

Le rôle des Chatbots dans la gestion des risques commerciaux des startups : La présentation de l'expérience fulgurante de la start-up European Trade en France

The role of chatbots in managing commercial risks for startups: A presentation of remarkable experience of European trade startup in France

BENOMIER Yacine ¹

¹ université de MEDEA (Algérie), FSECG.benamier.yacine@univ-medea.dz

Reçu: 06/01/2026

Accepté: 21/04/2026

Publié: 30/04/2026

Résumé:

L'émergence de l'intelligence artificielle dans la vie des startups a résolu la contrainte budgétaire engendrée par le problème du coût élevé de la gestion des risques commerciaux des marchés. A cet effet, les chatbots comme outil performant de L'IA a permis une diminution considérable du coût humain dans la gestion des relations clients à distance. A cet égard, la start-up française EUROPEAN Trade s'est servie efficacement des CHATBOTS pour identifier, échanger, négocier et conclure des contrats commerciaux sans l'intervention d'un commercial humain pendant et après la crise du COVID 19. En guise de conclusion, ayant constaté que l'IA via les chatbots a permis de réduire le coût de la prospection sélective des clients sans interruption temporelle (H24 et 7J/7), ce qui a procuré un cadre de discrétion et du confort inégalée aux clients à travers le monde comparé à la prospection traditionnelle en porte à porte.

Mots clés: Intelligence artificielle, les chatbots, les startups, les risques commerciaux, European Trade.

Jel classification : M3

Abstract:

The emergence of artificial intelligence in the daily life of start-ups has solved the problem of start-up's low budget against the high cost of the commercial risks management. Consequently, chatbots as a powerful AI tool have enabled a considerable reduction of the human cost in customer relationships management. In fact, the French EUROPEAN trade company has effectively used CHATBOTS to identify, exchange, negotiate and conclude commercial contracts without the intervention of a salesperson during and after the COVID 19 crisis. In conclusion, we noted that AI via chatbots has made it possible to decrease the cost of customers prospecting in any time (H24 and 7D/7), which has provided a discretion and comfortable framework to customers all over the world compared to traditional high cost door-to-door prospection.

Keywords: Artificial intelligence, chatbots, startups, business risks, European trade

Auteur correspondant: BENOMIER Yacine, e-mail: benamier.yacine@univ-medea.dz

1. INTRODUCTION

La gestion des risques commerciaux s'avère très complexe au passé et les dirigeants des startups se démotivaient par le coût exorbitant des stratégies de veilles commerciales nécessaire à surveiller le changement des données de concurrence. Par la limite des moyens financiers, la conquête de nouveaux clients était axée sur le démarchage des clients potentiels par des petits moyens de porte à porte ou par email sans se focaliser sur le critère de la qualité des clients et leur potentiel commercial envers l'enseigne.

En effet, les startups s'invitent à concrétiser une idée innovante dans leurs métiers et leur souhait de développement. Delors, cet objectif n'est toujours pas facile à concrétiser suite à la complexité de l'environnement de son développement qui se décrit souvent par une concurrence féroce et une pénurie des ressources financières. En effet, l'entreprise nécessite une adaptation de son quotidien à la gestion des risques de prospection de nouveaux clients et la recherche des sources de financement pérennes de son activité.

L'émergence de l'intelligence artificielle dans la vie des startups a résolu cette contrainte grâce à la gestion proactive et prédictive des fluctuations du marché tout définissant une stratégie pertinente de la conquête des clients à fort potentiel commercial. Cette transformation digitale au niveau des entreprises a nettement changé le climat de prospection des nouveaux clients. Cette technologie a mis en relief la valeur du client plus que son existence passive au parc de l'entreprise qui déployait des efforts promotionnels énormes pour le fidéliser.

Aujourd'hui, par le biais de l'analyse personnalisée des profils de consommateurs via l'analyse des Big data et l'entretien commercial via les chatbots, les startups dans le monde peuvent appuyer aujourd'hui leur stratégie de démarchage sur l'individualisation des discours de vente et la personnalisation des offres envers les clients de grande valeur commerciale.

1.1. Problématique

Faisant une projection sur le marché français de l'électricité et du gaz, et en raison de la crise politique et économique actuelle, les taxes sur l'activité commerciale des start-ups ne cessent d'augmenter et l'accès au financement des nouvelles technologies devient difficile à y accéder dans le futur proche. Devant cette réalité, la start-up française European Trade spécialiste de la force de vente dans le secteur de l'énergie se manifeste attentivement et avec priorité pour gérer l'ensemble des risques commerciaux entravant son processus de conquête des clients de fort potentiel commercial sans nuire à sa santé financière.

En outre, l'opérationnalisation des entretiens d'embauche de nouveaux clients par la présence humaine est devenue coûteuse pour la start-up en matière : d'efficacité, de disponibilité et de motivation financière des vendeurs qualifiés. A cette dernière s'ajoute le problème des fraudes exprimant la malhonnêteté des clients et parfois même des vendeurs au moment de conclusion des contrats de vente.

A cet égard, et en raison de la férocité de la conquête entre concurrents, le responsable marketing d'European Trade doit faire appel à de nouvelles procédés de démarchage commercial au détriment des anciens pratiques engageant physiquement le personnel de vente à prospecter en porte à porte et à des heures tardives, une

clientèle indisponible dans la journée suite à leurs agendas de travail chargées. Sous contrainte de valoir l'honnêteté des vendeurs et d'exprimer leur disponibilité constante en H24 et 7jours/7 devant une clientèle exigeante, les responsables cette start-up doivent s'interroger sur la problématique suivante :

Quel sera le rôle des chatbots dans la gestion des risques commerciaux au niveau de la startup European Trade en France ?

Cette problématique nécessite la fourniture des réponses aux questions secondaires suivantes :

- Les chatbots peuvent-elles remplacer les vendeurs dans le démarchage des clients de valeur ?
- Le cout d'adoption de la technologie des chatbots est-il réellement inférieur au cout humain dans la gestion des risques humain ?
- L'adoption des chatbots peut-il remédier aux problèmes des fraudes résultantes de la malhonnêteté de certains vendeurs et certains clients au moment de la conclusion des contrats de vente ?

1.2. Hypothèses

Pour des besoins méthodologiques, et faisant deux hypothèses s'imposent pour répondre préalablement aux questions précédentes à savoir :

- **H1** : L'adoption des chatbots a résolu le cout élevé de la gestion humaine des risques commerciaux au niveau des startups en France

- **H2:** L'émergence des chatbots influence positivement la performance commerciale des startups

Pour confirmer ou infirmer ces deux hypothèse, nous allons nous basé sur une étude théorique de la revue de littérature et une présentation d'un cas de succès réelle qu'a joué les chatbots dans la gestion des risques commerciaux au niveau de la startup française European Trade.

1.3. Objectives de la recherche

Hormis l'objectif de répondre à la problématique de cette communication, l'intérêt de cette recherche repose sur les points suivants :

- Montrer que l'IA n'est plus une mode mondial de dialogue et de chat mais une arme fatale contre la bureaucratie des entreprises économique.
- Montrer que l'IA via les chatbots procure un avantage commercial illimité dans le temps pour la conquête sélective des clients.
- Montrer que l'investissement dans le IA procure un avantage compétitif des startups qui souffrent de la contrainte budgétaire au financement de leurs idées innovantes
- Montrer que la l'efficacité de la démarche commerciale des startups passe par l'adoption des outils de IA et notamment les chatbots en H24 et 7j/7j.

1.4. Méthodologie

Dans cette recherche, notre article va adopter une démarche descriptive de la thématique du sujet. Le premier point du

développement de ce travail aborde une brève revue de la littérature de l'intelligence artificielle, ensuite un deuxième titre sera dédié à la conception des chatbots. En outre, le troisième point sera consacré à la présentation des différents risques commerciaux contraignant l'activité commerciale des startups. Enfin, dans un quatrième point, nous étudierons l'impact de l'intelligence artificielle via les chatbots dans la gestion des risques de la prospection commerciale au niveau de la startup European Trade en France. Cela sera présenté en détail dans les paragraphes qui suivent.

1.5. Raison du choix de sujet et du cas d'étude

Par mon intérêt progressif à l'étude des leviers de succès des startups dans le monde et notamment en Algérie, l'expérience de la start-up française European Trade s'avère très intéressante à concrétiser pour lutter contre les risques commerciaux des start-ups Algériennes.

Etant donné que l'Algérie est le fournisseur principal de l'entreprise Gaz de France (GDF). Cette dernière a engagé la start-up European Trade pour lutter contre la concurrence féroce et le démarchage frauduleux des clients grands consommateurs du Gaz dans la zone de distribution de Paris en France. A cet égard, la mission principale de la start-up était de rentabiliser la conquête de bons clients aux profits de son partenaire GDF en adoptant des techniques de démarchage intelligente en H24 et 7J/7 tout en réduisant les risques de fraudes.

2. Revue de la littérature

2.1. Les recherches précédentes

Dans les travaux d'**ACHIR.C et DOUARI.A (2024)**, l'analyse des facteurs externes de l'activité commerciale des start-ups est influencée majoritairement par des indices macro-économiques. Par exemple, la spéculation des prix des matières première suite à la guerre entre la Russie et l'ukraine a fait faillite l'ensemble des entreprises approvisionnant de l'énergie de ces deux pays et notamment les entreprises européennes (Achir et al, 2024, p113).

Les chercheurs dans cette vision s'intéressent aux risques macro-économiques comme : l'inflation des prix des matières premières et de l'énergie suite à la spéculation des prix, les crises économique et/ou sanitaire du COVID19, la guerre) ; la montée du consumérisme en favorisant les produits verts ; et la guerre des tarifs douaniers entre les puissances économiques notamment avec le drame vécu récemment entre la chine et les USA.

Les travaux de **Zendesk, (2024)** s'intéressent aux facteurs micro-économiques tels que la montée du consumérisme entre les clients. Les clients dans cette vision exercent une force de négociation des produits verts, des prix abordables à leurs budgets et à la qualité des produits certifiée aux normes ISO de chaque pays (Zendesk, 2024, p94).

Pour les travaux de **Russell.S et Norvig.P (2020)**, les risques commerciaux sont d'ordre technologique et budgétaire. Les outils comme l'apprentissage de la machine, le traitement du langage humain et les systèmes prédictifs permettent une analyse efficace des perceptions humaines via les réseaux sociaux et les commentaires des clients envers un phénomène donné. En suite La détection immédiate des anomalies et notamment celles des transactions comportementales inhabituelle nécessite une automatisation des activités et des textes réglementaires prescrits permettra sans doute la prévision des

tendances attitudinales basées sur des modèles prédictifs du comportement de consommation (Russel, 2020, p53).

Cette dernière recherche s'approche d'une vision nouvelle de la gestion des risques commerciaux au niveau des petites entreprises. L'émergence de l'intelligence artificielle via les chatbots pourra, à cet égard de remédier efficacement à l'optimisation des petits budgets des start-ups et augmenter le démarchage des nouveaux clients rentables.

2.2. L'apport de notre recherche

A travers les recherches précédentes, nous constatons que la majorité des chercheurs collent l'importance des chatbots uniquement à la gestion de la relation client et s'intéresse à l'aspect interactif de la relation client-entreprise dans un seul objectif de baisser les réclamations. Au contraire, notre article s'intéresse au préalable à l'adoption des chatbots dans la phase de recrutement des bons clients. Ceci dit que les chatbots peut être considéré comme avantage concurrentiel pour les startups qui n'arrive pas à soulever la contrainte budgétaire pour lutter contre les fraudes, la disponibilité des vendeurs et le cout de la masse salarial des vendeurs au sujet des commissions de vente.

2.3. Conception de l'intelligence artificielle (AI)

L'émergence de l'intelligence artificielle dans notre vie au quotidien a bouleversé les anciennes pratiques de technologie de l'information dans tous les secteurs confondus. Aujourd'hui les grandes puissances économiques s'activent pour prendre leur part de cette technologie afin de se positionner comme leader de cette discipline. A l'heure actuelle, on a assisté à plusieurs définitions de

l'intelligence artificielle mais celle de Haiech (2020) se voit plus complète comme étant la programmation informatique des tâches qui sont habituellement accomplies par l'être humain suite à sa capacité mentale et perceptuelle complexes et ce dans une organisation de la mémoire et le raisonnement critique des données recueillies et analysées (Ait el Bachor.D, 2020, p87).

L'intelligence artificielle est un ensemble d'algorithmes qui reproduisent le raisonnement humain dans sa simulation des activités et dans sa perception cognitive des phénomènes (Kaplan.A et al, 2020, p34). Pour Russell.S et Norvig.P (2020), la définition de L'IA s'organise à travers les quatre catégories suivantes :

- Agir comme un être humain à travers le test de Turing ;
- Penser comme un être humain à travers la modélisation cognitive ;
- Penser rationnellement en suivant l'approche des lois de pensée humaine ;
- Agir rationnellement en suivant l'approche de l'agent rationnel.

L'IA est devenue importante pour remplacer à un niveau considérable l'intervention humaine dans des tâches de réflexion complexe. Pour Russell.S et Norvig.P (2020), ses outils comme l'apprentissage de la machine, le traitement du langage humain et les systèmes prédictifs permettent :

- L'analyse des perceptions humaines via les réseaux sociaux et les commentaires des clients envers un phénomène donné.
- La détection des anomalies et notamment celles des transactions comportementales inhabituelle.

- L'automatisation des activités et des textes réglementaires prescrits
- La prévision des tendances attitudinales basées sur des modèles prédictifs du comportement de consommation.

Compte à l'aspect innovant des startups, l'IA via les chatbots joue un rôle important pour réduire l'ensemble des risques liés au démarchage commercial et ce suite à son apport prédictif basé sur les antécédents des comportements des clients, des concurrents et des déferents acteurs du marché. En effet, les chatbots réduisent le coût et l'effort humaine dans la prospection de nouveaux clients de valeur et ce afin de survivre à la concurrence, (Kaplan et Al, 2012).

2.4. Concept et fonction des Chatbots

Les Chatbots sont des programmes informatiques conçus pour simuler une conversation humaine, généralement via des interfaces de messagerie instantanée ou d'autres plateformes de communication en ligne (Botpress, 2024, p51). Les chatbots sont des outils polyvalents utilisés par les entreprises pour automatiser les interactions avec les clients, fournir un support client efficace, et offrir des expériences utilisateur améliorées sur une variété de plateformes en ligne (Zendesk, 2024, p67). Les principales fonctions des chatbots se résument en :

- Sa capacité d'Interactions conversationnelles similaire à la conversation humaine naturelle avec les clients de l'enseigne. Les chatbots sont connues pour répondre à des questions, fournir des informations, prendre des commandes, ou aider à résoudre des problèmes.

- Sa capacité d'automatisation des tâches liées à la prise de rendez-vous, la facturation et l'assistance client concernant les tâches répétitives.
- Sa capacité d'apprentissage automatique via les algorithmes, ce qui leur permet de s'améliorer avec le temps en analysant les interactions passées et en ajustant leurs réponses en conséquence.
- Sa capacité d'intégration à une variété de plateformes, notamment les réseaux sociaux, les assistants vocaux, et les messageries instantanées telles que Messenger et WhatsApp.
- Sa capacité de personnalisation des conversations pour fournir des réponses plus pertinentes aux différents profils des clients.
- Sa capacité d'assistance client disponible 24/7 en répondant aux questions des clients et les aidant dans leur processus d'achat, ce qui améliore leur expérience client et favorise la fidélisation.

2.5. Les risques commerciaux encourus par les startups

Afin de mieux cerner l'ensemble des risques qu'une startup peut en exposer, ACHIR.C et DOUARIA (2024) distinguent sept risques commerciaux à savoir :

- 1) L'inflation des prix des matières premières et de l'énergie suite à la spéculation des prix, les crises économique et/ou sanitaire (exemple : la crise de COVID19, la guerre russie vs ukraine) ;
- 2) La montée du consumérisme
- 3) La concurrence féroce sur des prix de vente
- 4) Détérioration de la réputation de la marque suite à un incident inattendu avec les clients fidèles ;
- 5) L'innovation continue des produits et services commercialisés sur le marché

- 6) La guerre des tarifs douaniers entre les puissances économiques notamment avec le drame vécu récemment entre la chine et les USA.
- 7) Les fraudes liées aux fausses déclarations.

3. ETUDE DE CAS : Le rôle des Chatbots dans la gestion des risques commerciaux de la startup European Trade en France

3.1. Présentation de la startup European Trade

European trade est une start-up française spécialisée dans la force de vente. Créée en 2007 par Patrick CLAIRY spécialiste en vente B2B et démarchage de produit de haute technicité au profit des entreprises en difficulté commerciale.

La vision de l'entreprise est de fournir un service de force de vente professionnel et performant au profit d'une large clientèle dans toute la France. L'entreprise s'engage recruter des commerciaux de talents, les former et leur procurer un cadre de gestion de carrière prometteur en matière de rémunération et de gestion de carrière.

L'entreprise s'engageait aussi à mettre à la disposition des entreprises un dispositif d'intelligence artificielle efficace dans la prospection des clients à fort potentiel commercial au profit des entreprises. Elle est aussi réputée de la performance de sa force de vente externalisée visant à fournir des contrats de travail en VDI à tous les talents de la vente dans des horaires de travail flexibles. Depuis l'ouverture du marché français de l'énergie en concurrence totale, la start-up s'est bâtie une réputation appréciable dans la fixation

des tarifs compétitifs au profit des ménages français (European trade, 2024, p3).

Depuis plusieurs années, l'entreprise s'investi dans la réduction des coûts pour les entreprises. Aujourd'hui l'entreprise se spécialise dans le secteur de l'énergie, les assurances, les nouvelles solutions de la télécommunication en offrant des stratégies de ventes innovantes et professionnelles en matière de gestion des coûts.

3.2. Le rôle de l'IA pour European trade

L'entreprise *European Trade* de la force de vente a été parmi les premières startups françaises ayant investi sur l'adoption des chatbots dans leur processus de prospection des clients de leur fournisseurs d'énergie en l'occurrence les opérateurs historiques : Gaz de France (GDF et Electricité de France (EDF).

Ces deux dernières se sont aperçues vite leur vulnérabilité devant la concurrence féroce exercée par les nouveaux acteurs du marché. En outre, et face au changement graduel des tarifs d'électricité et du gaz causé par la guerre de la Russie contre l'Ukraine et le COVID 19, le pouvoir d'achat des ménages avait chuté et le choix du fournisseur d'énergie est devenu vital pour la survie des familles durant la saison hivernale d'où la nécessité de se contracté avec l'opérateur qui garantie un rapport qualité et prix abordable pour les prochaines années de consommation.

Cette dernière exigence s'ajoute à l'émergence d'un profil vert de consommation visant à diminuer la consommation de l'électricité issue du nucléaire et du charbon dans tout le continent européen.

Cette nouvelle donne exige aux ménages de consommer à prix compétitives l'énergie verte produite par les panneaux solaire installés sur les toitures des maisons.

En conséquence, cette contrainte est considérée très vite comme une menace des fournisseurs d'énergie en France d'où la nécessité de conquérir une clientèle rentable et à moindre coût afin de rentabiliser leur industrie. A cet effet, European Trade startup s'est exprimée présente pour palier aux nouvelles exigences du marché par la proposition de l'énergie avec une tarification fixe pendant trois ans sous condition de rester fidèle aux fournisseurs historiques du marché « GDF et EDF ».

Cette nouvelle offre commerciale a engagé l'entreprise à prospecter des profils de clients bien précis (de gros consommateurs d'énergie) durant la journée et pendant toute la semaine via les chatbots qui soulèvent les risques de toucher à l'intimité des clients par la prospection en porte à porte très lourde administrativement en raison de rédaction des avis de passage à chaque client potentiel.

En outre, s'arranger avec les clients en question pour un RDV de prospection était une mission parfois impossible suite à la variation des agendas de travail. En raison de la férocité de la concurrence, l'entreprise European Trade avait évité en utilisant les chatbots en 2022, les anciennes méthodes de la prospection traditionnelle qualifiée d'ennuyeuse et d'harceleuse aux yeux des ménages. Ce dispositif s'illustre clairement sur l'augmentation du nombre des clients avant et après adoption de l'IA :

Tableau 1 : Gestion du parc client avant et après adoption de l'IA

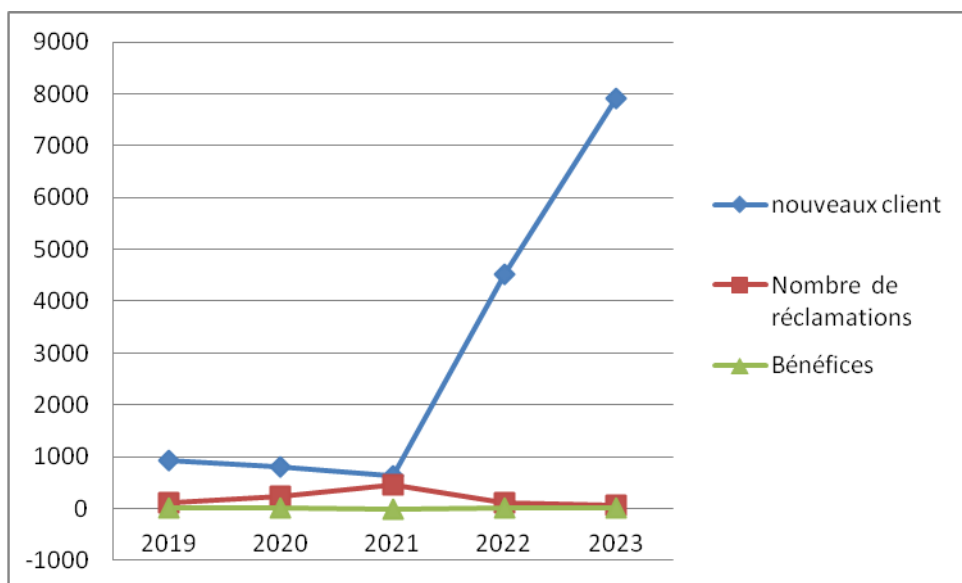
Année	2019	2020	2021	2022	2023
nouveaux clients	923	803	638	4523	7924
Nombre de réclamations	119	234	452	105	53
Bénéfices	+0,12%	+0,07%	-13%	+11%	+23%

Source : (European trade, 2025, p5)

La lecture des données inscrite sur le tableau précédent nous illustre clairement le rôle vital des chatbots dans le recrutement de nouveaux clients et la baisse des réclamations des anciens clients vis-à-vis les services offerts par la start-up notamment après l'année 2022 qui a marqué clairement la vie de l'entreprise par l'augmentation des bénéfices face à une période de pandémie du COVID 19 très rude. Ceci confirme notre deuxième hypothèse H2 de recherche comme l'illustre clairement le graphe suivant :

**Fig. 1 : L'importance de l'adoption de l'IA chez la start-up
European trade en France (2019-2023)**

Le rôle des Chatbots dans la gestion des risques commerciaux des startups : La présentation de l'expérience fulgurante de la start-up European Trade en France



Source : (European trade, 2025, p6)

Le recours à l'IA a augmenté nettement le recrutement de nouveaux clients et a baissé en conséquence le nombre de réclamations. En conséquence la balance est davantage positive. L'émergence de l'IA dans la vie de cette start-up a remplacé le démarchage de la porte à porte tardive chez les clients le soir (notamment le soir pour garantir la présence de clients chez soi après les heures de pointes au travail), ce qui a augmenté considérablement le nombre de contrats signés par rapport aux années précédant l'arrivée de l'IA en 2022.

En conséquence, et pour rentabiliser et encourager la réponse aux offres commerciales par les clients discrets, les chatbots se voyaient performante pour gérer la contrainte du confinement et protéger l'intimité des ménages tout en augmentant les contrats signés de l'énergie en France comme le montre le tableau suivant :

Tableau 2 : Le budget de rémunération avant et après adoption de l'IA

Année	2019	2020	2021	2022	2023
Recrutement vendeurs	45	114	218	23	11
Rémunération en K/euro	76	194	370	179	19
Coût	+16%	+39%	+52%	-105%	-106%

Source : (European trade, 2025, p7)

La lecture des données inscrite sur le tableau précédent nous illustre clairement la baisse du budget de rémunération engendré avant 2022 par le recrutement des vendeurs qualifiés à la gestion commerciale de l'entreprise. En conséquence le budget de rémunération lié aux commissions de vente a nettement baissé après 2022 ce qui explique le rôle efficace des chatbots dans le recrutement de nouveaux clients sans l'intervention humaine souvent frauduleuse. En conséquence, ayant constaté que l'adoption des chatbots a résolu le cout élevé de la gestion humaine des risques commerciaux par la startup European Trade en France ce qui confirme notre premier hypothèse H1.

4. CONCLUSION

L'émergence de l'intelligence artificielle dans la vie des start-ups a résolu la contrainte budgétaire engendrée par l'implantation d'un dispositif compétent de la veille marketing dont découle la

responsabilité de détecter les menaces concurrentielle dans ancien outil de l'analyse stratégique basée sur l'analyse SWOT. Le cout d'adoption de la technologie des chatbots est réellement inférieur au cout humain dans la gestion des risques humain.

En conséquence, et grâce à la gestion proactive et prédictive des fluctuations du marché la conquête des clients à fort potentiel commercial est devenue facile et pertinent via les chatbots qui identifient, échangent, négocient et concluent des contrats commerciaux sans l'intervention d'un commercial humain. L'adoption des chatbots peut-il remédier aux problèmes des fraudes résultantes de la malhonnêteté de certains vendeurs et certains clients au moment de la conclusion des contrats de vente

Le dispositif intelligent des CHATBOTS a permet un démarchage efficace sans interruption à n'importe qu'elle heure de la journée du travail ou de repos des clients par la start-up European Trade. Cela a procuré un cadre de discrétion inégalée comparé à la prospection traditionnelle en porte à porte. Cette transformation digitale au niveau de l'European Trade a nettement rentabilisé la stratégie de prospection des nouveaux clients au profit de son partenaire Gaz de France dans le secteur de l'énergie en France.

En guise de conclusion, ayant constaté que l'IA via son outil chatbots est l'avenir de la gestion clientèle. En outre, les services après vente (SAV) déployés pour répondre instantanément aux interrogations des clients en H24/7 a été très apprécié par les clients débordés dans la journée.

Aujourd'hui, par le biais de l'analyse personnalisée des profils de consommateurs via l'analyse via les chatbots, les start-ups peuvent appuyer leur stratégie de démarchage sur l'individualisation des discours de vente et la personnalisation des offres envers les clients de grande valeur commerciale dans une finalité de fidélisation active. Les chatbots, a cet effet, peuvent remplacer les vendeurs dans le démarchage des clients de valeur.

5. RECOMMANDATIONS

Compte tenu, des résultats aboutis de cet article, ayant constaté que l'investissement dans l'utilisation de l'intelligence artificielle est devenu vital pour soulager la contrainte budgétaire des start-ups. Néanmoins, l'acquisition d'une telle technologie nécessite la formation du personnel sur son utilisation voir avantages et inconvénients notamment avec les clients qui s'estiment valoriser plus avec un traitement social personnalisé au niveau des espaces de services des opérateurs. Pour cela, l'utilisation de l'IA doit susciter :

- Une bonne maîtrise des algorithmes composant l'IA à chaque métier de vente et ce afin de mieux servir les clients
- Un contrôle à posteriori est nécessaire pour s'assurer du bon fonctionnement de l'IA dans le choix, la réponse, la conclusion des contrats avec les clients à fort potentiel commercial
- Une veille technologique sur la machine Learning des chatbots de vente afin d'éviter le mauvais apprentissage de l'IA.

6. Liste de la bibliographie

- ACHIR.C, DOUARI.A, (2020) le management du risque à l'ère de l'émergence de l'intelligence artificielle, revue française

d'économie et de gestion, ISSN 2728-0128, volume 5, numéro 1, pp : 56.

- Balachour,C. , (2018), le rôle des incubateurs d'entreprise dans le soutien et le développement des startups : une étude de cas de l'Algérie, revue économique d'Al-Bachaer, Algérie.
- BOUACHA, F & OULD FERROUKHI, K, (2024), l'intelligence artificielle au service des startups universitaire : Enjeux, opportunités et défis pour l'entrepreneuriat de demain, revue El-Hadath pour les études financières et économiques, N°13.
- Haiech.J, (2020), parcourir l'histoire de l'intelligence artificielle pour mieux la définir et la comprendre, Revue médecine sciences.
- KORCH & ERRAOUI, (2024), théories et application de l'intelligence artificielle dans la gestion des risques : une revue de littérature, revue AMC (Alternatives Managériales et Economiques), E-ISSN : 2665-7511, Vol 6, N°3, pp : 165-183.
- Kaplan, R.S et Al, (2020), managing risks: A new framework, Harvard business review, USA.
- Russell, S & Norving, P. (2020), Artificial intelligence: A modern approach, New Jersy, NJ : Prentice Hall.
- TAIBI, B, & LAMRI, KH, (2021), Startups d'intelligence artificielle : une tendance mondiale, les cahiers du MECAS, V°17/N°1/Mars 2021.
- <https://botpress.com/fr/blog/chatbot-marketing> consulté le 10/03/2024
- <https://zendesk.fr/blog/5-benefits-using-ai-bots-customer-service> consulté le 10/03/2024
- <https://www.europeantrade.fr/index.html> consulté le 10/04/2025