



L'IA dans le marketing

Présentation des résultats de l'étude menée
par Square Management et Circle Strategy

“Débloquer le succès : Cas d'usage
marketing de l'utilisation de l'IA”

Square
management

Circle
strategy

INTRODUCTION

POURQUOI UNE ÉTUDE SUR L'IA DANS LE MARKETING ?

Le marketing se prête parfaitement à l'innovation par l'IA. Elle semble offrir une solution idéale pour traiter efficacement les données, réduire les tâches à valeur ajoutée, renouveler la créativité des équipes, perfectionner l'ajustement au client et assurer ainsi l'avantage compétitif de l'entreprise. Pourtant, les directions marketing des entreprises présentent une vitesse et un taux d'adoption très inégaux. « *Malgré notre volonté de transformation IA, je dois reconnaître une certaine inertie. Il y a beaucoup d'incertitude sur le modus operandi* », admet un CMO du secteur de la distribution. L'intégration est complexe, elle suppose une adaptation des équipes, des finances et de l'organisation à des technologies souvent disruptives.

Plus d'un an après le lancement de GPT-4, cette étude novatrice nous offre une fenêtre précieuse sur l'avancée de l'IA dans le secteur marketing des grands groupes français et internationaux. L'IA y marque-t-elle une rupture ou s'inscrit-elle en continuité avec une évolution de fond du métier ?

Menée par Square Management et Circle Strategy, l'étude offre une perspective globale grâce à la participation de plus de 300 dirigeants marketing issus de secteurs et de tailles variés. Au premier volet quantitatif mené en partenariat avec OpinionWay s'ajoutent des témoignages exclusifs recueillis au cours de plusieurs dizaines d'entretiens individuels. Des bonnes pratiques se dessinent pour ajuster l'intégration et optimiser

l'impact marketing tout en restant amarré aux impératifs éthiques et pratiques du terrain.

1. STATUT DE L'IA : UN DÉMARRAGE À PLUSIEURS VITESSES

Une période charnière dans l'adoption de l'IA

Les entreprises interrogées sont très hétérogènes dans leur maturité : 36% ont implémenté au moins une solution IA de manière satisfaisante, 29% restent en phase de test tandis que 35% ne se sont jamais lancées. « *On commence tout juste avec l'innovation IA* », souligne un CMO du secteur des assurances, alors qu'une entreprise du secteur du logiciel l'utilise depuis 2016. Malgré ces différences, la majorité des directeurs marketing s'accordent pour juger insuffisante la maturité de leur entreprise, notamment quant à la formation des équipes et à la connaissance des options disponibles.

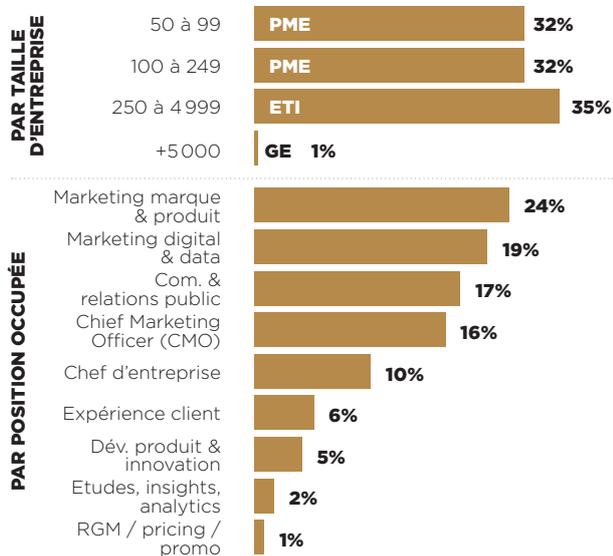
Les entreprises se stimulent différemment selon les secteurs : le secteur financier est en tête avec 72% d'implémentation chez les répondants. Celui de la distribution reconnaît une maturité plus faible chez 63% de ses entreprises.

La taille de l'entreprise peut être un catalyseur. Les entreprises les plus matures (possédant plus de 3 solutions actives) sont celles de taille moyenne (100 salariés ou plus), dotées d'une agilité et de moyens pour mener plusieurs chantiers tout en formant les

Figure 1. Nous avons interrogé un panel complet de responsables marketing tant quantitativement, aidé d'OpinionWay, que qualitativement

ANALYSE QUANTITATIVE

% des répondants - N=313 répondants



ANALYSE QUALITATIVE

Entretiens réalisés par Circle Strategy & Square Management

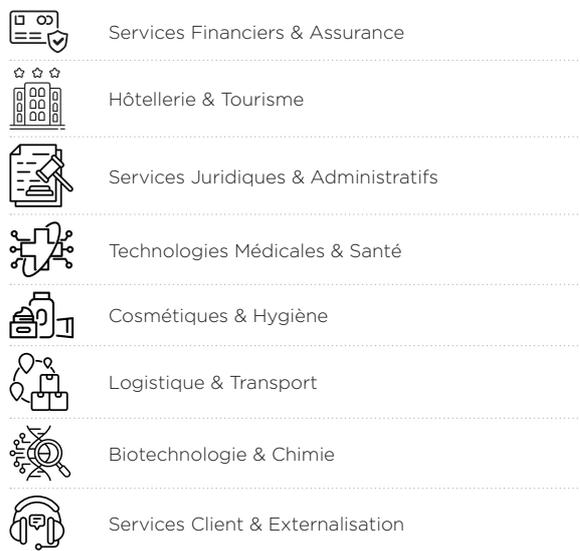
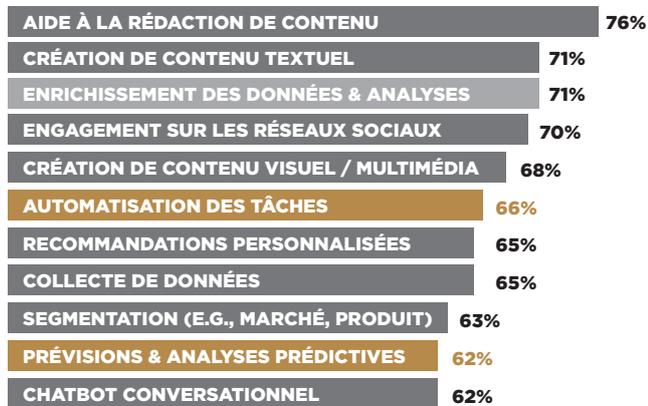


Figure 2. Si la création de contenus reste le cas d'usage principal, les entreprises s'emparent de l'IA sur de nouveaux sujets

CAS D'USAGE EXPLORÉS PAR LES OUTILS IA

% des répondants ayant au moins 1 initiative en cours - N=191



Sources : Analyse Circle Strategy, Square Management, OpinionWay

équipes. Les petites entreprises interrogées apparaissent moins avancées dans les cas d'usage, mais elles sont en général plus ouvertes au développement et aux investissements.

2. CAS D'USAGE ET BÉNÉFICES : À QUOI L'IA SERT-ELLE ?

Des attentes fortes sur les gains de productivité

La perception des bénéfices escomptés préside à la mise en place. La plupart des répondants se sont tournés vers une solution IA pour améliorer la productivité ou la qualité. A l'inverse, la réduction des coûts ne semble pas être une priorité à ce stade. A ces gains peut s'ajouter un avantage marketing lié à la perception de marque : « *l'IA est attrayante pour les employés et les clients, elle donne une image 'tech' du groupe et rassure sur notre performance* », d'après un CMO du secteur des biens de consommation.

Des cas d'usage très différents selon les entreprises

Dans les faits, l'IA est d'abord utilisée pour la création de contenu de toutes sortes chez la plupart de nos répondants. Les usages se spécifient ensuite selon les secteurs ou la taille de l'entreprise. On note une prédilection du secteur financier pour la prévision analytique, tandis que le secteur des technologies et télécommunications se tourne vers l'IA pour la segmentation des produits, marchés, etc. Les petites entreprises cherchent à automatiser les processus, tandis que les grandes ont tendance à utiliser des solutions élaborées pour enrichir leurs données, ou plus récemment pour mettre en place des modèles prédictifs à grande échelle.

EXEMPLES D'INITIATIVES

Issus des entretiens qualitatifs



ENRICHISSEMENT DE DONNÉES & ANALYSES

Utilisation d'une IA d'aide à la réflexion, notamment pour repenser les plateformes de marque



AUTOMATISATION DES TÂCHES

Utilisation de l'IA comme interface pour répondre aux clients automatiquement, gagnant en efficacité et qualité



PRÉVISIONS & ANALYSES PRÉDICTIVES

Modélisation de scénarios via IA pour déterminer les meilleures implantations de plateformes logistiques

3. IMPLÉMENTATION : QU'EST-CE QUI FONCTIONNE ?

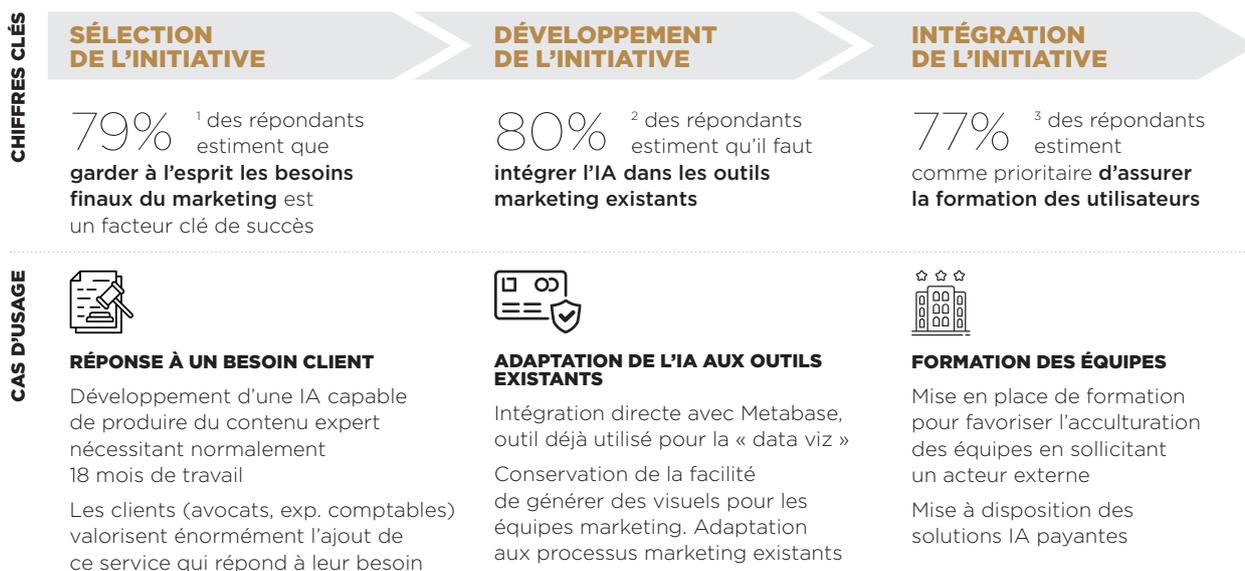
Une mise en place progressive et complexe

La mise en place suit souvent la méthode test and learn, et peut passer par quelques échecs ! La proportion importante de répondants ayant testé et abandonné une initiative témoigne qu'une intégration n'est pas toujours fluide. Pour expliquer ces résultats mitigés, les entreprises avancent généralement des difficultés d'ordre humain et financier plutôt que techniques : manque de formation des utilisateurs, préoccupations éthiques et coût des opérations. Le succès peut aussi dépendre du type d'initiative. Les innovations liées à la tarification sont généralement gagnantes. Au contraire, plus de la moitié des initiatives concernant le marketing stratégique et la distribution se sont révélées insatisfaisantes. Cependant, les initiatives décevantes sont marginales, les dirigeants interrogés restent tous convaincus d'en avoir tiré des enseignements utiles pour les prochaines tentatives.

Des bonnes pratiques qui garantissent l'intégration

Les témoignages de réussite convergent vers un ensemble de bonnes pratiques à appliquer. L'introduction de l'IA est rarement pensée comme une rupture, elle a plutôt vocation à faciliter les processus existants. C'est pourquoi l'intégration claire dans les processus de l'entreprise est indispensable : il faut cadrer en amont les objectifs, le modèle opérationnel et les besoins auxquels vient répondre chaque projet. « *Il faut redéfinir la roadmap et les KPI tous les trois mois* », selon un CMO du secteur des biens de consommation. S'ajoutent quelques facteurs-clés de succès : le soutien du top management, la prise en compte du besoin des clients, la formation des utilisateurs et le contrôle régulier de l'outil.

Figure 3. La prise en compte du besoin utilisateurs et clients est identifiée comme primordiale à chaque étape du développement



Sources : Analyse Circle Strategy, Square Management, OpinionWay - 1. Key Success Factors = Facteurs clés de succès ; 2. % des répondants ayant au moins 1 initiative en cours - N=191; 3. % des répondants ayant implémenté au moins 1 initiative - N=162

CONCLUSION

L'IA, UN ENJEU À PRIORISER ?

Les directions marketing ayant réussi une intégration de l'IA sont enthousiastes quant aux bénéfices générés. Plus de 80% témoignent par exemple de l'amélioration des processus et de leur expérience client. Dès lors, comment garantir que l'IA apporte une vraie plus value "marketing" dans la stratégie d'une entreprise ? En pensant sa stratégie IA comme on pense sa stratégie de marque : quel avantage compétitif souhaite-t-on en tirer ? Dans quel domaine (*pricing*, personnalisation de l'expérience client, etc.) ? Il est essentiel de prioriser les initiatives et d'aligner l'organisation sur ces priorités. Au-delà d'une vision claire, l'enthousiasme, la curiosité

et l'agilité des équipes sont des adjouvants essentiels, facteurs de succès. Mais des interrogations persistent : comment implémenter des solutions IA qui demeurent éthiques ? Elles doivent rester au service des collaborateurs et permettre de conserver tout autant les métiers que leur intérêt. « *Sur les questions éthiques, une stratégie défensive peut être nécessaire* », selon un interlocuteur issu du secteur technologique : charte de bonne conduite pour les utilisateurs, accès bloqués à certains outils en interne, révision fréquente de l'aspect éthique des process par les managers, etc. Intégrer les métiers dans la mise en œuvre de l'IA est nécessaire pour assurer une innovation responsable. Après avoir défini une *roadmap* assurant la continuité avec les processus préexistants, les budgets sont indispensables au développement de compétences.

Ludivine Richeboeuf

PRINCIPAL, Square Management
ludivine.richeboeuf@square-management.com

Jérôme Calot

PRINCIPAL, Square Management
jerome.calot@square-management.com

Eric Blayo

PRINCIPAL, Square Management
eric.blayo@square-management.com

Laetitia Fouquet-Carpinelli

PARTNER, Circle Strategy
laetitia.fouquet-carpinelli@circle-strategy.com

Adrien Chantraine

PRINCIPAL, Circle Strategy
adrien.chantraine@circle-strategy.com

Florin Istrate

PARTNER, Circle Strategy
florin.istrate@circle-strategy.com