisse, grâce à des technologies de l'IA.

2023 : GPT-4 est le plus important modèle de langage en intelligence artificielle et fait beaucoup parler de lui, développé par la société américaine OpenAI-4, GPT-4 comptabilise pas moins de 100 000 milliards (ces données correspondent au nombre de valeurs que le réseau de neurones essaye d'optimiser durant son entraînement) de paramètres à son lancement en 2023.

2050 : Il y aurait 50% de chances pour que l'IA dépasse l'intelligence humaine dans toutes les tâches professionnelles et personnelles selon un rapport de deux universitaires de Yale et Harvard.¹⁵

¹⁵<https://www.suezsmartsolutions.com/fr/blog/les-dates-cles-de-l-intelligence-artificielle> consulter le 31/03 à 18:00

Figure 2 les dates clés des l'intelligences artificielles



Source : <https://www.suezsmartsolutions.com/fr/blog/les-dates-cles-de-l-intelligence-artificielle>

2.2 Les niveaux d'Intelligence Artificielle

En fonction de ces capacités, l'IA se divise en trois niveaux, à savoir :

2.2.1 L'intelligence artificielle faible ou ANI (Artificial Narrow Intelligence)

Egalement appelée IA étroite il s'agit d'une IA conçue pour résoudre parfaitement un seul problème spécifique, comme la reconnaissance vocale, les moteurs de recherche, l'assistance vocale (Siri, Alexa, Google Home), la classification d'images, la conduite de véhicule autonome, le filtrage de spams dans les messageries. Cette forme d'IA n'atteint pas les capacités de raisonnement humain.

Les intelligences artificielles équipant les véhicules autonomes ou capables de jouer et de gagner à des jeux complexes comme le go, à l'image d'AlphaGo, sont également des exemples d'IA faibles qui paraissent fortes. Chat GPT fait également partie de cette catégorie.

Elisa Fromont illustre ce concept avec l'exemple d'Alexa, l'assistant vocal d'Amazon. "Si on lui demande de nous indiquer la capitale d'un pays situé au sud-ouest de la France, Alexa commence par comprendre la question. La parole est convertie en texte compréhensible par l'IA. Ensuite, un modèle est interrogé pour interpréter la demande. Alexa répond alors "Madrid" dans une phrase syntaxiquement et sémantiquement correcte, ce qui n'était pas toujours évident

à réaliser. Enfin, cette réponse est synthétisée avec une voix. Tout ce processus crée une illusion d'intelligence."¹⁶

2.2.2 L'intelligence artificielle forte ou AGI (Artificial General Intelligence)

Contrairement à l'IA faible, elle est capable de comprendre et de traiter des tâches complexe qui ne sont pas spécifiquement programmées à l'avance. Elle est comparable à l'intelligence humaine. Les chercheurs n'ont pas encore réussi à reproduire ce niveau l'intelligence mais s'en approchent.

On peut se rassurer tout de suite en affirmant, avec l'ensemble des chercheurs dans le domaine, que l'IA forte n'est pour l'instant qu'à l'état de projet ambitieux.

Certaines applications tendent de plus en plus à se rattacher à notre sensibilité intelligente, comme dans le cas des cyborgs ou encore des voitures autonomes dotés d'une multitude de sensors (ou capteurs).

L'objectif d'une IA forte est de devenir de plus en plus forte et, en définitive, de ressembler le plus possible à l'intelligence humaine. Elle est même comparée à la conscience et la sensibilité des êtres humains¹⁷.

2.2.3 L'intelligence artificielle super-intelligence ou ASI (Artificial Super Intelligence)

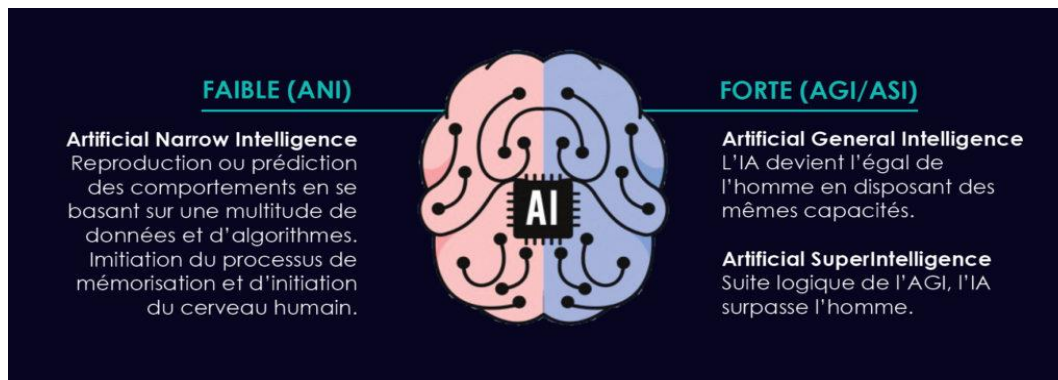
Il s'agit d'une IA qui serait pleinement consciente et disposerait de capacités intellectuelles et cognitives supérieures à l'homme.¹⁸ Elle est capable de résoudre des problèmes complexes, de trouver des solutions à des problèmes que les humains ne peuvent pas résoudre et de se perfectionner de manière autonome.

¹⁶Matthieu Eugène, (2023), IA faible ou IA forte : quelle est la différence ?, disponible sur le site <https://www.blogdumoderateur.com/ia-faible-ia-forte-quelle-difference/> consulter le 31/03 à 20 :30

¹⁷ <https://www.cscience.ca/analyse-ia-forte-versus-ia-faible-pourquoi-ce-rapport-de-force/> consulter le 31/03 à 20:45

¹⁸ Bastien L. (2022). Data Analytics, Intelligence artificielle. Disponible sur <https://www.lebigdata.fr/deep-learning-définitionhttps://consulter-le-www.netinshape.fr/intelligence-artificielle/> consulter le 31/03 à 23 :01

Figure 3 Niveaux de l'intelligence artificielle



Source : <https://xavier-leca.fr/2018/11/05/etat-des-lieux-de-lintelligence-artificielle-en-une-infographie/>

2.3 Les sous domaines de l'IA

Au fil du temps, l'IA a été divisée en divers sous-domaines, chacun se concentrant sur des aspects spécifiques de la cognition artificielle. Ces sous-domaines sont à la fois interconnectés et complémentaire, travaillant ensemble pour façonner de l'avenir de la technologie et de la société.¹⁹

2.3.1 Machine Learning : L'apprentissage automatique

L'apprentissage automatique (dit aussi Machine Learning) est une composante essentielle de l'intelligence artificielle qui se concentre sur le développement d'algorithmes et de modèles permettant aux ordinateurs d'apprendre à partir de données et de faire des prédictions ou de prendre des décisions²⁰. Il comprend trois types principaux : l'apprentissage supervisé, l'apprentissage non supervisé et l'apprentissage par renforcement.

- **L'apprentissage supervisé** : consiste à former des algorithmes sur des données étiquetées, où l'entrée est associée à la sortie correcte, afin d'apprendre une cartographie permettant de faire des prédictions sur de nouvelles données. Les tâches courantes comprennent la régression et la classification.

¹⁹ Yahong Zhang, (2021), L'intelligence artificielle dans le marketing : histoire, définition, types, exemples et avantages <https://hapticmedia.com/blog/fr/ai-intelligence-artificielle-dans-le-marketing-d%C3%A9finition-exemple/>. Consulter le 01/04 à 00 :15

²⁰ Bastien L. (2022). Data Analytics, Intelligence artificielle. Disponible sur <https://www.lebigdata.fr/deep-learning-définition> consulter le 01/04 à 1 :11

- **L'apprentissage non supervisé** : porte sur des données non étiquetées, où les algorithmes découvrent des modèles et des relations de manière indépendante. Les tâches comprennent le clustering pour regrouper des données similaires et la réduction de la dimensionnalité pour réduire caractéristiques tout en préservant la structure.
- **L'apprentissage par renforcement** : implique qu'un agent apprenne des décisions par le biais d'interaction avec un environnement, dans le but de maximiser les récompenses cumulées au fil du temps il excelle dans les domaines de prise de décision séquentielle tels que la robotique et les jeux.

2.3.2. Deep Learning : L'apprentissage en profondeur

L'apprentissage profond (dit aussi Deep Learning), sous-ensemble de l'apprentissage automatique, utilise des réseaux neuronaux artificiels (RNA) pour modéliser des modèles complexes dans les données. Les réseaux neuronaux artificiels, inspirés des réseaux neuronaux biologiques, sont constitués de couches interconnectées de neurones artificiels. Avec plusieurs couches cachées, les modèles d'apprentissage profond apprennent des représentations hiérarchiques, ce qui les rend efficaces pour des tâches telles que la reconnaissance d'images le traitement de la parole et la compréhension du langage naturel.

La rétropropagation, un concept clé, forme les ANN en minimisant les erreurs de prédiction. Elle calcule les gradients de la fonction de perte à l'aide de la chaîne, ce qui permet des mises à jour itératives des poids et une amélioration des performances.

L'apprentissage profond offre des avantages tels que l'apprentissage automatique de caractéristiques à partir de données brutes, éliminant ainsi l'ingénierie manuelle. Il permet d'obtenir des performances de pointe en matière de classification d'image, de reconnaissance vocale et de traitement du langage naturel. Malgré les difficultés rencontrées, telles que les exigences en matière de données, de calcul et d'interprétabilité, l'apprentissage profond a révolutionné l'intelligence artificielle, entraînant des avancées significatives dans ce domaine.²¹

²¹ Hajar Tigdad, promotion 2020-2021 du M2, l'intelligence économique et stratégique compétitives, à l'Université Hassan au Maroc consulter le 03/04 à 00 :46

2.4. Relation entre L'IA et le Marketing Digital

L'Intelligence Artificielle et ses multiples usages sont entrés dans de nombreux domaines, et le Marketing par le biais du Marketing Digital en a également bénéficié. Les techniques et les algorithmes d'intelligence artificielle peuvent indiquer aux gens leur humeur et leur statut personnel, ainsi que la façon de prendre leurs décisions d'achat et les motivations qui les affectent. De quoi comprendre et améliorer le parcours client et surtout l'expérience client.

Au cours des années précédentes, les spécialistes du marketing hésitaient à appliquer l'intelligence artificielle à leurs stratégies marketing. Mais maintenant, de nombreuses marques à succès l'ont adoptée et l'utilisent dans leur marketing, des marques comme Amazon et Spotify utilisant avec succès des systèmes d'IA. Par exemple, Amazon utilise l'IA pour afficher uniquement les produits pertinents aux acheteurs, en fonction des recherches, des achats et des vues précédentes. L'intelligence artificielle dans le cadre du marketing digital est désormais une réalité, offrant une gamme d'avantages et d'options²²

Par conséquent, l'intelligence artificielle est un sujet brûlant dans le monde de marketing. Selon certains, il s'agit de la prochaine étape du marketing. Plusieurs percées ont été réalisées dans le domaine de l'intelligence artificielle. L'IA est un concept qui fait référence à l'innovation qui tente d'imiter la compréhension humaine.

L'IA englobe un large éventail de capacités, notamment la reconnaissance vocale, l'identification d'images, l'apprentissage automatique et la recherche sémantique, entre autres²³.

²²<https://www.netinshape.fr/intelligence-artificielle/> consulter le 03/04 à 01 :00

²³ELSEVIER, (2022), une analyse pour comprendre le rôle de l'apprentissage automatique, de la robotique et de l'intelligence artificielle dans le marketing numérique, page d'accueil du journal www.elsevier.com/locate/matpr consulter le 03/04 à 01 :09

Conclusion

En conclusion, le marketing et l'intelligence artificielle (IA) représentent deux piliers essentiels de l'évolution actuelle du monde des affaires. Le marketing, en tant qu'outil stratégique, permet aux entreprises de comprendre et de satisfaire les besoins des consommateurs, tandis que l'IA offre des opportunités sans précédent pour améliorer les stratégies marketing en automatisant les processus, en personnalisant les interactions avec les clients.

L'intégration de l'IA dans les stratégies marketing nécessite une compréhension approfondie des deux domaines, ainsi qu'une capacité à anticiper les tendances. Les entreprises qui sauront tirer parti de ces avancées technologiques pourront non seulement rester compétitives, mais aussi se positionner à l'avant-garde de leur secteur en offrant des expériences client exceptionnelles et en répondant de manière proactive aux besoins du marché.

En fin de compte, l'avenir du marketing sera marqué par l'IA. Les professionnels du marketing doivent donc se familiariser avec ces nouvelles technologies et d'adopter une approche agile pour rester pertinents et performants dans un environnement en constante évolution.

Chapitre II

Apport de l'IA et les défis liés à son utilisation

Introduction

L'intelligence artificielle est devenue un élément clé de la stratégie marketing des entreprises, offre des opportunités innovantes tout en présentant des défis uniques. Dans ce chapitre, nous examinons l'apport de l'utilisation de l'IA sur le marketing.

Dans la première section, nous explorons la contribution de l'intelligence artificielle aux stratégies marketing et ses aspects fondamentaux et en soulignant les avantages de chacun parmi ces derniers. Dans la seconde section, nous allons entamer les défis de l'utilisation de l'IA en marketing cela inclut la collecte et la gestion des données ainsi que la nécessité de former et de requalifier les équipes marketing pour travailler avec cet élément.

Section 1. Contribution de l'intelligence artificielle aux stratégies marketing

L'intelligence artificielle transforme de manière significative les stratégies marketing, ouvrant la porte à de nouvelles possibilités qui affinent la compréhension des comportements des clients. Cela conduit à une personnalisation poussée des offres et à l'ajustement précis des messages. Elle joue un rôle crucial dans l'optimisation de la répartition des budgets et dans le choix des canaux de communication les plus pertinents, tout en stimulant la création de contenu.

Dans le cadre de cette section, nous aborderons l'apport de l'IA sur le marketing sous quatre aspects fondamentaux : la personnalisation, l'IA pour l'optimisation de la création de contenu, l'analyse prédictive, ainsi que l'intégration des chatbots.

1.1. Personnalisation

La personnalisation en marketing digital consiste à fournir un contenu, produit ou service spécifique à un utilisateur en fonction de ses préférences, actions passées et autres informations. Cela améliore l'expérience utilisateur, l'engagement des clients et les résultats commerciaux, les entreprises utilisent des données comportementales ou contextuelles pour personnaliser leur contenu, telles que les achats antérieurs ou la localisation de l'utilisateur.

Cependant, bien que la personnalisation soit efficace pour améliorer la satisfaction et encourager l'engagement des clients, les entreprises doivent veiller à ne pas appliquer cette pratique de manière inappropriée, menaçant leur vie privée ou créant des expériences restrictives ou intrusives pour les utilisateurs.

▪ Par exemple, les sites de commerce électronique peuvent utiliser des recommandations de produits en fonction des achats précédents ou des préférences de l'utilisateur afin d'augmenter les taux de conversion. Les courriers électroniques peuvent être personnalisés en incluant le nom de l'utilisateur ou d'autres informations personnelles pour accroître l'engagement envers la marque. Les options de personnalisation pour les produits tels que les vêtements ou les meubles peuvent renforcer l'attachement à la marque. Les restaurants quant à eux, peuvent personnaliser la recommandation de plats ou organiser des événements pour leurs clients fidèles.²⁴

a. Les avantages de personnalisation

La personnalisation pour quel soit efficace tout d'abord, elle se révèle particulièrement adaptée mode de consommation des nouvelles générations, qui dans une société de plus en plus basée sur la différenciation, s'emparent de tout ce qui leur permet d'exprimer leur identité et leur personnalité. Résultats : les consommateurs d'aujourd'hui préfèrent dépenser davantage pour un produit personnalisé, que pour un produit considéré comme « banal », que tout le monde possède. Selon l'étude menée par PWC, 42% des consommateurs seraient prêts à payer plus pour bénéficier d'une meilleure expérience client. Les entreprises l'ont bien compris et n'hésitent plus désormais à proposer des offres personnalisées. Leur objectif est également d'encourager l'achat impulsif, leur permettant ainsi d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Au-delà de l'aspect purement financier, la personnalisation comporte de nombreux autres avantages. Proposer un produit personnalisé, pour lequel le client a participé à son élaboration, permet de créer un lien émotionnel fort avec le produit et la marque. L'acquisition et surtout la fidélisation des clients sont largement facilitées par la mise en place d'une stratégie de personnalisation. La satisfaction client n'en est que plus élevée, de même que le bouche-à-oreille, surtout lorsqu'on sait qu'acquérir un nouveau client coûte 5 à 10 fois plus cher que de fidéliser un client existant, d'après la White House office of Consumer Affairs.²⁵

²⁴Fabien Guilleux, (2021), comprendre la personnalisation pour le marketing digital, disponible sur <https://www.wedig.fr/blog/data-fidelisation/comprendre-la-personnalisation-de-contenu-pour-le-digitalmarketing>
Consulter le 14/04 à 20 :49

²⁵Sharanya Manola, (2020), qu'est-ce que la personnalisation en marketing digital <https://www.abtasty.com/fr/blog/personnalisation-en-marketing-digital/>

a. L'hyper personnalisation

L'hyper personnalisation est une forme de personnalisation qui utilise les données des clients en temps réel grâce aux technologies analytiques de l'IA (Machine Learning) et au Big Data. Son objectif est de fournir une expérience client unique en s'appuyant sur l'exploitation des données des clients en temps réel.

Pour parvenir à l'hyper personnalisation, les marques combinent des données comportementales et des données produites afin de créer une stratégie clients ultra personnalisée. L'objectif est de fournir aux consommateurs des produits et services unique. Par exemple, un site e-commerce exploite en temps réel les données de ses clients. Ces données peuvent être de différents types :

- Données démographiques.
- Données de localisation.
- Données de préférences d'achats.
- Données de navigation.

Ainsi, des communications ciblées sont envoyées à des cibles au bon moment, au bon endroit et via le bon canal. Le client doit ressentir qu'il est unique et que son expérience n'est destinée qu'à lui.

b. Les avantages de l'hyper personnalisation

En mettant en place l'hyper personnalisation, l'entreprise cherche à avoir une meilleure satisfaction de ses clients, dont la fidélité sera alors amenée à croître.

Par ailleurs, dans un monde majoritairement axé sur le numérique, chaque client souhaite être traité de manière personnelle. L'IA et le Big Data permettent donc une meilleure interaction entre les clients et les entreprises. Ainsi, une entreprise peut adapter le contenu de son application selon les besoins réels des clients et proposer une expérience totalement unique à chaque utilisateur²⁶.

²⁶ <https://www.headmind.com/fr/lhyper-personnalisation-de-la-relation-client/> consulter le 17/04 à 11 :00

c. La différence entre personnalisation et hyperpersonnalisation

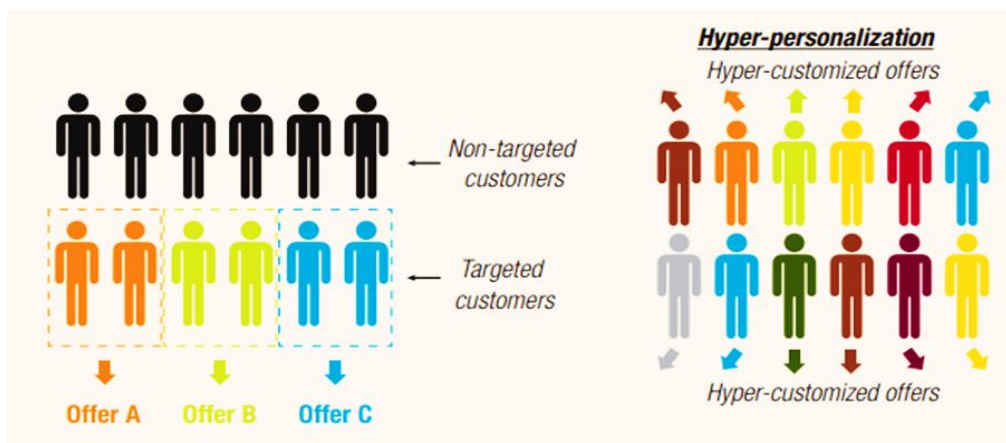
Si la personnalisation vise à adresser des communications, produits et services ciblés, l'hyperpersonnalisation vise aussi à adresser des communication, produits et service ultra ciblés.

- Par exemple, une entreprise de prêt-à-porter fait de la publicité en ligne en utilisant des Bannières publicitaires sur des sites web partenaires. Une publicité avec un contenu personnalisé va prendre en compte les achats passés et proposer des articles similaires en termes de gamme. Les publicités hyper personnalisées vont aller plus loin en mettant en avant des articles qui correspondent exactement aux préférences de l'acheteur et va afficher des articles dans la bonne colorimétrie, la bonne taille, la bonne morphologie, etc.

Ces bannières vont également se déclencher à des moments précis et opportuns et avec des messages et contenus très ciblés en fonction des habitudes de navigation de l'individu.

En fin de compte, la personnalisation s'appuie sur la customisation des expériences en s'appuyant sur des segments des clients alors que l'hyper personnalisation s'appuie sur les profils individuels des acheteurs. Il s'agit de proposer un contenu, un produit ou un service unique à utilisateur unique²⁷

Figure 4 personnalisation et hyperpersonnalisation.



Source :(<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.headmind.com%2Ffr%2Fhyper-personnalisation-de-la-relation>)

²⁷ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/hyper-personnalisation/> consulter le 17/04 à 09 :53

[client%2F&psig=AOvVaw3Xi05OiZx8o_TkwX_d9xc3&ust=1713796632266000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjRxqFwoTCNji2pnE04UDFQAAAAAdAAAAABAD\)](https://www.google.com/search?client%2F&psig=AOvVaw3Xi05OiZx8o_TkwX_d9xc3&ust=1713796632266000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjRxqFwoTCNji2pnE04UDFQAAAAAdAAAAABAD)

1.2 IA pour l'optimisation de la création de contenu

L'intelligence artificielle est en train de révolutionner la façon dont les entreprises créent du contenu pour leur blog. Les outils d'IA permettent aux rédacteurs et aux marketeurs de gagner du temps pour se concentrer sur d'autres tâches. Cela pourrait ouvrir une nouvelle voie de réflexion sur le temps passé au travail et sur l'automatisation des processus.

Il est important de noter que la création de contenu avec l'IA ne doit pas être considérée comme une solution miracle. Les outils d'IA ne peuvent pas remplacer complètement les rédacteurs et à gagner en efficacité sans sacrifier l'aspect humain d'un rédacteur « classique ».

En fin de compte, l'utilisation des outils d'IA pour la création de contenu dépend des besoins spécifiques de chaque entreprise. Si on cherche à gagner du temps et à améliorer notre processus de rédaction. Les outils d'IA peuvent être une solution intéressante. Cependant, si on cherche à créer un contenu unique et personnalisé qui reflète l'image de notre entreprise, il est préférable de faire appel à un rédacteur professionnel²⁸.

Dans ce qui suit, nous allons voir comment l'IA peut intervenir dans la création de contenu textuel et visuel, en donnant des exemples d'outils et d'application. Nous allons également voir quels sont les avantages de l'IA dans la création de contenu marketing, ainsi que l'IA dans la création de contenu.

1.2.1. L'IA dans la création de contenu textuel

L'IA dans la création de contenu textuel est devenue une pratique répandue et influente dans divers secteurs. Les outils de création de contenu IA, tels que GetGenie, Chatgpt, offrent des fonctionnalités avancées pour générer du texte de qualité, des images, et des vidéos. Ces outils utilisent des algorithmes sophistiqués pour produire du contenu de manière efficace, améliorant ainsi la productivité et l'innovation dans le domaine de la création de contenu sont

²⁸<https://mbamci.com/2023/10/lintelligence-artificielle-ia-au-service-de-la-creation-de-contenu/#:~:text=L'IA%20pour%20l'optimisation,concentrer%20sur%20d'autres%20t%C3%A2ches>. Le 02/05 à 15 :30

nombreux. Ces outils permettent de produire du contenu rapidement sans compromettre la qualité, en utilisant les compétences des rédacteurs, les outils de recherche de mots-clés, et l'automatisation des tâches. Par exemple la rédaction d'un article optimisé peut passer de 1h30 à 2h à seulement 25 minutes avec un outil de génération de contenu IA. De plus, ces outils offrent une gamme d'option de création, d'optimisation, et de transcription de contenu, adaptées à divers besoins tels que la rédaction d'article, de pages web, de blogs, ou de description de produits.

L'utilisation de l'IA pour la création de contenu textuel présente des opportunités significatives pour les créateurs, en facilitant la production de contenu de qualité à grande échelle. Cependant, il est important de noter que malgré l'efficacité des contenus générés par l'IA, une révision finale par un œil humain reste recommandée pour garantir la qualité et l'authenticité du contenu²⁹.

1.2.2. L'IA dans la création de contenu visuel

L'autre domaine dans lequel elle peut intervenir dans la création de contenu marketing est la création de contenu visuel. Il s'agit de créer des images originales ou de modifier des images existantes à partir d'un mots-clés, d'une phrase ou d'un style.

L'IA utilise pour cela des techniques de synthèse d'image ou de transformation d'image, qui consistent à générer des images à partir de données textuelles ou visuelles, en utilisant des réseaux neuronaux profonds. Ces techniques permettent notamment de créer des images réalistes ou artistiques, de changer le style ou la couleur d'une image, de combiner plusieurs images entre elles....

1.2.3. Les avantages et inconvénients de l'utilisation d'IA pour la création de contenu :

L'utilisation de l'intelligence artificielle dans la rédaction de contenu présente plusieurs avantages³⁰ :

- L'IA permet une création de contenu plus rapide et à moindre coût, en automatisant certaines tâches. Cela répond à la demande croissant en contenu visuel et multimédia.

²⁹ Wasim. (2024). Comment les outils de création de contenu AI peuvent-ils produire des copies marketing qui tuent. Disponible sur <https://getgenie.ai/fr/outils-de-creation-de-contenu-ai-pour-produire-des-copies-marketing/> consulter le 3/05 à 23 :15

³⁰Sunil Kumar. (2019), avantages et inconvénients de l'intelligence artificielle <https://www.irit.fr/recherches/VORTEX/publications/rendu-geometrie/HDR-Loic.pdf> consulter le 03/05 à 22:00

- Les modèles d'IA générative offrent de nouvelles possibilités pour développer des outils sophistiqués de création de contenu marketing, avec une personnalisation et une efficacité accrue.
- L'IA permet de combiner différentes modalités d'information (texte image, etc.) pour améliorer les systèmes de recherche et d'indexation de contenu multimédia.
- Malgré ces avantages, il est important de noter que l'intelligence artificielle présente aussi des inconvénients.
- Le temps d'apprentissage d'une IA est long. N'ayant pas toutes les connaissances sur certains sujets, les réponses peuvent être obsolètes et conduire à des contenus erronés.
- L'hallucination d'une IA est courante. Par exemple, lorsqu'on demande à chatgpt : "comment différencier les œufs de poule des œufs de vache ? ", il nous expliquait qu'il était possible de les différencier en comparant leur taille et leur couleur, mais que généralement les œufs d'une vache étaient beaucoup plus gros que ceux d'une poule. Aujourd'hui, cette hallucination a été corrigée par Open AI, mais les risques d'en avoir d'autres sont encore présents. Facile à détecter dans la plupart des cas, il arrive parfois que les IA soient tellement sûres d'elle qu'on se retrouve avec des réponses absurdes et qu'on diffuse des informations inexacts.
- La création de contenu avec l'IA peut être proposée à d'autres personnes ou être plagiée depuis une autre source de données.
- L'utilisation de l'IA pour la création de contenu soulève des questions éthiques et juridiques, notamment en termes de propriété intellectuelle et d'attribution des créations.
- Les contenus proposés peuvent être impersonnels.
- De nombreux outils sont en anglais. Il y a donc des risques que les contenus créés pour d'autres langues telles que le français ne soit pas exact grammaticalement.

1.2.4. L'intelligence artificielle et la création de contenu

L'IA est une technologie qui simule la pensée humaine. Elle est de plus en plus utilisée pour aider dans la production de contenu, et cela apporte de nombreux bénéfices³¹.

³¹ Greg Pavlik. (2023). Disponible sur Qu'est-ce-que l'IA générative? quel est son fonctionnement? <https://www.oracle.com/ch-fr/artificial-intelligence/generative-ai/what-is-generative-ai/> consulter le 04/05 à 00 :30

Génération de contenu à partir de zéro : imaginez avoir une page blanche et en quelques secondes, grâce à l'IA, vous avez un article ou un texte complet. L'IA peut, par exemple, prendre une liste de sujets ou de mots-clés et les transformer en paragraphes cohérents.

Optimisation de contenu déjà écrit : l'IA peut prendre un article que vous avez déjà rédigé et proposer des améliorations. Comment rendre une phrase plus claire ou même corriger des erreurs grammaticales.

Évaluation du contenu : l'IA a la capacité d'analyser un texte pour déterminer s'il est engageant pour les lecteurs ou s'il est optimisé pour les moteurs de recherche.

- Exemple concrets de l'utilisation de l'IA pour la création de contenu.

Rédaction automatique d'articles : prenons un exemple simple. Si vous êtes un blogueur sur la cuisine et que vous avez besoin d'un article sur les meilleures recettes de gâteaux au chocolats », vous pourriez utiliser un programme d'IA. Vous lui fourniriez simplement le titre ou les mots-clés, et il pourrait générer un article complet avec différentes recettes et conseils.

Prédiction des tendances : il existe des outils d'IA qui scrutent internet pour voir quels sujets sont actuellement populaires ou en train de gagner en popularité. Ces outils peuvent ensuite vous suggérer de créer du contenu sur ces sujets, car ils seront probablement recherchés par de nombreux internautes dans un futur proche.

1.3 Analyse prédictive grâce à l'IA

L'analyse prédictive, ou Predictive Analytics, est largement utilisée dans le domaine du marketing pour anticiper les comportements, les préférences et les besoins des clients. En effet, cette approche statistique permet d'optimiser la stratégie de rétention client, en utilisant des techniques telles que la data science et le machine learning pour prédire les événements futurs. Les entreprises peuvent ainsi identifier une multitude de risques et d'opportunités. Une fois ces insights prédictifs établis, ils peuvent orienter la prise de décision en prescrivant les mesures à prendre. Voici quelques éléments clés de cette démarche :

L'intelligence artificielle joue un rôle dans la prédiction des performances des contenus en analysant des points de données tels que les pages vues, les taux d'engagement et le comportement des utilisateurs, offrant ainsi des perspectives pour élaborer des stratégies de contenu plus efficaces.

Les insights pilotés par l'IA améliorent la stratégie de contenu en fournissant une analyse des données en temps réel pour la personnalisation, l'optimisation et la distribution du contenu, conduisant à des taux d'engagement et de conversion plus élevés.

Les analyses prédictives utilisent les données historiques pour prévoir les performances futures du contenu, ce qui permet une optimisation proactive du contenu et une allocation efficace des ressources pour un meilleur retour sur investissement.

Les outils d'IA rationalisent la création de contenu, offrant des solutions pour la génération de contenu, l'optimisation du référencement, la personnalisation, l'analyse prédictive et la création de contenu multimédia, stimulant à la fois l'efficacité et la qualité du contenu.

Les tendances futures en matière d'IA et de marketing de contenu comprennent l'hypermersonnalisation, la création et la curation de contenu pilotées par l'IA, l'optimisation du contenu en temps réel, le marketing de contenu prédictif et l'intégration de l'IA aux technologies émergentes³²

1.3.1. L'importance de l'analyse prédictive

L'analyse prédictive devient essentielle pour un large éventail d'industries afin de rester compétitif, car ses algorithmes statistiques et ses techniques d'apprentissage automatique peuvent aider les entreprises à prendre des décisions fondées sur des données. En analysant les données historiques et en faisant des prédictions sur les résultats futurs, il est possible de découvrir des modèles et des tendances du marché et les besoins des clients, d'optimiser les opérations et d'améliorer l'expérience des clients.

1.4 Chatbot et service client automatisé

Le terme Chatbot est issu de la contraction des mots chat (messagerie instantanée) et bot (agent logiciel automatique ou semi-automatique). De ce fait, on comprend qu'il s'agit d'un programme informatique capable d'interagir avec des utilisateurs humains sous la forme de conversations écrites.

Plus précisément, il prend souvent la forme d'une petite fenêtre de messagerie sur le web ou dans les applications mobiles. Également appelé "agent conversationnel", le Chatbot permet de répondre aux demandes des utilisateurs lorsque celui-ci s'interroge sur un produit ou un service.

³²Vanessa Arnold. (2024). Disponible sur <https://neuroflash.com/fr/le-role-de-lia-dans-la-prediction-de-la-performance-des-contenus/> consulter le 21/04 à 14 :45.

Autrement dit, le Chatbot est en quelque sorte la première porte d'accès au service client.

Les chatbots peuvent fournir des réponses instantanées aux clients, résoudre des problèmes simples, et aider les entreprises à gérer de grandes quantités de demandes. Ils servent également à améliorer l'expérience client en offrant un service rapide et personnalisé³³. Ces chatbots se relèvent particulièrement bénéfiques pour :

- Répondre aux questions fréquentes.
- Gérer les plaintes ou les réclamations.
- Fournir des réponses aux questions souvent posées.
- Faciliter la prise de rendez-vous.
- Traiter les demandes de retour.

D'après une étude menée par Business Insider, 85% des interactions avec les chatbots de service client concernent des réclamations ou des questions fréquentes. En somme, ces chatbots sont devenus un atout inestimable pour instaurer une relation client rapide et efficace³⁴.

1.4.1 Les différents types de Chatbot

Il existe différents types de chatbots, chacun étant conçu pour répondre aux besoins spécifiques en fonction du secteur d'activité. En dehors du secteur, il est possible de classer les chatbots en fonction de leur niveau de technologie avancée :

a. Chatbot basique / simple

Un bot est dit basique lorsqu'il n'est conçu que pour exécuter des tâches élémentaires ne nécessitant aucune intelligence artificielle forte. Les bots de ces catégories sont utilisés par les entreprises dans leurs stratégies de marketing pour informer le client (bot de presse) ; assurer le service après-vente ; envoyer des messages drôles ou divertissants aux utilisateurs afin d'être plus proche d'eux ; décrire les produits proposés par l'enseigne et assurer le marketing à travers les réseaux sociaux ou autres moyens liés à l'internet.

³³ Appoline Reisacher. (2022). Chatbot : définition, avantages et exemple pour les marques. Disponible sur <http://www.blogdumoderateur.com/chatbot-défini-tion-avantage-exemple-marques/> consulté le 23/04 à 23:30.

³⁴ Chatbots et assistants vocaux : quel impact sur le service client <https://www2.stardust-testing.com/blog-fr/chatbots-assistants-vocaux-impact-service-client> Consulté le 24/04 à 01 :30.

b. Chatbot classique

Il utilise une intelligence artificielle, ce Chatbot est capable de comprendre le langage naturel et d'apprendre à répondre à des requêtes plus complexes en recueillant et en analysant les données des interactions précédentes ; ces Chatbot comprennent l'intention des utilisateurs et répondent en conséquence, ils sont déjà plus adaptés à votre l'activité des clients.

c. Chatbot avancé

Le Chatbot est dit avancé à cause du niveau de complexité du langage auquel il obéit (machine learning, technique de traitement du langage naturel). Classé dans la catégorie intelligence artificielle forte. Il peut très bien imiter l'action de l'humain. Les chatbots exécutent les tâches comme envoyer des messages aux utilisateurs ou client (réponse automatique) ; envoyer des réponses appropriées aux questions et aux besoins du client ; proposer des services médicaux au client malade en fonction des données disponibles (Chatbot pour médecin) ; dispenser des conseils financiers et un service bancaire aux utilisateurs et aux clients des entreprises de finances (Chatbot pour organismes bancaires) et exécuter les tâches administratives RH ou de Secrétariat (Chatbot pour entreprises)³⁵.

1.4.2. Les avantages de Chatbot

Les chatbots offrent de nombreux avantages pour les entreprises et les utilisateurs. Voici deux principaux avantages des chatbots.

- **Amélioration de l'expérience client grâce aux assistants virtuels**

Les assistants virtuels jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience client. Les chatbots de service client propulsés par l'intelligence artificielle se distinguent comme l'une des approches les plus performantes en ce sens.

Ces systèmes traitent les requêtes de manière rapide et précise, ce qui simplifie la gestion des interactions avec le service client. Les clients n'ont plus à patienter comme ils le feraient avec un agent humain, bénéficiant ainsi de réponses rapides et pratiques.

L'intégration de ces assistants virtuels se traduit par la réduction des frustrations des clients et un accroissement global de la satisfaction envers votre entreprise. En outre, les chatbots IA

³⁵ Amandine Carpentier. (2022). A quoi sert un chatbot exactement ? 5exemple d'utilisation. Disponible sur <https://botnation.ai/site/fr/qu-est-ce-qu-un-chatbot/> consulter le 24/04 à 23 :30.

contribuent à une meilleure compréhension à long terme des clients en enregistrant toutes les interactions et en fournissant des informations précieuses pour améliorer les services à l'avenir.

- **Les bots conversationnels favorisent une forte réduction des coûts :**

Un autre avantage est la rentabilité de ces chatbots, nécessitant des coûts opérationnels minimes par rapport à l'ajout de personnel supplémentaire pour répondre aux besoins des clients. L'utilisation de bots de conversation se présente comme une stratégie efficace pour significativement alléger les coûts opérationnels et ainsi accroître les marges bénéficiaires d'une entreprise.

En exploitant les atouts de l'intelligence artificielle et du traitement du langage naturel, ces bots peuvent être programmés pour saisir les échanges avec les clients et réagir de manière automatisée et pertinente. Ainsi, il devient superflu de mobiliser des agents de service client en chair et en os, ce qui engendre une baisse substantielle des charges liées à la main-d'œuvre.

De plus, les robots conversationnels sont en mesure de fournir des réponses rapides aux sollicitations des clients, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, sans être sujets aux maladies ou aux congés. Ils ne risquent pas non plus de démissionner ou de partir à la retraite, évitant ainsi la perte de savoir au sein d'une entreprise.

Les robots conversationnels s'affirment comme un atout précieux pour les entreprises désireuses d'optimiser leurs dépenses tout en assurant un service client de qualité. D'après une étude de Gartner, les entreprises adoptant des chatbots pour le service client peuvent tabler sur une réduction de leurs coûts de l'ordre de 30%.

Les chatbots jouent un rôle crucial dans le service client en répondant rapidement aux demandes des clients, en augmentant les taux de conversion, et en permettant aux employés de se concentrer sur un service de haute qualité. Ils renforcent également la personnalisation des interactions, améliorant ainsi l'expérience client. L'intégration de chatbots simplifie les tâches courantes et libère du temps pour les employés, contribuant ainsi à offrir un service exceptionnel en tout temps³⁶.

³⁶Amandine Carpentier. (2022). Les avantages et inconvénients d'un chatbot pour une entreprise. Disponible sur <https://botnation.ai/site/fr/chatbot-avantage/> consulter le 24/04 à 01:30.

Conclusion

Cette section montre comment l'IA peut transformer le marketing à travers trois aspects essentiels. La personnalisation permet de mieux cibler les consommateurs en adaptant les messages et les offres à leurs besoins spécifiques. L'optimisation de la création de contenu avec l'IA permet de générer des messages et des visuels plus pertinents et engageants pour les consommateurs, améliorant ainsi l'efficacité des campagnes marketing. L'analyse prédictive anticipe les tendances et comportements des consommateurs, facilitant les décisions stratégiques plus éclairées ainsi que l'intégration des chatbots améliore l'interaction avec les clients en offrant des réponses rapides et personnalisées, améliorant ainsi la satisfaction et l'engagement client. Ensemble, ces éléments illustrent comment l'IA peut révolutionner et optimiser les stratégies marketing dans un environnement

Section 2 : Les défis liés à l'utilisation de l'IA en marketing

L'intelligence artificielle (AI) offre de nombreuses opportunités pour le marketing, telles que la personnalisation des offres, la segmentation des clients, la prévision des comportements, l'optimisation des campagnes, la génération de contenu, etc. Cependant, son utilisation présente également des défis qu'il est crucial de prendre en compte et de surmonter.

Dans cette section, nous examinerons quatre de ces défis : la confidentialité et la protection des données, le biais et l'éthique dans l'IA marketing, le coût et la complexité de mise en œuvre, ainsi que la formation et les compétences requises pour gérer l'IA en marketing.

2.1. La question de confidentialité et protection de données

L'un des principaux défis à l'utilisation de l'IA dans le marketing est la question de confidentialité et de la protection des données. Les entreprises collectent et analysent de grandes quantités de données personnelles pour personnaliser les expériences client, ce qui soulève des préoccupations en matière de vie privée.

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) de l'Union européenne, qui impose des contraintes significatives sur la collecte, le traitement et l'utilisation des données personnelles. Les spécialistes du marketing doivent donc s'assurer que leurs pratiques respectent les normes légales et éthiques en matière de confidentialité des données, en mettant en place des processus de consentement clairs et en garantissant la sécurité des données tout au long de leur cycle de vie.

Par exemple, en 2018 le scandale Cambridge Analytic a révélé que les données personnelles de million d'utilisateurs de Facebook avaient été collectées sans consentement et utilisées à des fins politiques. De plus, ces données peuvent être utilisées par les entreprises pour influencer ou manipuler les clients sans leur consentement ou leur connaissance³⁷.

2.2. Biais et éthique dans l'IA marketing

Un autre défi lié à l'utilisation de l'IA dans le marketing peut introduire des biais indésirables dans les décisions ou des actions prise par le système de l'IA. En effet, l'IA n'est pas neutre ni objective : elle reflète les valeurs, les croyances et préjugés culturels ou sociaux, ce qui peut entraîner des résultats discriminatoires ou injuste. Pour atténuer, ce risque les spécialistes du marketing doivent s'efforcer de comprendre les biais potentiels de leurs modèles d'IA et mettre

³⁷Règlement(UE) 2016/679 DU PARLEMENT EUROPEEN ET DU CONSEIL, Journal officiel de l'union européenne 27 avril 2016. Consulter le 11/05 à 00 :30

en place des mécanismes pour les corriger. Cela nécessite une sensibilisation accrue de l'éthique de l'IA et à la diversité des données, ainsi qu'une surveillance continue des performances des modèles pour détecter et corriger tout biais émergent. Voici quelques exemples :

A titre d'exemple, elles doivent s'assurer que les données utilisées pour entraîner ou tester les systèmes d'IA sont représentatives, fiables et pertinentes, qu'elles ne contiennent pas des discriminations ou de stéréotypes, et qu'elles respectent les normes de qualité et d'intégrité.

Un autre exemple, en 2016, il a été découvert que l'algorithme d'IA utilisé par Amazon pour recruter ses employés était biaisé en faveur des hommes et discriminait les femmes. De même, en 2019, il a été révélé que l'algorithme d'IA utilisé par YouTube pour recommander des vidéos aux utilisateurs favorisait les contenus extrémistes ou complotistes.³⁸

2.3. Coût et complexité de mise en œuvre

Un troisième défi lié à l'utilisation de l'IA dans le marketing est le coût et la complexité de mise en œuvre des solutions de l'IA. En effet, l'IA nécessite des investissements importants en termes de ressources financières, humaines et technologiques. Les coûts initiaux liés à l'acquisition de technologies d'IA, au développement de modèles personnalisés et à la formation du personnel peuvent être prohibitifs pour de nombreuses entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises. De plus, la complexité technique de l'IA peut rendre sa mise en œuvre difficile, nécessitant des compétences spécialisées en sciences des données et en informatique³⁹.

Les entreprises doivent donc évaluer attentivement les coûts et les avantages de l'IA avant de s'engager dans sa mise en œuvre, en tenant compte des implications à long terme pour leur stratégie marketing et leur rentabilité.

2.4. Formation et compétences requises pour gérer l'IA en marketing

Un quatrième défi lié à l'utilisation de l'IA dans le marketing est la formation et les compétences requises pour gérer l'IA en marketing exige un personnel de qualité et bien formé et compétent. Les professionnels du marketing doivent acquérir une compréhension des concepts, des outils et des technologies de l'IA pour appliquer efficacement. Cela comprend la nécessité de développer des compétences techniques telles que la programmation, le machine

³⁸ Kate Crawford, "The Trouble with Bias," (2017) "Harvard Data Science Review, 3(2), 1-21. Consulté le 11/05 à 22 :35

³⁹ Davenport, T. H., & D'Ignazio, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), pp108-116. Consulté le 13/05 à 13 :16

learning, ainsi qu'une compréhension des algorithmes d'IA. De plus, la gestion des données devient une compétence essentielle, les spécialistes du marketing devant être capable de collecter, stocker, et analyser des données de manière avancée pour obtenir des insights précieux. Enfin, les entreprises doivent promouvoir une culture organisationnelle qui favorise l'apprentissage continu et l'innovation, ce qui peut nécessiter des ajustements internes pour encourager l'expérimentation et l'adoption de nouvelles technologies, y compris l'IA. Par exemple, Brynjolfsson et McAfee en 2017 soulignent la nécessité de repenser les stratégies de formation en entreprise pour préparer les employés à travailler avec l'IA.

Ainsi la formation et développement des compétences sont des éléments clés pour exploiter pleinement les avantages de l'IA dans le marketing, et les entreprises doivent investir dans la formation de leur personnel pour relever ces défis et exploiter tout le potentiel de l'IA.⁴⁰

Pour récapituler, l'utilisation de l'IA dans le marketing présente des défis significatifs en matière de confidentialité des données, de biais et éthique, de coût et de complexité de mise en œuvre, ainsi que de formation et de compétence requises. Les entreprises doivent aborder ces défis de manière proactive en adoptant une approche éthique, responsable et inclusive dans le développement et l'utilisation de l'IA dans le marketing. De plus les marketeurs doivent se former et développer des compétences techniques et humains pour gérer l'IA en marketing. En suivant ces principes, les entreprises peuvent exploiter pleinement le potentiel de l'IA pour créer des expériences client personnalisées, pertinentes et satisfaisantes.

⁴⁰ Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of Artificial intelligence. Harvard Business Review, 95(1), (60-68). Disponible <https://hbr.org/topic/subject/ai-and-machine-learning> consulter le 13/05 à 22 :30

Conclusion

En guise de conclusion, l'IA s'impose comme un pilier central dans la stratégie du marketing digital, en apportant des innovations majeures tout en soulevant des défis significatifs. L'analyse des diverses manières dont l'IA transforme les stratégies marketing met en lumière ses nombreux avantages, tels que l'amélioration de la personnalisation, l'automatisation des tâches et l'analyse prédictive des comportements des consommateurs.

Toutefois, cette intégration de l'IA présente également des défis notables. La gestion des données et la nécessité de former et de requalifier les équipes marketing pour travailler efficacement avec ces nouvelles technologies. Les entreprises doivent donc trouver un équilibre entre l'exploitation des avantages de l'IA et la gestion des défis qu'elle pose.

En fin de compte, l'IA a le potentiel de révolutionner le marketing, mais son adoption réussie nécessite une planification et une adaptation soigneuses pour en maximiser les retombées positives.

Chapitre III

Etude de cas sur l'IA dans le marketing au sein de VMS

Introduction

VMS Industrie est une entreprise reconnue pour son expertise et son innovation dans le secteur industriel. Depuis sa fondation, elle s'est positionnée comme un leader dans la fabrication et la distribution de solutions industrielles avancées.

Dans ce troisième chapitre nous allons aborder l'analyse de l'apport de l'IA au marketing digital au sein de l'entreprise VMS Industrie en partageons notre travail en deux sections. La première consiste à présenter l'entreprise, leurs services marketing et notre méthodologie de recherche. Et la deuxième et dernière section se portera sur une étude de cas qualitative basée sur un entretien semi structuré en vue de répondre à notre problématique de départ, s'ensuit une exposition des résultats de la recherche.

Section 1 : Présentation de l'organisation de l'entreprise et de la méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise VMS Industrie, en commençant par son historique, la situation actuelle, leurs objectifs et leurs capacités, ainsi que ses ressources et sa structure organisationnelle. De plus, nous présentons la méthodologie de recherche suivie pour mener à bien notre étude de cas.

1.1. Présentation de l'organisme d'accueil

LA SARL VMS est une entreprise citoyenne orientée vers la recherche et développement dans le domaine des véhicules (motocycles et tricycles). Elle tient particulièrement à la sensibilisation aux questions relatives à la sécurité routière. VMS Industrie œuvre une croissance rapide dans le respect de l'environnement.

1.1.1. Historique de l'entreprise

VMS (Viva Motors Saigh) leader de l'industrie motocycle en Algérie a été fondée par deux entrepreneurs visionnaires, leur expertise dans le domaine de véhicule a débuté en 2006 avec VIVA MOTOR ALGERIE, son activité principale est l'importation et distribution de cycle, motocycle. Cette expérience a préparé le terrain pour la création de SARL VMS INDUSTRIE, axée sur la fabrication de motocycles et de tricycles, avec un engagement envers le marché national.

SARL VMS INDUSTRIE a été créée avec un capital de 700 000 000 de dinars, le démarrage de l'activité a eu lieu à HELLOUANE sur la commune d'IFRI OUZELLAGUEN alors que

l'unité de fabrication aux normes industrielles était en construction à l'endroit –précise ZAC LARBAA de la commune de TOUDJA sur un terrain acquis en tout établissement. Le démarrage de l'activité c'était le 21/01/2015 (RC N°14b0188211). Cette unité d'une capacité de 45 000 unité/an, dont le siège a été transféré le siège social de l'entreprise est entrée en exploitation en 2018, elle exerce sous le label "VMS" marquer déposer à INAPI en 2015 et dispose d'une identification globale des constructions automobiles numérotée de "WMI/BRT en 2018. L'IANOR a attribué un numéro de code d'identification mondiale des constructions de véhicules automobiles "WMI " Algérie (WMI : BRT). (Homologation). En plus de sa marque algérienne (VMS), la SARL VMS Industrie fabrique d'autre produits sous le label de deux marques internationales ; à savoir : Bennelli et Keeway.

L'entreprise investis dans la communication, la formation et le service après-vente, Elle garantit la satisfaction de ses clients à travers une vielle commerciale et technologique ainsi que la mise en place d'un système de management de la qualité de certification ISO 9001

En 2020, elle employait 250 personnes, dont 40% étaient universitaires, et ayant un réseau de distribution de 72 agent agréés à travers l'Algérie. Aujourd'hui, elle emploie 440 personnes, son réseau de distribution s'est également développé avec un total de 109 agent agréés et revendus couvrant toujours l'ensemble de l'Algérie.

SARL VMS INDUSTRIE a étendu ses opérations avec de nouvelles unités de production et un centre logistique. Elle s'engage à poursuivre son développement et à rester un acteur majeur de l'industrie motorcycle en Algérie.

1.1.2. Objectifs de SARL VMS industrie

➤ Objectifs de l'entreprise

- Persuadée que les clients sont sa raison d'être, VMS industrie ne peut exister et garantir sa pérennité sans ses clients et partenaires, elle déploie une politique qualité fondée sur l'amélioration continue afin de les satisfaire et les satisfaire et les fidéliser
- Développer son réseau de distribution à travers le territoire national et offrir un service de qualité à ses clients.
- Renforcer sa position de leader dans le secteur motorcycle en Algérie et proposer des produits innovants et adaptés aux besoins du marché.
- Fabriquer des composantes de production localement et faire appel à des sous-traitants locaux ou à des partenaires internationaux pour le transfert technologique.

- Contribuer au développement socio-économique du pays et de la région en créant de l'emploi, en formant des cadres et en participant à des actions citoyennes.
- Se diversifier dans d'autres segments du marché moto, tels que les motos sportives, les roadsters ou les scooters électriques, en s'appuyant sur les marques internationales dont Bennelli et Keeway.
- Augmenter sa capacité de production et atteindre un volume de 100 000 unités par an d'ici 2025.
- Exporter ses produits vers les pays voisins et viser des marchés étrangers, notamment le Maroc, la Tunisie, la Libye, et dernièrement la Malaisie et l'Indonésie.

1.1.3. Capacité et Ressources de VMS Industrie

➤ La capacité de production

Les quatre unités de production ont actuellement une capacité quotidienne d'environ 337 unités, ce qui se traduit par une production annuelle d'environ 88 000 unités. Cependant, l'entreprise vise à doubler cette capacité d'ici 2025, pour atteindre une production annuelle de 108 000 unités. Il convient de noter que cette prévision est une estimation approximative, basée sur des hypothèses simplificatrices. La production peut varier en fonction de la demande, des niveaux de stock, des problèmes techniques, et d'autres facteurs, ce qui rend cette projection sujette à des ajustements au fil du temps.

➤ Les équipements de production

Les équipements de production de VMS Industrie Algérie se composent principalement de machines-outils, de robots et de lignes d'assemblage. Ces équipements sont utilisés pour la fabrication de diverses pièces et composants des motos, comme les châssis, les moteurs, les roues, les freins, etc. En outre, l'entreprise collabore avec des sous-traitants locaux et des partenaires internationaux pour le transfert de technologie. Par exemple, elle travaille en partenariat avec Loncin, une société chinoise, pour la fabrication des moteurs.




➤ Produits de l'entreprise VMS industrie

VMS Industrie propose une gamme impressionnante de 22 produits variés, allant des motos aux tricycles et aux quads, parmi ces 22 produits, 16 d'entre eux sont le fruit de la créativité et de l'expertise de VMS Industrie, ils collaborent également avec deux marques

Chapitre III Etude de cas sur l'IA dans le marketing au sein de VMS

emblématiques du monde des deux-roues, Bennelli et Keeway, au total, 6 de leurs produits proviennent de ces marques de renommée mondiales.

Tableau 1 Produits de l'entreprise VMS

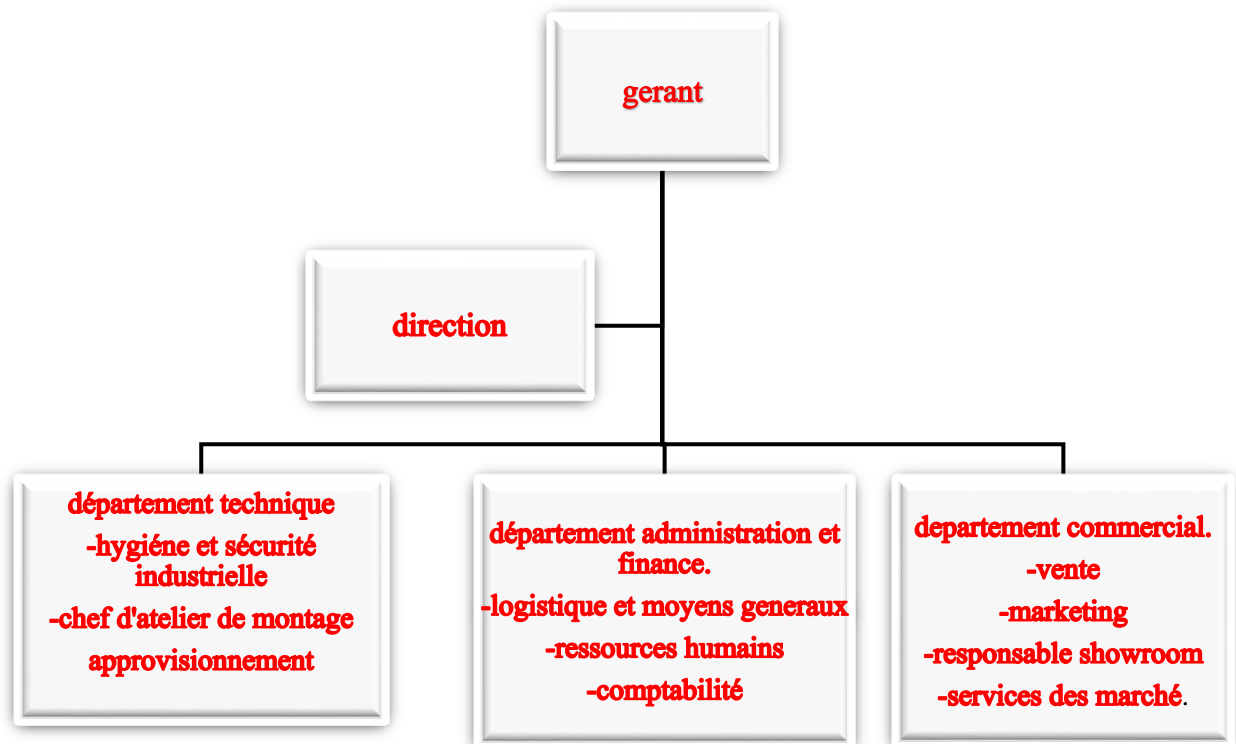
VMS et ses collaborateurs	Motocycle/ tricycle	Quads
	<ul style="list-style-type: none">- Estate- Cuxi- Alpha- Driver- Twister flash- Coral- Victoria- VMAX- XDV- Joci	<ul style="list-style-type: none">- SPCS Commercial- DTR6- DTR15- Grizziy- M550- Pentora
	<ul style="list-style-type: none">- Panarea- TNT-150	
	<ul style="list-style-type: none">- K-light- C-light- RK-200- Ninja-Joy	

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise

1.1.4. Structure organisationnelle du complexe

En matière d'effectif l'entreprise a atteint actuellement 428 employés dont 40% de cadres (ingénieur, techniciens supérieure et licenciés) et dont la moyenne d'âge est de 30ans. Ces effectifs augmenteront progressivement avec la structuration en cours de l'entreprise, cet organigramme explique la structure organisationnelle du complexe.

Figure 5 structure organisationnelle de VMS Industrie



Source : Établi par nous-même à partir des données de l'entreprise

➤ Le service marketing de VMS Industrie

Le département marketing de VMS Industrie Algérie a pour objectif de promouvoir la marque et d'entretenir une relation solide avec les clients existants tout en attirant de nouveaux consommateurs. Pour y parvenir, il mène des études de marché approfondies, analyse les besoins des consommateurs et développe des stratégies marketing ciblées pour différents segments de marché. Le département met en place des campagnes de communication et de promotion, évolue leur rentabilité, et utilise également les outils du marketing digital pour renforcer sa présence en ligne, attirer du trafic qualifié et fidéliser les clients grâce à du contenu engageant sur les médias sociaux et les moteurs de recherche. Le service marketing de VMS Industrie est composé de plusieurs profils, à savoir :

❖ Responsable marketing

Le responsable marketing joue un rôle essentiel dans la promotion et la croissance de l'entreprise. Ses principales responsabilités sont les suivantes :

- Il analyse le marché, la concurrence et les besoins des clients afin de définir une stratégie marketing adaptée.
- Il détermine le positionnement, le prix, la distribution et la communication des produits ou services de l'entreprise.
- Il coordonne et supervise les équipes marketing, les prestataires externes et les partenaires internes.
- Il suit et évalue les résultats des actions marketing, et les ajuste si nécessaire.
- Il innove et propose de nouvelles idées pour améliorer la performance et la satisfaction des clients.

Nous constatons que le responsable marketing est un véritable pilier de l'entreprise, responsable de la définition et de la mise en œuvre de la stratégie marketing dans le but de promouvoir les produits ou services et de favoriser la croissance de l'entreprise.

❖ Community manager

Le community manager est responsable de la gestion et de l'animation de la présence en ligne de l'entreprise et de la marque sur les médias sociaux et autres plateformes communautaires tels que Facebook, Instagram, TikTok, etc.

Son rôle consiste à créer, engager et développer une communauté de fans, de clients et de sympathisants autour de la marque, ses principales responsabilités incluent la création et l'animation d'une communauté en ligne, la publication de contenus adaptés sur diverses plateformes, l'interaction avec les internautes en répondant à leurs questions et en gérant les commentaires, la surveillance de la réputation et de l'image de la marque sur le web, ainsi que la mesure de l'impact et de l'efficacité des actions entreprises.

❖ Chargé événementiel

Le chargé événementiel, ou chargé de projet événementiel, est spécialisé dans la planification, la coordination et la gestion d'événements spéciaux pour l'entreprise, son rôle est de veiller à ce que tous les aspects d'un événement, qu'il s'agisse d'une conférence ou d'un salon professionnel, ou d'autres types d'événements, se déroulent de manière fluide et réussissent. Parmi ses responsabilités et tâches courantes on peut distinguer :

- Examiner le marché, la concurrence et les besoins des clients.

- Élaborer une stratégie globale pour le produit ou le service, couvrant son positionnement, son prix, sa distribution et sa communication.
- Diriger les équipes marketing, ainsi que les collaborations avec des partenaires internes et des fournisseurs externes.
- Surveiller de près les performances des initiatives marketing et les ajuster si nécessaire.
- Encourager l'innovation et proposer des idées novatrices pour renforcer la satisfaction des clients et l'efficacité globale.

❖ **Infographe Senior**

L'infographe senior est un pro en dessin et en création de graphiques qui travaille à un niveau élevé dans l'entreprise. Sa mission est de créer des images géniales pour que l'entreprise puisse se faire connaître. Voici ce qu'il fait :

- Il trouve des idées géniales pour promouvoir les motos de l'entreprise.
- Il crée des images chouettes pour les catalogues, les brochures, les sites web et les publicités.
- Il bosse étroitement avec l'équipe marketing pour bien comprendre ce que les amateurs de motos veulent.
- Il supervise la création d'images pour les événements où on parle de motos.

❖ **Infographe junior**

L'infographe junior est un membre de l'équipe de conception de l'entreprise qui est début de sa carrière professionnelle. Il travaille sous la supervision de l'infographe senior, et contribue à la réalisation de projets de conception visuelle. Les caractéristiques de l'infographe junior au sein de l'entreprise sont les suivantes :

- Il aide le grand chef à faire des images et des dessins pour vendre des motos.
- Il apprend tout sur les motos et comment dessiner des trucs sympas.
- Il fait des petits boulots pour aider l'équipe à faire ses projets de design.

❖ Photographe

Le photographe prend des photos et des vidéos pour aider l'entreprise à communiquer, que ce soit à l'intérieure ou à l'extérieur. Il peut prendre des photos de produits, des portraits, des événements, etc. voici ce qu'il fait :

- Prendre des photos et des vidéos des produits de l'entreprise pour les annonces publicitaires sur papier ou en ligne.
- Choisir les meilleures photos et les améliorer si nécessaire avec des logiciels comme Photoshop ou Lightroom.

❖ Agent polyvalent

L'agent polyvalent marketing occupe un rôle varié et flexible au sein de l'équipe marketing de l'entreprise. Sa position implique généralement d'assister et de soutenir les membres de l'équipe marketing dans une gamme de tâches et de responsabilités pour atteindre les objectifs de marketing de l'entreprise. Son travail consiste :

- Il organise les horaires et les réunions pour l'équipe marketing.
- Il fait des documents et des présentations pour le marketing
- Il gère les appels, les emails et les messages pour que tout le monde reste en contact

1.2. Méthodologie de recherche

Cette section expose notre démarche méthodologique, mettant particulièrement en lumière l'emploi de l'approche qualitative. Les données ont été obtenues principalement à travers des entretiens semi-structurés. Cette approche nous a permis d'approfondir notre compréhension du sujet étudié, offrant ainsi une vision exhaustive de notre thème de recherche.

1.2.1. Le choix de sujet

Ce sujet a été pour son importance, car il est récent et reflète la réalité actuelle. À l'ère digitale, où les consommateurs sont constamment connectés, il est essentiel pour les entreprises de se positionner efficacement sur les canaux digitaux. L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing digital offre des opportunités uniques pour atteindre un public plus vaste. Grâce à des outils tels que les algorithmes d'IA, l'analyse prédictive, l'automatisation du marketing et les chatbots, les entreprises peuvent optimiser leurs stratégies de communication. En adoptant ces technologies, VMS Industrie peut non seulement accroître l'efficacité de ses

campagnes publicitaires en ligne, mais aussi personnaliser l'expérience client sur ses réseaux sociaux, son site web, augmentant ainsi son impact et son portée.

1.2.2. Le choix de l'approche méthodologique

L'utilisation d'une méthodologie de recherche est essentielle pour garantir la fiabilité et la validité d'une étude. Parmi les approches méthodologiques couramment utilisées, on distingue principalement l'approche quantitative et l'approche qualitative.

Dans notre cas, nous avons choisi l'approche qualitative, qui vise à approfondir la compréhension des perceptions, opinions, expériences des individus ou groupes étudiés.

Cette approche se concentre sur la collecte de données détaillées et riches, mettant l'accent sur leur signification et leur interprétation. Elle permet de décrire, expliquer, contrôler et prédire en se basant sur des faits concrets, indépendants du chercheur, donc objectifs. Les techniques de collecte de données qualitatives utilisées garantissent généralement leur fidélité et leur validité.

Dans ce contexte, nous avons choisi d'adopter une étude de cas utilisant un guide d'entretien pour évaluer la place de l'IA dans le marketing digital.

Le choix de l'approche qualitative plutôt que quantitative est principalement guidé par des contraintes de temps. Une étude quantitative rigoureuse aurait exigé un horizon temporel plus étendu, ce qui n'était pas réalisable dans le cadre de notre étude.

1.2.3. L'instrument de collecte de données : Guide d'entretien

Le guide d'entretien est un outil clé permettant d'assurer la cohérence et la rigueur dans la collecte de données qualitatives. Il offre une structure permettant aux enquêteurs de recueillir des informations fiables et complètes, tout en restant flexible pour explorer des sujets inattendus. Cette approche systémique garantit la couverture de toutes les informations essentielles de manière exhaustive. De plus, le guide assure la cohérence des données collectées, facilitant la comparaison, l'identification des tendances et une analyse rigoureuse. Il permet également d'approfondir les réponses des participants, favorisant ainsi une compréhension approfondie du sujet étudié. Enfin, l'utilisation du guide d'entretien contribue à établir une relation de confiance avec les participants, en démontrant un réel intérêt pour leurs perspectives et en favorisant des discussions ouvertes et honnêtes.

➤ Objectifs des guides d'entretien

Dans cette étude, notre but principal est d'analyser l'apport de l'intelligence artificielle (IA) sur le marketing digital. Nous avons défini plusieurs objectifs pour y parvenir :

- **Comprendre comment l'IA est adoptée le marketing**
 - Nous allons examiner précisément comment l'entreprise VMS intègre l'IA dans ses stratégies de marketing. Cela comprend l'analyse des techniques et des outils d'IA qu'ils utilisent.
 - Nous identifierons les secteurs spécifiques du marketing où l'IA est le plus utilisée, et nous mettrons en lumière les tendances actuelles qui se dessinent dans l'utilisation de l'IA.
- **Etudier l'impact de l'IA sur la personnalisation et le ciblage**
 - Nous étudierons comment l'IA permet de personnaliser les offres et les messages marketing en analysant le comportement des consommateurs. Nous cherchons à comprendre les méthodes utilisées pour collecter et traiter les données des consommateurs.
 - Nous évaluerons les avantages, comme l'augmentation potentielle des conversions grâce à un ciblage précis, ainsi que les défis, tels que les préoccupations liées à la vie privée et les limites technologiques.
- **Exploration de la création de contenu textuel et visuel par l'IA**
 - Nous examinerons comment l'IA est appliquée pour générer du contenu marketing, incluant à la fois les textes et les visuels. Cela inclura une analyse des outils d'IA capables de produire des descriptions de produits, des articles de blog, et des images ou vidéos publicitaires.
 - Nous évaluerons la qualité et la pertinence de ce contenu généré par l'IA, en vérifiant si le contenu répond aux normes du marketing et engage efficacement les cibles.
- **Formulation de recommandation pour l'entreprise**
 - Basés sur nos découvertes, nous formulerons des recommandations pratiques pour l'entreprise. Ces conseils viseront à optimiser l'utilisation de l'IA dans leur stratégie marketing pour améliorer l'efficacité et l'impact de leurs campagnes.

➤ Déroulement des entretiens

Pour atteindre les objectifs ainsi définis, les entretiens ont été menés au sein de l'entreprise VMS Industrie de Bejaia, en collaboration avec le service marketing. Nous avons choisi une méthode d'entretien semi-directif pour cette étude.

Au total, nous avons présenté 37 questions réparties en différents axes lors de quatre sessions d'entretiens tenues tout au long du mois de février. Ces entretiens ont été menés de manière directive avec les quatre intervenants précédemment mentionnés, et nous avons consigné leurs réponses de manière rigoureuse afin d'éviter toute omission ou erreur.

Section 2 : présentation et la discussion des résultats

Dans un contexte où la digitalisation influence de plus en plus les stratégies marketing, VMS industrie se distingue par son adoption proactive de l'IA pour optimiser ses activités. Cette section explore l'usage de l'IA chez VMS, examine l'état actuel de son intégration et propose des solutions pour tirer pleinement parti de cette technologie.

2.1. L'états des lieux du marketing digital de VMS Industrie

Nous débutons cet état des lieux par les informations fournis par le responsable marketing qui nous a offert un aperçu concis des activités de l'entreprise, ses produits ainsi que l'état actuel de l'intégration des outils de l'IA dans leurs stratégies marketing.

Dans son discours, le responsable marketing a dressé un portrait concis mais complet de l'entreprise ; sa réponse s'est articulée comme suit : « *VMS Industrie est une entreprise industrielle qui se positionne en tant qu'acteur clé dans le secteur des cycles et des motocycles. Elle est spécialisée non seulement dans la fabrication de cycles et de motocycles, mais également de tricyles et la vente de pièces et d'accessoires de motocycle. Notre premier objectif est d'aider les jeunes à avoir plusieurs opportunités de travail afin de se lancer dans leurs projets et affronter toutes les difficultés et à trouver des solutions à ces dernières, notre entreprise contribue à la réduction de taux de chômage et elle se focalise aussi sur les mobilités réduites elle se positionne sur le territoire national et elle possède des showrooms et des points de ventes dans plusieurs wilayas en Algérie et d'autre pays en Afrique* ».

L'entreprise offre plusieurs produits et services à ses clients selon leurs besoins, le responsable nous a confié que « *nous offrons des options diversifiées en fonction des catégories d'âge et des tendances actuelles pour les services nous nous efforçons de répondre aux besoins*

particuliers de chaque client en les orientant vers des concessionnaires pour obtenir des informations sur la disponibilité des produits et leurs prix de plus, nous les aidons à trouver des solutions de financement en les dirigeant vers des banques pour l'obtention de crédits bancaires. »

La cible audience se compose principalement des jeunes et des professionnels âgés de 25 à 45 ans, qui sont à la recherche des produits innovants et des solutions pratiques. Ces clients sont très actifs en ligne et leurs principaux comportements incluent une recherche approfondie d'informations sur les produits avant l'achat, y compris la lecture d'avis et de comparaison, en déclarant « *nous utilisons fréquemment les réseaux sociaux pour partager leurs expériences et obtenir des recommandations. De plus, nous effectuons leurs achats via des plateformes de e-marketing, ou ils sont particulièrement attentifs aux promotions et aux offres spéciales, ils privilégient également les interactions en ligne avec les marques pour obtenir des conseils personnalisés et des services après-vente efficaces. »*

Le responsable marketing a aussi confirmé que les applications de l'IA sont intégrées de manière significative dans les stratégies marketing de l'entreprise puis déployées au niveau opérationnel. Il a précisé que l'IA est utilisée pour analyser les données clients, automatiser les processus marketing et améliorer la personnalisation des communications avec les clients. Le responsable nous apprend que « *Oui, nous utilisons effectivement l'IA dans notre travail marketing. L'IA fait partie intégrante de nos opérations marketing. »*. Dans ce sens, l'IA a permis d'améliorer l'efficacité des stratégies marketing de VMS, en avançant « *l'IA nous permet d'optimiser nos campagnes, de mieux comprendre les besoins des clients et de leur fournir des expériences plus pertinentes et personnalisées. »*, Il a expliqué que l'IA est utilisée de différentes manières dans le travail quotidien, notamment par l'emploi d'algorithmes d'apprentissage automatique pour analyser les données clients, prédire les tendances du marché et optimiser les campagnes publicitaires en fournissant un support 24/7.

Les outils et logiciels utilisés pour intégrer l'IA incluent Eleven Labs, Poe, Photoshop, ChatGPT, ainsi que des logiciels d'analyse de données et des plateformes d'automatisation marketing comme HupSpot. Cette diversité d'outils montre une intégration assez avancée des outils de l'IA dans divers aspects du marketing digital, couvrant une large gamme de fonctionnalités depuis l'analyse des données jusqu'à la personnalisation des communications et l'automatisation des campagnes. D'après le responsable « *ces technologies nous permettent d'analyser les données, de personnaliser les communications et d'automatiser les campagnes, rendent notre marketing plus efficace et pertinent pour nos clients. »*

En effet, l'IA a eu un impact significatif dans de nombreux domaines du marketing digital. Elle a permis une personnalisation accrue des contenus et des offres, une meilleure recommandation de produits, une publicité plus ciblée, et une automatisation efficace des campagnes marketing. Elle a également amélioré l'analyse prédictive des performances et la gestion de l'expérience client. Le responsable marketing a exprimé une grande confiance dans le potentiel futur de l'IA pour améliorer encore les performances de l'entreprise. *« Nous croyons que cela nous permettra d'améliorer encore nos performances, de mieux servir nos clients et de rester compétitifs sur le marché. »*

Cependant, l'intégration de l'IA n'est pas sans défis. Le responsable marketing anticipe la nécessité d'acquérir des compétences spécialisées en IA au sein de l'équipe, d'assurer la qualité et la fiabilité des données utilisées par les applications d'IA, et de maintenir une stricte conformité réglementaire en matière de protection des données et de confidentialité des clients. Il a également mentionné les défis potentiels liés à l'adoption et à l'acceptation de ces nouvelles technologies par l'équipe et les clients. Il déclare que *« Il pourrait y avoir des défis liés à l'adoption et à l'acceptation de ces nouvelles technologies par notre équipe et par nos clients. »*

2.1.1. Le cycle de vie des produits de VMS Industrie (types motos)

Nous passons maintenant à une présentation détaillée du cycle de vie des produits de VMS Industrie, en mettant l'accent sur les différentes phases qui concernent spécifiquement les types de motos proposés par l'entreprise. En examinant les différentes phases du cycle de vie des produits, l'étude vise à identifier les opportunités d'intégration de l'IA pour améliorer les stratégies marketing, notamment en termes de création de contenu, de gestion des campagnes et de communication avec les clients sur les plateformes numériques. En comprenant comment chaque phase du cycle de vie des produits est impactée par l'IA, l'étude vise à proposer des recommandations spécifiques pour optimiser l'utilisation de cette technologie dans le contexte marketing de VMS Industrie.

Le cycle de vie des produits chez VMS Industrie illustre les différentes phases traversées par leurs motos, depuis leur conception jusqu'à leur retrait du marché.

Dans la phase de lancement, les nouveaux modèles haut de gamme tels que le TRK502X et le XDV200/300 sont mis en avant, mettant l'accent sur leurs fonctionnalités innovantes. Cette diversité de produits peut refléter une stratégie visant à tester le marché ou à répondre rapidement aux tendances émergentes.

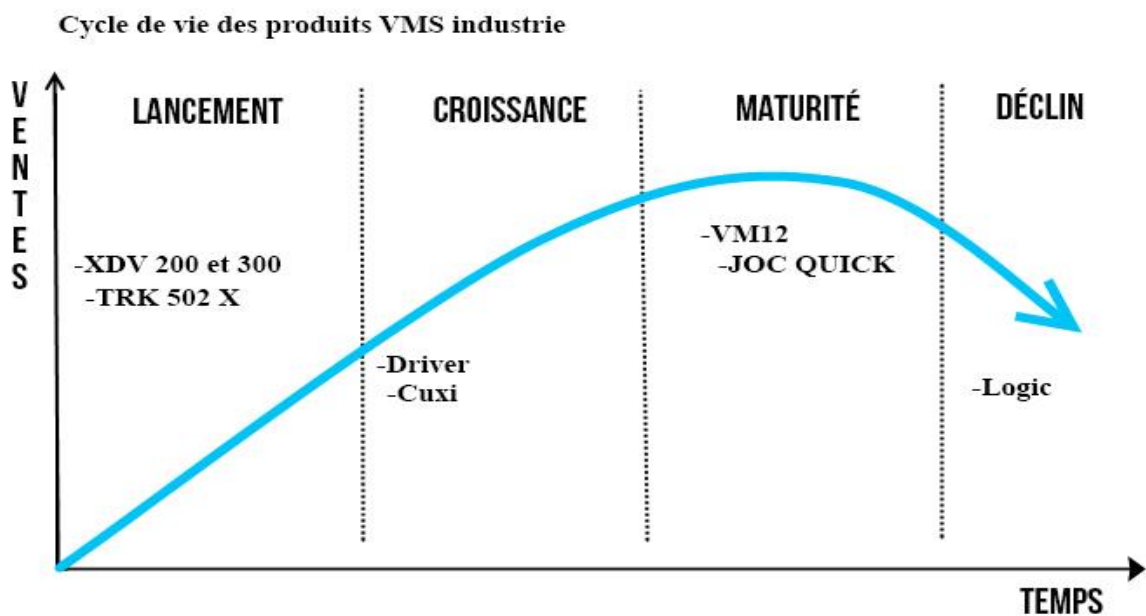
Chapitre III Etude de cas sur l'IA dans le marketing au sein de VMS

Durant la phase de croissance, les modèles comme DRIVER et CUXI connaissent une expansion rapide, indiquant une acceptation favorable du marché. Cette période est caractérisée par une augmentation des ventes et une extension de la part de marché.

Ensuite, dans la phase de maturité, les modèles d'entrée de gamme VM12 et JOC QUICK, qui sont les plus vendus, maintiennent des ventes stables, mais font face à une concurrence externe nécessitant des efforts de différenciation et de marketing pour maintenir l'intérêt des consommateurs.

Enfin, dans la phase de déclin, les ventes du produit LOGIC commencent à diminuer significativement, en raison de l'arrivée de nouveaux modèles concurrents plus attrayants ou de l'évolution des préférences des clients.

Figure 6 Cycle de vie des produits de VMS Industrie



Source : réalisé par nous-même à partir des données de VMS Industrie

Au sein du service marketing de VMS Industrie, l'intelligence artificielle (IA) est reconnue comme un outil précieux dans la création de contenu textuel et visuel. Cependant, le service souligne la nécessité constante d'apporter des ajustements à ces projets marketing pour les adapter à leurs besoins spécifiques. À la suite de cette étude, nous cernerons les opportunités d'intégrer l'IA afin d'améliorer l'efficacité des stratégies marketing à chaque étape du cycle de vie des produits.

Par exemple, dans le lancement, l'IA peut aider à identifier les publics cibles les plus réceptifs et à adapter les messages marketing pour capter leur attention. Pendant la phase de croissance, l'IA peut maintenir l'engagement des clients en offrant des recommandations personnalisées et des offres spéciales basées sur leurs comportements d'achat. Dans la phase de maturité, l'IA peut personnaliser les communications pour réengager les clients potentiellement désengagés grâce à des analyses prédictives. Enfin, dans la phase de déclin, l'IA peut fournir des insights pour comprendre les raisons du déclin et identifier les opportunités de revitalisation ou de repositionnement des produits, tout en aidant à gérer efficacement les stocks en prévoyant les besoins et en minimisant les pertes.

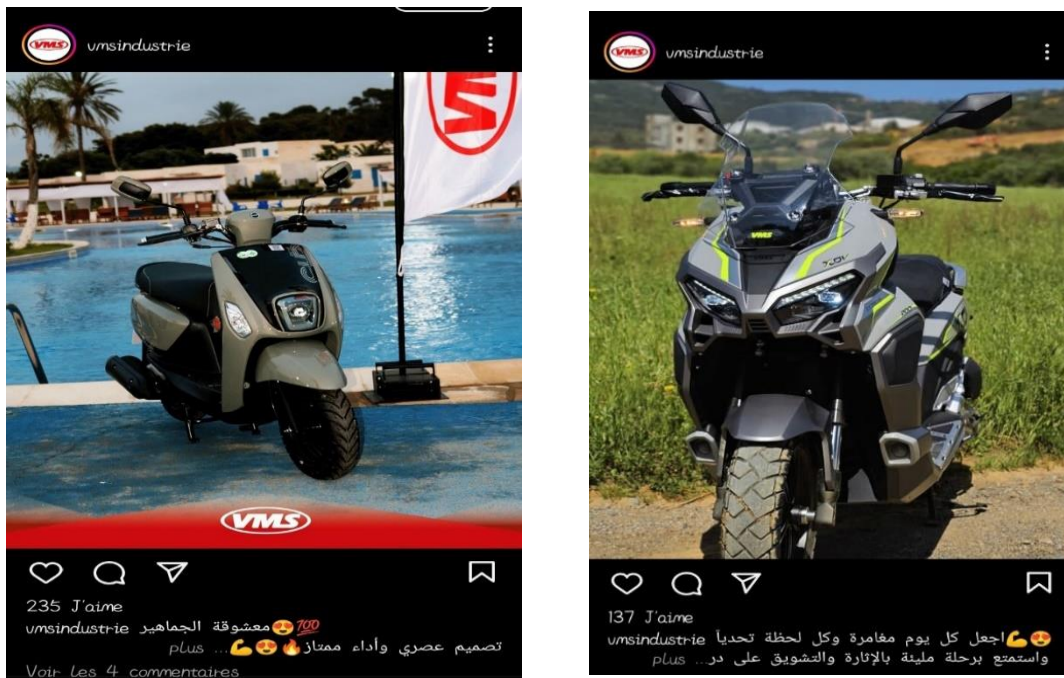
Malgré les avantages de l'IA, celle-ci tend à produire des éléments standardisés qui peuvent ne pas toujours correspondre parfaitement aux exigences particulières de chaque projet marketing. Ainsi, le service marketing joue un rôle crucial en affinant et personnalisant ces projets pour qu'ils s'alignent parfaitement avec la vision de la marque et les objectifs de chaque campagne.

Les ajustements effectués par le service marketing peuvent inclure des modifications de design, des adaptations contextuelles ou des améliorations de la lisibilité du contenu. De plus, le service veille à ce que les éléments visuels correspondent à l'esthétique générale de la marque, contribuant ainsi à maintenir une cohérence visuelle.

En ce qui concerne la gestion des messages sur les plateformes sociales telles que Facebook, Instagram et TikTok, le service marketing est confronté à un grand volume de messages chaque jour. Ils ne peuvent répondre qu'à une fraction de ces messages en raison de contraintes de ressources.

2.1.2. État des lieux de la communication digitale de VMS Industrie

Figure 7 Publicités tirées des réseaux sociaux de VMS Industrie



Source : Capture d'écran établit par nous a partir du compte instagram officiel de la page de VMS Industrie.

En approfondissant l'analyse de l'état du marketing digital de VMS Industrie à travers leurs canaux sur les réseaux sociaux, il convient de noter leur choix stratégique de mettre en avant spécifiquement les produits CUXI et DRIVER. Cette sélection délibérée suggère une concentration sur les produits qui ont le plus grand potentiel de succès sur le marché ou qui sont alignés avec les objectifs de l'entreprise en termes de positionnement de marque ou de segmentation de marché.

Par ailleurs, le fait que VMS Industrie accorde une priorité significative aux phases de croissance et de maturité du cycle de vie des produits dans leur stratégie de marketing digital indique une focalisation sur l'expansion de leur clientèle et le maintien de leur base de clients existante. Cela peut également révéler une volonté de capitaliser sur les opportunités de vente à court et à moyen terme tout en cherchant à fidéliser les clients déjà acquis. En ce qui concerne l'aspect acquisition de nouveaux clients, la mise en avant des produits phares sur les réseaux sociaux témoigne d'une stratégie visant à attirer l'attention des consommateurs potentiels et à les convertir en nouveaux clients. Cette approche est souvent essentielle pour assurer une croissance continue de l'entreprise et maintenir sa compétitivité sur le marché.

Enfin, l'engagement de VMS Industrie dans le marketing digital comme moyen de renforcer sa présence en ligne et d'accroître sa visibilité témoigne d'une adaptation aux tendances actuelles

de l'ère digital et de la nécessité pour l'entreprise de saisir les opportunités offertes par cette sphère en évolution continue.

2.1.3. État des lieux de l'usage de l'IA au sein de VMS industrie

L'intelligence artificielle est devenue un élément essentiel de la stratégie marketing de VMS Industrie, qui a choisi d'adopter cette technologie de manière sélective. En se concentrant principalement sur la personnalisation des interactions avec les clients et la création de contenu visuel et textuel, VMS Industrie a su tirer parti des avantages considérables que l'IA peut offrir. Cette approche a permis d'améliorer l'engagement des clients et d'optimiser l'efficacité opérationnelle de l'entreprise. Toutefois, bien que conscient du potentiel révolutionnaire de l'IA dans le domaine marketing, VMS Industrie n'a pas encore pleinement intégré cette technologie dans l'ensemble de sa stratégie marketing. Malgré l'adoption de certaines applications spécifiques, l'entreprise continue d'explorer et de développer de nouvelles façons d'exploiter l'IA pour améliorer ses performances globales.

Pour récapituler, l'analyse de l'état du marketing digital de VMS Industrie révèle une approche stratégique bien définie, mettant en avant la promotion de ses produits phares, la croissance de sa clientèle et le renforcement de sa présence en ligne. Cette stratégie est caractérisée par une attention particulière portée à l'acquisition de nouveaux clients et au maintien de la fidélité des clients existants. De plus, l'intégration de l'IA dans leurs pratiques marketing a été un facteur clé, permettant une personnalisation accrue des contenus et des offres, une meilleure recommandation de produits, une publicité plus ciblée et une automatisation efficace des campagnes marketing. Cette approche témoigne de l'engagement de VMS Industrie à rester compétitive et innovante dans un environnement en constante évolution.

2.2. Présentation, analyse et discussion des résultats de la recherche

Après avoir dressé un état des lieux du marketing digital de VMS Industrie, nous nous intéressons maintenant aux résultats des entretiens réalisés avec le personnel du service marketing. Ces entretiens nous ont permis d'approfondir notre compréhension de l'utilisation des outils d'IA dans leur stratégie de marketing digital. Les réponses fournies par les interviewés nous ont éclairés sur les avantages de l'IA pour les stratégies marketing, la manière dont ils intègrent ces outils dans leurs activités, ainsi que les défis associés à cette intégration. Ces réponses offrent un panorama complet et éclairant des pratiques actuelles de l'entreprise ainsi que de ses perspectives futures en matière d'IA. En outre, le volet opérationnel, qui vise à intégrer les outils de l'IA dans leurs services, est également exploré en détail.

Pour saisir pleinement l'usage de l'IA dans les campagnes de marketing digital de VMS Industrie, une analyse approfondie du point de vue de leur community manager s'avérait essentielle. En tant qu'acteur principal de la planification du contenu sur les canaux digitaux de l'entreprise, le community manager détient une perspective précieuse sur la manière dont l'IA est intégrée dans les stratégies de communication et d'engagement avec le public.

Le community manager a souligné l'importance des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok dans la stratégie globale de VMS Industrie, en particulier pour cibler un public jeune, en déclarant « *l'outil que nous utilisons le plus dans notre entreprise est Facebook car c'est le plus utilisé dans notre société ainsi Instagram, TikTok, afin de cibler beaucoup plus de jeunes* ». Il a expliqué que Facebook est l'outil le plus utilisé dans leur entreprise, suivi de près par Instagram et TikTok. Cette préférence est justifiée par la popularité de ces plateformes auprès de leur clientèle cible, en particulier les jeunes.

Il a également souligné que l'IA est intégrée de manière significative dans ses activités au sein de VMS Industrie, en particulier dans les domaines de la personnalisation, de l'automatisation et de l'optimisation des processus. Ces intégrations sont essentielles pour améliorer l'efficacité des stratégies marketing de l'entreprise. Cette position stratégique pousse VMS Industrie à investir considérablement dans ses stratégies de gestion de communauté afin de maintenir et de développer sa relation avec ses clients.

Le community manager a expliqué que l'IA est largement utilisée dans ses activités, couvrant divers aspects tels que les systèmes de recommandation, l'analyse de données et la création de contenu en faisant appel à différents indicateurs de performance, en indiquant « *que les indicateurs de performance clés utilisés pour évaluer l'efficacité des activités sur les réseaux sociaux incluent l'interaction, le nombre de clic, la performance globale, la couverture (partage/commandes) et les emplacements par pays et catégories d'âge* ». Ces indicateurs sont cruciaux pour maximiser l'engagement des utilisateurs, adapter les interactions avec la communauté et analyser les tendances afin d'ajuster efficacement les stratégies de contenu. Pour mieux engager sa communauté, VMS utilise des outils d'IA comme la voix off, adobe Podcast, et Eleven Labs. Il déclare que « *ces outils nous permettent de créer du contenu de haute qualité de manière plus efficace et nous aident à produire des podcasts, des vidéos et d'autres supports de communication avec une qualité professionnelle, tout en réduisant le temps et les coûts de productions. Cela nous permet d'engager notre communauté de manière plus dynamique et pertinente.* »

Avant le lancement d'une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux, l'entreprise prend en considération le type d'affichage, exploite les salons et les foires d'exposition, fait circuler des échantillons dans ses points de ventes ou choisit des événements pour faire tester le produit. Après le lancement, VMS organise des tests drive, réalise de lancement dans des scènes fréquentes, et collabore avec des influenceurs. Les principales plateformes publicitaires utilisées pour promouvoir les produits et services en ligne sont Facebook Ads et Instagram Ads.

Le community Manager a exprimé une grande croyance dans la qualité du contenu généré par l'IA, qu'elle est excellente.

En fin, il a souligné les défis associés les défis liés à l'adoption de ces nouvelles technologies par l'équipe et les clients, tout en insistant sur l'importance de maintenir une stricte conformité réglementaire en matière de protection des données et de confidentialité des clients. De plus, il a mis en évidence un autre défi en déclarant : « *je trouve que la qualité du contenu généré par l'IA est excellente, bien que certains sites puissent également produire des résultats similaires* ».

L'optimisation des campagnes de marketing digital nécessite la présence indispensable d'un infographiste, qui collabore étroitement avec les autres membres du service marketing grâce à la communication avec les équipes qui est indispensable, en notant que « *la communication régulière avec les équipes assurait que les designs répondaient aux attentes*, ».

L'infographiste a souligné, en premier lieu, qu'avant l'intégration de l'IA, il se basait sur des méthodes traditionnelles, créant un contenu visuel manuellement à l'aide de logiciels comme Adobe Photoshop et Illustrator, nécessitant ainsi des ajustements minutieux, en disant « *Chaque étape du processus demandait une grande minutie et une bonne gestion du temps* ».

En outre, pour trouver l'inspiration, il consultait des banques d'images et composait des mood boards. « *La conception de mood boards nous permettait d'établir des lignes directrices visuelles, précise-t-il*. La conception de maquettes permettait de valider les concepts avant la production finale. Cependant, les révisions se faisaient manuellement, prenant souvent plusieurs itérations ; comme il l'a bien accentué « *les modifications demandaient souvent plusieurs itérations avant d'arriver à un consensus* ».

L'infographe a précisé d'utiliser l'IA pour faire des designs, analyser les données clients et personnaliser les visuels. Les applications incluent Canva, Adobe, Poe, Photoshop, la voix off et Eleven Labs, entre autres. Bien que la qualité du contenu généré par l'IA puisse varier, il a noté qu'il est parfois difficile de distinguer un travail humain d'un travail fait par l'IA. D'après

L'infographe il dit que *« j'ai remarqué qu'il est parfois difficile de distinguer un travail réalisé par un humain de celui effectué par l'IA »*

Tout comme le community manager, l'infographe a mis en avant l'importance d'intégrer davantage l'IA dans les activités marketing de VMS. Pour ce faire, l'infographiste estime que l'entreprise devrait investir dans les bons outils, former son équipe et mettre en place des processus efficaces pour l'utilisation de l'IA. Bien que l'IA puisse automatiser certaines tâches, et que les humains restent nécessaires pour les tâches créatives et pour comprendre les besoins des clients, en concluant que le robot n'est pas un humain et ne le sera jamais, l'infographe nous a affirmé que *« je pense que les humains restent nécessaires pour des tâches créatives et pour comprendre les besoins des clients. On peut dire que le robot n'est pas un humain et le sera jamais aussi. »*

La contribution d'un photographe est cruciale pour garantir la qualité et l'impact visuel du contenu. En capturant des images engageantes, le photographe ajoute une dimension esthétique et narrative essentielle aux campagnes de marketing digital. Son expertise dans la composition, l'éclairage et la retouche permet de créer des visuels attrayants qui captivent l'attention du public cible et renforcent l'image de marque de l'entreprise. De plus, en travaillant en étroite collaboration avec les autres membres de l'équipe marketing, le photographe peut aligner ses créations visuelles sur les objectifs et les messages de la campagne, assurant ainsi une cohérence et une efficacité maximales dans la communication visuelle de la marque.

Le photographe de VMS Industrie cumule une expérience variée dans la création de contenu, incluant la rédaction de textes informatifs, persuasifs et créatifs, ainsi que la conception de visuels tels que des illustrations, infographies et mises en page. Il est également apte à créer des animations, des motions désignes et des vidéos explicatives.

Le photographe explique qu'avant l'introduction de l'IA, il fait appel aux réglages manuels tels que l'ouverture, la vitesse, l'ISO, et la mise au point pour obtenir l'exposition et la composition souhaitées. Il utilisait des flashes et des accessoires mécaniques pour contrôler la lumière. Les retouches manuelles des photos numériques nécessitaient des logiciels de traitement d'image comme Photoshop, et beaucoup de temps et d'efforts étaient consacrés au post-traitement, en déclarant *« l'IA nous fait gagner du temps sur les retouches et le traitement d'images, nous permettant de nous concentrer davantage sur la créativité et d'obtenir de meilleurs résultats plus rapidement. »*

Avant de commencer à créer du contenu visuel, il élabore d'abord une planification détaillée pour ses photos et vidéos, en définissant clairement les objectifs et le public cible en

collaboration avec le community manager et l'infographiste. Il établit un plan de production détaillé avec les différentes étapes et responsabilités, tout en réfléchissant à la ligne éditoriale, au style visuel et à la stratégie de diffusion, en confirmant dans ses propos que « *l'établissement d'un plan de production détaillé et la réflexion sur la ligne éditoriale et la stratégie de diffusion sont essentiels pour atteindre nos objectifs et toucher efficacement notre public cible* ». Le photographe prépare en parallèle un plan éditorial détaillé incluant les différents types de contenus, leurs thèmes et leur calendrier de publication, et identifie les ressources nécessaires (texte, images, vidéos, infographies).

Par la suite, il met en place un workflow de production et réfléchit aux canaux de diffusion les plus pertinents, comme les sites web, les réseaux sociaux et les newsletters. Pendant la production, il rédige des contenus originaux et engageants et crée des visuels attrayants à l'aide d'outils de design, optimise le contenu pour le référencement naturel (SEO) et l'expérience utilisateur, et enregistre et monte des contenus audio/ vidéo de qualité tout en respectant les délais et les budgets.

Lors du choix des emplacements pour réaliser les prises de photos et de vidéos, plusieurs critères clés sont pris en compte : la cohérence avec l'identité de la marque et les messages à véhiculer, la pertinence par rapport à la cible et au contexte d'utilisation, le potentiel visuel et l'immersion de l'expérience, ainsi que l'accessibilité et la faisabilité logistique. Le photographe explique que « *chaque lieu doit non seulement être visuellement attrayant, mais aussi logiquement accessible et faisable pour nos équipes* ».

En ce qui concerne les équipements et logiciels qu'il utilise pour créer du contenu, il inclue des appareils photo professionnels, Adobe Photoshop pour la retouche et la manipulation d'images, Adobe Première Pro pour le montage et la post-production vidéo avancé, et Adobe After Effects pour créer des animations, des effets visuels et du motion design. A propos du montage de ses contenus, il utilise Adobe Première Pro et CapCut. Et pour la création de voix off dans ses productions de contenu, il utilise principalement des solutions d'intelligence artificielle spécialisées dans la synthèse vocale, comme ElevenLabs.

Pour la diffusion, il planifie et publie le contenu sur les différents canaux digitaux, promeut activement le contenu à l'aide de campagnes publicitaires ciblées, analyse les performances (trafic, engagement, conversion) et ajuste les stratégies en conséquence, tout en capitalisant sur les insights pour optimiser les futures campagnes. Le photographe conclut que « *analyser profondément le public cible et définir une stratégie de contenu alignée avec les objectifs marketing est essentiel pour assurer le succès de nos campagnes digitales* ».

Pour améliorer la création de contenu avec l'IA, il confirme la vision du community manager et de l'infographiste en recommandant d'enrichir les connaissances sur les tendances et les pratiques dans différents domaines de contenu, d'affiner les algorithmes de génération d'images, de vidéos et de texte pour une qualité esthétique supérieure, d'améliorer les fonctionnalités de dialogue pour une expérience plus naturelle et fluide, d'affiner les processus de gestion de projet, de workflow et de suivi des performances, et de communiquer clairement sur les limites et les biais potentiels de l'IA. Le photographe affirme que « *enrichir nos connaissances sur les tendances et les pratiques et affiner les algorithmes de génération sont essentiels pour garantir une qualité esthétique supérieure et une expérience plus naturelle* ».

Le photographe conclut en confirmant qu'avant l'introduction de l'IA, le processus manuel et les retouches étaient très chronophages. Cependant, avec l'IA, l'efficacité et la qualité de la production de contenu se sont considérablement améliorées, permettant ainsi une meilleure réponse aux besoins des clients et une optimisation des campagnes marketing.

À la lumière des entretiens menés avec le personnel du service marketing de VMS Industrie, il est clair que l'entreprise reconnaît pleinement les effets de l'IA sur ses pratiques de marketing digital. L'intégration de l'IA au sein de VMS Industrie a conduit à plusieurs améliorations significatives dans son marketing digital. Par exemple, pour le community manager, elle permet une gestion plus efficace des interactions avec les abonnés sur les réseaux sociaux. En infographie, l'IA assiste dans la création de visuels plus attrayants, tandis qu'en photographie, elle facilite le traitement et l'amélioration des images. Grâce à l'IA, l'entreprise peut désormais personnaliser ses contenus et offres de manière plus précise, recommander des produits de manière plus ciblée, affiner ses stratégies publicitaires et automatiser ses campagnes marketing. Ces améliorations contribuent à une meilleure compréhension des besoins des clients, permettant ainsi à VMS Industrie de leur offrir des expériences plus personnalisées et adaptées.

2.3. Propositions des solutions

Parmi eux, nous pouvons citer le manque de compétences spécialisées en IA, une qualité et une fiabilité limitées des données utilisées par les applications d'IA, ainsi que l'obligation du respect des normes strictes de protection des données et de confidentialité des clients. Pour relever ces défis et maximiser les avantages de l'IA, VMS Industrie pourrait envisager la mise en place de certaines stratégies recommandées. Voici quelques propositions et solutions pour aider l'entreprise à adapter progressivement cette technologie.

2.3.1. Formation du personnel

Pour que l'intégration de l'IA dans la stratégie marketing de VMS Industrie soit réussie, il est essentiel de commencer par former son personnel. Une approche plus détaillée sur la manière de concrétiser cette proposition serait de suivre les étapes suivantes :

- **Évaluation des besoins de formation** : pour évaluer les besoins de formation en matière d'IA, VMS Industrie pourrait mettre en place un processus structuré. Par exemple, l'entreprise pourrait commencer par distribuer un questionnaire aux employés pour évaluer leurs niveaux de compréhension de l'IA et identifier les domaines où ils se sentent moins à l'aise. Ensuite, VMS Industrie pourrait organiser des entretiens individuels pour discuter des résultats du questionnaire et obtenir des commentaires plus détaillés sur les besoins de formation spécifiques. Enfin, l'entreprise pourrait analyser les données recueillies pour identifier les tendances et les besoins communs à l'ensemble de l'équipe, ce qui permettrait de concevoir un programme de formation adapté à ces besoins.

- **Formation en interne** : pour former ses employés à l'IA, VMS Industrie pourrait organiser des sessions de formation en interne. Par exemple, l'entreprise pourrait inviter des experts internes ou externes spécialisés en IA, comme l'apprentissage automatique et le traitement du langage naturel. De plus, elles pourraient couvrir les meilleures pratiques en matière d'analyse de données, ainsi que l'utilisation d'outils spécifiques à l'IA, tels que des plateformes d'apprentissage automatique ou des outils d'analyse prédictive. Ces sessions permettraient aux employés de comprendre les principes de base de l'IA et de se familiariser avec les outils et les techniques utilisés dans ce domaine.

- **Formation continue** : pour que les employés restent à jour avec les dernières avancées en IA, VMS Industrie pourrait proposer un programme de formation continue. Par exemple, l'entreprise pourrait organiser des séminaires réguliers animés par des experts en IA pour discuter des nouvelles tendances et des développements récents dans le domaine. De plus, VMS Industrie pourrait encourager ses employés à suivre des cours en ligne ou à participer à des conférences sur l'IA pour approfondir leurs connaissances. En offrant un programme de formation continue, VMS Industrie s'assurerait que son personnel reste à jour avec les dernières avancées en matière d'IA, ce qui pourrait se traduire par des stratégies marketing plus efficaces et innovantes.

- **Certification** : il serait avantageux pour VMS Industrie d'encourager ses employés à obtenir des certifications en IA. Ces certifications peuvent prouver leur expertise dans le domaine et apporter une valeur ajoutée à l'entreprise. Par exemple, en obtenant une certification reconnue

en IA, les employés pourraient démontrer leur capacité à utiliser efficacement les technologies et les techniques d'IA dans leur travail quotidien chez VMS Industrie. Cela renforcerait également la réputation de l'entreprise en tant qu'organisation axée sur l'innovation et la compétence dans le domaine de l'IA.

- **Formation spécialisée par département** : chaque département, que se soit le marketing, les ventes, l'informatique ou d'autres domaines, peut avoir des besoins de formation spécifiques en matière d'IA. Adapter la formation aux exigences particulières de chaque département peut s'avérer plus efficace.

- **Création de ressources internes** : VMS Industrie pourrait envisager de développer une bibliothèque de ressources internes, telles que des guides, des tutoriels et des documents de formation, pour permettre aux employés d'accéder à des informations et des conseils à tout moment.

Pour renforcer la proposition de formation en matière d'intelligence artificielle au sein de VMS Industrie, une ressource précieuse à considérer est le « Guide Google ». Ce manuel complet offre un accès à une variété de liens structurés, comprenant des cours, des démonstrations, des outils, des articles, des documentaires, et bien plus encore. Cette ressource est constamment mise à jour pour refléter les dernières avancées dans le domaine de l'IA, garantissant ainsi que les utilisateurs disposent d'informations à jour et pertinents. Le guide offre beaucoup de choses pour apprendre, ce qui aide les spécialistes du marketing à choisir comment ils veulent apprendre. Il parle aussi beaucoup des nouvelles façons dont l'intelligence artificielle peut aider les entreprises dans le marketing. Il donne aussi une liste de choses importants à penser pour utiliser l'IA de façon éthique.

En investissant dans la formation de son personnel, VMS Industrie peut d'assurer que ses équipes sont bien préparées pour intégrer l'IA dans leur stratégie marketing, renforçant ainsi leur capacité à exploiter pleinement cette technologie et à améliorer les performances de l'entreprise.

2.3.2. Mise en place de chatbots

L'intégration de chatbots peut aider VMS Industrie à communiquer avec ses clients de manière plus efficace en utilisant l'intelligence artificielle. Voici comment cela pourrait être fait :

- **Personnalisation des chatbots** : les chatbots peuvent être ajustés pour donner des réponses automatiques, mais très personnalisées. En analysant les informations des clients, VMS

Industrie peut rendre les chatbots capables de répondre exactement aux envies et besoins de chaque client, ce qui rend l'expérience client meilleure.

- **Intégration multicanal** : les chatbots peuvent être utilisés sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et TikTok, ainsi que sur le site web de l'entreprise VMS. Cela permet de répondre aux questions des clients partout où ils sont, pour une expérience pratique et uniforme.

- **Gestion des requêtes de base** : les chatbots sont des outils très efficace pour gérer les demandes de base des clients ; telles que les questions sur les horaires d'ouverture, les caractéristiques des produits et les politiques de retour. En prenant en charge ces requêtes simple, les chatbots permettent à l'équipe de support et d'attention aux questions plus complexe et aux problèmes plus difficiles à résoudre. Ainsi, cela libère des ressources précieuses tout en améliorant l'efficacité globale du service client.

- **Évolution basée sur les données** : à travers l'observation des interactions des clients avec nos chatbots, VMS Industrie peut recueillir des données précieuses sur les questions et les besoins des clients. Par exemple, si de nombreux clients posent des questions sur la disponibilité des pièces de rechange, nous pouvons utiliser ces données pour améliorer nos chatbots en fournissant des réponses plus précises et rapides à ces requêtes. En conséquence, cela optimise l'efficacité de nos chatbots et améliore l'expérience client.

- **Disponibilité 24/7** : en ayant des chatbots disponibles 24/7, les clients de VMS Industrie peuvent obtenir des réponses instantanées à tout moment, jour ou nuit, ce qui améliore leur satisfaction en offrant une assistance continue. Une solution prometteuse pour VMS industrie serait d'explorer ChatCompose, un outil puissant pour créer des chatbots intelligents et multilingues sur différentes plateformes telles que WhatsApp et Messenger. Grâce à l'intelligence artificielle, ChatCompose comprend les intentions des utilisateurs et leur fournit des réponses adaptées, ce qui améliore encore l'expérience client. Voici comment VMS Industrie pourrait intégrer ChatCompose pour Bénéficier de ces avantages :

- ✓ **Créer un compte ChatCompose** : VMS industrie doit s'inscrire sur le site web de ChatCompose et choisir le plan tarifaire adapté à ses besoins.

- ✓ **Créer un Chatbot personnalisé** : une fois inscrit, accédez au tableau de bord de ChatCompose pour créer un Chatbot. Utilisez un modèle prédéfini ou créez-en un de zéro. Personnalisez le nom, la langue, la personnalité et les scénarios du Chatbot pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise.

- ✓ **Intégrer sur WhatsApp** : dans la section « channels » du tableau de bord de ChatCompose, on sélectionne l'option WhatsApp, suivez les instructions pour créer un compte WhatsApp Business, associer votre numéro de téléphone et obtenir un code QR. Scannez ce code avec un téléphone pour activer le canal WhatsApp. Configurez ensuite les paramètres du Chatbot, comme les messages de bienvenu, les réponses automatiques et les notifications.
- ✓ **Intégrer sur Messenger** : dans la section « channels » du tableau de bord de ChatCompose, sélectionnez l'option 'Facebook, Messenger'. Suivez les instructions pour créer une page Facebook, associer votre compte ChatCompose et obtenir un jeton d'accès. Copiez ce jeton dans le champ correspondant du tableau de bord de ChatCompose. Configurez ensuite les paramètres du Chatbot sur Messenger, y compris les messages de bienvenue, les réponses automatiques et les notifications.

L'intégration de ChatCompose permettra à VMS Industrie d'améliorer son service client sur des plateformes populaires comme WhatsApp et Messenger, tout en automatisant certaines réponses et interactions. Cela rendra leur stratégie de marketing digital plus efficace et répondra mieux aux besoins des clients.

En intégrant des chatbots personnalisés sur leurs réseaux sociaux et leur site web, VMS Industrie pourra mieux gérer les interactions avec les clients. Cela libérera du temps pour leur équipe humaine, qui pourra se concentrer sur des tâches plus complexe et stratégiques. Ainsi, l'expérience client sera plus fluide et satisfaisante, tout en tirant parti des avantages de l'IA dans le marketing.

2.3.3. L'optimisation des contenus marketing : investir dans des abonnements

Une suggestion pour améliorer la qualité des contenus visuels et textuels chez VMS Industrie serait d'envisager d'octroyer des abonnements à l'équipe marketing. Cela leur permettrait d'utiliser pleinement les fonctionnalités de création de contenus proposées par des solutions de pointe telles qu'Adobe et ChatGPT4.

Adobe est un leader dans le domaine de la création et de l'intelligence artificielle, notamment avec sa technologie Sensei qui optimise la créativité, les workflows et le marketing digital. Cette solution offre une variété d'outils puissants pour créer des contenus visuels de qualité supérieure, comme des vidéos, des images et des graphiques. En donnant accès à ces outils à toute l'équipe, cela les équipes des moyens nécessaires pour produire des contenus visuels impactant et engageants.

ChatGPT4 est une application web innovante basée sur l'IA générative. Elle permet de créer des images, des effets de texte et des palettes de couleurs à partir de descriptions textuelles simples. Cela signifie que l'équipe marketing pourrait générer des éléments visuels sans avoir besoin de compétences avancées en conception graphique. Cela permettrait de gagner du temps et de créer de manière plus rapide et efficace.

Investir dans des abonnements pour l'équipe marketing aurait un impact majeur sur la qualité de leur réalisation. Des visuels plus attractifs, des textes percutants et des vidéos plus professionnelles renforceraient leur présence en ligne, attireraient davantage d'audience et augmenteraient l'engagement. Globalement, cette démarche donnerait à l'équipe les moyens d'améliorer les contenus plus rapidement, d'innover et de rester compétitifs dans un paysage numérique en constante évolution. Il s'agit d'une étape essentielle vers l'excellence dans les efforts de marketing et de communication.

2.3.4. Suivi et évaluation des performances de l'IA

Pour assurer le succès de l'intégration de l'IA dans la stratégie marketing de VMS Industrie, il est crucial d'établir un système de suivi et d'évaluation des performances de l'IA. Voici comment cette proposition peut être concrétisée :

- **Définition des KPI's** : il est important pour l'entreprise de définir des indicateurs clés de performance spécifiques à l'utilisation de l'IA dans le marketing. Ces KPI's pourraient inclure des mesures telles que l'augmentation du taux de conversion, la réduction des coûts publicitaires, l'amélioration de l'engagement client, etc.
- **Mise en place d'outils d'analyse** : VMS Industrie peut investir dans des outils d'analyse avancés pour suivre et évaluer les performances de l'IA. Ces outils aident à recueillir des données pertinentes, à générer des rapports et à fournir des informations exploitables pour optimiser les stratégies.
- **Tests A/B et itérations** : il est important de comparer les performances des campagnes marketing traditionnelles avec celles intégrant l'IA en menant des tests A/B. Ces tests aident à identifier ce qui fonctionne le mieux et à apporter des ajustements pour améliorer les résultats.
- **Collecte de retours** : encouragez les clients et l'équipe marketing à fournir des commentaires sur leur expérience avec l'IA. Cela peut révéler des domaines qui nécessitent des améliorations et des ajustements.

Chapitre III Etude de cas sur l'IA dans le marketing au sein de VMS

En guise de synthèse, VMS Industrie a progressé en utilisant l'IA dans sa stratégie marketing, en se concentrant sur la personnalisation des interactions avec les clients et la création de contenu. Cela a amélioré l'engagement des clients et l'efficacité. Néanmoins, des opportunités restent à saisir. En adoptant ces mesures, VMS Industrie pourrait exploiter pleinement le potentiel de l'IA pour renforcer sa stratégie marketing, améliorer l'expérience client et maintenir sa compétitivité, ce qui pourrait favoriser une croissance continue et une meilleure performance globale de l'entreprise.

Conclusion générale

Cette étude s'est concentrée sur l'apport de l'intelligence artificielle (IA) au marketing numérique, en cherchant à comprendre comment les entreprises peuvent exploiter l'IA pour maximiser l'efficacité de leurs stratégies marketing. La problématique principale abordée était : comment les entreprises peuvent-elles tirer parti de l'IA pour optimiser leurs performances marketing ? Les objectifs fixés incluaient l'exploration des outils et techniques de l'IA en marketing, l'identification des défis et opportunités associés, et l'analyse des meilleures pratiques pour intégrer l'IA.

La revue de littérature nous a permis de cerner la problématique étudiée en analysant les différentes façons dont l'IA a transformé le marketing numérique. Nous avons abordé l'impact de l'IA sur la personnalisation des interactions client, l'automatisation des tâches, et l'optimisation des processus commerciaux. Au sein de VMS Industrie, l'IA a été intégrée pour améliorer significativement les campagnes de marketing digital. Par exemple, l'utilisation de chatbots alimentés par l'IA a permis une interaction plus personnalisée et réactive avec les clients, répondant instantanément à leurs questions et besoins. De plus, les algorithmes d'apprentissage automatique ont été utilisés pour analyser les données clients et identifier des segments de marché spécifiques, permettant ainsi des campagnes de marketing ciblées et efficaces. L'automatisation des tâches répétitives, comme l'envoi d'emails marketing et la gestion des réseaux sociaux, a également libéré du temps pour les équipes marketing, leur permettant de se concentrer sur des stratégies plus créatives et innovantes. En optimisant ces processus grâce à l'IA, VMS Industrie a pu non seulement améliorer l'efficacité de ses campagnes marketing, mais aussi renforcer l'engagement et la satisfaction de ses clients.

Les résultats de notre recherche montrent que l'IA offre des outils puissants pour personnaliser les interactions client avec une grande précision, améliorer l'expérience client, et optimiser les processus internes des entreprises. Nous avons découvert que l'intégration stratégique de l'IA dans le marketing peut conduire à une meilleure efficacité opérationnelle et à une compréhension approfondie des comportements et des préférences des consommateurs.

Par exemple, VMS Industrie utilise un chatbot simple sur son site web pour répondre aux questions fréquemment posées par les clients. Ce chatbot, bien que basique, permet de fournir des réponses rapides et cohérentes, réduisant ainsi la charge de travail du service client. Grâce à ce chatbot, VMS Industrie a pu réduire le temps de réponse moyen, améliorer la satisfaction client, et collecter des données précieuses sur les préoccupations courantes des clients, ce qui a permis d'ajuster les stratégies marketing et d'améliorer les services offerts.

Nos découvertes montrent que l'IA peut significativement améliorer les stratégies marketing et l'expérience client. Cependant, comme la facilité d'intégration de l'IA, indiquant la nécessité de surmonter divers obstacles techniques et éthiques.

Cette recherche reconnaît plusieurs limitations, notamment la rapidité des évolutions technologiques qui peuvent rendre certaines conclusions obsolètes et la difficulté d'obtenir des données complètes sur les pratiques des entreprises en matière d'IA. De plus, les aspects liés à l'éthique et à la confidentialité des données nécessitent une attention continue.

Les futures recherches devraient explorer plus en profondeur les implications éthiques de l'IA dans le marketing, ainsi que les meilleures pratiques pour la protection des données. Il serait également pertinent d'étudier comment les petites et moyennes entreprises peuvent intégrer l'IA de manière efficace et rentable, ainsi que d'examiner l'impact de l'IA sur la satisfaction et la fidélité des clients à long terme. Les questions ouvertes incluent l'évolution des réglementations sur l'IA et leur impact sur le marketing, ainsi que l'exploration de nouvelles technologies émergentes dans ce domaine.

Bibliographie

BIBLIOGRPHIE

• **OUVRAGES**

- Bressolles, Grégory, « L'e-marketing ». Paris : Dunod, 2012, P128
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of Artificial intelligence. Harvard Business Review, 95(1), (60-68).
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of Artificial intelligence. Harvard Business Review, 95(1), (60-68).
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), pp108-116.
- Florès, Laurent, « Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions »
, Paris, Dunod, 2012, p 284.
- Kate Crawford, "The Trouble with Biais, (2017) "Harvard Data Science Review,3(2),1-21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15thEdition). Pearson.

MEMOIRE

- Hajar Tigdad, promotion 2020-2021 du M2, l'intelligence économique et stratégique compétitives (IESC), à l'Université Hassan au Maroc.

ARTICLES

- Amandine Carpentier. (2022). Les avantages et inconvénients d'un chatbot pour une entreprise. Disponible sur <https://botnation.ai/site/fr/chatbot-avantage/>
- Antoine Deswaret. (2022). Quels-sont-les-leviers-du-marketing-digital. disponible sur <https://digit-u.com/2022/01/06/quels-sont-les-leviers-du-marketing-digital/>
- Appoline Reisacher, (2022), Chatbot : définition avantage et exemple pour les marques. Disponible sur <http://www.blogdumoderateur.com/chatbot-définiton-avantage-exemple-marques/>
- Bastien L. (2022). Data Analytics, Intelligence artificielle. Disponible sur <https://www.lebigdata.fr/deep-learning-définition>
- Chatbots et assistants vocaux : quel impact sur le service client <https://www2.stardust-testing.com/blog-fr/chatbots-assistants-vocaux-impact-service-client>

- Fabien Guilleux, (2021), comprendre la personnalisation pour le marketing digital, disponible sur <https://www.wedig.fr/blog/data-fidelisation/comprendre-la-personnalisation-de-contenu-pour-le-digitalmarketing>
- Fethi Ferhane. (2016). Le marketing digital. disponible sur <https://fr.slideshare.net/slideshow/le-marketing-digitalpdf-book/58922541/>
- Gilles Kroger, (2022), Comprendre le marketing digital :les principes du marketing digital expliqués de manières simple, disponible sur <https://www.amazen.fr2/comperndre-Marketing-digital-principes-marketing/dp/B09RLXXX2B>.
- Greg Pavlik, (2023). Disponible sur Qu'est-ce-que l'IA générative ? quel est son fonctionnement ? <https://www.oracle.com/ch-fr/artificial-intelligence/generative-ai/what-is-generative-ai/>.
- Laurent Bour, (2017). Qu'est-ce que le marketing digital, disponible sur <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/>
- Marie Hillion, (2021). Qu'est-ce que le marketing, disponible sur, <https://blot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- Matthieu Eugène, (2023), IA faible ou IA forte : quelle est la différence ?, disponible sur le site <https://www.blogdumoderateur.com/ia-faible-ia-forte-quelle-difference/>
- Sharanya Manola, (2020), qu'est-ce que la personnalisation en marketing digital disponible sur <https://www.abtasty.com/fr/blog/personnalisation-en-marketing-digital/>
- S.Truphème, P.Gastaud (2017), « la boîte à outils du Marketing digital ». disponible sur <https://www.semanticscholar.org/paper/La-bo%C3%A0Ete-%C3%A0-outils-du-Marketing-digital-Truph%C3%A8me-Gastaud/502c1e821234c250c3e4bcaec5f4171b6f2cbcba>
- Vanessa Arnold, (2024). Disponible sur <https://neuroflash.com/fr/le-role-de-lia-dans-la-prediction-de-la-performance-des-contenus/>
- Yahong Zhang, (2021), L'intelligence artificielle dans le marketing : histoire, définition, types, exemples et avantages disponible sur le site : <https://hapticmedia.com/blog/fr/ai-intelligence-artificielle-dans-le-marketing-d%C3%A9finition-exemple/>

ARTICLE DE REVUES

- ELSEVIER, (2022), une analyse pour comprendre le rôle de l'apprentissage automatique, de la robotique et de l'intelligence artificielle dans le marketing numérique, page d'accueil du journal disponible sur www.elsevier.com/locate/matpr
- Règlement(UE) 2016/679 DU PARLEMENT EUROPEEN ET DU CONSEIL, [Journal officiel de l'union européenne 27 avril 2016.](#)

SITE INTERNET

- <https://infonet.fr/lexique/definitions/reseaux-sociaux/cnsulter>
- <https://www.50a.fr/0/agence-marketing-digital>
- <https://www.cscience.ca/analyse-ia-forte-versus-ia-faible-pourquoi-ce-rapport-de-force/>
- <https://www.definition-marketing.com/definition/exp%C3%A9rience-client/>
- <https://www.headmind.com/fr/lhyper-personnalisation-de-la-relation-client/>
- <https://www.netinshape.fr/intelligence-artificielle/>
- <https://www.poush.be/blog/le-marketing-digital-et-ses-differentes-techniques/>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/hyper-personnalisation/>
- <https://www.suezsmartsolutions.com/fr/blog/les-dates-cles-de-l-intelligence-artificielle>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing//1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/>

Annexes

**ANNEXE 01 : GUIDE D'ENTRETIENS MENE AUPRES DU PERSONNEL DU
SERVICE MARKETING DE VMS INDUSTRIE.**

Guide d'entretiens mené avec le responsable marketing

1. Pouvez-vous me donner un aperçu de votre entreprise et de son positionnement dans le secteur du motocycle ?
2. Quelle sont les principaux produits ou services que vous proposez aux clients ?
3. Quelles et votre audience cible et quels sont ses principaux comportements en ligne ?
4. Utilisez-vous l'IA et est-ce qu'elle est intégrée dans vos activités quotidiennes en marketing chez VMS ?
5. Quelle est votre opinion sur l'efficacité accrue des stratégie marketing de VMS grâce à l'intelligence artificielle ?
6. Pourriez-vous décrire les façons spécifiques dont l'intelligence artificielle est utilisées dans votre travail au quotidien ?
7. Quels sont les applications/ logiciels que vous utilisez ?
8. Quels sont les principaux domaines du marketing digital ou l'IA a eu un impact significatif ?
9. Quels sont vos plans pour intégrer pleinement l'IA dans vos opérations marketing à l'avenir chez VMS ?
10. Quels défis anticipez-vous en lien avec cette intégration de l'IA dans vos activités marketing chez VMS ?

Guide d'entretiens mené avec le community manager

1. Sur quels réseaux sociaux votre entreprise est-elle présente et pourquoi avez-vous choisis ces plateformes spécifiques ?
2. Est-ce-que l'IA est intégrée dans vos activités professionnelles ?
3. Croyez-vous l'IA améliore l'efficacité des stratégies marketing de VMS ?
4. Comment avez-vous observé l'impact positif de l'IA sur l'efficacité de vos campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux ? des exemples.
5. Quels outils d'IA spécifiques utilisez-vous chez VMS pour augmenter l'engagement de la communauté sur les réseaux sociaux ?
6. Quels sont les indicateurs de performances clés que vous utilisez pour évaluer l'efficacité de vos activités sur les réseaux sociaux ?

7. Quels sont les principaux canaux publicitaires que vous utilisez pour promouvoir vos produits ou services en ligne ?
8. Quels outils d'IA VMS utiliser-t-il pour mieux engager sa communauté sur les plateformes des médias sociaux ?
9. Vous faites quoi pour lancement d'un nouveau produit ? (Avant et près lancement).
10. Quels est la qualité du contenu généré par l'IA ?

Guide d'entretiens mené avec l'infographiste

1. Comment réalisez-vous vos designs et maquette avant l'intégration de l'IA dans votre tâche ?
2. Utilisez-vous des outils basés sur l'IA dans votre travail ?
3. Dans quelle mesure pensez-vous que l'IA peut améliorer l'efficacité des stratégies marketing de VMS ?
4. Pourriez-vous nous expliquer comment vous intégrez les technologies basées sur l'IA dans votre processus de travail ?
5. Quels sont les logiciels/applications que vous utilisez ?
6. Quel est la qualité du contenu généré par l'IA ?
7. Est-ce que VMS devrait envisager d'adopter pleinement l'IA dans votre service marketing ?
8. Comment pensez-vous que VMS devrait s'y prendre pour intégrer l'IA dans son service marketing ?
9. Dans quelles mesure pensez-vous que l'IA peut compléter ou remplacer les compétences humaines dans votre domaine d'expertise ?

Guide d'entretiens mené avec le photographe

1. Comment travaillez-vous avant l'introduction de l'IA ?
2. Pouvez-vous partager votre expérience dans la création de contenu varié (texte, image, vidéos) ?
3. Comment planifiez-vous et gérez-vous la réalisation de vos photos et vidéos ?
4. Quels équipements et logiciels utilisez-vous pour créer du contenu ?
5. Quelle recommandation avez-vous pour améliorer la création de contenu avec l'IA ?
6. Comment planifiez-vous et réalisez-vous le contenu pour vos campagnes de marketing digital ?
7. Quels outils utilisez-vous pour les voix off ?

8. Pouvez-vous nous donner des exemples de contenu créatif que vous réalisé auparavant ? exemple de photos avant et après modifications.

ANNEXE 02 : DOCUMENTS DE PRESENTATION DE VMS INDUSTRIES

Présentation de VMS Industrie



Fiche Technique

Activité : **Fabrication de cycles et motocycles**
 Forme juridique : **Société à responsabilité limitée (SARL)**
 Date de Création : **2014**
 Capital : **700 000 000. 00 DZD**
 Nombre d'employés : **440**
 Gérant : **SAIGH Abdel-Karim**
 Co-Gérant : **SAIGH Abdelhak**

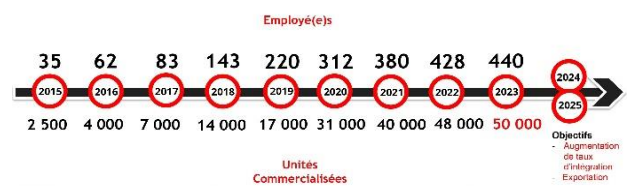


Evolution et Perspectives

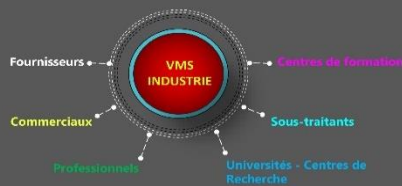


Production & Création d'emploi

Plus de **650 emplois indirects** représentant le réseau de sous-traitance et de distribution **109 Agents agréés et Revendeurs** répartis sur tout le territoire national.



Nos Partenaires



Notre Production



Notre Production

Le siège social de SARL VMS INDUSTRIE se trouve dans la commune de Toudja (W Béjaïa) (Algérie). Elle est spécialisée dans la fabrication et l'assemblage de cycles et motocycles.



Geolocalisation : <https://goo.gl/maps/91LeWxkAdKC7szz18>



Marque Déposée

Nous exerçons sous le LABEL " VMS " marque déposée à l'INAPI (DZ/T/2015/1734 du 15/04/2015)



Nous disposons d'un numéro d'identification mondiales des constructeurs automobiles (WMI/BRT) du 30/12/2018.



Notre Production

Enfin, nous insistons sur la pièce de rechange et le service après-vente avec des agents expérimentés qui respectent la norme des « 4S » (Showroom, Pièce de rechange, SAV et Shop)



Notre Production

Nous avons aussi créé un service de qualité pour contrôler tout le processus qualité, et ainsi améliorer la qualité et le rendement (productivité).



Perspectives d'Exportation

Nous multiplions nos efforts et nos contacts pour pouvoir exporter vers le marché africain. Nous avons notamment déjà reçu Messieurs les Ambassadeurs de la Côte d'Ivoire et de l'Ouganda



Nos Unités

Dépôt de stockage 01 – Terastone (Bejaia)



Superficie : **3.900 m²**

Stockage
7 000 unités
Matière première



Nos Projections

Complexe Industriel - Projection Bouira



Superficie :
120.000 m²
65.000 m² couvertes

Fabrication

- Intrants et Châssis.
- Cycles et motos.
- Caisses avec ridelles.
- Citernes/Remorques agricoles.
- Peinture Epoxy.



Nos Unités

Centrale Logistique - Relizane



Superficie : **3.800 m²**
sur 2 niveaux

Stockage
3.500 unités



Nos Unités

Dépôt de stockage 02 – Ivorassen (Bejaia)



Superficie : **3.200 m²**

Stockage
7 000 unités
Matière première



Nos Unités

Direction Commerciale - Cheraga, Alger



280m²x4
niveaux
- Direction
- Showroom
- SAV
et autres services...



Nos Unités

Recherche & Développement - Mellala, Bejaia



Terrain : **1.000m²**
Bâtiment : **440x4** niveaux



Nos Unités

Recherche & Développement - Mellala, Bejaia



L'entreprise mise actuellement sur son centre de **Recherche, Développement et d'innovation** qui collabore étroitement avec ses partenaires locaux (universités, centre de recherche industriel, centre de formation, etc.), ainsi qu'avec le groupe étranger Keeway et Benelli dans le cadre d'un partenariat technologique.



Perspectives d'Exportation



Dans la même perspective, nous sommes aussi en contacts avancés avec des acteurs économiques de Tunisie, Libye, Mauritanie et de Sénégal



Source : document interne de l'entreprise VMS Industrie

TABLES DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	I
DEDICACE	II
LISTE DES ABREVIATIONS	IV
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	V
SOMMAIRE.....	VI
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : FONDEMENT THEORIQUE	4
Introduction	4
Section 1. Corpus théorique du marketing digital.....	5
1.1 Marketing Digital	5
1.2 Piliers du marketing digital : Approches et Outils pour une Présence Efficace en Ligne8	
1.3 Leviers du marketing digital	9
Section 2 : Corpus théorique de l'intelligence artificielle	13
2.1 Evolution historique de l'intelligence artificielle.....	13
2.2 Les niveaux d'Intelligence Artificielle	15
2.2.1 L'intelligence artificielle faible ou ANI (Artificial Narrow Intelligence).....	15
2.2.2 L'intelligence artificielle forte ou AGI (Artificial General Intelligence).....	16
2.2.3 L'intelligence artificielle super-intelligence ou ASI (Artificial Super Intelligence)	
.....	16
2.3 Les sous domaines de l'IA	17
2.3.1 Machine Learning : L'apprentissage automatique	17
2.3.2. Deep Learning : L'apprentissage en profondeur	18
2.4. Relation entre L'IA et le Marketing Digital.....	19
Conclusion.....	20
CHAPITRE II : APPORT DE L'IA ET LES DEFIS LIES A SON UTILISATION	18
Introduction	18
Section 1. Contribution de l'intelligence artificielle aux stratégies marketing	18
1.1. Personnalisation	18
a. Les avantages de personnalisation	19
a. L'hyper personnalisation	20
b. Les avantages de l'hyper personnalisation	20

1.2 IA pour l'optimisation de la création de contenu	22
1.2.1. L'IA dans la création de contenu textuel.....	22
1.2.2. L'IA dans la création de contenu visuel	23
1.2.3. Les avantages et inconvénients de l'utilisation d'IA pour la création de contenu :23	
1.2.4. L'intelligence artificielle et la création de contenu	24
1.3 Analyse prédictive grâce à l'IA.....	25
1.3.1. L'importance de l'analyse prédictive	26
1.4 Chatbot et service client automatisé.....	26
1.4.1 Les différents types de Chatbot	27
a. Chatbot basique / simple.....	27
b. Chatbot classique.....	28
c. Chatbot avancé.....	28
1.4.2. Les avantages de Chatbot	28
Conclusion.....	30
Section 2 : les défis liés à l'utilisation de l'IA en marketing.....	31
2.1. La question de confidentialité et protection de données	31
2.2. Biais et éthique dans l'IA marketing.....	31
2.3. Coût et complexité de mise en œuvre	32
2.4. Formation et compétences requises pour gérer l'IA en marketing	32
CHAPITRE III : ETUDE DE CAS SUR L'IA DANS LE MARKETING AU SEIN DE VMS	
.....	35
Introduction	35
Section 1 : présentation de l'organisation de l'entreprise et de la méthodologie de recherche	35
1.1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	35
1.1.1. Historique de l'entreprise	35
1.1.2. Missions et objectifs de SARL VMS industrie	36
1.1.3. Capacité et Ressources de VMS Industrie.....	37
1.1.4. Structure organisationnelle du complexe	38
1.2. Méthodologie de recherche	42
1.2.1. Le choix de sujet.....	42
1.2.2. Le choix de l'approche méthodologique	43
1.2.3. L'instrument de collecte de données : Guide d'entretien	43
Section 2 : présentation et la discussion des résultats	45
2.1. L'états des lieux du marketing digital de VMS Industrie	45

2.1.1. Le cycle de vie des produits de VMS Industrie (types motos).....	47
2.1.2. État des lieux de la communication digitale de VMS Industrie	50
2.1.3. État des lieux de l’usage de l’IA au sein de VMS industrie	51
2.2. Présentation, analyse et discussion des résultats de la recherche.....	51
2.3. Propositions des solutions	56
2.3.1. Formation du personnel.....	57
2.3.2. Mise en place de chatbots	58
2.3.3. L’optimisation des contenus marketing : investir dans des abonnements.....	60
2.3.4. Suivi et évaluation des performances de l’IA.....	61
CONCLUSION GENERALE	63
BIBLIOGRPHIE	
ANNEXES	
TABLES DES MATIÈRES	

LES APPORTS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU MARKETING DIGITAL DES ENTREPRISES (RÉSEAUX SOCIAUX) CAS VMS INDUSTRIE

Résumé

Dans cette étude, nous avons essayé d'examiner la manière dont VMS Industrie exploite l'intelligence artificielle pour maximiser l'efficacité de leur marketing digital. Notre objectif est de montrer l'importance de la maîtrise de ces outils digitaux pour garantir une gestion efficace sur le marché. La méthodologie que nous avons employée comprend une analyse théorique, suivie d'une étude qualitative menée au sein de VMS Industrie. Les résultats obtenus ont révélé que l'intelligence artificielle joue un rôle clé dans l'automatisation des tâches marketing, la prédiction des comportements des clients et la personnalisation des offres. En conclusion, cette étude met en évidence l'importance de l'intelligence artificielle comme levier stratégique pour le développement du marketing digital au sein de VMS Industrie.

Mots clés : marketing digital, l'intelligence artificielle, VMS Industrie.

Abstract

In this study, we tried to examine how VMS Industry leverages artificial intelligence to maximize the efficiency of their digital marketing. Our objective is to show the importance of mastering these digital tools to ensure effective market management. The methodology we employed includes a theoretical analysis, followed by a qualitative study conducted within VMS Industry. The results obtained revealed that AI plays a key role in automating marketing tasks, predicting customer behaviors, and personalizing offers. In conclusion, this study highlights the importance of AI as a strategic lever for the development of digital marketing within VMS Industry.

Keywords : digital marketing, artificial intelligence, VMS Industry.

ملخص

في هذه الدراسة، قمنا بفحص كيفية استغلال شركة VMS Industrie للذكاء الاصطناعي لتعزيز كفاءة التسويق الرقمي لديهم. هدفنا هو إظهار أهمية إتقان هذه الأدوات الرقمية لضمان إدارة فعالة في السوق. المنهجية التي استخدمناها تتضمن تحليلاً نظرياً، تلاه دراسة نوعية أجريت داخل شركة VMS Industrie. النتائج التي تم الحصول عليها كشفت أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً رئيسياً في أتمتة المهام التسويقية، التنبؤ بسلوك العملاء وتخصيص العروض. في الختام، تُبرز هذه الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي كرافعة استراتيجية لتطوير التسويق الرقمي داخل شركة VMS Industrie.

الكلمات الأساسية: VMS التسويق الرقمي، الذكاء الاصطناعي، صناعة.