

Le marketing à l'ère de l'intelligence artificielle

Zendagui Amina *

MCB, Laboratoire Mecas, Université Abou bekr Belkaid-Tlemcen

amina.zendagui@univ-tlemcen.dz

zendaguii.amina@gmail.com

Reçu le :11/06/2025

Accepté le :25/10/2025

Publié le :17/11/2025

Résumé: *L'intelligence artificielle (IA) transforme le marketing en facilitant l'analyse des données et en permettant des stratégies plus personnalisées. Grâce à l'apprentissage automatique, les campagnes sont optimisées en temps réel, améliorant ainsi l'engagement des consommateurs. Les chatbots, qui assistent les clients 24/7, sont un exemple de cette évolution, allégeant les tâches des équipes humaines. L'IA favorise également la segmentation avancée et l'optimisation logistique. Mais au-delà des opportunités son adoption présente également des défis, notamment la méfiance des consommateurs et la nécessité de préserver une approche humaine dans la relation client.*

Mots clés: Intelligence artificielle, Transformation marketing, Opportunités et défis

Classification JEL : M31, O33, D83

ملخص : يُحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في عالم التسويق من خلال تسهيل تحليل البيانات وتمكين استراتيجيات أكثر تخصيصاً. بفضل التعلم الآلي، تُحسن الحملات التسويقية آلياً، مما يُحسن تفاعل المستهلكين. وتُعد روبوتات الدردشة، التي تُساعد العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مثالاً على هذا التطور، حيث تُخفف العبء عن الفرق البشرية. كما يُسهّل الذكاء الاصطناعي عمليات التجربة المتقدمة وتحسين الخدمات اللوجستية. ولكن إلى جانب الفرص المتاحة، يواجه اعتمادها تحديات، منها انعدام ثقة المستهلكين والحاجة إلى نهج إنساني في التعامل مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تحول التسويق، الفرص والتحديات

* université de Tlemcen, Algérie, amina.zendagui@univ-tlemcen.dz, (Auteur correspondant)

1.Introduction

L'intelligence artificielle (IA) est devenue un levier indispensable pour assurer la compétitivité des entreprises dans le domaine du marketing. Son rôle prépondérant s'explique par plusieurs facteurs : l'abondance des données numériques (Big Data), l'augmentation de la puissance de calcul des machines et les avancées significatives dans les algorithmes d'IA et les modèles d'apprentissage automatique. Ces évolutions permettent d'analyser des volumes massifs de données, de mieux comprendre et anticiper les comportements des consommateurs, et de concevoir des stratégies marketing plus personnalisées, dynamiques et efficaces. Grâce à cette technologie, les campagnes peuvent être optimisées en temps réel, tout en enrichissant les interactions entre les marques et leurs publics. Cette transformation constitue une opportunité majeure pour les entreprises, leur offrant les moyens de répondre aux attentes toujours croissantes des clients et de réinventer l'expérience à chaque étape du parcours d'achat (Koné, 2024). L'un des exemples les plus intéressants de l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing est le développement des chatbots. Un chatbot est un programme capable de dialoguer avec un être humain grâce à un système de conversations automatisées alimentées par des algorithmes de traitement du langage naturel. (Bathelot, 2021) . En apprenant au fil des conversations et en enrichissant leurs compétences de communication, les chatbots peuvent personnaliser les messages publicitaires tout en améliorant leurs capacités conversationnelles et rédactionnelles (KACZOROWSKASPYCHALSKA, 2019) Grâce à leur compréhension avancée du contexte des messages, ils sont en mesure de générer automatiquement des réponses adaptées à leurs interlocuteurs (Gabriel, 2024). (Kadi, 2024) Ces assistants virtuels intelligents ne se contentent pas d'intervenir lors de l'avant-vente. Ils s'intègrent désormais à toutes les étapes du parcours client, y compris l'après-vente, contribuant ainsi à améliorer la satisfaction globale des consommateurs (Jean-Jacques Ekomie). Leur efficacité repose sur plusieurs caractéristiques clés, comme la capacité à comprendre le contexte et à maintenir un dialogue pertinent et naturel. Les grandes entreprises, telles qu'Alibaba, Rakuten et Amazon, exploitent largement les potentialités des chatbots pour offrir une assistance instantanée et pertinente. En analysant les commentaires des clients, en générant des recommandations personnalisées et en traitant les mégadonnées, ces géants optimisent chaque interaction client. Selon Gartner, dès 2020, plus de 80 % des fonctions de service client auraient été remplacées par des systèmes d'IA,

marquant une révolution dans la gestion des relations clients (Xia Song et al., 2019. (Badreddine, 2023) Bien que l'intelligence artificielle offre des perspectives exceptionnelles, elle présente également des défis à surmonter. Cette étude se propose d'examiner ces changements fondamentaux et leur influence globale sur le marketing, tout en répondant à la question suivante : **Comment l'intelligence artificielle transforme-t-elle les stratégies marketing ?**

Afin de répondre à cette question, nous avons réalisé une étude descriptive visant à offrir une vue d'ensemble des contributions concrètes de l'IA dans le marketing. Cette analyse met en lumière la manière dont l'IA répond aux attentes croissantes des consommateurs. L'approche choisie s'inscrit dans une démarche de vulgarisation : elle ne se limite pas à expliquer les concepts techniques, mais cherche à démontrer leur pertinence et leur impact sur l'évolution du marketing moderne.

2. Marketing à l'ère de la transition digitale

2.1. Les fondements et l'évolution du marketing

Le marketing joue un rôle clé en créant de la valeur, à la fois pour les consommateurs et pour l'entreprise. Il repose sur une quête constante de satisfaction des besoins et des attentes des clients, qu'il s'agisse de particuliers ou d'entreprises, en développant et proposant des biens et services (MATHIEU J-P, 2005). Au fil des évolutions économiques, technologiques et socioculturelles, cette approche a progressivement évolué, se professionnalisant et s'adaptant aux nouvelles exigences. Lorsque la demande était supérieure à l'offre, le marketing était peu nécessaire. La production était suffisante pour vendre, les marchés étaient locaux, les produits rares et la concurrence pratiquement inexistante. Cependant, avec l'intensification de la concurrence, le marketing s'est généralisé : il fallait désormais concevoir, distribuer et promouvoir une offre plus compétitive que celle des concurrents. Peu à peu, une approche axée sur le consommateur a émergé, basée sur une meilleure connaissance des clients et de leurs spécificités. Cette approche visait à personnaliser les relations entre l'entreprise et le client, créant ainsi de la valeur pour chaque consommateur afin de favoriser sa fidélité.

2.2. L'émergence de la digitalisation :

L'informatisation a commencé à transformer l'économie et la société. Les premières indications d'un bouleversement technologique majeur se faisaient déjà sentir à partir des années 1980. Foster (1986) prévoyait que, dans les années 2000, les entreprises de production et une large part des entreprises de services subiraient un bouleversement technologique d'envergure. Parallèlement, Porter & Millar (1985) soulignaient l'impact des technologies de l'information, qui redéfinissaient les processus organisationnels pour créer plus de valeur pour les clients.

2.3. L'impact du numérique et de l'IA sur le marketing moderne

Trois décennies après l'avènement du marketing, Internet a bouleversé en profondeur les pratiques. Avec l'essor de cette nouvelle technologie, le marketing web puis digital ont vu le jour. Aujourd'hui, les consommateurs disposent d'une autonomie exclusive : ils peuvent comparer les prix et les offres en quelques clics, et changer de fournisseur sans être influencés par des discours commerciaux souvent exagérés. L'arrivée de l'intelligence artificielle marque une nouvelle révolution. Cette technologie transforme le marketing digital en renforçant l'approche « *one-to-one* ». Grâce à la personnalisation et à l'analyse fine des données, les entreprises peuvent mieux répondre aux besoins spécifiques de chaque consommateur, renforçant ainsi leur fidélité et rendant le marketing plus efficace que jamais (Aicha Mrhari, 2018).

3. Les concepts clés de l'intelligence artificielle :

L'intelligence artificielle (IA) est une innovation technologique récente aux applications multiples qui révolutionne de nombreux secteurs. Son objectif principal est soit de renforcer l'intelligence humaine, soit de reproduire les capacités cognitives des individus. En tant que discipline technique, elle cherche à modéliser et à simuler des processus mentaux en créant des systèmes capables de penser, apprendre et résoudre des problèmes de manière autonome. Reposant sur des algorithmes inspirés du fonctionnement du cerveau humain, l'IA interagit étroitement avec des domaines variés tels que la biologie, la médecine, la linguistique et les sciences humaines. Son influence croissante en ingénierie et en sciences sociales en fait un levier stratégique pour améliorer la société en intégrant ces disciplines complémentaires. Capable de comprendre les instructions des utilisateurs et d'en extraire une signification, l'IA imite les capacités cognitives humaines, ce qui ouvre la

voie à des innovations majeures. Le développement de l'IA est étroitement lié aux avancées économiques et sociales. Ses technologies fondamentales, telles que l'apprentissage interactif et l'apprentissage automatique, reposent sur des disciplines variées comme la reconnaissance des formes, les théories probabilistes, les statistiques et le data mining. Avec l'évolution rapide des sciences et des technologies modernes, l'IA multiplie ses applications dans l'économie, bouleversant les modes de vie et de travail traditionnels. Dans le secteur commercial, l'IA offre des avantages significatifs et devient un moteur indispensable de l'innovation. Les chercheurs, tant dans le milieu académique que dans l'industrie, participent activement à enrichir son potentiel technologique, élargissant ses usages dans notre quotidien. Aujourd'hui, elle permet d'automatiser une multitude de tâches, de renforcer la prise de décision et de personnaliser les services, devenant ainsi une ressource incontournable pour relever les défis de notre époque.. (wang, 2023)

4. L'IA révolutionne la relation client :

L'intelligence artificielle permet une segmentation automatisée selon des critères complexes, analyse les préférences individuelles, et propose des expériences personnalisées. Grâce à l'analyse en temps réel des données massives, les stratégies marketing peuvent être ajustées de manière dynamique. Les modèles prédictifs fondés sur l'IA offrent une base solide pour anticiper les résultats des campagnes et prendre des décisions éclairées, permettant une meilleure adaptation aux évolutions du marché. Ils optimisent également la gestion des produits en améliorant les systèmes de recommandation et en évaluant leur adéquation aux besoins des consommateurs (Zeroual & Wissal, 2024). L'IA joue aussi un rôle essentiel pour soutenir le personnel en contact avec les clients. Elle leur fournit des fiches détaillées résumant l'historique des échanges et les informations clés, facilitant une personnalisation accrue du service. Par exemple, un opérateur mobile utilise l'IA pour réorganiser son service après-vente, chaque équipe prenant en charge un segment de clientèle avec l'appui d'ingénieurs surveillant la plateforme IA. Cette collaboration permet de rassurer les clients en offrant un service qui semble toujours humain, malgré l'intervention de l'IA. Cependant, une étude Opinionway (2017) montre que deux tiers des consommateurs restent méfiants envers l'IA, influencés par son image véhiculée dans la culture populaire et par des technologies rigides du passé.

Pourtant, l'IA actuelle, plus souple, dépasse ces limites. Dans un modèle associant IA, personnel humain et consommateurs, l'intelligence émotionnelle des employés contribue à dissiper ces préjugés et à familiariser progressivement les clients avec ces outils. Enfin, lorsque l'interaction directe avec l'IA se fait via des chatbots, le personnel peut se libérer pour des tâches plus complexes. Cette organisation permettrait de maximiser les bénéfices des innovations technologiques tout en conservant une approche humaine dans les services. (de Swarte, 2019)

5. l'IA réinvente l'expérience client

a) **Réalité augmentée (Augmented Reality - AR)**

La réalité augmentée (RA) transforme le commerce en ligne en renforçant l'engagement des clients, en permettant une visualisation interactive des produits et en offrant des expériences d'achat personnalisées. En intégrant des éléments virtuels au monde physique, la RA enrichit la perception et l'interaction des utilisateurs avec les informations digitales. Cela conduit à une plus grande satisfaction des clients, à une réduction des retours, et à une augmentation des décisions d'achat. La RA promet de redéfinir l'avenir du commerce en ligne en optimisant les interactions et en augmentant les revenus à long terme.

b) **Reconnaissance d'image (Image Recognition)**

La recherche d'images, rendue possible par l'intelligence artificielle (IA), joue un rôle crucial dans divers domaines, y compris le commerce en ligne. L'IA permet d'extraire des informations précieuses et de comprendre le contenu visuel à grande échelle. Dans le domaine de l'e-commerce, elle aide les utilisateurs à découvrir des produits via la recherche visuelle, améliorant ainsi leur expérience d'achat.

c) **L'assistant intelligent**

L'intelligence artificielle (IA) transforme profondément les interactions entre les entreprises et les consommateurs. En analysant des milliards de données personnalisées, elle agit comme un assistant intelligent qui propose des offres adaptées aux besoins spécifiques des utilisateurs, allant au-delà des simples classements par référencement. Par

exemple, lors de l'achat d'un billet d'avion, l'IA sélectionne la meilleure offre selon des critères comme le prix, la durée du trajet ou la proximité de l'aéroport.

d) Systèmes de recommandation (Recommendation Systems)

Les systèmes de recommandation dans l'e-commerce s'appuient sur des algorithmes sophistiqués qui exploitent l'apprentissage automatique et l'analyse de données pour proposer des produits personnalisés. Ils analysent des données utilisateur telles que l'historique de navigation, les comportements d'achat et les préférences pour prédire les besoins individuels. Ces systèmes augmentent la satisfaction des clients, stimulent les ventes et renforcent la fidélité à long terme. Leur application démontre l'importance croissante des technologies IA pour optimiser l'expérience utilisateur et établir une interaction fluide entre consommateurs et détaillants en ligne. (Aicha Mrhari, 2018)

5.1. Les Chatbots : Outils Phare de l'Expérience Client et du Marketing

Les chatbots se positionnent comme des outils incontournables dans l'amélioration de l'expérience client. Définis comme des « programmes informatiques capables de simuler une conversation avec des utilisateurs humains, notamment sur internet », ils sont également connus sous le nom d'agents conversationnels. Fonctionnant via des applications telles que Messenger, Twitter ou encore par e-mail, ces outils s'appuient sur des algorithmes régis par des règles prédéfinies et enrichis par le machine learning ainsi que le traitement du langage naturel (NLP). Grâce à l'intelligence artificielle, les chatbots interprètent les phrases, fournissent des réponses précises et maintiennent un contexte conversationnel cohérent. Ces avancées leur permettent également d'analyser les émotions et les sentiments des utilisateurs, rendant les échanges plus naturels et sophistiqués. Par exemple, Jumia Côte d'Ivoire, leader du commerce en ligne, connecte vendeurs et acheteurs à travers une plateforme intégrant logistique et solution de paiement fintech. Pour améliorer la gestion de sa clientèle, l'entreprise a intégré un chatbot interactif basé sur l'intelligence artificielle, démontrant l'efficacité de cette technologie (Koné, 2024). Les chatbots automatisent des tâches répétitives, telles que les réponses aux questions fréquentes ou le traitement des commandes, tout en garantissant un service de qualité. Cette automatisation allège la charge de travail des employés, permettant aux entreprises de concentrer leurs ressources sur des missions stratégiques plus complexes. En termes

d'engagement client, les chatbots jouent un rôle clé en guidant les visiteurs sur les sites web, en facilitant leurs décisions d'achat et en leur permettant de trouver rapidement ce qu'ils recherchent. Cette interaction en temps réel améliore les taux de conversion et offre une expérience d'achat fluide.

Leur polyvalence couvre toutes les étapes du parcours client :

- Avant l'achat, ils recommandent des produits adaptés.
- Pendant l'achat, ils apportent une assistance immédiate.
- Après l'achat, ils assurent un suivi personnalisé.

Cette présence continue contribue à renforcer la satisfaction et la fidélité des clients tout en optimisant leur expérience globale. Outre ces fonctions opérationnelles, les chatbots participent à l'agilité organisationnelle. En dialoguant avec les utilisateurs, ils collectent des données précieuses sur les comportements clients et les tendances du marché. Ces informations stratégiques permettent aux entreprises d'améliorer leurs offres et d'ajuster leurs stratégies marketing en fonction des attentes évolutives des consommateurs. Les chatbots transforment également la relation client grâce à leur disponibilité 24/7 et leur rapidité de réponse. Ils facilitent l'accès à des informations ou produits, réduisant le temps et les efforts nécessaires pour effectuer des recherches. Pour renforcer leur impact, certaines entreprises humanisent les chatbots en leur attribuant des noms, des personnalités distinctes et des styles de langage interactifs. Cette approche crée une connexion émotionnelle, incitant les utilisateurs à passer plus de temps sur les plateformes numériques et améliorant l'image de marque. Enfin, les interactions générées par les chatbots fournissent des données exploitables, permettant une compréhension fine des attentes des consommateurs. Grâce à des messages personnalisés et des recommandations pertinentes, les intentions d'achat augmentent, renforçant le sentiment de simplicité et de confort pour les utilisateurs. (Husseyinov, 2023).

6. Optimisation des Processus d'Entreprise grâce à l'Intelligence Artificielle

6.1. Services

- **Personnalisation** : L'IA favorise une personnalisation poussée des services, en allant jusqu'à la création de segments unitaires. Cette démarche permet de proposer des offres parfaitement adaptées aux besoins spécifiques des consommateurs.
- **Exemple** : « Orange Bank » utilise la technologie « Watson » d'IBM pour proposer des crédits personnalisés en fonction du contexte financier de chaque client.

6.2. Distribution

a) Optimisation du stockage : Amazon emploie des robots pour déplacer les racks dans ses entrepôts, ce qui permet d'optimiser l'espace, de réduire les risques d'accidents et de mieux gérer les stocks grâce aux prévisions générées par l'IA.

b) Amélioration des livraisons : Livraison par drones pour accéder à des zones difficiles d'accès, comme en témoigne le succès d'Alibaba, qui a généré 30 milliards de dollars en une seule journée.

c) Optimisation des trajets : en s'appuyant sur la résolution du problème du voyageur de commerce, permettant de livrer plus efficacement un plus grand nombre de clients (de Swarte, 2019).

6.3. Communication

- **Fonctionnement des plateformes IA** : Les entreprises adoptent des plateformes d'IA (SaaS) intégrant les données CRM et les contenus marketing pour mieux identifier des clients à fort potentiel, tels que les acheteurs récurrents ou ceux ayant abandonné leur panier. Ces solutions permettent de créer des micro-segments et d'optimiser les campagnes marketing en les testant et ajustant en temps réel.
- **Exemples** :
 - **Harley-Davidson** : Grâce à la plateforme « Albert », la marque a vu ses prospects qualifiés passer de 1 à 40 par jour et ses ventes être multipliées par 29 en seulement trois mois.

-**Epson America** :L'utilisation de « Conversica » a permis de faire grimper le taux de conversion des prospects de 2,1 % à 75 % en trois mois, générant une hausse des revenus de 2 millions de dollars. (de Swarte, 2019).

7. Défis de l'intégration de l'ia en marketing

Les défis liés à l'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing sont variés et complexes. Sur le plan éthique, Huang et Rust (2020) soulignent les préoccupations concernant la protection de la vie privée et les risques de manipulation de l'information, conséquences directes de la personnalisation offerte par l'IA. L'adaptation constante aux évolutions rapides des préférences des consommateurs, amplifiée par l'émergence de nouvelles technologies, constitue également un enjeu majeur (Tripathi et Verma, 2018).

Verma et Yadav (2020) insistent sur l'importance de trouver un équilibre entre l'automatisation des processus marketing et la nécessité de préserver des interactions humaines significatives. Ces défis sont renforcés par des obstacles opérationnels notables. L'adoption de l'IA exige des infrastructures coûteuses et un accès à des données de qualité, ce qui représente un frein important pour les petites entreprises, exacerbant une fracture numérique en matière de compétitivité. La pénurie de professionnels qualifiés pour concevoir et développer ces systèmes constitue une difficulté supplémentaire. En outre, la méconnaissance des dirigeants quant aux mécanismes sous-jacents de l'IA — notamment son entraînement, ses sources de données et son comportement — aggrave les problèmes de confiance, d'incertitude et de validation des réponses fournies par ces technologies (Zeroual & Wissal, 2024). (Zeroual & Wissal, 2024)

8. Conclusion

Dans un contexte où les consommateurs attendent des expériences fluides, rapides et sur mesure, l'intelligence artificielle (IA) s'impose comme une solution incontournable pour les entreprises cherchant à rester compétitives. Elle représente bien plus qu'une simple avancée technologique ; elle constitue un levier stratégique capable de transformer profondément les pratiques marketing. L'IA permet une personnalisation accrue des interactions, une analyse fine des données et une optimisation en temps réel des campagnes marketing. Cette

révolution bouleverse les stratégies des entreprises, les incitant à repenser leur rapport au client et leurs moyens d'action.

Toutefois, cette transformation ne se limite pas à des gains de performance. L'émergence des assistants intelligents, agissant comme des intermédiaires objectifs insensibles aux slogans publicitaires, impose de nouvelles contraintes. Les entreprises doivent désormais convaincre ces entités algorithmiques, dont les décisions reposent exclusivement sur la pertinence des données et la satisfaction des critères des consommateurs. Cette évolution exige une capacité d'adaptation rapide : les entreprises capables d'exploiter et d'analyser ces données peuvent répondre plus efficacement aux attentes des clients, mais celles qui échouent à s'aligner risquent d'être exclues du marché. Enfin, bien que l'intelligence artificielle ouvre des perspectives inédites, elle soulève également des enjeux éthiques et organisationnels. Les entreprises doivent trouver un équilibre entre automatisation et humanisation, transparence et innovation. L'avenir du marketing sera sans aucun doute marqué par cette collaboration intelligente entre hommes et machines, où l'IA se présente non seulement comme un moteur d'innovation, mais aussi comme un moyen de créer des expériences plus authentiques et engageantes. Pour celles qui sauront s'adapter, elle offrira une opportunité unique de répondre aux attentes des marchés modernes tout en conservant une relation de confiance avec leurs clients.

References

Aicha Mrhari, yassine Dinar. «intelligence artificielle:quel avenir pour le marketing?» *public and nonprofit management Review*, 2018.

Badreddine, Amina. «THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN E-COMMERCE.» *TheInternationalForum on Digitization, Artificial Intelligence, and Digital Transformation in the Arab World*. 2023.

de Swarte, Thibault. «MarketingetIntelligenceArtificielle:quelle acceptation de l'IA par l'intelligence.» *Psychanalyse et Management*, 2019: 93-108.

Husseyinov, farid. *Chatbots in digital marketing: enhanced customer experience and reduced customer service costs*. igi global, 2023.

KACZOROWSKASPYCHALSKA, DOMINIKA. «How chatbots influence marketing.» *sciendo* (Faculty of managemnt) 23, n° 1 (2019).

Kadi, Ali. «LES PRINCIPALES CONTRIBUTIONS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) DANS LES ACTIVITÉS MARKETING THE MAIN CONTRIBUTIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN MARKETING ACTIVITIES.» *Revue des sciences commerciales* 23, n° 2 (2024): pp203- 221.

Koné, T et Coulibaly, M. «Intelligence Artificielle et gestion de la relation client à Jumia CI : Du chatbot à la déshumanisation de la relation client.» *open edition journal*, 2024.

wang, chenxing. «an empirical evaluation of technology acceptance model for artificial intelligence in e-commerce.» *helion*, 2023.

Zeroual, L, et EL AKKATI Wissal. «L'Intelligence Artificielle et ses enjeux pour les entreprises : Réflexion théorique.» *Revue Internationale des Sciences de Gestion* 7, n° 2 (2024).