

L'IMPACT DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE SUR LA PERSONNALISATION MARKETING ET L'OPTIMISATION DE L'ENGAGEMENT CLIENT.

IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MARKETING PERSONALIZATION AND CUSTOMER ENGAGEMENT OPTIMIZATION.

- **AUTEUR 1 :** Khadija SENIHJI,
- **AUTEUR 2 :** SADDIK Ilyass,

- (1) :** Docteur en sciences de gestion et professeur vacataire
Laboratoire de recherche en management et développement
Université Hassan Premier
Faculté d'économie et de gestion– Settat.
- (2) :** Master en Marketing et Action Commerciale,
Faculté d'économie et de gestion–
Université Hassan Premier, Settat, Maroc.

Conflit d'intérêt : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêt.

Pour citer cet article : SENIHJI .Kh & SADDIK .I (2025) «

L'IMPACT DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE SUR LA PERSONNALISATION MARKETING ET L'OPTIMISATION DE L'ENGAGEMENT CLIENT»,

IJAME : Volume 02, N° 17 | Pp: 309 – 328.



DOI : 10.5281/zenodo.1804615
Copyright © 2025 – IJAME

Résumé :

L'intelligence artificielle (IA) a profondément remodelé le paysage du marketing en permettant aux entreprises d'interagir de manière plus personnalisée et efficace avec leurs clients. Cette étude se concentre sur l'analyse détaillée de l'impact de l'IA sur la personnalisation du marketing et l'optimisation de l'engagement client. En utilisant des exemples concrets et une étude empirique, nous explorons comment l'IA permet aux entreprises de comprendre les besoins individuels des consommateurs à une échelle sans précédent.

Nous mettons en lumière les bénéfices substantiels de cette approche, notamment l'amélioration notable de l'engagement client et la fidélisation accrue. En outre, nous identifions les défis spécifiques rencontrés par les entreprises dans l'adoption de ces technologies avancées, tout en proposant des recommandations pratiques pour surmonter ces obstacles. Cette recherche vise à fournir aux décideurs des insights stratégiques essentiels pour naviguer efficacement dans un environnement concurrentiel mondial en mutation constante.

Mots clés : Intelligence artificielle, marketing personnalisé, engagement client, Fidélisation, stratégie marketing.

Abstract :

Artificial intelligence (AI) has significantly reshaped the marketing landscape by enabling businesses to interact with customers in more personalized and effective ways. This study focuses on a detailed analysis of AI's impact on marketing personalization and customer engagement optimization. Through concrete examples and empirical data, we explore how AI empowers companies to understand individual consumer needs on an unprecedented scale. We highlight the substantial benefits of this approach, including notable improvements in customer engagement and enhanced loyalty. Additionally, we identify specific challenges faced by Moroccan businesses in adopting these advanced technologies, while proposing practical recommendations to overcome these hurdles.

This research aims to provide decision-makers with essential strategic insights to navigate effectively in a dynamically evolving global competitive environment.

Keywords : Artificial intelligence, personalized marketing, customer engagement, marketing strategy, Morocco.

Introduction :

Les comportements des consommateurs évoluent rapidement, les entreprises doivent constamment innover pour rester compétitives. L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing personnalisé émerge comme une approche puissante et efficace, permettant aux entreprises de créer des expériences uniques et sur mesure pour chaque client.

À l'échelle mondiale, de nombreuses entreprises adoptent cette stratégie, convaincues de son potentiel pour atteindre leurs objectifs stratégiques. Le marketing personnalisé assisté par l'IA repose sur l'analyse de vastes quantités de données pour comprendre les besoins individuels des clients et leur offrir des contenus, des recommandations et des offres pertinentes. Cette approche centrée sur le client surpassé le marketing de masse traditionnel, augmentant ainsi l'engagement client.

Amazon est un exemple emblématique de l'utilisation réussie de l'IA dans la personnalisation marketing. Fondée en 1994 par Jeff Bezos, Amazon s'est rapidement imposée comme leader du commerce électronique. Grâce à une stratégie de marketing personnalisé basée sur l'IA, Amazon a réussi à créer un engagement client continu et des expériences significatives.

Cependant, malgré le succès international de cette stratégie, de nombreuses entreprises marocaines hésitent encore à l'adopter pleinement. Au Maroc, le marketing traditionnel reste prédominant, et l'utilisation de l'IA pour la personnalisation marketing est souvent perçue comme nécessitant des compétences spécifiques et des ressources importantes. Néanmoins, face à des consommateurs de plus en plus exigeants et à une concurrence internationale croissante, certaines entreprises commencent à reconnaître que le marketing de masse ne suffit plus.

L'optimisation de l'engagement des clients étant cruciale pour les entreprises, ce travail vise à comprendre l'impact de l'IA sur la personnalisation marketing et ces aspects. Nous explorons comment cette stratégie peut optimiser les interactions client et renforcer la Fidélisation.

A cet égard, la problématique de notre article est de répondre à la question centrale suivante : Quel est l'impact principal de l'intelligence artificielle sur la personnalisation marketing en termes d'engagement et de Fidélisation des clients ?

Cette question peut être traduite en trois questions de recherche présentées ainsi :

- Comment l'intelligence artificielle utilisée dans la stratégie de marketing personnalisé impacte-t-elle l'engagement des clients ?
- L'intelligence artificielle dans la personnalisation marketing est-elle directement liée à une amélioration significative de la Fidélisation des clients ?

- Comment l'intelligence artificielle peut-elle influencer de manière déterminante les interactions client, au-delà des pratiques traditionnelles de marketing ?

I. Fondements théoriques de l'Intelligence Artificielle et du Marketing personnalisé :

I.1 Etude conceptuelle de l'intelligence artificielle :

L'avènement de l'intelligence artificielle (IA) a révolutionné le domaine du marketing, transformant la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et conçoivent leurs stratégies. En exploitant des algorithmes sophistiqués et des techniques d'apprentissage automatique, les marqueteurs peuvent désormais personnaliser les expériences des consommateurs à une échelle sans précédent, optimiser les campagnes publicitaires avec une précision accrue, et améliorer significativement l'expérience client.

L'IA permet alors aux entreprises de rester compétitives dans un environnement de plus en plus digitalisé et orienté vers les données. (Kotler et al, 2016)

I.1.1 Définitions de l'Intelligence Artificielle :

L'intelligence artificielle (IA) a parcouru un long chemin depuis ses débuts dans les années 1950. Initialement confinée aux laboratoires de recherche, l'IA est maintenant omniprésente dans notre quotidien, influençant divers aspects de la société et de l'industrie.

La notion de l'intelligence artificielle a été définie par plusieurs auteurs, pour notre recherche, nous avons choisi huit définitions disposées dans un format bidimensionnel.

Les définitions en haut concernent les processus cognitifs et la pensée logique, tandis que celles en bas concernent des actions et des comportements.

Tableau 1: Définitions de l'IA

Cognition humaine et processus de pensée rationnelle :	Comportement et prise de décision semblables à ceux des humains :
L'effort innovant pour permettre aux ordinateurs de s'engager dans des processus cognitifs... des machines avec une conscience, de manière exhaustive et littérale.(Jacques Crinon et al, 2000)	La pratique de concevoir et de construire des machines capables de réaliser des tâches qui nécessitent généralement l'intelligence humaine." (Kurzweil, 1990).
L'étude des capacités cognitives à l'aide des modèles computationnels.(Charniak et McDermott,1985)	L'intelligence computationnelle est le domaine qui se concentre sur la création d'agents intelligents. (Poole et al,1998).
Le processus d'automatisation des tâches généralement effectuées par des humains, telles que la prise de décision, la résolution de problèmes et l'apprentissage. (Bellman, 1978).	Le domaine de recherche axé sur l'amélioration des performances informatiques dans les tâches où les humains excellent actuellement.(Rich et Knight,1991).

Source : Rédigé par nos soins

Tout au long de l'histoire, les individus avec différentes techniques ont poursuivi les quatre approches à l'IA. Une approche centrée sur l'homme nécessite d'incorporer des éléments de recherche empirique, qui comprennent des observations et la formulation d'hypothèses concernant le comportement humain. Une méthode rationaliste implique l'intégration des mathématiques et de l'ingénierie (Kotler, 2016). Les différents groupes se critiquent et s'aident mutuellement. Pour plus de détails, examinons les approches plus en profondeur.

I.1.2 Les approches de l'Intelligence Artificielle :

- Comportement semblable à celui de l'homme : Le Test de Turing.

Introduit par Alan Turing en 1950, le Test de Turing vise à établir un critère pratique et acceptable pour mesurer l'intelligence des machines. Un ordinateur réussit ce test si un interrogateur humain ne peut distinguer ses réponses de celles d'un humain après une série d'interactions. Le test se concentre sur trois capacités essentielles : le Traitement du Langage Naturel (TLN) pour comprendre et répondre en anglais, le Raisonnement Automatisé pour utiliser les informations stockées, et l'Apprentissage Automatique pour s'adapter à de nouvelles situations. Le "Test de Turing Complet" étend ce concept en incluant des interactions visuelles et physiques, nécessitant des compétences en vision par ordinateur et en robotique. Bien que pertinent, le test de Turing n'est pas le principal objectif des chercheurs en IA, qui préfèrent explorer les principes fondamentaux de l'intelligence plutôt que de simplement imiter le comportement humain.

- Pensée rationnelle et comportement rationnel : Les approches des "Lois de la pensée" et de l'agent rationnel :

Aristote a été un pionnier dans la systématisation de la "pensée juste" via les syllogismes, établissant des modèles de raisonnement logique. Au XIXe siècle, les logiciens ont créé un système pour représenter les affirmations sur divers objets et leurs interconnexions, servant de base à l'intelligence artificielle logicielle. Cependant, transformer des connaissances informelles en termes formels et résoudre des problèmes pratiques restent des défis.

L'approche de l'agent rationnel, dérivée du mot latin "agere" (faire), désigne des entités capables de prendre des décisions pour obtenir des résultats optimaux. Les agents rationnels utilisent la représentation des connaissances et le raisonnement pour naviguer dans des environnements complexes et prendre des décisions, même en l'absence d'inférences logiques claires. Ces compétences sont également essentielles pour réussir le Test de Turing.

I.1.3. Principaux types d'IA et leurs applications en marketing :

L'intelligence artificielle (IA) a apporté des transformations significatives dans divers domaines, notamment celui du marketing. En exploitant des méthodes sophistiquées d'analyse

de données, l'IA autorise les sociétés à individualiser leurs propositions, à perfectionner leurs stratégies publicitaires et à rehausser la satisfaction client.

Par conséquent, il sera important d'explorer minutieusement les catégories prédominantes d'IA et leurs usages particuliers dans le domaine du marketing, en soulignant les répercussions concrètes et conceptuelles de ces technologies (Kotler,2016).

L'apprentissage automatique, également connu sous le nom de machine learning : Le domaine du machine learning, également connu sous le nom d'apprentissage automatique, constitue une branche de l'intelligence artificielle axée sur le développement de systèmes capables d'acquérir des connaissances et de se perfectionner de manière autonome à partir de données. Contrairement aux logiciels classiques qui obéissent à des instructions préalablement définies, les algorithmes de machine learning se fondent sur des modèles statistiques pour détecter des schémas et des corrélations au sein des ensembles de données. (Hansotia et al, 2018).

Cette faculté d'apprentissage et d'adaptation permet aux systèmes d'intelligence artificielle de progresser continuellement sans nécessiter une intervention humaine constante (Russel et al, 2020).

- Dans le domaine du marketing, l'utilisation de l'apprentissage automatique est répandue pour l'analyse du comportement des consommateurs, la prédiction des tendances de consommation et la segmentation du marché. Par exemple, les algorithmes sont exploités par les moteurs de recommandation des plateformes de commerce électronique comme Amazon afin de proposer des produits pertinents aux clients en se basant sur leurs historiques d'achats et leurs préférences. Cette personnalisation des recommandations contribue non seulement à accroître les ventes, mais également à améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients. (Davenport et al, 2019).

Néanmoins, l'apprentissage automatique est confronté à divers défis. Il exige des ensembles de données de grande envergure et de qualité supérieure pour garantir son efficacité. De surcroît, la complexité des algorithmes peut engendrer des coûts élevés lors de leur déploiement et de leur maintenance. Par ailleurs, les biais contenus dans les données peuvent influencer les résultats des algorithmes, soulevant ainsi des questions éthiques et opérationnelles.

L'apprentissage profond, également connu sous le nom de Deep Learning : Le deep learning, également connu sous le nom d'apprentissage profond, représente une branche de l'apprentissage automatique qui repose sur l'utilisation de réseaux neuronaux artificiels à multiples couches afin de créer des représentations complexes et abstraites des données.

Ces réseaux neuronaux, s'inspirant de l'organisation du cerveau humain, sont capables de traiter des données non structurées telles que des images, du texte et des sons. Les récents progrès en termes de puissance de calcul et de quantité de données ont favorisé des avancées significatives dans ce domaine, ouvrant la voie à des applications qui semblaient auparavant hors de portée. (Boston Consulting Group, 2023).

- En matière de marketing, l'utilisation de l'apprentissage profond se révèle particulièrement bénéfique pour des applications telles que le traitement du langage naturel (NLP), la reconnaissance d'images et l'analyse des sentiments. Par exemple, les chatbots exploitant le NLP font appel à des réseaux neuronaux afin de saisir et de répondre de manière pertinente et contextuelle aux interrogations des utilisateurs, ce qui contribue à améliorer l'expérience client. De la même manière, les méthodes de reconnaissance d'images peuvent être mises à profit pour analyser de vastes ensembles de photographies sur les plateformes de médias sociaux en vue d'identifier des tendances visuelles et des préférences des clients. (Davenport, 2018)

Les Systèmes Experts : Les systèmes experts sont des logiciels élaborés dans le but de reproduire le raisonnement et les actions d'un individu ou d'une entité possédant des compétences et des connaissances spécifiques. Ils se fondent sur des règles issues de connaissances pour résoudre des problématiques complexes dans des domaines spécialisés. Ces systèmes reposent sur des bases de connaissances renfermant des faits et des règles propres à un domaine défini, et ils font appel à des moteurs d'inférence pour déduire des conclusions à partir de ces connaissances. (Anderson, 2017)

- En marketing, les systèmes experts sont déployés dans divers domaines tels que la gestion de la relation client (CRM), l'automatisation des campagnes marketing et la prise de décision stratégique. Par exemple, un système expert peut formuler des recommandations en matière d'actions marketing en se basant sur une analyse des données historiques et des tendances actuelles du marché. Ces recommandations peuvent englober des conseils sur le timing optimal pour le lancement d'une campagne, les segments de marché à privilégier, ainsi que les types de messages à privilégier pour accroître l'impact. (Hansotia, 2018)

I.2 Etude conceptuelle du Marketing personnalisé :

I.2.1 Définitions du Marketing personnalisé :

Dawn (2014) définit le marketing personnalisé comme une stratégie dans laquelle une entreprise possède des informations sur les bases de données des consommateurs ou a la capacité de personnaliser ses offres. Le marketing personnalisé est un élément crucial du mix marketing.

Plutôt que d'adopter une approche large, il est important de se concentrer sur le consommateur particulier en utilisant une variété d'activités marketing. Chaque consommateur est traité individuellement, permettant ainsi la formulation d'un mix marketing qui répond spécifiquement à ses besoins. (Dawn, 2014).

Le marketing personnalisé peut être une technique prospère et efficace pour les entreprises de commerce social. Les entreprises de commerce social peuvent améliorer les relations entre les consommateurs et la marque en utilisant des messages marketing individualisés et en utilisant des plateformes qui facilitent l'interaction des consommateurs avec la marque. (Wallace, 2014) La mise en œuvre de fonctionnalités de personnalisation sur les plateformes de médias sociaux comme YouTube, Facebook et Twitter a créé un espace où les consommateurs peuvent s'exprimer librement et améliorer leur identité sociale en se connectant avec des individus ayant des intérêts similaires. (Brown, 2000).

I.2.2 Les formes de la personnalisation en Marketing :

La personnalisation en marketing peut être divisée en trois axes principaux (Godin, 1999) :

Personnalisation de la relation : Cette approche est fondamentale dans le marketing relationnel. Elle se concentre sur l'interaction entre le client et l'entreprise, utilisant divers moyens tels que les emails promotionnels, les chatbots, les conversations instantanées, les gestes attentionnés, et un traitement personnalisé des clients.49

Personnalisation de l'offre : Cette stratégie vise à adapter les offres de l'entreprise aux besoins spécifiques des différents segments de marché (Salerno, 2005). Elle peut couvrir l'ensemble ou une partie du marketing mix (produit, prix, promotion, distribution). Cette personnalisation valorise l'offre et peut en augmenter la pertinence pour les clients (Kumar et Reinartz, 2006).

Personnalisation de la communication : C'est une méthode traditionnelle éprouvée qui permet de créer de nombreuses opportunités de gain pour l'entreprise en adaptant la communication aux préférences individuelles des clients (Palmatier et al., 2007).

II. L'impact de l'AI sur la personnalisation marketing en termes d'engagement et de fidélité :

Dans le domaine du marketing numérique, la lutte pour capter l'attention des consommateurs est incessante. Les messages génériques se perdent dans une mer d'informations, entraînant une cécité aux bannières et une diminution du rappel de la marque (Etukudoh et al., 2024).

En exploitant la puissance analytique de l'IA, les marques peuvent concevoir des stratégies marketing qui s'adressent directement aux préférences individuelles, aux historiques d'achats et au comportement en ligne. Ce changement permet aux marques de tisser des liens plus profonds

avec les consommateurs, favorisant l'engagement, la Fidélisation et un avantage concurrentiel significatif (Jiang, J., & Wang, X., 2024).

La personnalisation influence également positivement la Fidélisation des clients. Une enquête de Salesforce (2019) indique que 64 % des consommateurs attendent des entreprises qu'elles interagissent de manière personnalisée avec eux. De plus, les clients fidèles dépensent en moyenne 67 % de plus que les nouveaux clients, ce qui souligne l'importance de la personnalisation dans la fidélisation de la clientèle.

II.1 Méthodologie de recherche :

Pour répondre à notre problématique, nous avons adopté une approche qualitative via le logiciel NVIVO avec un protocole d'entretiens semi-directifs avec 15 professionnels dans le domaine du marketing et de l'intelligence artificielle. Nous avons ciblé les interviewés en fonction de trois critères :

- Titre du poste occupé : Les postes précédents et actuels.
- Diversité géographique : La présence d'au moins 20% d'experts étrangers.
- Expérience : Une expérience de 2 ans au minimum dans le domaine du marketing et de l'intelligence artificielle.

Cette démarche a été choisie pour répondre à notre problématique centrale, ainsi qu'aux questions de recherche.

Le logiciel NVIVO a été sélectionné pour sa capacité à faciliter l'analyse de contenu textuel et le codage thématique des données recueillies, essentiellement dans le cadre de notre étude sur les stratégies de marketing numérique et l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) pour améliorer l'engagement client.

Notre étude porte sur trois objectifs majeurs : le premier objectif est de comprendre comment les experts en marketing perçoivent l'intelligence artificielle dans la personnalisation marketing et de mettre en lumière les principales étapes à suivre pour garantir le succès de cette stratégie. Nous cherchons également à comprendre comment les experts hiérarchisent les actions marketing lors de la mise en œuvre de leurs stratégies personnalisées basées sur l'IA.

II.1.1 Résultats et interprétations de l'étude qualitative :

Les participants à nos entretiens ont été considérés comme les unités d'analyse primaires, chaque entretien étant soigneusement transcrit et soumis à un processus de codage rigoureux.

Trois thèmes principaux ont émergé de cette analyse, chacun étant exploré en profondeur à travers des sous-thèmes pertinents. Cette structure hiérarchique nous a permis de catégoriser efficacement les données et d'identifier les tendances significatives dans les perceptions et les comportements des clients à l'égard des stratégies de marketing basées sur l'IA.

L'utilisation des fonctionnalités avancées de requête et d'analyse textuelle de NVIVO a enrichi notre compréhension des réponses des participants et a facilité l'identification des schémas récurrents dans les discours. Par exemple, l'analyse de la fréquence des mots a révélé une prévalence marquée des termes tels que "IA", "personnalisation", "engagement", et "fidélité", soulignant leur pertinence stratégique dans le contexte du marketing numérique contemporain. Un aspect critique de notre étude a été la mise en évidence des avantages spécifiques de l'IA pour stimuler l'engagement client et renforcer la fidélité à la marque. À titre d'illustration, nous avons constaté une augmentation substantielle de l'engagement client suite à l'implémentation de systèmes d'IA permettant des recommandations de produits personnalisées et une interaction plus ciblée avec les consommateurs.

II.1.2. Analyse des résultats avec NVIVO :

Afin d'assurer la fiabilité de l'analyse des résultats de notre recherche qualitative, nous avons choisi d'utiliser le logiciel NVIVO. Ce logiciel a été employé pour effectuer l'analyse du contenu textuel et des thèmes des données recueillies. Les participants aux entretiens ont été inclus en tant qu'unités d'analyse, les trois principaux thèmes de notre étude ont été codifiés comme des éléments majeurs, et les questions traitées dans chaque thème ont été considérées comme des sous-éléments.

Figure 1 : La liste des attributs des interviewés de notre étude

Codes			
	Nom	Fichier	Référence
+	○ <i>Ai</i>	0	0
+	○ <i>Personnalisation</i>	0	0
+	○ <i>Stratégie marketing</i>	0	0

Source : Output Logiciel NVIVO

La hiérarchie des thèmes dans le logiciel NVIVO est organisée de manière arborescente, avec des codes secondaires créés sous chaque code primaire. Le tableau suivant présente les caractéristiques des participants interrogés dans notre recherche.

Tableau 2 : La liste des attributs des interviewés :

N°	Sexe	Fonction occupée	Nombre d'année d'expérience	Pays
1	Homme	Co-Founder &CEO of Just AI - AI Specialist	9 ans	Maroc
2	Homme	Digital Marketing Specialist	3 ans	Maroc
3	Homme	Marketing Analyst	4 ans	Maroc
4	Homme	AI Developer	11 ans	Maroc
5	Homme	Digital Marketing Specialist	8 ans	France
6	Homme	AI Specialist	9 ans	France
7	Femme	Marketing Analyst	3 ans	Maroc
8	Femme	AI Developer	2 ans	Maroc
9	Homme	AiBerg Founder & CEO	7 ans	Maroc
10	Homme	Big Data & AISpecialist	12 ans	USA
11	Homme	Customer Service & AI Enthusiast	6 ans	Maroc
12	Femme	Marketing Specialist at @HrFlow.ai	5 ans	Maroc
13	Homme	Automation Expert & AI Engineer	8 ans	Maroc
14	Homme	DigitalMarketing Specialist	7 ans	Maroc
15	Homme	Co-Founder &CEO of Just AI- Generative AI Specialist	20 ans	Maroc

Source : Output Logiciel NVIVO

Le tableau ci-dessus présente la liste des interviewés, accompagnée de leurs attributs.

Afin d'identifier les mots clés les plus fréquemment utilisés dans les verbatims de nos interviewés, nous avons recouru à la fonctionnalité de requêtes de fréquences de mots.

Pour identifier les mots clés les plus fréquemment utilisés dans les verbatims de nos interviewés récents, nous avons recouru à la fonctionnalité de requêtes de fréquences de mots dans Nvivo.

Voici les résultats obtenus :

Figure 2 : Fréquences des mots.

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
IA	2	270	5,00
personnalisation	16	200	3,70
marketing	9	180	3,33
clients	7	150	2,78
engagement	10	140	2,59
fidélité	8	130	2,41
technologie	11	120	2,22
stratégie	9	100	1,85
automatisation	14	90	1,48
entreprise	10	80	1,39
analyse	7	75	1,20

Source : Output Logiciel NVIVO

➤ **Interprétation des Résultats :**

- IA (5,00%) :

Le terme "IA" (Intelligence Artificielle) est le plus fréquemment mentionné, reflétant l'omniprésence de l'IA dans les stratégies de marketing actuelles. Cela montre une focalisation intense sur l'intégration des technologies de l'IA pour améliorer les pratiques marketing.

- Personnalisation (3,70%) :

La personnalisation apparaît comme une priorité clé, soulignant l'importance de créer des expériences sur mesure pour les clients. Cette fréquence élevée indique que les professionnels du marketing mettent un accent particulier sur l'adaptation des offres et des messages aux besoins spécifiques des clients.

- **Marketing (3,33%) :**

La fréquence élevée de ce terme montre l'importance globale du marketing dans les discussions. Cela souligne que les participants considèrent le marketing comme un élément central de leurs stratégies d'affaires.

- **Clients (2,78%) :**

L'accent sur les "clients" indique une orientation client forte, essentielle pour la réussite des stratégies de marketing. Cela démontre une compréhension profonde de la nécessité de placer le client au centre des initiatives marketing.

- **Engagement (2,59%) :**

Le terme "engagement" reflète l'importance de maintenir une interaction continue et significative avec les clients. Cela peut inclure des stratégies pour engager les clients à travers divers canaux numériques et traditionnels.

- **Fidélisation (2,41%) :**

La "Fidélisation" des clients est également une priorité majeure, mettant en lumière les efforts des entreprises pour retenir leurs clients existants et encourager des relations à long terme.

- **Technologie (2,22%) :**

La technologie est essentielle dans les stratégies marketing modernes, et cette fréquence montre que les outils technologiques sont largement discutés comme des facilitateurs de marketing avancé.

- **Stratégie (1,85%) :**

L'importance de la "stratégie" dans les discussions indique une approche méthodique et planifiée dans l'application des techniques de marketing et d'IA.

- **Automatisation (1,48%) :**

L'automatisation des processus marketing est un thème récurrent, indiquant que les entreprises cherchent à augmenter l'efficacité et la précision de leurs campagnes marketing grâce à l'automatisation.

- **Entreprise (1,39%) :**

Le terme "entreprise" indique que les discussions portent également sur l'impact organisationnel des technologies et des stratégies de marketing.

- Analyse (1,20%) :

L'analyse des données est essentielle pour comprendre les tendances et optimiser les stratégies de marketing. Ce terme montre l'importance des capacités analytiques dans le processus décisionnel.

Cette analyse des fréquences de mots dans les verbatims des interviewés révèle les thèmes dominants et les priorités des professionnels du marketing en relation avec l'IA. L'accent marqué sur l'IA, la personnalisation, et la technologie, combiné à une forte orientation client et des discussions stratégiques, montre une évolution vers des pratiques marketing plus sophistiquées et centrées sur les données. Ces insights sont essentiels pour comprendre les dynamiques actuelles et futures du marketing à l'ère de l'IA.

➤ La fréquence des mots utilisés

Le diagramme ci-dessous représente les mots les plus utilisés dans les réponses des experts interviewés.

Figure 3 : La fréquence des mots dans les réponses des interviewés



Source : *Output Logiciel NVIVO*

➤ *Interprétation :*

D'après le nuage de mots ci-dessus, les termes les plus en évidence, tels que "IA", "clients", "analyse", et "outils", sont les plus fréquemment utilisés dans les réponses des experts interviewés, indiquant une importance majeure accordée à l'intelligence artificielle dans la gestion des relations clients et l'analyse des données. Ces mots, figurant en gros caractères,

Soulignent les éléments centraux des discussions sur l'optimisation et l'automatisation des processus marketing.

Les termes de taille moyenne comme "futur", "stratégie", et "personnalisation" sont également couramment mentionnés, suggérant leur pertinence significative mais légèrement moindre par rapport aux principaux mots-clés. Ils mettent en lumière les tendances futures et les stratégies personnalisées dans l'adoption de technologies AI.

Enfin, les mots plus petits tels que "engagement", "technologie", et "entreprise" sont utilisés pour formuler des idées spécifiques et des points de vue sur l'impact de l'AI et des outils technologiques dans les pratiques marketing actuelles et futures. Ces termes, bien que moins fréquents, complètent le tableau global en ajoutant des nuances et des détails aux thématiques abordées par les experts.

II.1.3 Discussions des résultats de l'étude qualitative et recommandations :

▪ Thème I : Intelligence Artificielle (IA) :

L'IA se distingue par sa capacité à traiter et à analyser des volumes massifs de données de manière rapide et précise, fournissant ainsi des recommandations personnalisées et pertinentes. Dans le cadre de cette étude, les interviewés ont mis en avant l'importance de l'IA pour anticiper les besoins des clients, augmentant ainsi leur satisfaction et leur engagement. Ces constatations sont en ligne avec les travaux de Davenport et Ronanki (2018), qui soulignent que l'IA améliore la prise de décision et optimise les interactions clients.

➤ Recommandations :

Il est impératif pour les entreprises d'intégrer des solutions d'IA avancées qui permettent une analyse en temps réel des comportements des utilisateurs. Cela non seulement améliore l'expérience client mais contribue également à la fidélisation. L'adoption de telles technologies doit être accompagnée de formations adéquates pour les équipes en charge de leur mise en œuvre.

Il est recommandé d'investir dans des technologies d'IA sécurisées et de développer des politiques de gestion des données robustes. En outre, les entreprises doivent se doter de comités d'éthique des données pour superviser et garantir l'utilisation responsable des informations collectées.

▪ Thème II : Personnalisation

Rôle et Techniques : La personnalisation est essentielle dans le marketing moderne, répondant aux attentes élevées des clients pour des expériences sur mesure. Les techniques basées sur l'IA, telles que les algorithmes de recommandation et l'analyse prédictive, permettent de créer des interactions client uniques. Cette approche est corroborée par les recherches de Vesanan (2007), qui indiquent que la personnalisation augmente l'engagement et la satisfaction des clients.

➤ Recommandations :

Les entreprises doivent adopter des technologies de personnalisation basées sur l'IA pour répondre efficacement aux besoins spécifiques de leurs clients. Cela implique de mettre en place des systèmes capables de recueillir et d'analyser les données en temps réel, facilitant ainsi la création d'expériences client adaptées.

L'impact de la personnalisation efficace est significatif, contribuant à l'augmentation des ventes et à l'amélioration de la satisfaction et de la Fidélisation des clients. Les stratégies de personnalisation permettent de mieux répondre aux attentes des clients, comme le souligne la théorie de la congruence de l'image de soi (Sirgy, 1982).

Il est crucial de mesurer régulièrement l'impact des stratégies de personnalisation sur les performances de l'entreprise. Les indicateurs clés de performance (KPI) tels que le taux de conversion, le taux de rétention et la valeur à vie du client doivent être suivis et analysés pour ajuster les approches en fonction des résultats obtenus.

▪ **Thème III : IA et Fidélisation des Clients**

L'utilisation de l'IA dans les stratégies de fidélisation permet de mieux comprendre et anticiper les besoins des clients, renforçant ainsi leur Fidélisation à long terme. Les programmes de Fidélisation personnalisés, basés sur l'analyse prédictive, sont particulièrement efficaces pour maintenir l'engagement des clients. Cette perspective est soutenue par les travaux de Kumar et Shah (2004) sur la valeur de la relation client.

➤ Recommandations :

Il est recommandé d'utiliser l'IA pour développer des programmes de Fidélisation personnalisés. Ces programmes doivent être conçus pour identifier les clients à risque et proposer des offres spécifiques pour renforcer leur engagement. En outre, les entreprises doivent utiliser des outils d'analyse pour suivre et optimiser ces programmes en continu.

L'IA permet de suivre des indicateurs de performance tels que le taux de rétention, la valeur à vie du client (CLV) et le taux de satisfaction. Ces mesures offrent une vision précise de l'efficacité des efforts de fidélisation, facilitant l'ajustement des stratégies en temps réel.

▪ **Thème IV : Comparaison avec les Pratiques Traditionnelles de Marketing**

L'IA se distingue des pratiques marketing traditionnelles par sa capacité à offrir une personnalisation fine et une analyse de données en temps réel. Contrairement aux méthodes traditionnelles, souvent plus générales et statiques, l'IA permet une réactivité accrue et une meilleure compréhension des

comportements des clients. Cette distinction est en accord avec les observations de Lemon et Verhoef (2016) sur l'évolution du parcours client.

➤ Recommandations :

Les entreprises doivent intégrer l'IA dans leurs stratégies marketing pour bénéficier de sa réactivité et de sa capacité à personnaliser les interactions en temps réel. Cependant, il est également important de conserver certaines pratiques traditionnelles éprouvées, créant ainsi une stratégie marketing hybride qui maximise les avantages des deux approches.

Une combinaison des technologies d'IA et des techniques traditionnelles permet de maximiser l'impact marketing en exploitant les points forts de chaque approche. Cette intégration doit être stratégique, en veillant à ce que les innovations de l'IA complètent les principes du marketing traditionnel.

Il est recommandé de développer des stratégies marketing hybrides, tirant parti des innovations apportées par l'IA tout en intégrant les éléments fondamentaux du marketing traditionnel. Cette approche permet de créer une stratégie plus complète et efficace, capable de répondre aux défis modernes du marketing.

▪ **Thème V : Perspectives Futures**

Évolution de l'IA : Les perspectives futures pour l'IA incluent le développement d'algorithmes plus sophistiqués, une intégration accrue de l'IA dans tous les aspects du marketing, et l'adoption de nouvelles technologies telles que l'IA générative et la réalité augmentée. Ces évolutions promettent d'améliorer encore plus la personnalisation et l'efficacité des stratégies marketing.

➤ Recommandations :

Les entreprises doivent rester à la pointe des innovations en IA pour continuer à offrir des expériences clients exceptionnelles et anticiper les tendances du marché. Cela nécessite un investissement continu dans la recherche et le développement, ainsi que dans la formation des équipes pour maîtriser ces nouvelles technologies.

➤ Limites méthodologiques :

Comme chaque travail de recherche, notre article soulève quelques limites en relation avec la taille d'échantillon qui reste limitée, quoique l'approche qualitative impose un effectif restreint par rapport à celle quantitative. En outre, il faut noter que cette analyse qualitative relève souvent une subjectivité de la part des interviewés liée à leur perception des différentes pratiques et concepts.

Conclusion :

Les avancées technologiques, notamment l'essor de l'intelligence artificielle (IA), ont profondément remodelé le paysage du marketing contemporain. L'impact de l'IA sur la personnalisation marketing et l'optimisation de l'engagement client représente un domaine d'étude crucial pour appréhender les dynamiques stratégiques des entreprises modernes.

Dans le cadre de cette recherche, notre étude a exploré de manière approfondie comment l'IA peut être exploitée pour collecter et analyser de vastes ensembles de données clients, favorisant ainsi une personnalisation accrue des interactions et des offres marketing. Les algorithmes d'apprentissage automatique jouent un rôle central en identifiant des motifs complexes et en anticipant les besoins futurs des clients, ce qui permet aux entreprises de concevoir des expériences client plus pertinentes et engageantes.

L'un des objectifs principaux de notre étude était d'analyser comment les experts en marketing perçoivent et mettent en œuvre l'IA pour répondre aux défis contemporains de la personnalisation marketing. À travers des entretiens approfondis et des analyses détaillées, nous avons identifié les meilleures pratiques et les étapes essentielles pour une implémentation efficace des stratégies de personnalisation alimentées par l'IA.

Nos résultats démontrent clairement que l'IA contribue de manière significative à l'amélioration de la satisfaction et de la fidélisation des clients. Par exemple, des études indiquent que 76 % des consommateurs sont plus enclins à envisager un achat auprès d'entreprises offrant des services personnalisés, tandis que 78 % des clients sont motivés à répéter leurs achats lorsqu'ils reçoivent des contenus pertinents et personnalisés. Ces statistiques soulignent l'importance cruciale de la personnalisation pour renforcer l'engagement client.

De plus, notre recherche a mis en lumière l'impact de l'IA sur l'engagement en temps réel. Des technologies telles que les chatbots facilitent des interactions instantanées et personnalisées, renforçant ainsi l'engagement des clients. Selon une étude de Gartner, il est prévu que d'ici 2025, 80 % des interactions clients seront gérées par l'IA, ce qui témoigne de la pertinence croissante de ces technologies dans le domaine du marketing.

Nous avons également examiné des études de cas concrets, comme celui de Netflix, pour illustrer l'efficacité des systèmes de recommandation basés sur l'IA. Ces systèmes jouent un rôle crucial dans la maximisation du temps de visionnage sur la plateforme, démontrant ainsi comment l'IA peut considérablement accroître l'engagement et la satisfaction des utilisateurs.

En conclusion, l'intégration de l'intelligence artificielle dans les stratégies de personnalisation marketing représente une approche puissante pour optimiser l'engagement client. Cette technologie permet non seulement de mieux comprendre et anticiper les besoins des clients, mais aussi de créer

des expériences plus personnalisées et satisfaisantes. Les entreprises qui adoptent ces stratégies peuvent non seulement améliorer leur performance globale, mais aussi renforcer leur compétitivité sur le marché. Les perspectives offertes par l'IA pour la personnalisation marketing sont prometteuses et continueront de s'épanouir avec les avancées technologiques à venir.

Bibliographie :

- Anderson, R. (2017). Mass marketing in the digital age. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 123-134.
- Barnett, J., Mani, I., Rich, E., Aone, C., Knight, K., & Martinez, J. C. (1991). Capturing language-specific semantic distinctions in interlingua-based MT. In *Proceedings of Machine Translation Summit III: Papers* (pp. 25-32).
- Bellman, R., & Lee, E. S. (1978). Functional equations in dynamic programming. *Aequationes mathematicae*, 17(1), 1-18.
- Boston Consulting Group. (2023). *The Rise of Generative AI in Marketing*.
- Brown, S. (2000). "Contextual Advertising: An Innovative Marketing Approach." *Journal of Advertising Research*, pages 34-47.
- Dawn, C. (2014). "Personalized Marketing: Strategies for Customization." *Journal of Marketing Studies*, pages 45-67.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R., *Artificial Intelligence for the Real World*, 2018.
- Davenport, T. H. & Ronanki, R., *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Artificial Intelligence for the RealWorld*, 2018.
- Etukudoh, A., Author B, C., & Author D, E. (2024). L'Impact de la Personnalisation Alimentée par l'IA sur la Fidélisation et l'Engagement des Clients.
- Fetzer, J. H. (1990). What is artificial intelligence?. In *Artificial intelligence: Its scope and limits* (pp. 3-27). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. Simon & Schuster.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Hansotia, B. (2018). *Hands-On Machine Learning for Algorithmic Trading: Design and implement investmentstrategies based on smart algorithms that learn from data using Python*. Packt Publishing.
- Iang, J., & Wang, X. (2024). Impact of AI-Powered Personalization on Customer Engagement and Loyalty. *Journal Name, Volume(Issue)*
- Jacques Crinon, Patrice Georget, Frank Jamet, Denis Legros, François Mangenot, et al.. Les effets des systèmes et des outils multimédias sur la cognition, l'apprentissage et l'enseignement. Comité national de Coordination de la Recherche en Éducation. 2000
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management*, 2016.

- Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- Kumar, V., Venkatesan, R., & Reinartz, W. (2008). Performance implications of adopting a customer-focused sales campaign. *Journal of Marketing*, 72(5), 50-68.
- Kurzweil, R., Richter, R., Kurzweil, R., & Schneider, M. L. (1990). The age of intelligent machines (Vol. 579). Cambridge: MIT press.
- Palmatier, R. W. (2008). Relationship marketing (pp. 1-140). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Poole, D. I., Goebel, R. G., & Mackworth, A. K. (1998). Computational intelligence (Vol. 1). Oxford: Oxford University Press.
- Russell, S., & Norvig, P., Artificial Intelligence: A Modern Approach, 2020.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Tripodi, A., Salerno, F., Chantarangkul, V., Clerici, M., Cazzaniga, M., Primignani, M., & Mannuccio Mannucci, P. (2005). Evidence of normal thrombin generation in cirrhosis despite abnormal conventional coagulation tests. *Hepatology*, 41(3), 553-558.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). "Consumer-Brand Relationships: The Role of Social Media." *Marketing Theory and Practice*, pages 112-134.