

GUIDE DE PILOTAGE : L'Intelligence Artificielle au sein du Marketing, Commercial et de la Relation Client





CONNAITRE LES BÉNÉFICES & SAVOIR S'IL FAUT SE LANCER

Les bénéfices apportés pour les fonctions marketing, commerciales et relation client

Gagner du temps et améliorer la productivité



Outiller la prise de décision grâce à l'utilisation de la donnée



Augmenter le ROI des campagnes marketing



Améliorer le traitement des demandes clients (délais, qualité...)



Personnaliser l'expérience client



Améliorer les produits / services



Optimiser la politique de prix



Optimiser la performance du site internet (taux de conversion...)



Faut-il vous lancer ?

Il peut être intéressant de vous lancer si une ou plusieurs affirmations ci-dessous sont vraies :

- ✓ Vos collaborateurs passent beaucoup de temps à collecter des données quantitatives (prix de produits concurrents...).
- ✓ Votre entreprise n'exploite pas suffisamment les données externes accessibles (sites des concurrents, avis des clients...), notamment celles des réseaux sociaux.
- ✓ Vos campagnes marketing ou emails ont un résultat limité. Vos collaborateurs ont des difficultés à en mesurer les impacts.
- ✓ Vos équipes relation client répondent souvent à des questions similaires et ont des difficultés à tenir les délais de réponses.
- ✓ Votre entreprise n'exploite pas les données recueillies sur votre site internet afin d'améliorer le taux de conversion ou la génération de contacts qualifiés.
- ✓ L'expérience utilisateur de votre site internet pourrait être améliorée.



LES PRINCIPAUX USAGES EN MARKETING, COMMERCIAL ET RELATION CLIENT

Les applications de l'intelligence artificielle aux fonctions du marketing, commercial et de la relation client sont **nombreuses mais n'ont pas la même maturité**. Les principaux usages existants sont les suivants :



Communication et Marketing (dont *politique prix*)

- ✓ Détection de tendances
- ✓ Collecte et visualisation de données (réseaux sociaux...)
- ✓ Segmentation et ciblage de l'audience
- ✓ Personnalisation des emails et des messages marketing
- ✓ Simulation de l'impact de décisions marketing
- ✓ Ciblage et analyse d'impact des campagnes marketing
- ✓ Aide à la rédaction de texte de communication
- ✓ Transformation des contenus générés par les utilisateurs en contenus marketing
- ✓ Retouche automatique de photos
- ✓ Test de produits en ligne ou sur lieu de vente
- ✓ Automatisation de la veille tarifaire et aide à la tarification
- ✓ Tarification dynamique



Relation client

- ✓ Aide au traitement des emails entrants (optimisation du routage, priorisation, automatisation des réponses)
- ✓ Utilisation de robots conversationnels (ou *chatbot*)
- ✓ Assistant virtuel textuel ou vocal
- ✓ Analyse des émotions
- ✓ Analyse du parcours client
- ✓ Aide à la réduction du taux d'attrition (ou *churn*)



Canaux digitaux

- ✓ Collecte et visualisation de données (taux d'attrition, nombre de paniers non validés...)
- ✓ Optimisation de la performance des pages web
- ✓ Optimisation des moteurs de recherche présents sur le site
- ✓ Génération automatique de texte (descriptif produit...)
- ✓ Prédiction du comportement des utilisateurs
- ✓ Segmentation de l'audience en temps réel (indécis, appétents à un certain produit/message...)
- ✓ Personnalisation des recommandations et/ou de l'affichage de contenus
- ✓ Utilisation de robots conversationnels (ou *chatbot*)
- ✓ Amélioration du référencement
- ✓ Détection automatique d'anomalies dans les données de web ou mobile
- ✓ Modération de contenus



Canaux physiques

- ✓ Prévion de flux en magasin
- ✓ Personnalisation des promotions et du parcours client
- ✓ Optimisation des stocks disponibles à la vente



ZOOM SUR QUELQUES USAGES À SUIVRE

Les usages suivants ont été sélectionnés pour leur maturité et les bénéfices qu'ils apportent. La liste suivante n'a pas vocation à être exhaustive :

Ciblage des campagnes marketing

Marketing

L'intelligence artificielle permet **d'améliorer la segmentation des clients ou prospects grâce à l'utilisation de données** (donnée entreprise, donnée accessible sur les réseaux sociaux, parcours du client/prospect sur le site internet par exemple) afin de permettre aux équipes marketing de **mieux cibler et de personnaliser leurs actions**. L'IA analyse les actions et le profil du client ou prospect pour lui proposer des contenus susceptibles de l'intéresser et l'inciter à commander. En particulier, l'IA est capable d'identifier des signaux faibles concernant l'intérêt des clients ou des prospects.

Solutions clés en main existantes

Temps d'implémentation : *Trois à six mois*

Coût : €€

Automatisation de la veille tarifaire

Marketing

Des solutions utilisant de l'intelligence artificielle **catégorisent les produits et/ou services des compétiteurs et relèvent en temps quasi-réel leur prix**. Une plateforme permet de **consulter la structure prix de chaque produit ou catégorie de produit des marques qui sont suivies**. Les fonctionnalités suivantes peuvent être proposées : possibilité d'identifier des produits similaires grâce à une photo du produit, mise en place d'alertes lorsque des concurrents lancent de nouveaux produits/font des promotions sur des produits... Cela aide les équipes marketing à fixer le prix des produits et à optimiser les assortiments et les promotions.

Solutions clés en main existantes. Les catégorisations nécessitent un paramétrage.

Temps d'implémentation : *Un à six mois*

Coût : €€

Aide à la réduction du taux d'attrition

Relation client

Les solutions d'IA collectent l'ensemble des données clients accessibles afin de réaliser une **approche prédictive du comportement des clients**. En particulier, l'IA détecte les **signaux forts et faibles de départ des clients**. Cela permet ainsi **identifier les clients qui sont susceptibles de se désabonner du service ainsi que les causes possibles du désabonnement**. Ce type de solution a un rôle stratégique pour améliorer la rétention client. En général, il s'agit de solutions SAAS qui viennent s'ajouter aux CRM existant

Solutions clés en main existantes sur certains secteurs

Temps d'implémentation : *De trois à six mois*

Coût : €€



ZOOM SUR QUELQUES USAGES À SUIVRE

Aide au traitement des emails entrants

Relation client

Dans un contexte de hausse des flux d'emails entrants dans de nombreux secteurs, des logiciels augmentés par l'intelligence artificielle sont capables **d'analyser le contenu des emails entrants afin d'aider les conseillers à mieux les traiter**. Les fonctionnalités suivantes sont proposées : **gestion des flux d'emails entrants, priorisation et tag** des emails selon les situations et l'urgence des situations, aide à la **rédaction de réponses**, automatisation de réponses pour des demandes simples.

Solutions clés en main existantes. Entrainement sur les données de l'entreprise

Temps d'implémentation : *Plus de six mois*

Coût : €€

Assistant virtuel

Relation client

Les collaborateurs chargés de la relation client doivent connaitre un nombre toujours plus important d'offres différentes et être capables de répondre rapidement aux questions de clients toujours plus exigeants. **L'intelligence artificielle permet d'augmenter les conseillers en leur fournissant un assistant virtuel capable de répondre aux questions en langage naturel et de les aider à construire une réponse pertinente aux demandes du client**. L'assistant virtuel peut également anticiper les questions d'un client en analysant son profil.

Solutions clés en main existantes mais qui un paramétrage important

Temps d'implémentation : *Plus de six mois*

Coût : €€

Utilisation de robot conversationnel

Site internet

L'intelligence artificielle **peut apprendre à répondre aux questions simples de clients en utilisant la technologie de traitement du langage naturel**. Les avantages des robots conversationnels ou *chatbots* sont multiples : améliorer l'expérience utilisateur, désengorger le service client des questions courantes, permettre aux clients d'obtenir des réponses instantanées et 24h/24. Ces solutions peuvent être implémentées sur n'importe quel site une fois paramétrées. Attention, tous les *chatbots* n'utilisent pas de l'intelligence artificielle.

Solutions clés en main nécessitant un paramétrage existantes

Temps d'implémentation : *un à six mois*

Coût : €



IMPACTS SUR LES MÉTIERS, ACTIVITÉS ET COMPÉTENCES

L'intégration d'intelligence artificielle au sein des fonctions marketing et relation client va entraîner une évolution des **métiers**, des **activités** et des **compétences** :



Métiers impactés

Ensemble de la filière : Directeur marketing, Responsable CRM, Conseillers client, Service client, Responsables communication, Responsables site internet, Chargés d'études marketing, Webdesigner, Pricing Manager, Growth Hacker, ...



Activités impactées

Certaines activités vont **diminuer** alors que d'autres prendront de l'importance :

En baisse

- ↘ Relever l'offre concurrente de manière quantitative
- ↘ Collecter des données en ligne
- ↘ Segmenter manuellement les clients
- ↘ Cibler les manuellement les campagnes
- ↘ Retoucher les photos
- ↘ Répondre aux questions simples
- ↘ Rédiger des textes simples
- ↘ Saisir des données clients

En hausse

- ↗ Interpréter les analyses réalisées par l'IA
- ↗ Contrôler la qualité de la donnée
- ↗ Approfondir l'analyse qualitative des offres et de la communication des concurrents
- ↗ Prendre des décisions stratégiques grâce à l'analyse de données et l'analyse prédictive
- ↗ Personnaliser les campagnes marketing et email grâce à une segmentation clients précise
- ↗ Utiliser la segmentation client et l'analyse de donnée pour adapter l'offre
- ↗ Répondre aux demandes complexes de clients
- ↗ Communiquer aux autres équipes les résultats de l'IA
- ↗ Optimiser la performance du site internet (référencement, e-commerce, exhaustivité des informations disponibles)
- ↗ Paramétrer, améliorer et superviser des robots conversationnels



IMPACTS SUR LES MÉTIERS, ACTIVITÉS ET COMPÉTENCES



Compétences impactées

Certaines compétences sont à développer ou à renforcer tandis que d'autres sont en baisse :

Compétences comportementales ou soft-skills à renforcer

- Capacité à prendre du recul et à être force de proposition
- Capacité d'adaptation et réactivité
- Aisance digitale
- Capacité à communiquer
- Faire preuve de curiosité et de flexibilité
- Créativité
- Capacité à résoudre des problèmes complexes
- Esprit d'équipe

Compétences d'acculturation pour une entreprise data-driven à développer

- Capacité à interpréter d'un œil critique les résultats fournis par les logiciels d'IA
- La capacité à comprendre et à utiliser les données pour la prise de décision
- Capacité à respecter les règles relatives à la donnée (RGPD...)

Evolution des compétences techniques (hard-skills)

En baisse

- Capacité à collecter, organiser et trier de la donnée
- Savoir retoucher des photos

En hausse

- Savoir organiser et hiérarchiser les informations reçues
- Savoir contrôler la qualité de la donnée
- Savoir interpréter les analyses de l'IA
- Savoir réaliser des analyse qualitatives
- Savoir personnaliser les messages en utilisant la segmentation client
- Maitriser les méthodes de marketing sur les réseaux sociaux et de marketing digital
- Maitriser les outils à disposition (tableau de bord, assistant virtuel...)
- Maitriser le fonctionnement des sites internet et savoir optimiser sa performance (référencement, parcours...)
- Savoir paramétrer et superviser des robots conversationnels



SPÉCIFICITÉ : IMPORTANCE DE LA TRANSPARENCE

1 TRANSPARENCE SUR L'UTILISATION DES DONNÉES CLIENTS

L'IA utilise les données :



- ✓ Que le client a choisit de partager avec l'entreprise : adresse email, réponses à une enquête...
- ✗ Que le client n'a pas conscience de donner : cookies retraçant les mots-clés des recherches, parcours sur le site...

L'entreprise doit :

- Permettre à ses clients de **comprendre quelle est la donnée qui est utilisée** et les laisser **libre de leur choix** de partager ou non leur donnée.
- **Respecter les règles liées au RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données) qui établit des règles concernant la collecte et stockage des données personnelles.

2 TRANSPARENCE SUR L'UTILISATION DE ROBOTS CONVERSATIONNELS

Ethiquement, l'entreprise doit **informer ses clients lorsqu'elle a recours à de l'intelligence artificielle dans la relation client**. Le client doit savoir s'il converse avec un humain ou un robot.



En 2018, la Californie a voté une loi obligeant les robots conversationnels à se présenter car les progrès des technologies de traitement du langage conversationnel ne permettent pas de différencier l'être humain du robot dans certains cas.

3 RÉDUCTION DU CHOIX DE L'UTILISATEUR ET DU CONSOMMATEUR

L'utilisation d'IA peut **réduire les possibilités de choix** de l'individu en utilisant des biais cognitifs de l'être humain pour orienter sa prise de décision :

- Les suggestions et recommandations personnalisées permises par l'IA favorisent la décision d'achat.
- L'utilisation du *nudge** est une incitation à agir d'une certaine manière : option prise par défaut, abonnement gratuit qui devient payant de façon tacite, indication qu'il ne reste plus qu'un article pour favoriser l'achat...

**Technique permettant d'inciter des individus à faire certains choix sans être sous contrainte ni obligation et qui n'implique aucune sanction.*



POINTS D'ATTENTION & CONSEILS

- 1 L'intelligence artificielle permet de **répondre à l'exigence croissante des clients** : rapidité de réponses, qualité des informations, réponses 24/24... Elle répond à l'attente de personnalisation de l'expérience client.
- 2 La **collecte et l'analyse des données externes (sites internet des concurrents, réseaux sociaux...)** est **difficilement réalisable par l'homme** du fait de la très grande quantité de données à collecter et à mettre à jour régulièrement. L'IA permet **aux collaborateurs de se consacrer à l'analyse et l'interprétation des données ainsi qu'à des tâches à plus forte valeur ajoutée.**
- 3 De nombreuses utilisations d'IA permettent **d'améliorer la précision des actions de marketing et de communication** : personnalisation des messages grâce à une meilleure segmentation des clients, adaptation des messages/produits aux tendances, amélioration de l'expérience client... De **nombreuses applications sont matures et clés en main** dans le marketing digital et la communication.
- 4 Les fonctions marketing et relation client ou les personnes en charge du marketing et de la relation client manipulent des **données personnelles de leurs clients**. Il est important qu'elles respectent les règles éthiques et réglementaires liées à la protection des données et au respect de la vie privée. **Une attention particulière doit être portée au respect du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) dans les projets d'IA utilisant ce type de données.**

PERSPECTIVES



Décryptage des enjeux et opportunités de l'IA
pour les entreprises et les salariés