



JUILLET 2023

Montrer la voie

Comment la direction marketing
des organisations peut promouvoir l'IA



plus
compagnie

Table des matières

- 01 — L'intelligence artificielle nous fait franchir un cap**

- 02 — La qualité supérieure des données est essentielle à l'exploitation du potentiel de l'IA**

- 03 — L'amélioration des compétences et la façon dont l'IA va changer notre travail**

- 04 — Recommandations**

Principales observations



L'intelligence artificielle aura un impact considérable sur le marketing et les ventes en créant des gains d'efficacité, en permettant la création de campagnes personnalisées et en augmentant les effets sur l'entreprise.



Grâce à une approche de l'IA centrée sur les données, les spécialistes du marketing peuvent identifier les canaux les plus efficaces pour différents segments de clientèle, ce qui leur permet d'optimiser les stratégies et de maximiser les ventes.



Votre stratégie de marketing IA ne pouvant pas plus efficace que les personnes qui la pilotent, l'amélioration des compétences est impérative pour les spécialistes du marketing.

01:

L'intelligence artificielle nous fait franchir un cap

Négliger l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing, c'est prendre du retard.

Depuis le lancement de ChatGPT à la fin de 2022, tout le monde peut interagir facilement avec un outil qui permet aux utilisateurs d'envisager toutes les possibilités. Depuis, les marques et les agences se sont lancées dans une course à l'intégration de l'IA dans leur création de contenu et leurs processus, mais il convient de réfléchir davantage à la manière dont l'IA est utilisée.

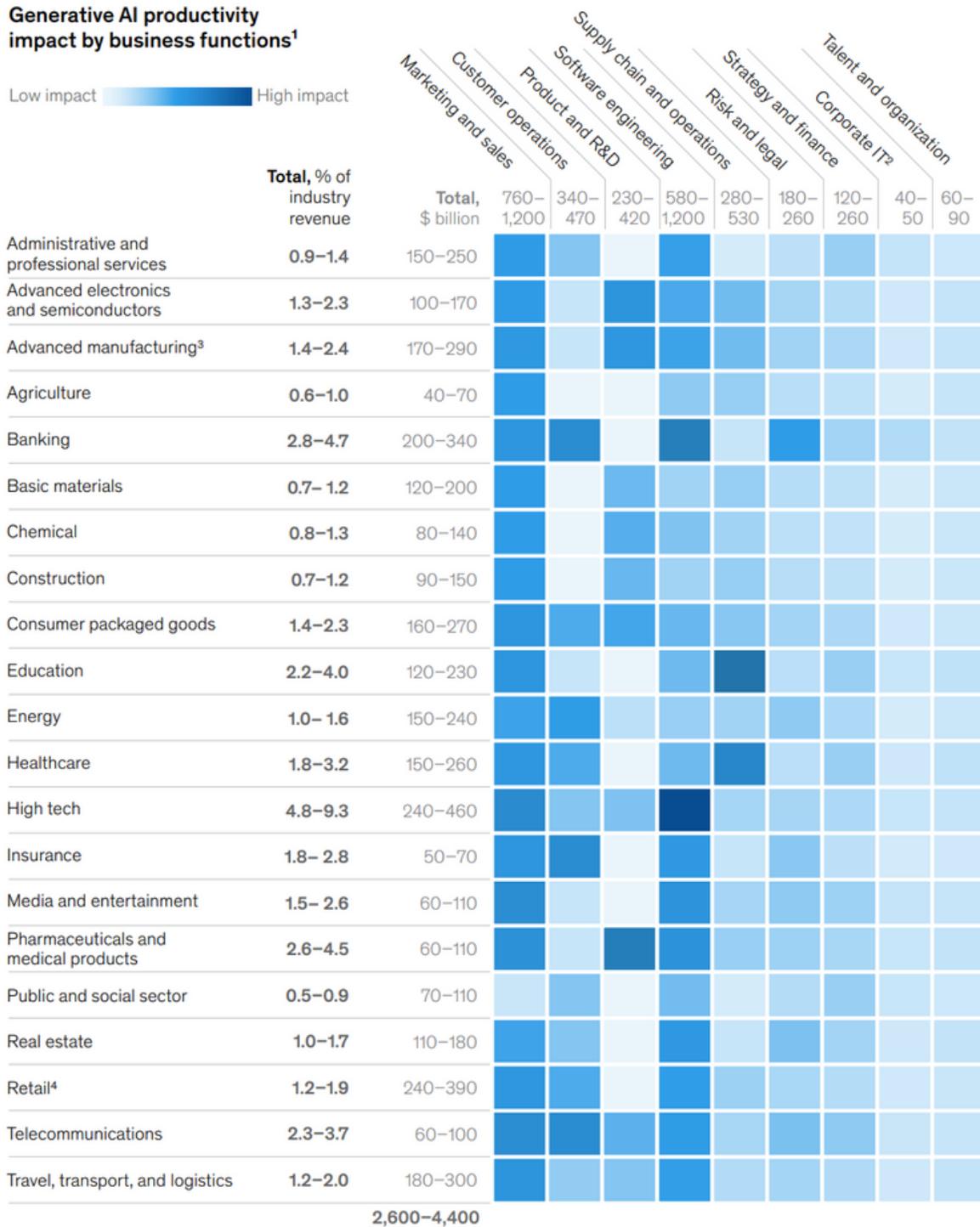
Dans le plus récent rapport de McKinsey intitulé Economic Potential of Generative AI: The Next Productivity Frontier, les dernières recherches du groupe de réflexion estiment que l'IA générative pourrait ajouter jusqu'à 4,4 billions de dollars par an en valeur dans tous les secteurs d'activité. Quatre fonctions commerciales représentent 75 % de la valeur annuelle totale de l'IA : les opérations clients, le marketing et les ventes, les logiciels et l'ingénierie, ainsi que la R et D.

L'intelligence artificielle nous fait franchir un cap : la technologie est de plus en plus adoptée et son utilisation se généralise. Le moment est venu pour les spécialistes du marketing de saisir cette incroyable occasion de tirer parti de l'IA pour en tirer un avantage concurrentiel. Les spécialistes du marketing avant-gardistes qui intègrent l'IA à des données de haute qualité créeront une véritable valeur commerciale et obtiendront des résultats supérieurs pour leurs clients.

Generative AI use cases will have different impacts on business functions across industries.

Generative AI productivity impact by business functions¹

Low impact  High impact



Source: McKinsey, 2023

Le temps de faire la promotion de l'IA

Aujourd'hui, la plupart des spécialistes du marketing se sont essayés à l'IA et ont introduit des outils créatifs alimentés par l'IA au sein de leur organisation.

Toutefois, à la lumière des données, on constate que les organisations de marketing ont une formidable opportunité d'apporter une contribution significative à l'industrie et aux résultats de l'entreprise, ainsi que de créer un avantage concurrentiel pour l'entreprise grâce à l'IA.

Le potentiel est manifeste dans tous les secteurs d'activité – il est maintenant temps pour les directions marketing de se lancer, de montrer la voie et de défendre l'IA au sein de leur organisation.

L'intelligence artificielle a mis en évidence la nécessité de disposer de données de qualité. Alors que l'adage « garbage in, garbage out » reflète des années de résultats médiocres obtenus en raison de la mauvaise qualité des données, l'IA a mis en évidence la nécessité de disposer de données solides et bien gérées, ainsi que d'une bonne gouvernance, pour une analyse prédictive plus efficace et des campagnes de marketing plus performantes.

Pour les agences de marketing et de création comme celles du réseau Plus Compagnie, les possibilités sont infinies. D'ici trois à cinq ans, nous prévoyons que l'industrie de la création connaîtra des changements spectaculaires dans les sphères suivantes grâce à l'intelligence artificielle :

- Gains d'efficacité en matière de flux de travail et de délais de livraison
- Capacité de réaction et d'engagement plus rapide auprès des publics cibles
- Personnalisation du contenu en fonction de la personne, et non de la cohorte
- Analyse de l'audience et modèles prédictifs

PLUS COMPAGNIE

MONTRE LA VOIE – RAPPORT SUR L'IA ET LES DONNÉES

Expérimenter l'IA

Plus Compagnie a intégré l'IA à ses processus et à sa philosophie créative afin d'améliorer l'efficacité de ses services, notamment en augmentant la créativité et l'offre, en accélérant la mise sur le marché, en réduisant les coûts de production, et bien plus encore.

Voici quelques exemples de méthodes innovantes d'utilisation de l'IA :

- **Citoyen** utilise l'IA pour recueillir des données conversationnelles en exploitant d'énormes sources de données pour identifier les tendances et créer des suggestions de contenus et des rapports. Cela a créé des gains d'efficacité dans un processus qui prenait auparavant 24 heures.
- **We are Social** utilise un outil de mesure et d'attribution alimenté par l'IA pour automatiser les rapports, les remettre plus rapidement aux clients et alimenter la planification stratégique.
- **Mekanism** utilise l'IA pour faciliter la préparation de pitches pour des clients potentiels avec des idées créatives et des visuels. L'IA aide également l'agence à prédire les questions qui pourraient lui être posées au sujet d'une proposition, ainsi que les réponses qu'un concurrent pourrait donner.
- **Kobe** a créé un système de gestion des influenceurs piloté par l'IA qui crée des plans d'influenceurs plus efficaces pour les marques en utilisant un large éventail de données, notamment l'historique des prix, la taille de l'audience, les taux d'engagement et plus encore, afin d'accroître l'efficacité des campagnes.

02:

La qualité supérieure des données est essentielle à l'exploitation du potentiel de l'IA

Les créations et les contenus générés par l'IA sont produits à un rythme effréné, avec des résultats extraordinaires.

Cependant, l'IA offre également une opportunité commerciale supplémentaire lorsqu'elle est mise en œuvre au sein de l'entreprise.

Pour obtenir cette valeur, le secret est de comprendre que la qualité et la gestion des données, lorsqu'elles sont combinées à l'IA, conduiront à un meilleur retour sur investissement et à de meilleurs résultats pour l'entreprise.

Les marques qui se concentrent sur l'hypermersonnalisation et la valeur à vie du client comprennent toute l'importance de l'IA dans leurs processus : dans les deux ou trois prochaines années, les marques seront en mesure d'établir des liens plus forts avec les clients en personnalisant les campagnes de marketing au niveau de la personne plutôt qu'au niveau d'un segment ou d'une persona.

Grâce à la connaissance des clients et de leurs données, l'IA améliore la pertinence des publicités et crée de meilleures expériences client.

L'apprentissage automatique permet d'analyser le comportement de l'audience et la résonance du message pour un ciblage efficace.

PLUS COMPAGNIE

MONTRER LA VOIE – RAPPORT SUR L'IA ET LES DONNÉES

Les publicités générées par l'IA exploitent les données de performance antérieures, ce qui se traduit par des taux de conversion plus élevés.

En analysant de grandes quantités de données, l'IA fournit des prévisions et des informations précises, aidant ainsi les entreprises à prendre des décisions publicitaires efficaces.

En outre, l'IA optimise les performances des publicités sur les différentes plateformes, en proposant des recommandations menant à de meilleurs résultats.

Dans le contexte du marketing dynamique, l'IA permet aux spécialistes de prédire les comportements du public et de générer des messages ciblés et personnalisés à leur intention.

Pour concrétiser cette vision, les marques doivent établir une stratégie de données solide avec un objectif d'IA centré sur les données, des ensembles d'outils technologiques de marketing solides et modernes et des modèles de données robustes.

Répondre aux questions des entreprises grâce à l'IA centrée sur les données

L'IA centrée sur les données ne se limite pas à la collecte de données, mais privilégie la qualité et l'organisation des données pour répondre à des questions commerciales spécifiques.

Prenons l'exemple suivant : imaginons qu'un détaillant en ligne veuille comprendre quels sont les canaux de marketing les plus efficaces pour stimuler les ventes.

En mettant en œuvre une approche IA centrée sur les données, les spécialistes du marketing peuvent organiser leurs données pour relier les informations d'achat des clients à diverses campagnes de marketing, telles que les promotions par courriel, les publicités sur les médias sociaux et le marketing par moteur de recherche.

Avec l'analyse traditionnelle des données, ils pourraient déterminer les corrélations entre des campagnes spécifiques et les ventes.

L'IA centrée sur les données va encore plus loin en exploitant l'ensemble des données existantes grâce à l'analyse prédictive, en créant des modèles qui prédisent comment les différents segments de clientèle sont susceptibles de réagir à des canaux ou à des campagnes de marketing spécifiques.

Ces modèles peuvent désormais identifier les canaux marketing les plus efficaces pour les différents segments de clientèle, allouer leurs ressources plus efficacement et personnaliser leurs efforts marketing pour maximiser les ventes.

Cette approche leur permet de comprendre le comportement des clients et d'optimiser leurs stratégies marketing en utilisant la puissance de l'IA et des données.

Une approche centrée sur les données ne signifie pas avoir toutes les données, mais les bonnes données – collectées, organisées, épurées et prêtes à être exploitées. Les plateformes de données clients (CDP) sont un ensemble d'outils qui permettent ces processus.

Tels qu'on les connaît aujourd'hui, les CDP se concentrent sur les données relatives aux clients et n'incluent généralement pas les « clients potentiels », c'est-à-dire l'ensemble du marché ou de l'audience.

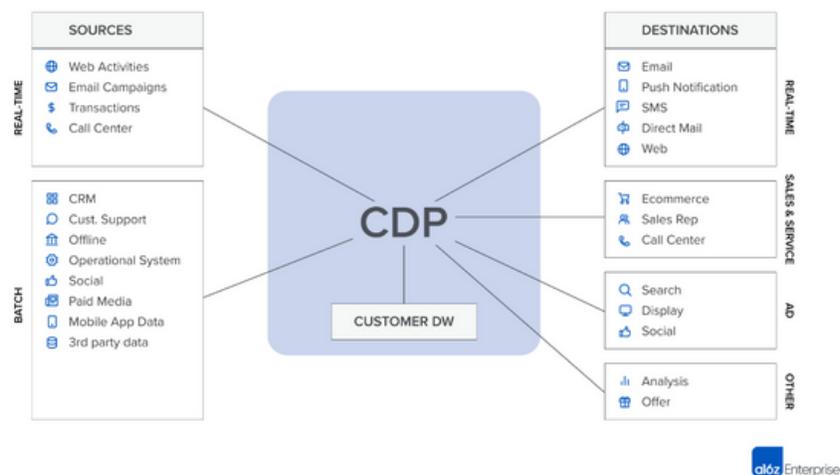
L'arsenal moderne de technologies marketing

Les premières personnes qui ont utilisé les CDP ont vite découvert les limites des CDP autonomes ou intégrées, car celles qu'elles avaient mises en œuvre se limitaient à un ensemble fini de cas d'utilisation et il était difficile de les étendre à de nouvelles sources de données au fur et à mesure que l'arsenal de technologies de l'entreprise grandissait.

C'est ainsi qu'est né le concept de plateforme de données clients composable. Une CDP composable est une plateforme qui déploie les meilleurs produits et applications au fur et à mesure qu'ils sont requis afin de maintenir la flexibilité et l'évolutivité en fonction des besoins de l'organisation.

Un CDP s'impose en présence d'un écosystème marketing complexe, d'un désir de fonctionnalités et d'intégrations sur mesure et d'un besoin d'adaptation à l'évolution des stratégies et des technologies marketing.

The Customer Data Platform



Source: [a16z](#)

Plus important encore, elles permettent aux spécialistes du marketing d'évoluer de manière agile au fur et à mesure que leurs cas d'utilisation progressent dans la courbe de maturité de la personnalisation et garantissent le retour sur investissement des données tout au long du processus, en maîtrisant à la fois les coûts et la dette technique.

Les CDP sont la structure qui soutient votre stratégie de données, et leur fondement et leur force reposent sur votre modèle de données. Plus généralement, une CDP est un entrepôt de données (lakehouse, en anglais) centré sur les cas d'utilisation.

Source: [a16z](#)

Un modèle de données pour optimiser les flux de travail

Être spécialiste du marketing centré sur le client signifie être centré(e) sur les données et il est facile d'être submergé(e) par les grandes quantités de données qui affluent dans l'entreprise à partir de diverses sources telles que les sites web, les applications mobiles, les systèmes GRC, les plateformes de courriel, les médias sociaux, les systèmes de point de vente, et plus encore.

C'est pourquoi il est essentiel de disposer d'un modèle de données et d'un schéma réfléchis qui servent de plan directeur aux entités de données, à leurs attributs et aux relations entre elles. Cette responsabilité incombe généralement au service informatique, qui n'a pas forcément une connaissance approfondie des besoins et des cas d'utilisation du marketing. Il est essentiel d'avoir un homologue qui comprenne les flux de travail marketing de bout en bout pour concevoir et exécuter avec succès une stratégie de données centrée sur le marketing.

Un partenaire en matière de données pour la direction marketing

Avec la création de sa nouvelle équipe Plus Intelligence, Plus Compagnie propose désormais un service d'équipe de données (DTaaS) pour soutenir les directions marketing et répondre à leurs besoins centrés sur le marketing, qui sont souvent mal desservis par la direction marketing et les TI.

L'équipe DTaaS est une équipe de données et d'intelligence complète qui peut concevoir, construire et exploiter des outils et des processus de données à grande échelle pour permettre aux entreprises de réussir leur stratégie de données

L'approche de DTaaS comprend le développement d'une stratégie et d'une vision des données, un plan de transition pour sortir des anciens systèmes d'intelligence d'affaires, la création d'une feuille de route pour l'infrastructure des données et un plan de mise en œuvre. En outre, l'équipe intègre l'apprentissage automatique et l'IA pour optimiser les opérations marketing axées sur le parcours client.

Étude de cas : Débloquent la croissance grâce aux données et à l'IA

En collaboration avec notre nouveau partenaire, Brooklyn Data Company, le service de DTaaS a été récemment déployé dans une société américaine multimarque d'hôtellerie et de jeu qui souhaitait stimuler sa croissance en améliorant l'acquisition, la rétention et l'utilisation des programmes de fidélisation.

Avec des divers systèmes conçus pour soutenir chaque canal, l'entreprise disposait de plus de 85 systèmes informatiques qui devaient être intégrés afin d'obtenir une vue à 360 degrés du client.

Avec l'aide de l'équipe de direction, l'équipe de DTaaS avait pour mission de mieux comprendre les plateformes, les personnes et les capacités nécessaires pour jeter les bases de l'écosystème numérique futur de l'entreprise, dans une optique centrée sur les données.

Grâce à une série d'ateliers et d'évaluations pratiques, l'équipe de DTaaS a priorisé les cas d'utilisation marketing de l'entreprise en matière de segmentation, de personnalisation et d'orchestration qui produiraient rapidement un retour sur investissement positif. Elle a également identifié les améliorations à apporter à l'infrastructure de données pour centraliser et normaliser les données, et a élaboré une feuille de route Martech qui explique comment exploiter les technologies existantes et sous-utilisées, en plus de recommander un fournisseur de CDP.

La feuille de route pluriannuelle comprend des tactiques d'augmentation des données qui s'appuieront sur de nouveaux outils et sur l'IA au service de cas d'utilisation marketing plus avancés.

Enfin, reconnaissant le rôle des personnes, les recommandations comprenaient l'ajout de rôles clés en matière d'opérations de marketing et de données dans l'organisation, ainsi qu'une formation à la maîtrise des données dans les équipes, axée sur les compétences en matière de données, l'utilisation d'outils, l'analyse et la prise de décision.

03:

L'amélioration des compétences et la façon dont l'IA va changer notre travail

L'IA et les données vont révolutionner le secteur de la publicité et du marketing – tout en nous amenant à valoriser l'humain plus que jamais. Bien que l'IA ait le potentiel d'augmenter et de transformer notre façon de travailler, nous sommes d'avis que ces gains d'efficacité ne remplacent pas le jugement humain. C'est ce que nous appelons la pensée Humain+réflexion.

L'intelligence artificielle peut aider les spécialistes du marketing à accélérer les tâches de bureau les plus banales. L'ignorer, c'est perdre un avantage concurrentiel.

Les personnes travaillant dans la publicité et le marketing ne seront peut-être pas remplacées par l'IA, mais elles seront remplacées par quelqu'un qui travaille en étroite collaboration avec l'IA.

L'outil d'IA peut avoir été formé à partir d'informations biaisées. Les plateformes ont tendance à inventer des faits sur la base d'informations erronées, d'où la nécessité d'une vérification humaine. Les agences doivent également être prudentes lorsqu'elles saisissent des informations confidentielles sur leurs clients, car elles peuvent tomber dans le domaine public.

L'utilisation de l'IA et de nouvelles méthodes de travail implique un changement de compétences. Chez Plus Compagnie, nous voyons les rôles évoluer avec l'IA et passer à un travail de plus grande valeur. Par exemple, les concepteurs peuvent se transformer en concepteurs de systèmes, les stratèges en professionnel(le)s UX, et les spécialistes juniors de la communication en analystes de tendances.

La créativité et la réflexion stratégique à visage humain sont essentielles

L'intelligence artificielle est peut-être plus rapide, mais la pensée créative et stratégique de l'homme est aussi essentielle qu'un ensemble de données de qualité.

Les tâches analytiques lourdes seront automatisées par l'IA, ce qui permettra aux employé(e)s de se concentrer sur une réflexion à plus forte valeur ajoutée au niveau stratégique.

Nous devons encourager les personnes et les organisations à trouver des moyens novateurs de transformer les entreprises grâce à l'IA. Sans cela, son potentiel réel ne sera pas atteint – et d'autres l'atteindront et passeront à côté des spécialistes du marketing.

Il existe une formidable opportunité que l'IA remplace les humains et d'autres technologies et processus ou cesse d'être un simple intermédiaire, ce qui a un impact beaucoup plus important et critique du point de vue de la concurrence.

Comme les humains construisent une structure autour de la prédiction pour résoudre des problèmes spécifiques, c'est le jugement humain qui construit ce capital de manière itérative (tester, apprendre et coder).

Une fois que ces tâches sont confiées aux machines, ou qu'elles sont complètement éliminées parce qu'une IA permet de réorganiser les processus, les humains sont libres de passer à la résolution du problème suivant qui requiert leur jugement.

La volonté d'expérimenter

Les organisations qui réussiront le mieux avec l'IA sont celles qui ont un état d'esprit de croissance et la curiosité d'adopter de nouvelles technologies et de voir comment elles peuvent profiter à leurs rôles et à leurs responsabilités.

Il doit y avoir une volonté d'expérimenter, d'itérer et d'évaluer les risques.

Il est nécessaire que les employé(e)s ajoutent de la gouvernance dans la façon dont l'IA est utilisée. Les politiques peuvent guider les équipes sur le moment et la manière d'utiliser l'IA, en particulier avec les données sensibles des clients.

Plus Compagnie a mis en place une communauté de pratique en matière d'IA qui permettrait aux employé(e)s des agences de notre réseau mondial de partager les meilleures pratiques et les enseignements, d'établir un modèle de gouvernance, de créer un leadership éclairé et plus encore.

Le respect de la vie privée, l'éthique et la capacité des personnes à concevoir des solutions d'IA permettront d'atténuer les préjugés. Il s'agit là d'une opportunité importante pour les spécialistes du marketing qui se lancent dans l'IA.

Recommandations

1. Intégrez l'IA dans vos plans marketing

Adoptez un état d'esprit curieux et plongez. Testez et apprenez avec l'IA.

2. Créer une stratégie marketing en matière d'IA

Faites la promotion de l'IA dans votre entreprise et élaborer un plan avec votre équipe. Hiérarchisez les cas d'utilisation de l'IA au sein du marketing et diffusez votre plan.

3. Préparez vos données

En utilisant une approche d'IA centrée sur les données, analysez la maturité de vos données, identifiez les lacunes, et créez et exécutez la feuille de route.

4. Activez vos données

Concentrez-vous sur vos cas d'utilisation prioritaires. Commencez à petite échelle, testez, répétez et augmentez.

5. Créez une communauté de pratique

Créez une communauté afin que les équipes adoptent la technologie de manière nouvelle et différente, encouragez l'expérimentation au sein de l'organisation et partagez les meilleures pratiques en matière d'utilisation, de sécurité et d'approches éthiques.

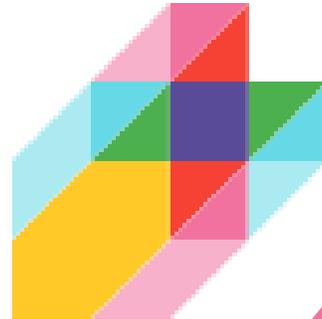
6. Établissez des balises

Prévoyez des politiques et une gouvernance de l'IA afin de guider les employé(e)s dans l'évaluation des risques au sein de l'organisation.

Conclusion

L'IA permettra aux entreprises d'être plus productives, de travailler plus efficacement et à moindre coût. L'IA modifiera la façon dont les organisations travaillent et leur permettra d'avoir un impact commercial plus important, plus rapidement.

Les directions marketing et les organisations qui seront les plus rapides à adopter des stratégies d'IA jouiront d'un avantage concurrentiel considérable. Ignorer l'IA, c'est passer à côté d'une opportunité commerciale majeure. Les entreprises recherchent des personnes capables de les guider sur la voie de l'intelligence artificielle – et c'est l'occasion pour l'organisation marketing de montrer la voie de l'innovation en adoptant rapidement l'IA et en montrant la valeur qu'elle peut apporter au résultat net.



Le moment est venu de prendre les devants. Les directions marketing qui plongent dans l'action, acquièrent un savoir-faire et adoptent l'IA créeront un avantage concurrentiel significatif.

PLUS COMPAGNIE

MONTRE LA VOIE – RAPPORT SUR L'IA ET LES DONNÉES

À propos de Plus Compagnie

Plus Compagnie, fondée en 2021, est un partenariat unique d'agences créatives avant-gardistes possédant chacune sa propre expertise, alimenté par les capacités collectives du réseau.

Les quelque 24 agences, réunies par la conviction profonde que tout est possible, un partenariat unique et une motivation illimitée, font opérer la magie grâce à leur compréhension innée de la culture, de la technologie et des données.

Les agences de Plus Compagnie comprennent : We Are Social et ses agences partenaires Socialize, Hello, Kobe et Metta; fuseproject; All Inclusive Marketing (AIM), Aperture1, Camp Jefferson, Citoyen Relations, Cossette, Cossette Média, Impact Research, Jungle Media, K72, Level Eleven, Magic Circle Workshop, Magnet, Mekanism, Middle Child, PathIQ, Septième et The Narrative Group (TNG).

Plus Compagnie compte plus de 3 000 employés répartis dans 12 pays d'Amérique du Nord, d'Europe, du Moyen-Orient et d'Asie-Pacifique. Les agences travaillent en collaboration, pas en compétition, en tant que partenaires du possible.

