

**plus  
compagnie**

# **Le marketing à l'ère de l'IA**

**Stratégies et mesures  
alimentées par  
l'intelligence prédictive**

## Table des matières

- 03** Résumé
- 04** Profiter de la magie de l'IA : Redéfinir le pouvoir du marketing
- 06** C comme dans la *ciao, témoins* : Utiliser l'IA pour s'adapter
- 08** Le pied sur l'accélérateur : Comment les spécialistes du marketing utilisent l'IA pour la planification, la mesure et l'attribution
- 10** Un pas de géant pour le marketing vers les terres inexplorées de l'IA
- 12** Le service marketing du futur : Comment l'IA et les nouveaux rôles renforcent le potentiel créatif
- 14** Questions importantes pour les spécialistes du marketing qui entrent dans l'ère de l'IA
- 15** Méthodologie

# Résumé

Les spécialistes du marketing utilisent souvent ChatGPT ou Midjourney comme outil IA.

Ces derniers ne permettent cependant pas un changement complet du système, ce qui donnerait la chance aux spécialistes du marketing de générer de la véritable valeur ajoutée à leur organisation ainsi que de la mesurer.

Un sondage que nous avons réalisé auprès de 200 directeur·trice·s marketing de moyennes et grandes entreprises évoluant dans six industries différentes démontre la diversité des priorités et des défis auxquels sont confrontés les spécialistes du marketing. Selon le sondage, 43 % des personnes interrogées voient le potentiel de l'IA, mais avouent avoir rencontré des difficultés dans son implémentation et son utilisation.

Ce sont les capacités prédictives de l'IA qui promettent de transformer les pratiques commerciales, mais seulement si les spécialistes du marketing choisissent de les exploiter. Dans notre sondage, 75 % des directeur·trice·s marketing ont déclaré ne pas avoir encore fait les démarches nécessaires pour se préparer à mesurer dans un monde sans témoins tiers.

Nous avons également découvert que, bien que l'IA soit largement adoptée pour la planification des campagnes marketing par 81 % des directeur·trice·s marketing, seuls 36 % des répondant·e·s ont déclaré utiliser l'IA pour créer des modèles d'attribution.

## Détrompez-vous : l'indécision est une décision.

Les entreprises doivent se préparer rapidement à un changement de paradigme : c'est la raison d'être de notre étude. Bientôt, nous vivrons dans un monde sans témoins et nous devons trouver de nouvelles façons de planifier et de mesurer le succès des campagnes et offensives.

*Le marketing à l'ère de l'IA : Stratégies et mesures alimentées par l'intelligence prédictive* souligne le besoin urgent pour tous les acteurs de l'industrie d'utiliser l'IA. C'est par la maîtrise de ces outils qu'ils pourront mesurer précisément l'impact de leurs campagnes créatives, connaître les préférences des consommateur·trice·s, déterminer les audiences et quantifier les retombées. Une telle technologie transformera le rôle des spécialistes du marketing et redéfinira les stratégies et les opérations nécessaires pour réussir dans le domaine du marketing de demain.

Ce rapport fournit aux spécialistes du marketing, aux annonceurs et aux autres acteurs du secteur des points importants à examiner afin de déterminer si ils et elles sont prêts·es à utiliser l'IA pour la mesure et l'attribution. Ce rapport leur apportera également des connaissances nouvelles qui les aideront à prendre des décisions éclairées dans un écosystème numérique qui évolue rapidement.

## À propos des auteur·trice·s



### Michael Cohen

est le directeur international, données et analytique, de Plus Compagnie. Il est expert en apprentissage automatique, en IA et en technologies de données client.



### Kristin Wozniak

est la responsable internationale, réussite client, de Plus Compagnie. Experte en analytique, en *insight* et en stratégie, Kristin aide les marques à exploiter les données pour mieux comprendre leurs clients et ce qui motive leurs décisions d'achat au quotidien.

Tendance 01

# Profiter de la magie de l'IA

— Redéfinir le pouvoir du marketing



81 %

des spécialistes du marketing déclarent utiliser l'IA pour planifier des campagnes de marketing, mais seulement **36 %** l'utilisent pour l'attribution.

# Profiter de la magie de l'IA : Redéfinir le **pouvoir** du **marketing**

Il n'est pas surprenant que seulement un tiers des directeur·trice·s marketing utilisent l'IA pour créer des modèles d'attribution. Il manque clairement de solutions de mesure de l'audience permettant aux spécialistes d'évaluer la performance des investissements publicitaires.

Dans un monde sans témoins, les spécialistes du marketing seront bientôt contraint·e·s de penser différemment. L'IA est là pour les aider.

Dans notre sondage, les directeur·trice·s marketing interrogé·e·s ont déclaré utiliser l'IA pour accroître l'efficacité, en particulier dans la production de contenus créatifs. Il est maintenant temps de passer au niveau supérieur de l'IA : exploiter les données

pour prendre des décisions plus éclairées et générer de la valeur pour l'entreprise.

L'IA est depuis longtemps utilisée pour automatiser les décisions. Avec l'introduction de l'IA générative et l'essor d'outils tels que ChatGPT et Midjourney, on est passé de la prise de décision à la création. Dans le domaine du marketing, les outils IA et les technologies sous-jacentes qui les alimentent sont considérés comme un moyen de réduire les coûts de production et d'accroître l'efficacité.

De plus, l'IA générative peut également être au service des données provenant du parcours client afin de prédire les interactions susceptibles d'avoir le plus d'impact sur les ventes : l'IA permet de prédire sans témoins.

Le marketing entre dans l'ère de l'IA. Êtes-vous prêts?



« Nous entrons dans l'ère des témoins tiers. Pourtant, selon l'étude, bien que l'IA soit largement utilisée par **81 % des directeur·trice·s marketing pour la planification des campagnes, seulement 36 % des répondant·e·s s'en servent pour créer des modèles d'attribution.**»

**Michael Cohen**

Directeur, données et analytique,  
Plus Compagnie

Tendance 02

## C comme dans la *ciao*, *témoins*

Utiliser l'IA  
pour s'adapter

75 %

des spécialistes du marketing déclarent ne pas avoir posé d'action concrète pour se préparer à un monde sans témoins.

# C comme dans la *ciao*, témoins : Utiliser l'IA pour s'adapter

Les spécialistes en marketing sont sur le point de faire face à une nouvelle réalité : un monde sans témoins. Et, pourtant, 75 % des personnes interrogées ont déclaré ne pas avoir pris de mesure pour s'y préparer.

L'écosystème du marketing numérique est en pleine transformation. Google, cheffe de file de la publicité en ligne, a annoncé qu'elle allait supprimer totalement les témoins de suivi pour l'ensemble des utilisateur·trice·s. Cette suppression progressive des témoins tiers est un clou dans le cercueil de la méthode standard de suivi des données sur la publicité.

Malgré les résultats prometteurs observés par les premières personnes ayant adopté les technologies génératives, la majorité des directeur·trice·s marketing n'ont pas encore agi.

Parmi les gens interrogés qui affirment mettre en œuvre l'IA dans leurs stratégies de marketing, seul un petit pourcentage (25 %) a pris des mesures concrètes pour composer avec une réalité sans témoins.

Lorsque nous avons interrogé ces spécialistes du marketing qui ont déjà adopté l'IA, 100 % des répondant·e·s ont déclaré avoir une compréhension et une vision claires du parcours des clients, et 88 % ont déclaré pouvoir prédire avec précision le retour sur investissement publicitaire (ROAS) de leur campagne.

Grâce à sa capacité à prendre en charge le ciblage et la mesure d'audience, l'IA devient un outil incontournable des spécialistes du marketing, alors qu'il leur permet de poursuivre leurs objectifs dans un univers sans témoins.

Envie d'en savoir plus?

[Accueillir le changement : le rôle de l'IA à l'ère sans témoins.](#)

## Mener le pas, pas traîner de la patte

Quelles mesures votre organisation a-t-elle prises pour adapter ses stratégies de mesure et d'attribution à l'approche d'une ère sans témoins?\*

25 % ont déployé des actions précises

56 % prévoient poser des actions précises dans le futur

19 % n'ont réalisé aucune action

\* n = 200 ; décideur·euse·s dans le secteur du marketing (États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Allemagne)

\*\* n = 163 ; répondant·e·s dont l'organisation est au moins en phase de planification

Tendance 03

# Le pied sur l'accélérateur

— Comment les spécialistes du marketing utilisent l'IA pour la planification, la mesure et l'attribution.

# 43 %

considèrent que l'IA a un potentiel, mais qu'elle est difficile à implémenter et à exploiter.



# Le pied sur l'accélérateur : Comment les spécialistes du marketing utilisent l'IA pour la planification, la mesure et l'attribution.

43 % des directeur·trice·s marketing voient le potentiel de l'IA, mais trouvent son implémentation difficile.

Bien que les capacités de l'IA en termes d'automatisation soient reconnues, son utilisation reste souvent ponctuelle et isolée, alors qu'elle a plutôt intérêt à être perçue comme une solution holistique ainsi qu'à être intégrée partout dans les activités marketing.

Cependant, une tendance se dessine : les spécialistes du marketing s'intéressent de plus en plus à l'utilisation de l'IA pour des tâches telles que la définition des publics cibles, la projection des résultats, la personnalisation du contenu et la conception des scénarios des campagnes. Cela laisse entrevoir une évolution vers des applications plus stratégiques de l'IA dans les pratiques marketing.

69 % des directeur·trice·s marketing pensent que l'intelligence artificielle peut aider à optimiser les dépenses publicitaires et à maximiser leur retour du capital investi (RCI). Cependant, deux directeur·trice·s sur cinq ont déclaré percevoir des difficultés à quantifier les retombées des campagnes par rapport aux performances de l'entreprise ainsi que les retombées de chaque offensive créative.

Malgré son potentiel, les directeur·trice·s marketing hésitent à utiliser l'IA pour la répartition des budgets entre les différents canaux. Cette réticence peut être due à un manque de confiance, aux questions politiques et relationnelles liées à la budgétisation ou à un désir d'exercer un plus grand contrôle sur ces décisions dont les enjeux sont importants.

## Des tâches répétitives à la découverte des *insights* clients

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les avantages de l'IA en lien avec l'amélioration des performances marketing, de la planification, de la mesure et de l'optimisation des campagnes?\*

Les capacités d'apprentissage poussées de l'IA permettent de mieux comprendre le comportement et les préférences des clients.



L'IA permet de suivre et d'ajuster en continu les campagnes pour obtenir des performances optimales.



Les informations obtenues grâce à l'IA permettent d'optimiser les dépenses publicitaires sur l'ensemble des canaux afin d'obtenir un RCI maximal.



L'IA permet d'anticiper et d'atténuer les risques marketing en élaborant des scénarios potentiels.



\* Les réponses à la question « Le traitement et l'interprétation des données en temps réel par l'IA permettent de prendre des décisions souples et éclairées » n'étaient pas pertinentes pour ce rapport et ont donc été exclues du graphique; n = 200 ; décideur·euse·s dans le secteur du marketing (États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Allemagne) ; deux en tête : (très) probable

Tendance 04

# Un pas de géant pour le marketing

63 %

exploreront l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour mieux comprendre le comportement des consommateur·trice·s.

— vers les terres  
inexplorées  
de l'IA



# Un pas de géant pour le marketing vers les terres inexplorées de l'IA

69 % des spécialistes du marketing interrogés ont déclaré qu'ils et elles vont explorer l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour mieux comprendre le comportement des consommateur·trice·s.

Bien que les directeur·trice·s marketing soient enthousiastes par rapport au potentiel de l'IA, il n'y a pas toujours d'actions concrètes pour l'intégrer dans leurs pratiques qui en découlent. Cela démontre un besoin d'accompagnement et de conseils pour exploiter efficacement l'IA.

Une part importante (74 %) des directeur·trice·s marketing exprime son intention d'utiliser l'IA pour la planification et la mesure des campagnes ainsi que pour l'attribution. Malgré cet enthousiasme, pour réaliser des progrès significatifs dans l'implémentation de l'IA, les directeur·trice·s doivent non seulement reconnaître

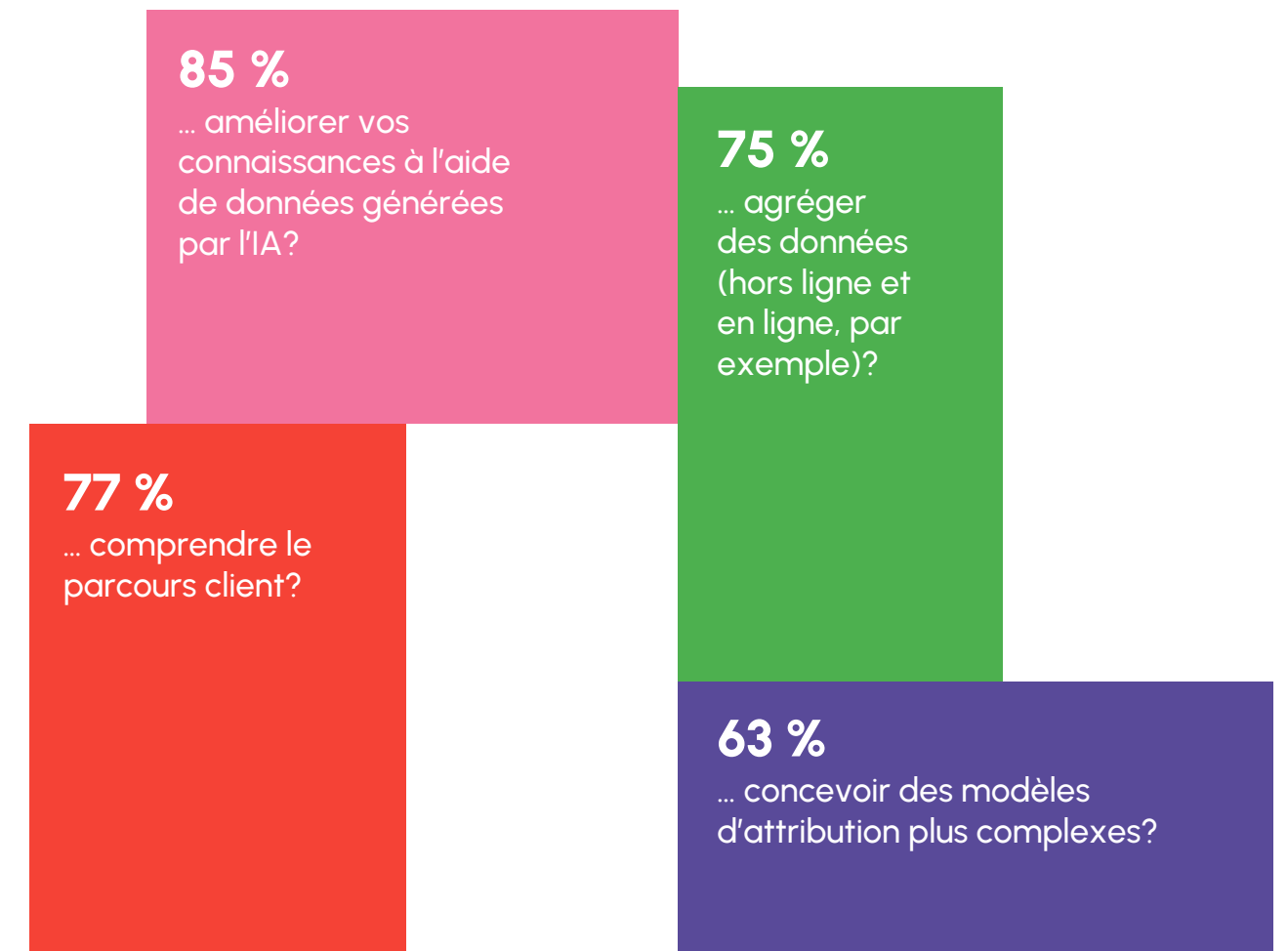
Une part importante (74 %) des directeur·trice·s marketing exprime son intention d'utiliser l'IA pour

la planification et la mesure des campagnes ainsi que pour l'attribution. Malgré cet enthousiasme, pour réaliser des progrès significatifs dans l'implémentation de l'IA, les directeur·trice·s doivent non seulement reconnaître leurs propres lacunes quant à la compréhension de ces technologies, mais aussi évaluer les capacités de leur organisation. Cette approche holistique est essentielle pour intégrer efficacement l'IA dans les stratégies de marketing et en maximiser les avantages.

Mais l'IA n'est pas une panacée : elle nécessite une intervention humaine qualifiée pour assurer une programmation et un fonctionnement efficaces. Il est donc essentiel d'investir dans la formation et le développement des équipes afin qu'elles puissent collaborer efficacement avec les technologies de l'IA. Plutôt que de considérer celle-ci comme un substitut de l'intelligence humaine, axons plutôt sur la promotion d'un environnement collaboratif dans lequel les personnes et l'IA joignent leurs forces respectives, améliorant ainsi la productivité et accélérant l'innovation.

## L'utilisation de l'IA à la hausse

En matière de mesure des performances marketing, quelles seraient les probabilités que vous utilisiez l'IA pour...\*



\* n = 81 ; répondants qui disent qu'ils sont susceptibles d'utiliser l'IA pour mesurer la performance marketing; Top 2 (très) probable

Tendance 05

# Le service marketing de l'avenir

53 %

des spécialistes du marketing affirment qu'il y aura une augmentation des rôles créatifs.

— Comment l'IA et les nouveaux rôles améliorent le potentiel créatif

# Le service marketing de l'avenir : Comment l'IA et les nouveaux rôles renforcent le potentiel créatif

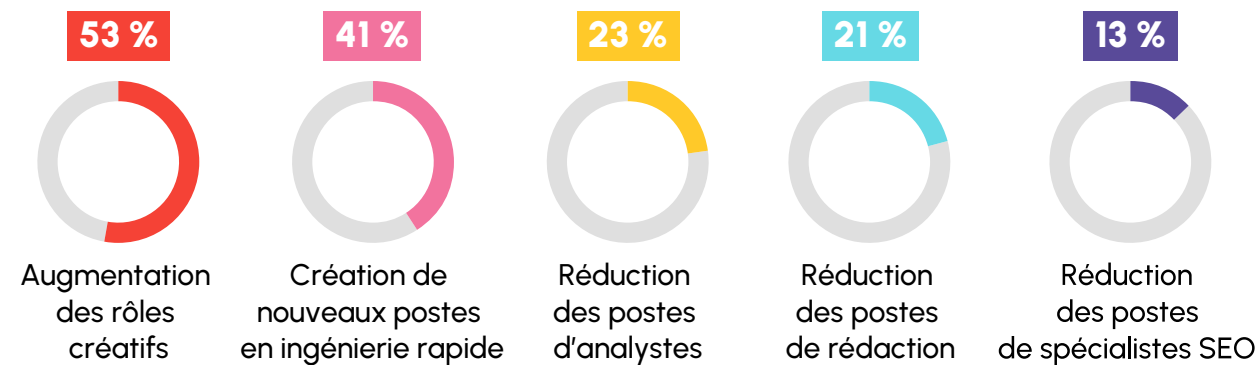
Créer une symbiose entre l'IA et l'expertise humaine.

En examinant les données du sondage, il apparaît clair que les directeur·trice·s marketing font de plus en plus confiance à la capacité de l'IA à prévoir les performances des campagnes créatives. Cela témoigne d'un changement de la mentalité à l'égard de l'IA. Un plus grand nombre de professionnel·le·s reconnaissent son potentiel pour évaluer et améliorer les stratégies créatives dans le domaine du marketing.

Alors que, depuis l'avènement de l'IA, plusieurs redoutent qu'elle remplace les emplois créatifs, 53 % des répondant·e·s ont affirmé plutôt pressentir une augmentation des rôles créatifs en marketing. Cette perception optimiste suggère qu'au lieu de remplacer la créativité humaine, l'IA devrait la compléter, contribuant ainsi à l'évolution des tâches créatives au sein des équipes de marketing.

## Changements organisationnels : symbiose entre les personnes et l'intelligence artificielle

Prévoyez-vous des changements organisationnels au cours des deux prochaines années en raison de l'utilisation croissante de l'IA?\*



Malgré l'optimisme perceptible dans l'univers marketing, l'impact de l'IA sur la planification, la mesure et l'optimisation de la création reste plutôt méconnu. Entre les expériences anecdotiques et les discussions plus larges de l'industrie sur le sujet, il est nécessaire de mieux explorer et comprendre le rôle de l'IA dans les domaines de la création.

« Les directeur·trice·s marketing ne sont pas les seul·e·s à devoir en apprendre davantage sur l'IA. Il s'agit d'un vaste domaine que tout le monde apprivoise. La seule erreur est de ne pas avancer avec l'IA. »

**Brett Marchand**  
PDG de Plus Compagnie

\* n = 198 ; répondant·e·s dont le service marketing de l'entreprise est au moins en train de discuter de l'utilisation de l'IA ou prévoit utiliser l'IA au cours des 12 prochains mois.

# Questions importantes pour les spécialistes du marketing qui entrent dans l'ère de l'IA

## Exploitez-vous tout le potentiel de l'IA?

Demandez aux responsables de votre équipe marketing d'étudier la manière dont vous utilisez l'IA.

Est-elle efficace et donne-t-elle des résultats? L'IA répond-elle à vos besoins stratégiques et détermine-t-elle les problèmes?

---

## Un monde sans témoins, c'est pour bientôt! Êtes-vous prêt·e·s à travailler différemment grâce à l'IA?

Comment votre équipe peut-elle établir des liens plus clairs entre les efforts marketing et les indicateurs clés de l'entreprise? Comment allez-vous suivre et prévoir les indicateurs de communication et les profils comportementaux de vos acheteur·e·s à travers un ensemble de canaux médias et de messages créatifs?

---

## Comment votre service marketing de l'avenir tirera-t-il profit de l'IA?

Quelles sont les craintes ou les préoccupations qui pourraient entraver l'adoption de l'IA pour générer une véritable valeur ajoutée à vos processus créatifs? Quel est le degré d'efficacité avec lequel vous intégrez les données dans vos stratégies créatives?

# Méthodologie

## Étude quantitative réalisée auprès de décideur·euse·s dans les services marketing.

Ce rapport présente les tendances actuelles de l'utilisation de l'IA dans le secteur du marketing et vise à donner un aperçu des prochaines démarches à entreprendre pour mieux exploiter les outils et les solutions d'IA dans le cadre des efforts marketing.

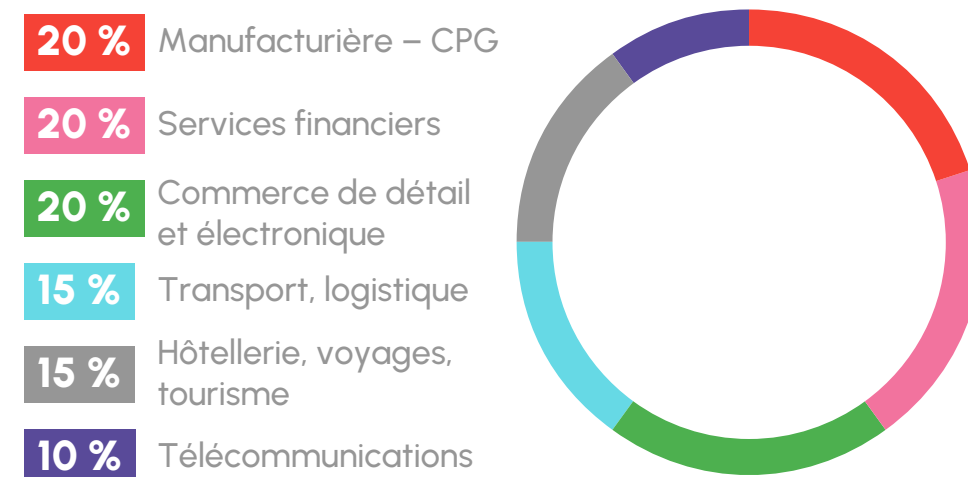
Dans le cadre de notre enquête quantitative, nous nous sommes entretenus au téléphone avec 200 directeur·trice·s marketing travaillant dans des organisations de taille moyenne ou grande. Les personnes interrogées et leurs organisations, situées aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni et en Allemagne, sont réparties dans six industries : services financiers, commerce de détail et électronique, industrie manufacturière (biens de consommation emballés – CPG), télécommunications, hôtellerie/voyage/tourisme et transport.

\* n = 200 décideur·euse·s dans le secteur du marketing (États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Allemagne)

Combien de personnes sont employées dans votre entreprise (au total, tous sites confondus)?\*



Dans quelle industrie votre entreprise œuvre-t-elle?\*



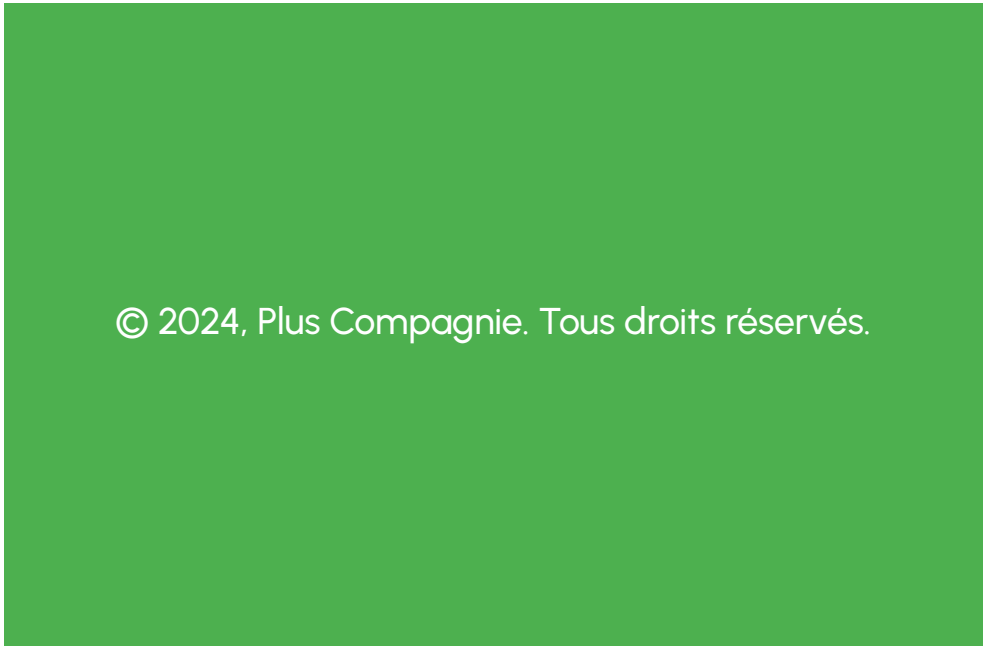
## Prêt·e·s pour l'efficacité marketing de l'avenir?

Plus AIOS est un système intelligent tout-en-un pour les spécialistes du marketing, qui permet de planifier, de mesurer et d'optimiser l'activité marketing ainsi que de maximiser le retour sur investissement (ROMI).

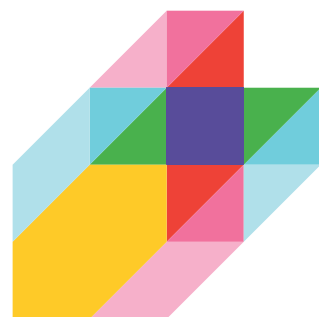
Alimentée par l'intelligence prédictive, AIOS fournit des *insights* en temps réel sur la manière dont les consommateur·trice·s interagissent avec votre marque à tous les points de contact. Il évalue l'impact, et vous dicte quand, où et comment investir pour mesurer et améliorer vos retombées marketing.

→ Allons-y!





© 2024, Plus Compagnie. Tous droits réservés.



**plus  
compagnie**

**statista** 