

Epsilon®

# TENDANCES DATAMARKETING 2024

12 mutations dans le radar  
& décryptées par nos experts.

# 2024, MUTATION ENCLENCHÉE

Pour démarrer l'année nous sommes ravis de partager avec vous grâce à nos experts marketing, data & tech notre guide des tendances qui façonneront le paysage du datamarketing de l'année 2024.

Bien sûr, impossible de s'y soustraire, l'IA générative a déjà fait une percée décisive dans les entreprises, et son impact sur notre quotidien rythmé par la data est indéniable. Elle est au cœur des tendances et va continuer d'influencer l'ensemble de nos métiers, de la data science à la création, en passant par les études marketing et le design graphique.

Certes, des réticences ont été soulevées quant à l'utilisation de l'IA, mais des services tels que ChatGPT ont permis de lever une partie de ces appréhensions. Bien que des risques de fuite, de véracité et de dérives demeurent, les entreprises prennent désormais conscience de l'importance cruciale de l'IA, et se positionnent pour investir dans cette technologie révolutionnaire.

Les métiers de la data, loin d'être laissés pour compte, seront encore plus importants et propulsés dans une nouvelle ère, facilitant notamment l'accès aux données pour des utilisateurs néophytes. Cela libérera les data scientists et data engineers, leur permettant de se consacrer à des tâches à plus forte valeur ajoutée.

C'est pourquoi nous vous invitons à plonger dans nos 12 tendances pour découvrir comment les métiers du marketing et de la data seront transformés par l'IA et comment nos organisations doivent évoluer pour générer de la croissance durable. Autant d'opportunités à saisir pour une marque pour accélérer sa transformation !

— Sylvain Bellier & Laure Debos,  
Executive Vice Presidents d'Epsilon France.

1.

## LA RÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Des stratégies de collecte de données au déploiement de l'IA générative.

P. 04

2.

## PROPULSER LA CROISSANCE DURABLE GRÂCE À L'HUMAIN & LA TECH

Gouvernance, rationalisation, factory : de nouveaux modèles émergent.

P. 13

3.

## L'IA, AGENT TRANSFORMATEUR DE NOS MÉTIERS

Les impacts sur la Data Science, le Design Graphique, les Insights et les nouvelles sources de trafic.

P. 22

# 1.

# LA RÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

**Des stratégies de collecte de données au déploiement de l'IA générative.**

« Ces dernières années, nous avons connu l'arrivée de nouvelles technologies disruptives et observé l'évolution des habitudes et des exigences des consommateurs liées à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, et en particulier les DNVB. Le marketing numérique est en constante évolution et les interactions de plus en plus nombreuses entre une marque et ses clients. Pour répondre à ces évolutions, les programmes relationnels, piliers de la relation entre une marque et ses clients, doivent se réinventer en intégrant l'émotion ou en développant des communautés et l'engagement RSE pour renforcer l'attachement à la marque.

Avec l'IA et le déploiement de l'IA générative, les outils conversationnels (comme les chatbots) se renforcent et de nouveaux contenus hyper-personnalisés voient le jour. Ces nouvelles interactions vont générer de la data, et plus encore des insights consommateurs qui permettront une approche marketing encore plus précise, personnalisée et utile. »

— Ronan Bourgeois, DGA en charge du pôle Marketing – Epsilon France





TENDANCE N°1

# HYPERSONNALISATION : LA TRANSFORMATION DES INSIGHTS CONSOMMATEURS

## HYPERSONNEL

Contraction des mots «Hyper» et «Personnel» il est un dérivé adapté aux insights de l'hyper-personnalisation. Une forme de marketing qui utilise l'intelligence artificielle (IA) en conjonction avec des données en temps réel pour créer des produits, des services ou du contenu spécifiques au client et très granulaires.

L'essor de l'IA dans le domaine du planning stratégique a été largement reconnu pour ses bénéfices opérationnels, notamment l'automatisation des tâches répétitives, le traitement rapide des données volumineuses, et l'amélioration de la data visualisation. Cependant, au-delà de ces avantages, l'IA générative promet de transformer radicalement la façon dont nous comprenons et interagissons avec les consommateurs.

L'IA générative se distingue par sa capacité à créer des contenus nouveaux, originaux et ultra-personnalisés. Cette caractéristique est fondamentale pour comprendre pourquoi et comment elle redéfinit l'interaction avec les consommateurs. En rendant les recherches plus intuitives et contextuelles, l'IA générative offre des réponses plus personnalisées et pertinentes, adaptées aux besoins spécifiques de chaque individu.

## TENDANCE N°1

# HYPERSONNALISATION : LA TRANSFORMATION DES INSIGHTS CONSOMMATEURS

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

Pour les professionnels du planning stratégique, cette évolution représente un champ de connaissance client inédit avec des insights à un niveau encore « plus moléculaire » et « hyper-personnels », des insights « hypersonnels ».

Le planning stratégique pourra ainsi permettre de franchir un nouveau cap vers un marketing encore plus précis, personnalisé et utile pour le client.

## DES EXEMPLES CONCRETS



Philyra, une IA développée par IBM, a été utilisée pour créer de nouvelles fragrances. En analysant des milliers de formules et d'ingrédients, l'IA a généré des combinaisons inédites, aboutissant à la création de parfums uniques qui ont été très bien accueillis sur le marché.



Stitch Fix, une entreprise de stylisme personnel, a utilisé l'IA générative pour concevoir des vêtements. En analysant les tendances de la mode et les préférences des clients, l'IA a créé des designs de vêtements uniques, offrant ainsi une collection de mode personnalisée et innovante.

TENDANCE N°2

# IA+CHATBOT : LA REVANCHE

Les IA génératives ont un impact majeur sur les services numériques, et il en va de même pour le consommateur et l'utilisateur en général. Les interfaces et les chatbots vont donc progressivement intégrer cette technologie générative pour fournir des réponses plus abouties, plus formelles, plus imagées et plus créatives aux requêtes des utilisateurs. Le bénéfice est clairement centré sur l'expérience de l'utilisateur, qui en est améliorée et, par conséquent, il sera plus enclin à être fidèle.

Les chatbots, conçus pour simuler une conversation humaine via texte ou vocal, sont des solutions souvent mal-aimées du fait de leur incapacité à répondre à autre chose qu'à des requêtes simples. L'intégration de l'IA permettra aux chatbots d'apprendre des interactions passées, ce qui améliorera davantage leur performance.



7/10

7 utilisateurs sur 10 jugent que leurs échanges avec les chatbots sont insatisfaisants.

Source : © Odoxa/Kiama

# IA+CHATBOT : LA REVANCHE

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

Les chatbots seront une tendance importante du marketing digital pour 2024. Ils offrent de nombreux avantages, tels que l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, la capacité à offrir des expériences utilisateur améliorées, à tirer parti de l'IA et à contribuer à la réduction des coûts pour les entreprises.

Les technologies IA grand public comme ChatGPT, Bing, ou Bard sont également prêtes à être intégrées dans les entreprises, où des solutions open source et propriétaires cloud peuvent être hybridées pour mettre en œuvre ces nouveaux usages à grande échelle.

## DES EXEMPLES CONCRETS

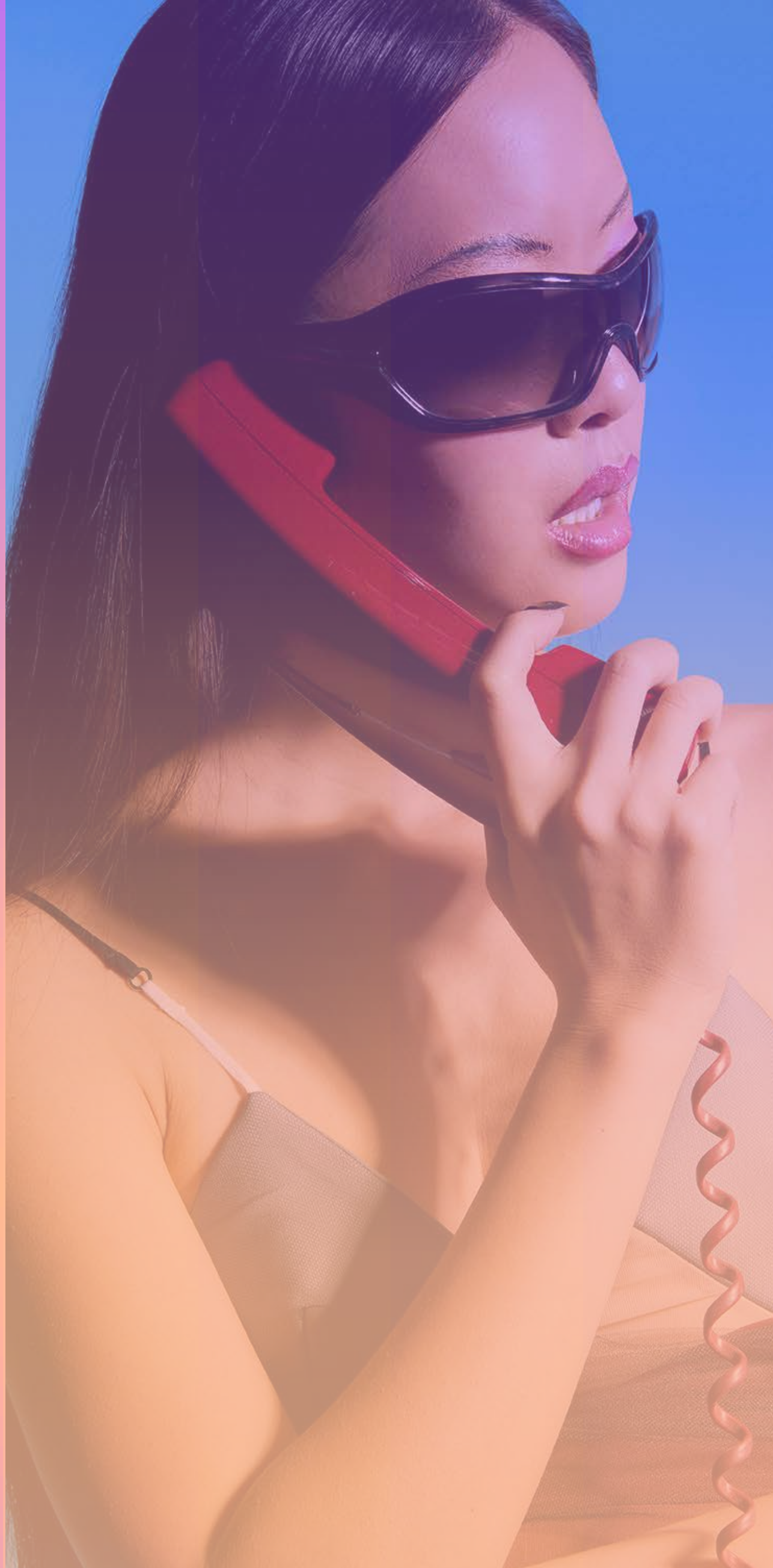


Amélioration de l'expérience client dans la distribution en conseillant le client en se basant sur la recherche de l'utilisateur.



Amélioration des moteurs de recherche avec des interactions en langage naturel ou via une image (visualQA).





TENDANCE N°3

# PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ : LA RÉSURRECTION

Les programmes de fidélisation continuent d'évoluer dans leur forme et dans leur contenu. Même si en cette période d'inflation, la composante transactionnelle reste clé, les consommateurs et notamment les jeunes générations (millennials et Gen Z) attendent des marques qu'elles trouvent de nouveaux moyens de récompenser leur fidélité.

La personnalisation reste clé dans la relation des marques avec leurs consommateurs. Elle s'appuie sur l'utilisation des données et de l'intelligence artificielle qui permet de comprendre les préférences individuelles et d'offrir des récompenses plus ciblées.

# PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ : LA RÉSURRECTION

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

Les stratégies d'engagement s'enrichissent autour de nouvelles dimensions :

- **L'émotion** : faire vivre des expériences qui dépassent celles de l'achat ou de la consommation du produit/service. De la gamification à l'événementiel, le « Money can't buy » prend ici toute son importance.
- **La communauté** : l'intégration d'options de partage ou de défis entre amis renforce le sentiment d'appartenance et l'engagement à la marque autour d'un centre d'intérêt commun.
- **L'engagement RSE** : en valorisant des actions éthiques et durables, les programmes encouragent des comportements écologiques et solidaires.

## DES EXEMPLES CONCRETS

STARBUCKS  
REWARDS

La puissance d'une monnaie virtuelle dans l'appli Starbucks. Les membres gagnent des étoiles pour chaque achat, et ces étoiles peuvent être échangées contre des boissons gratuites, des aliments ou des articles de merchandising.

SEPHORA  
Beauty INSIDER

Sephora a lancé sa communauté en ligne où les clients peuvent poser des questions, partager des looks et échanger des conseils. Les points cumulés grâce aux achats peuvent être échangés contre des échantillons gratuits, des produits exclusifs et des expériences spéciales.

adictub

Adidas récompense l'adoption d'un mode de vie fitness en proposant 4 niveaux à débloquer. Plus on monte dans les paliers, plus les privilèges sont importants... À partir du niveau 4, on gagne des invitations à des concerts, des événements sportifs, des rencontres avec des athlètes.



The Body Shop récompense les comportements RSE en incitant la pratique du refill avec des recharges gratuites et offre la possibilité de reverser ses avantages à plusieurs associations caritatives.

TENDANCE N°4

# APPLE CONSACRE L'ARRIVÉE DU RCS

# RCS

Abrégé de «Rich Communication Services», le RCS est un protocole de communication mobile qui remplace le SMS traditionnel en offrant des fonctionnalités plus riches et complètes. Développé par le consortium GSMA, il utilise le réseau de données pour permettre des transferts de messages avec des interactions similaires à celles des applications de messagerie instantanée.

L'adoption du RCS par Apple, prévue en 2024, pourrait stimuler le développement du marché RCS, incitant le développement de ce canal. Il offre ainsi aux entreprises de nouvelles opportunités pour interagir avec leurs clients via des messages enrichis, des publicités interactives et un service client amélioré. Aujourd'hui 45% des mobiles sont compatibles, ce qui pourrait monter à plus de 65% avec iOS.

Le RCS est un SMS enrichi qui vise à remplacer le SMS traditionnel avec de nouvelles fonctionnalités et un contenu plus interactif : image, vidéo, gifs, carte, emplacement GPS, carrousel de CTAs, suggestions de réponses pour l'utilisateur. Le RCS se base sur le consentement SMS et ne nécessite pas de consentement supplémentaire, ni de mise en place spécifique pour le destinataire. C'est un excellent canal pour une expérience simple, personnalisée et rapide.

## TENDANCE N°4

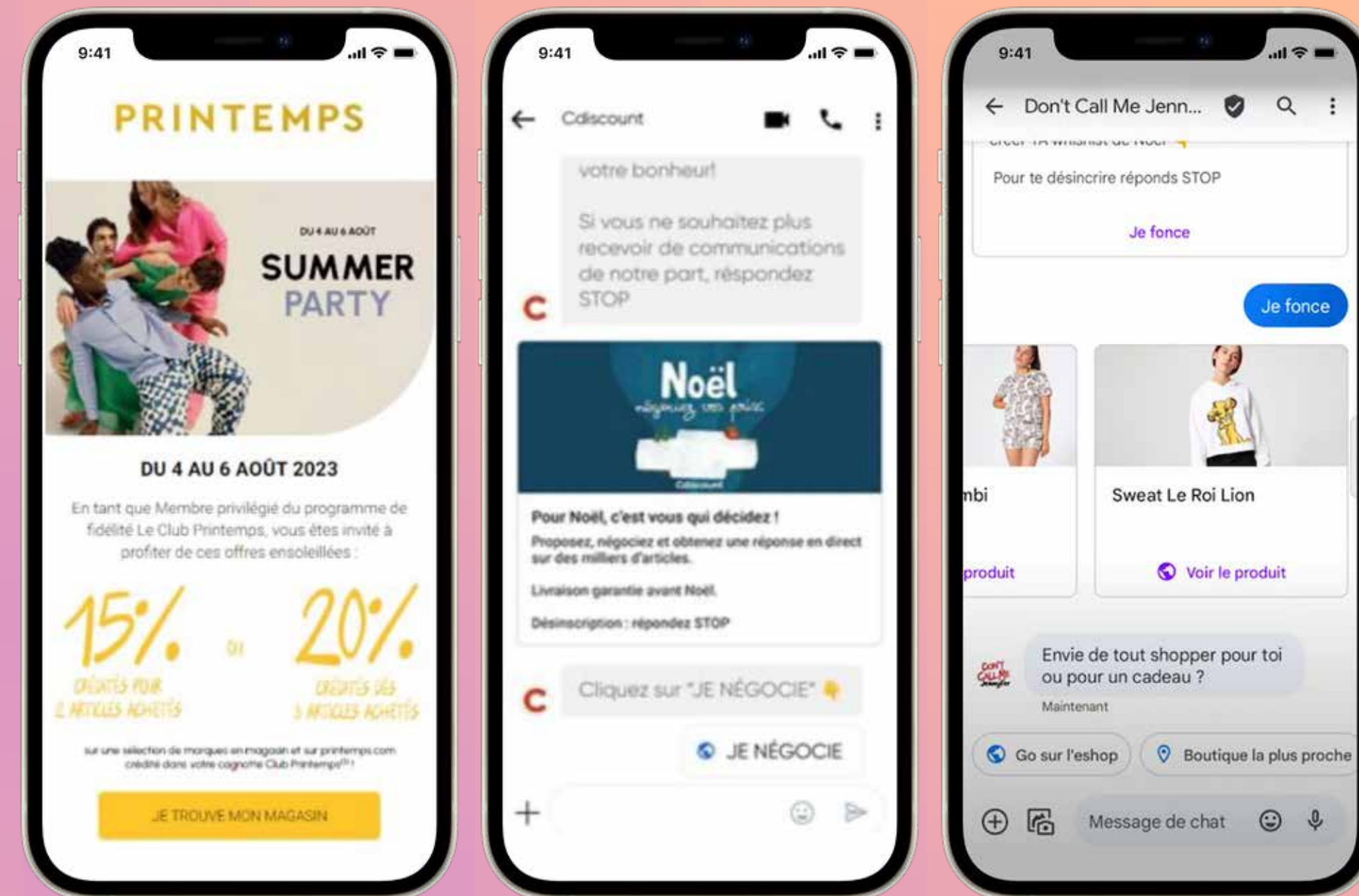
# APPLE CONSACRE L'ARRIVÉE DU RCS

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

Le RCS est un canal plus impactant : un taux d'ouverture avoisinant les 95%, un délai de lecture de 4 min (vs 30% et 90 min pour l'email) qui permet l'immédiateté, ce qui engendre un taux de conversion 3 fois plus important que l'email\* et un message qui est sûr d'arriver en boîte de réception du consommateur.

\* Source : Af2m

## DES EXEMPLES CONCRETS



- Amélioration de l'expérience client grâce à la personnalisation des messages en fonction des choix de l'utilisateur.
- Rapprochement de la marque et des consommateurs grâce à du conversationnel.
- Un gain de temps sur la relation client, avec un service ultra réactif.

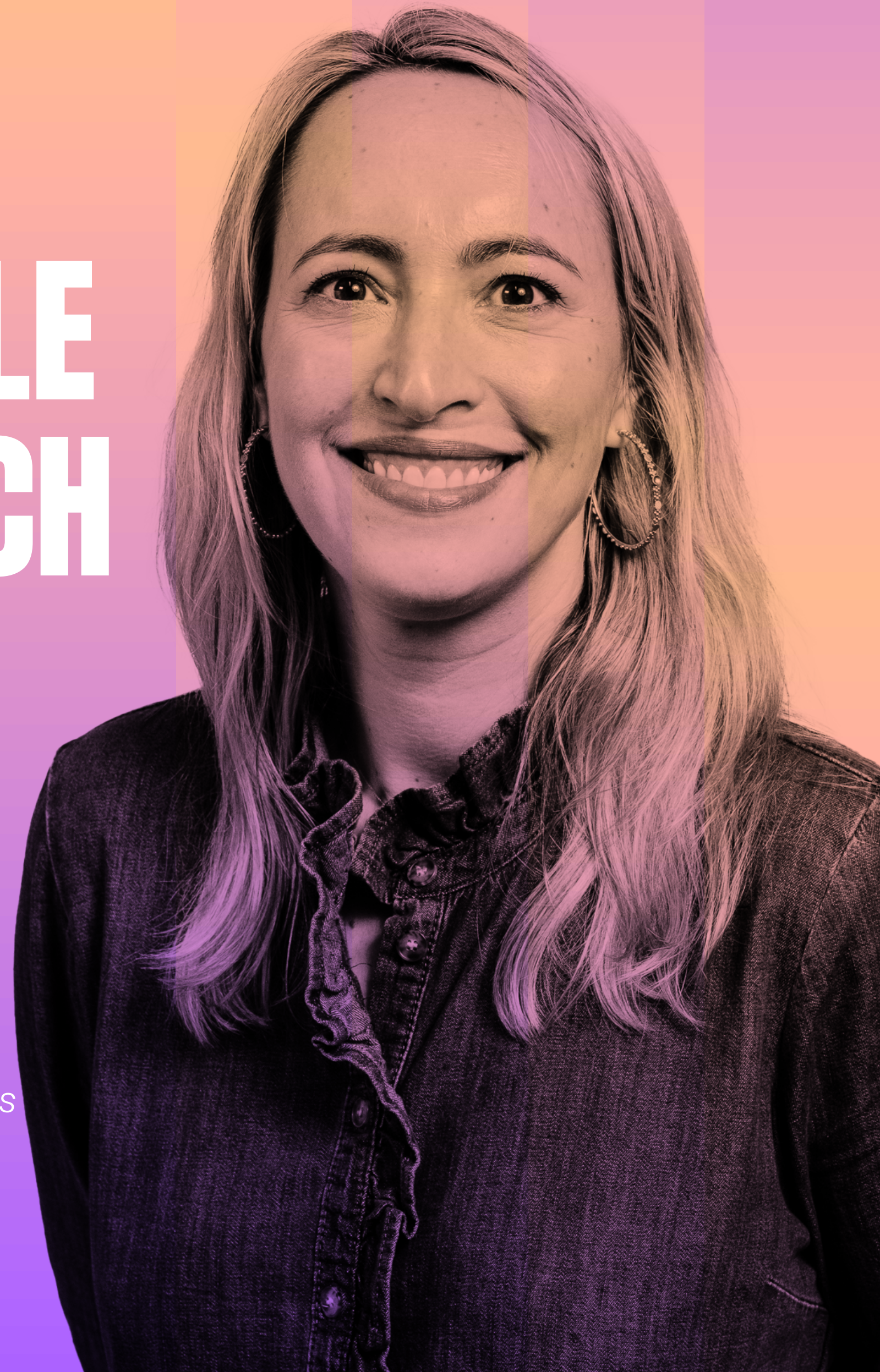
# 2. PROPULSER LA CROISSANCE DURABLE GRÂCE À L'HUMAIN & LA TECH

**Gouvernance, rationalisation, factory : de nouveaux modèles émergent.**

« Côté technologies, les grands annonceurs reprennent le contrôle de l'expérience client en rationalisant les plateformes marketing, l'approche «best of breed» et la construction anarchique ayant entraîné des solutions redondantes, entravant parfois l'innovation. Parallèlement, la disparition des cookies tiers pousse les DMP vers des technologies CDP pour une meilleure expérience omnicanale avec de vrais défis d'interopérabilité à relever pour les annonceurs dans l'environnement Media Open Web.

Côté organisations, les modèles organisationnels évoluent. Les entreprises cherchent à équilibrer la gouvernance centralisée des données avec une approche plus agile, connue sous le nom de «data mesh». On observe également une transformation des modes de delivery comme la CRM Factory, qui centralise les experts du CRM sur toute la chaîne de valeur pour faire gagner en maturité tous les acteurs et enrichir l'expérience client. »

— Nell Giannesini, DGA en charge du pôle Digital Marketing Platform – Epsilon France





TENDANCE N°5

# GOUVERNANCE DISTRIBUÉE : L'AGILITÉ RENCONTRE LA DATA QUALITY

Pendant les dix dernières années, les DSI, d'abord, puis les Chief Data Officers, ensuite, ont cherché à démontrer la valeur d'une gouvernance centrale de la data.

Cette gouvernance d'abord basée sur une triple nécessité : centraliser des données pour les réapproprier, parler un langage commun et enfin diffuser la connaissance des données par des grands programmes d'acculturation ; évolue aujourd'hui, par effet de balancier, vers une ré-autonomisation des métiers, gage de réactivité, d'agilité et de pérennité des organisations data mises en œuvre durant ces dernières années.

Ce processus connu dans la littérature sous le nom de data mesh est un processus initié assez récemment dans les entreprises et une évolution logique de la gouvernance des données.

## TENDANCE N°5

# GOVERNANCE DISTRIBUÉE : L'AGILITÉ RENCONTRE LA DATA QUALITY

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

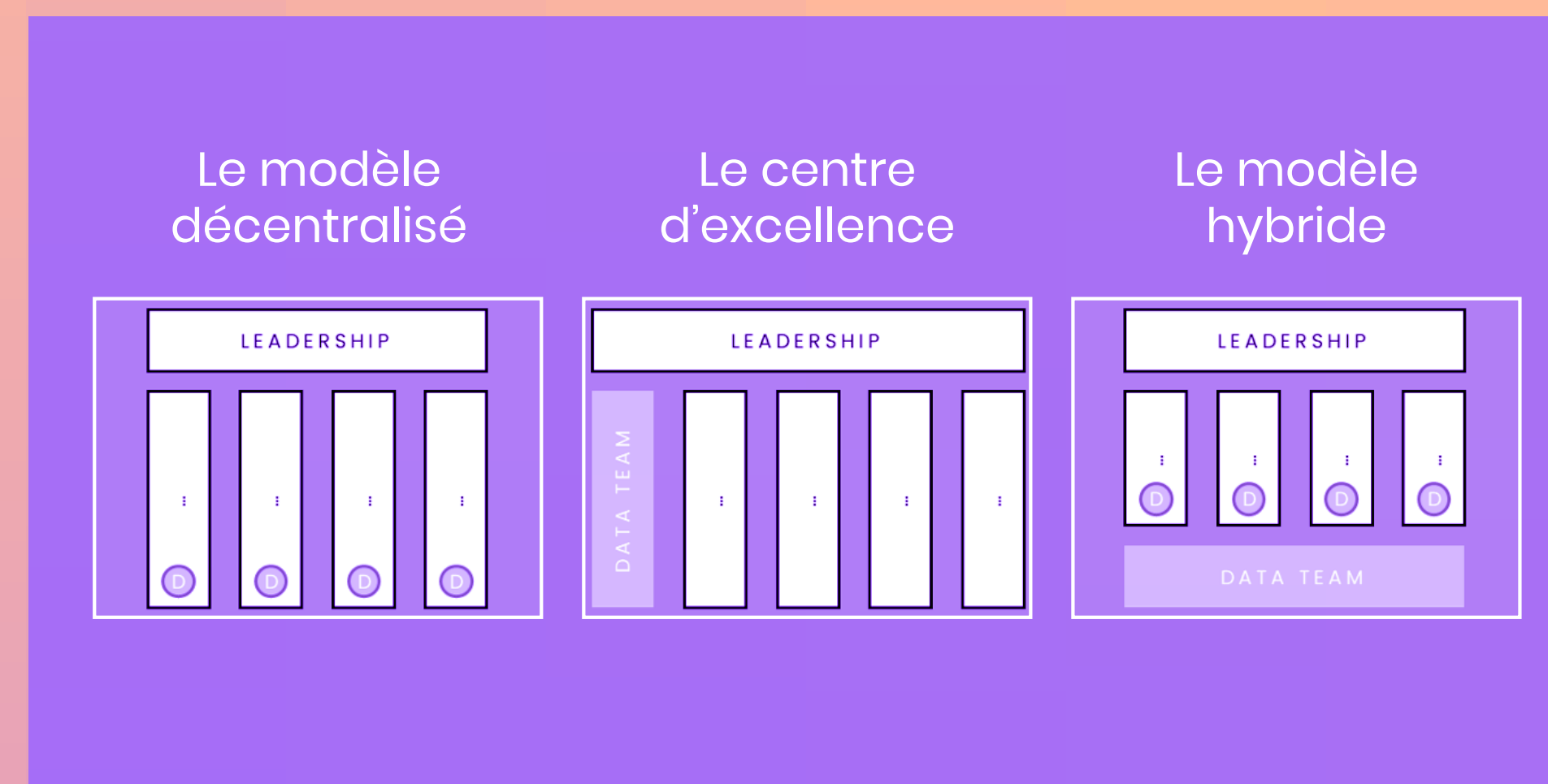
Plusieurs explications justifient cette tendance de fond.

La montée en compétence des différentes équipes métiers sur les thématiques data autorise désormais de retransférer une partie de la responsabilité opérationnelle des produits data.

Par ailleurs, cette acculturation a eu pour conséquence, très positive, de développer les besoins et les use cases par les équipes métiers, ce qui a quelque peu engorgé les data offices, rendant l'organisation moins agile.

Le gouvernance distribuée apporte une réponse concrète à cette situation.

## DES EXEMPLES D'ORGANISATIONS



### Parmi les métiers concernés :

- Product manager
- Product owner
- Data analyst
- Data engineer
- Machine learning engineer
- Data architect
- Data privacy officer



TENDANCE N°6

# SOLUTIONS MARKETING : LES GRANDS GROUPES RATIONALISENT

L'expérience client étant plus stratégique que jamais, on assiste désormais à une reprise en main du sujet par les grands groupes qui lancent de plus en plus des démarches de rationalisation des plateformes marketing & client.

Historiquement, la logique best of breed et la construction anarchique dans les choix technologiques prédominait. Cela se caractérisait par l'autonomie totale des marques/régions, dans un vide relatif en termes de recommandation venant du groupe. Cela a provoqué des patchworks de solutions technologiques redondantes et difficilement intégrées, ralentissant la mise en place des cas d'usages métiers, freinant l'innovation et empêchant les groupes de répondre aux nouveaux enjeux digitaux de l'expérience client.



## TENDANCE N°6

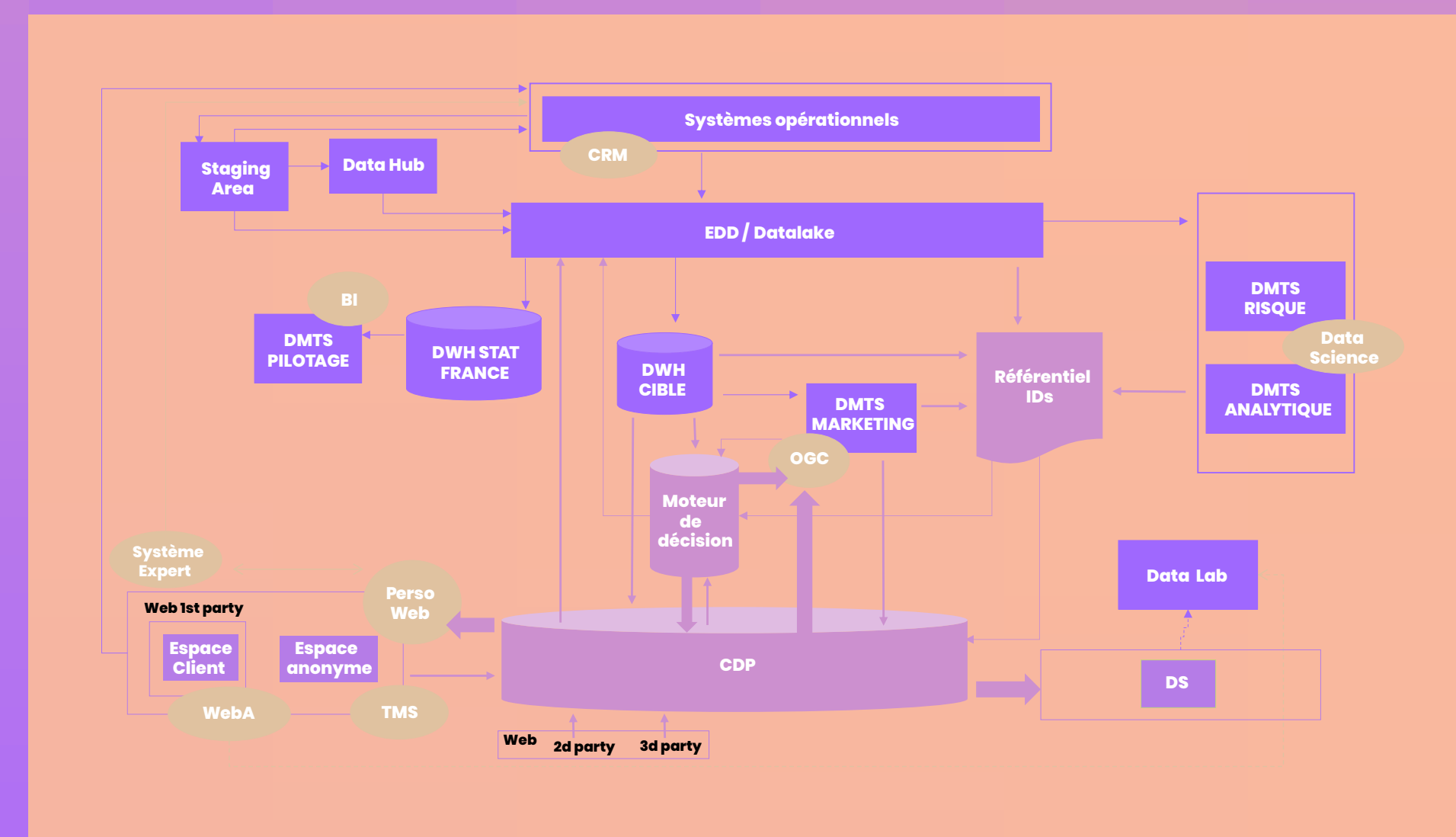
# SOLUTIONS MARKETING : LES GRANDS GROUPES RATIONALISENT

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

Tout d'abord la rationalisation permet une optimisation des coûts (que ce soit sur les contrats de licences ou les coûts d'intégration et de maintenance), mais ce n'est pas l'unique bénéfice.

Elle permet aussi de capitaliser sur les savoir-faire et de mutualiser des équipes avec la création de centre d'expertises par exemple. Enfin, elle permet de faciliter le partage de retours d'expérience et de bonnes pratiques qui sont de véritables accélérateurs pour les nouvelles marques.

## UN EXEMPLE D'ARCHITECTURE





TENDANCE N°7

# CRM FACTORY : LE MODÈLE QUI NE FINIT PLUS DE MONTER

De plus en plus d'annonceurs, en particulier concernés par une organisation distribuée HQ/régions/marques/marchés, s'organisent en CRM Factory, c'est-à-dire la centralisation d'experts du CRM couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur :

- Définition & optimisation du plan d'animation marketing
- Paramétrage opérationnel des campagnes
- Montée en compétence des équipes via communication, formation & assistance
- Maintenance corrective et évolutive des plateformes techniques

# CRM FACTORY : LE MODÈLE QUI NE FINIT PLUS DE MONTER

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

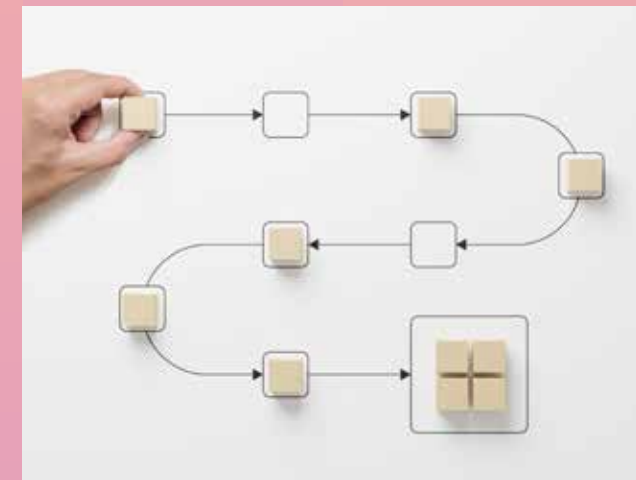
Dans une organisation distribuée, les défis sont amplifiés par la diversité et la multiplicité des points de contact :

- Préserver la cohérence de marque en parlant d'une seule voix, globale ou locale.
- Entretenir collaboration et alignement stratégique entre les entités.
- Garantir l'excellence opérationnelle lors des campagnes.
- Préserver l'autonomie locale tout en mutualisant les ressources.
- Rationaliser les outils et optimiser les dépenses.
- Homogénéiser les pratiques marketing pour tous.

## DES EXEMPLES CONCRETS DE BÉNÉFICES



Mise en place de processus, de guidelines, de bibliothèques de cas d'usage, de modèles de campagne standardisés afin de garantir une conformité du positionnement, du discours, de la tonalité.



Qualification, rationalisation, priorisation des besoins d'évolution des plateformes afin d'optimiser le rapport effort/bénéfice pour l'ensemble des parties prenantes.



Pilotage centralisé des indicateurs clés de performance locaux afin d'identifier et de diffuser les meilleures pratiques et de faire monter l'ensemble des acteurs en maturité marketing.



Centralisation de tout ou partie de la configuration opérationnelle des campagnes afin de générer des gains financiers via des économies d'échelle.



TENDANCE N°8

# CDP VS NOUVEAUX ENJEUX MEDIA : LES DÉFIS D'UN MONDE COOKIELESS

Avec la disparition annoncée des cookies Third Party, les Data Management Platforms (DMP) ont, depuis déjà quelques années, amorcé leur transformation vers des technologies Customer Data Platforms (CDP). Celles-ci présentent l'avantage d'emporter plus largement les données clients et d'offrir une meilleure expérience omnicanale. Néanmoins, plusieurs modèles de CDP coexistent et celles-ci n'intègrent pas les mêmes promesses fonctionnelles quand il s'agit de maintenir une interaction avec l'environnement Media Open Web.

# CDP VS NOUVEAUX ENJEUX MEDIA : LES DÉFIS D'UN MONDE COOKIELESS

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

L'environnement media va nécessiter un changement d'écosystème pour garantir l'interopérabilité. L'ID universel et la Data Clean Room sont notamment 2 solutions essentielles pour continuer l'activation de demain, or les CDP proposent rarement ces composants fonctionnels.

Aussi, en plus d'avoir une capacité restreinte les CDP pourraient nécessiter la sollicitation de technologies additionnelles pour maintenir une interopérabilité Media portée précédemment par les cookies tiers..

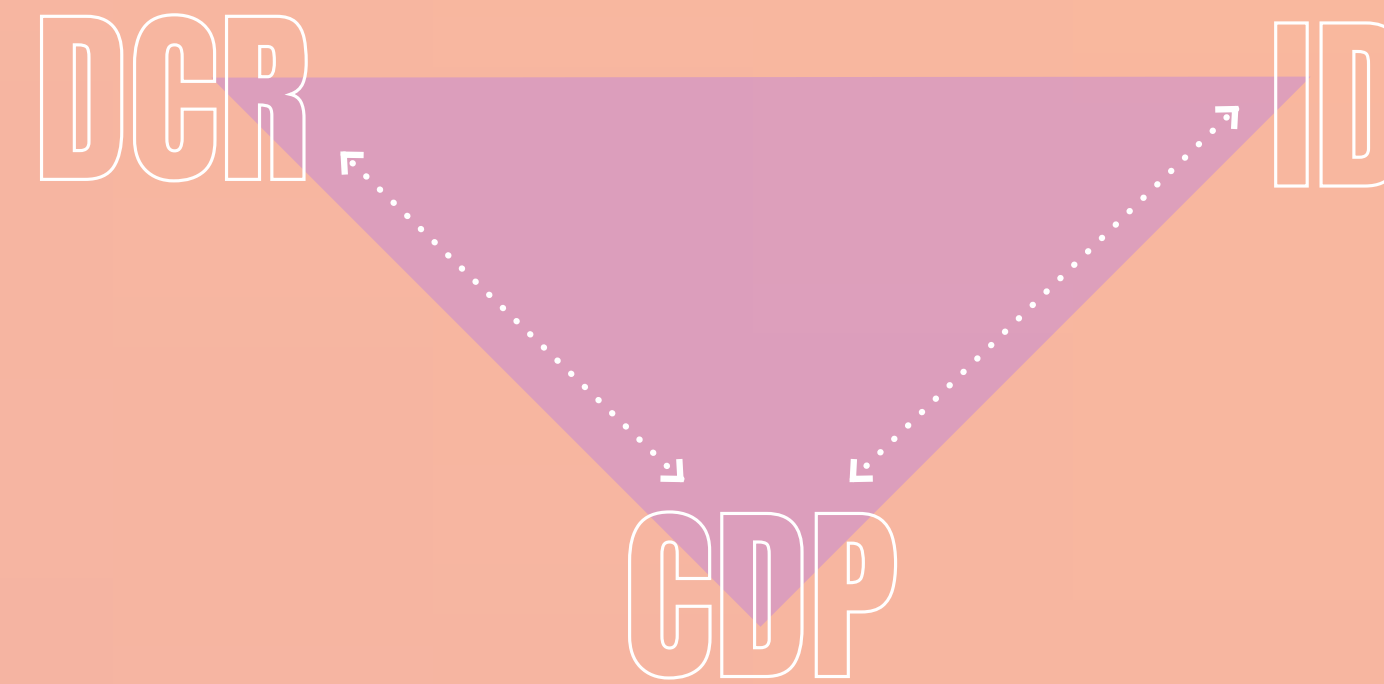
## LES AVANTAGES ET BÉNÉFICES

### Data Clean Room :

La DCR vient compléter la CDP en permettant l'échange de données propriétaires entre deux partenaires de manière fiable et sécurisée.

### ID universel :

Les identifiants uniques sont utilisés pour cibler, maîtriser la pression publicitaire ou encore mesurer la performance des campagnes.



### Customer Data Platform :

La CDP vient remplacer la DMP en rassemblant toutes les données client d'une entreprise pour fournir une vision décloisonnée entre les usages digitaux et les données issues du CRM.

# 3. L'IA, AGENT TRANSFORMATEUR DE NOS MÉTIERS

**Les impacts sur la Data Science, le Design Graphique,  
les Insights et les nouvelles sources de trafic.**

*« Bien que les impacts réels de l'IA et en particulier de l'IA générative ne puissent se mesurer qu'à long terme, nous sommes convaincus chez Epsilon France que l'IA est révélatrice de la valeur et de la créativité des équipes. »*

*Régulée et gouvernée, l'IA permettra d'étendre le champ des possibles de nombreux métiers, en particulier dans les domaines de la Data et du Marketing, nous permettant ainsi de décupler les opportunités d'interactions pertinentes avec les clients. »*

*— Yann Legrand, DGA en charge du pôle Data & IA – Epsilon France*





TENDANCE N°9

# DATA SCIENTIST & IA GEN : VERS UN MACHINE LEARNING ÉCONOME ?

100K

Milliards de paramètres  
actifs pour ChatGPT 4

L'adoption de l'intelligence artificielle dans les entreprises pose de multiples questions d'éthique, de durabilité et de compétences aux data scientists.

Après une course à la taille du modèle, certains acteurs ont également délivré des grands modèles de langage (LLM) de taille raisonnable (la version légère de Mistral pèserait seulement 7 milliards de paramètres) et ont mis à disposition des modèles sous licence open source.

Il existe plusieurs chemins pour les data scientists, entre l'intégration dans des solutions d'entreprise de technologies privées IA, et le développement de modèles internes spécialisés et probablement plus petits.

Sans ignorer l'efficacité de solutions IA sur étagère, les data scientists sont légitimes pour concevoir des solutions internes spécialisées en s'appuyant notamment sur des LLM open source dans un souci de frugalité, d'améliorer leur transparence et favoriser l'équité de leurs décisions.

# DATA SCIENTIST & IA GEN : VERS UN MACHINE LEARNING ÉCONOME ?

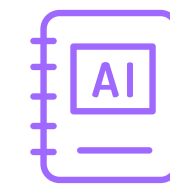
## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

Un débat agite la communauté sur l'ouverture et l'éthique des IA, des investisseurs fondent des projets souverains autour du cloud et de l'IA, et en parallèle l'Union Européenne a avancé sur la réglementation AI Act qui vise à poser un cadre juridique sur l'utilisation faite de modèles qui prennent des décisions impactant la vie quotidienne des citoyens et des consommateurs.

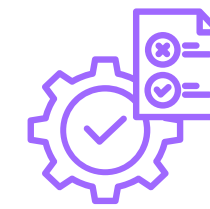
## DES EXEMPLES CONCRETS



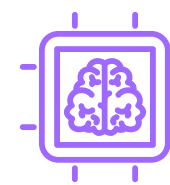
Réduction ou optimisation des grands modèles afin de réduire leur consommation et leurs tailles lors de leur entraînement et de leur inférence.



Explicabilité des modèles de Machine Learning et de Deep Learning pour répondre aux exigences de l'AI Act.



Correction de biais injustes pour introduire une IA responsable et équitable dans les décisions qu'elle peut prendre au quotidien.



Définition d'un cadre d'audit des modèles Machine Learning dans le cadre de l'AI Act.



Création de modèles d'anonymisation des données pour répondre aux exigences du RGPD.





TENDANCE N°10

# DESIGN GRAPHIQUE : UNE RÉVOLUTION EN MARCHÉ AVEC L'IA GÉNÉRATIVE

Que cela concerne la génération de textes ou d'images, le sujet a été omniprésent dans tous les métiers, marques et agences, ouvrant de nouvelles perspectives aussi bien en matière de productivité que de créativité.

Plus qu'une révolution technologique, c'est avant tout une révolution culturelle, en perpétuelle évolution, impactant les process comme les possibles de nos métiers, que ce soit en termes de conception digitale, d'illustrations, de photographie, et de vidéos.

L'idée créative reste le maître mot ; même sous la forme de prompt ; l'IA incarnant le vecteur d'une source intarissable de créativité, au service du marketing, de la communication, pour davantage d'adéquation et de personnalisation pour nos clients.

# DESIGN GRAPHIQUE : UNE RÉVOLUTION EN MARCHÉ AVEC L'IA GÉNÉRATIVE

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

L'IA générative s'intègre rapidement dans les outils de production, et cette révolution sera plus que jamais au cœur des tendances pour 2024.

Dans une certaine mesure, l'IA rationalise le brainstorming, la création de concepts, la génération de multiples variantes de conception. Elle augmente la productivité, permettant d'entreprendre davantage de projets et d'améliorer la créativité en gommant les limites humaines.

L'IA ouvre également les frontières de l'art génératif, le code devient alors un outil créatif.

L'art génératif peut être utilisé pour créer des parties d'une identité basées sur des datas ou de manière totalement aléatoire. Des modèles évolutifs, une célébration de l'expérimentation et de l'exploration créative, révélant l'harmonie illimitée entre la technologie et l'art.

## DES EXEMPLES CONCRETS



Le générique de la série Marvel «Secret Invasion», a été totalement créé par une IA générative.



Un exemple de cette créativité exponentielle ? Nutella a créé une nouvelle campagne avec 7 millions de modèles d'emballages uniques : tout simplement impossible sans l'aide de l'IA.



TENDANCE N°11

# ÉTUDES MARKETING & IA GEN : UN DUO GAGNANT POUR BOOSTER LA PRODUCTIVITÉ

La vague de l'IA générative qui a déferlé sur 2023 va se poursuivre en 2024 et impactera durablement le secteur des études marketing tant ses applications sont nombreuses. Que ce soit dans le domaine des études quantitatives ou celui des études qualitatives, l'IA commence à modifier les manières de travailler en permettant de produire plus vite, dégagant plus de temps pour les tâches à valeur ajoutée telles que l'analyse et la mise en perspective des résultats.

2024 verra un usage croissant de l'IA par les équipes Insights, en collaboration avec les experts de la data science. Les entreprises devront former les équipes et diffuser les bonnes pratiques, notamment conserver un regard critique sur les productions de l'IA.

# ÉTUDES MARKETING & IA GEN : UN DUO GAGNANT POUR BOOSTER LA PRODUCTIVITÉ

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

Par nature, les IA génératives telles que GPT ont un impact fort sur les métiers des études marketing qui recouvrent la collecte, la structuration et l'analyse de données.

L'IA permet de simplifier des tâches complexes et/ou répétitives pour trouver des gains d'efficacité, améliorer l'efficacité des process et diminuer leurs coûts.

## DES EXEMPLES CONCRETS



### AIDE À L'ÉLABORATION DES QUESTIONNAIRES

L'IA peut lister des thématiques, générer des questions et libellés de réponse, auditer un questionnaire et assister dans la traduction.



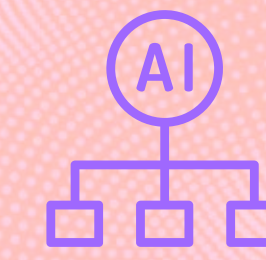
### AIDE AU TRAITEMENT DES DONNÉES

L'IA peut être utilisée pour le traitement des verbatims, le contrôle de cohérence et l'apurement des données.



### AIDE À L'ANALYSE

L'IA peut aider à résumer et structurer l'information et, à terme, automatiser la production des tris et des insights de base.



### AIDE À LA SYNTHÈSE

Dans le domaine des études qualitatives, l'IA peut faciliter la retranscription des entretiens, la synthèse de l'information et l'analyse du langage.



TENDANCE N°12

# L'IA ET LES NOUVELLES SOURCES DE TRAFIC

Les moteurs de «Chat», également nommés moteurs de réponses, vont progressivement remplacer les moteurs de recherche tels que nous les connaissons historiquement. Ceux-ci proposaient des listes de liens à consulter pour obtenir des informations, ce qui n'est plus la même promesse avec les solutions ChatGPT. Les moteurs de recherche permettaient d'orienter du trafic vers les sources de données et de générer des audiences directement collectées par les marques sur leurs environnements.

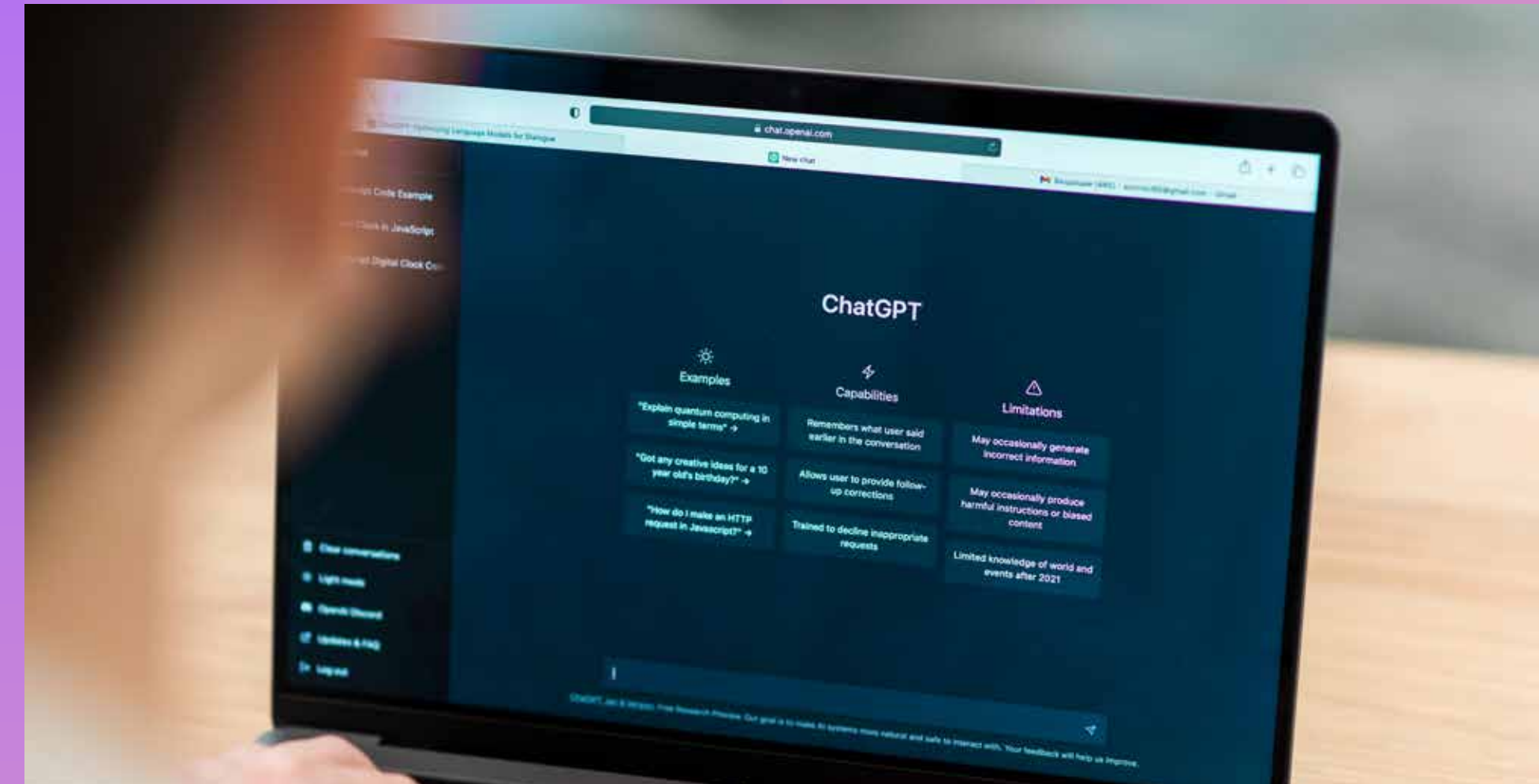
# L'IA ET LES NOUVELLES SOURCES DE TRAFIC

## POURQUOI CETTE TENDANCE ?

Avec les nouveaux outils d'IA générative, la recherche donnera des résultats de plus en plus aboutis qui permettent de raccourcir le processus entre recherche et produits désirés ou contenus recherchés sans avoir la nécessité de se rendre sur les sites sources.

Il est fortement possible que de nouveaux outils, nouveaux acteurs, nouveaux formats émergent dans les mois à venir pour intégrer davantage les contenus au sein des réponses proposées par ces nouvelles solutions, au détriment de la traçabilité et des capacités de maîtrise par les marques et distributeurs.

## UN EXEMPLE CONCRET



Un impact fort sur le secteur de la presse et de l'édition : OpenAI a signé un accord inédit avec l'éditeur Axel Springer (Politico, Business Insider, Bild et Welt), permettant d'utiliser le contenu d'Axel Springer pour entraîner ChatGPT.

Les utilisateurs recevront des résumés des articles de presse des marques d'Axel Springer tels que, avec une attribution appropriée et des liens vers les sources originales.

Ce partenariat vise à améliorer le journalisme soutenu par l'IA et à explorer de nouveaux modèles de revenus pour les éditeurs.

# D A T A M A R K E T I N G T R E N D A N C E S

## RETOUR SUR LES 12 TENDANCES DATAMARKETING 2024

**01. HYPERSONNALISATION :  
LA TRANSFORMATION DES  
INSIGHTS CONSOMMATEURS**

**02. IA+CHATBOT :  
LA REVANCHE**

**03. PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ :  
LA RÉSURRECTION**

**04. APPLE CONSACRE  
L'ARRIVÉE DU RCS**

**05. GOUVERNANCE DISTRIBUÉE :  
L'AGILITÉ RENCONTRE  
LA DATA QUALITY**

**06. SOLUTIONS MARKETING :  
LES GRANDS GROUPES  
RATIONALISENT**

**07. CRM FACTORY :  
LE MODÈLE QUI NE  
FINIT PLUS DE MONTER**

**08. CDP VS NOUVEAUX  
ENJEUX MEDIA : LES DÉFIS  
D'UN MONDE COOKIELESS**

**09. DATA SCIENTIST & IA  
GEN : VERS UN MACHINE  
LEARNING ÉCONOME ?**

**10. DESIGN GRAPHIQUE : UNE  
RÉVOLUTION EN MARCHÉ  
AVEC L'IA GÉNÉRATIVE**

**11. ÉTUDES MARKETING & IA  
GEN : UN DUO GAGNANT POUR  
BOOSTER LA PRODUCTIVITÉ**

**12. L'IA ET LES NOUVELLES  
SOURCES DE TRAFIC**

Epsilon®

# EVERY INTERACTION COUNTS

## NOTRE MISSION

Conjuguer les pouvoirs de la data, du marketing et de la technologie pour rendre les interactions entre les marques et leurs clients toujours plus justes et pertinentes.

+300 CLIENTS

+40 MÉTIERS

+100 PLATEFORMES  
GÉRÉES



