Intelligence artificielle et marketing : **la créativité humaine amplifiée**

Bing

Microsoft

Table des matières

L'intelligence artificielle est partout **3**

Comment l'intelligence artificielle donne de la valeur et du sens aux interactions des marques **6**

Comment nouer des relations commerciales plus solides grâce à des appareils basés sur l'intelligence artificielle **8**

Adopter l'intelligence artificielle pour améliorer la pertinence et les performances du marketing **10**

Participer à la révolution de l'intelligence artificielle **12**

"L'avenir de l'intelligence artificielle est en cours d'écriture. Mais comme l'a dit le pionnier de l'informatique Alan Kay, « La meilleure façon de prédire l'avenir est de l'inventer ». Nous sommes la première génération à vivre avec l'intelligence artificielle, et c'est exactement ce que nous faisons ! Dans le monde entier, l'équipe responsable de l'intelligence artificielle chez Microsoft travaille dur pour que nous puissions remplir notre mission : donner à chaque individu et à chaque organisation les moyens d'aller encore plus loin."

– **Harry Shum**, Vice-président exécutif, Microsoft AI and Research Group

L'intelligence artificielle est partout

L'intelligence artificielle est partout

Ces dernières années, l'intelligence artificielle a beaucoup fait parler d'elle, notamment concernant son impact potentiel en matière d'interaction avec les êtres humains et de fonctionnement des entreprises. Bien que l'intelligence artificielle n'en soit encore qu'à ses balbutiements, nous sommes persuadés qu'elle représente une nouvelle ère pleine de promesses. Nous avons présenté clairement dans le livre *The Future Computed* notre vision du présent et de l'avenir de l'intelligence artificielle :

« Grâce aux avancées connues ces dernières années, nous commençons à concevoir des systèmes capables de percevoir, d'apprendre et de raisonner, ce qui leur permet de faire des prédictions et des recommandations. Quasiment tous les domaines d'activité humaine peuvent tirer parti des systèmes d'intelligence artificielle conçus pour agir en complément de l'intelligence humaine. Qu'il s'agisse de la prévention de maladies autrefois mortelles, de l'aide aux personnes handicapées pour qu'elles s'intègrent mieux dans la société, de la création de méthodes d'utilisation plus durables des ressources de la planète, l'intelligence artificielle est la promesse de jours meilleurs pour tous.

Le but n'est pas de remplacer les personnes par des machines, mais d'ajouter aux capacités humaines une possibilité inégalée, celle qu'a l'intelligence artificielle d'analyser des quantités phénoménales de données et de déceler des tendances qui seraient autrement impossibles à détecter.

Notre objectif est de développer l'intelligence artificielle de manière à élargir les capacités des êtres humains, notamment la créativité innée de l'espèce humaine. Nous souhaitons combiner les capacités des ordinateurs à celles des êtres humains pour permettre à chacun d'aller plus loin. »

Les avancées déjà constatées et notre vision de l'avenir de l'IA rejoignent les perspectives de John McCarthy, qui a inventé l'expression « intelligence artificielle » en 1954. Il a également déclaré que « dès qu'elle fonctionne, plus personne ne l'appelle IA ». L'IA est désormais si étroitement tissée dans notre vie que nous ne nous rendons même pas compte de sa présence. Par exemple, si vous cliquez sur les publications d'un ami dans votre fil d'actualité Facebook, un algorithme « apprend » que vous aimez les publications de cette personne et vous les présente plus souvent et en priorité.

Bien entendu, le fil d'actualité Facebook n'est qu'un exemple parmi tant d'autres de nos interactions quotidiennes avec l'IA. Le moteur de recommandation de Netflix et les services de détection de fraude à la carte de crédit en sont d'autres. Même les assistantes virtuelles à commande vocale telles qu'Alexa pour Amazon, Siri pour Apple et Cortana pour Microsoft font désormais pour ainsi dire partie des meubles. Nous ne les considérons pas comme des merveilles technologiques (ce qu'elles sont pourtant), mais les acceptons comme faisant partie de notre vie, tout simplement.

Parallèlement, d'autres applications de l'IA (en matière de robotique, de reconnaissance faciale et de voitures sans conducteur) n'atteindront leur plein potentiel que dans plusieurs années, mais de nombreux consommateurs sont enchantés des possibilités que cela représente. D'ailleurs, d'après une étude menée par PwC, 63 % des consommateurs américains sont convaincus que l'IA saura, un jour, trouver des solutions à des problèmes complexes, tels que le cancer et le dérèglement climatique.[1] Cet espoir se fonde sur des avancées réelles, qui améliorent déjà la qualité de vie des êtres humains.

1. « Bot.Me: A revolutionary partnership », PwC, 2017.

Par exemple, SeeingAI aide les personnes malvoyantes à « voir », par le biais d'une représentation vocale de leur environnement. Inner Eye aide les cancérologues et les radiologues à proposer des soins plus efficaces à leurs patients atteints de cancer. Quant à AI for the Earth, son but est de mettre un terme au dérèglement climatique.

Dans le domaine du marketing, cependant, l'IA fait face à de nombreuses hésitations. Les acteurs du secteur n'ont pas une idée claire de la façon dont l'IA peut les aider à les rendre plus efficaces. D'après une enquête récente menée auprès d'entreprises américaines, 68 % des spécialistes en marketing n'utilisent pas l'IA, sous aucune forme que ce soit.[2] Une enquête menée par Narrative Science auprès de responsables d'entreprises basées aux États-Unis ayant déjà adhéré à des solutions compatibles avec l'IA montre que le taux d'adoption reste faible, mais est en progression. Les participants ont indiqué que, parmi leurs solutions basées sur l'IA les plus largement utilisées, se trouvaient le machine-learning (22 %), la reconnaissance et la réponse vocales (14 %) et les assistantes virtuelles (12 %).[3] Des secteurs tels que le commerce commencent à y montrer un certain intérêt. D'après une étude menée auprès de commerçants basés aux États-Unis et au Royaume-Uni, plus d'un quart des experts en marketing utilisent l'IA à des fins publicitaires et 13 % d'entre eux l'utilisent pour mettre en œuvre des bots conversationnels.[4]

Fondamentalement, l'IA permet aux marketeurs d'approfondir les connexions avec les consommateurs et de personnaliser les communications. Elle les aide à interpréter le Big Data et se fonde sur ces interprétations pour personnaliser des expériences et interagir avec les consommateurs de manière plus intelligente. Elle les aide même à utiliser des données pour prédire des actions futures, ce qui leur permet d'automatiser la rédaction des textes marketing et l'exécution des campagnes. Le résultat final ne diminue nullement le savoir-faire des spécialistes en marketing, bien au contraire : il l'intensifie. Plutôt que de se concentrer sur des tâches opérationnelles insignifiantes, les experts en marketing peuvent désormais tester de nouvelles tactiques de campagne et se pencher sur des points de contact innovants.

En dépit de ses avantages potentiels, les idées fausses sont nombreuses concernant l'IA, et les connaissances manquent souvent cruellement. Une certaine incompréhension des avantages qu'elle peut apporter aux consommateurs comme aux organisations persiste. Il reste principalement des questions sans réponses sur la façon de commencer à utiliser l'IA et la manière dont les marques peuvent réellement l'implémenter. Si vous avez du mal à distinguer les exagérations et les promesses associées à l'IA de sa réalité concrète, ce guide vous est destiné.

Qu'est-ce exactement que l'IA ?

Comme le dit Satya Nadella, PDG de Microsoft, dans son livre *Hit Refresh*, l'IA est une technologie capable de percevoir, d'apprendre, de raisonner, d'assister le processus décisionnel et d'agir pour nous aider à résoudre des problèmes. Comme il l'explique :

« Aujourd'hui, l'IA est en passe de devenir ce que l'on appelle l'intelligence artificielle générale (IAG), c'est-à-dire le point auquel un ordinateur égale, voire dépasse, les capacités intellectuelles humaines. Tout comme l'intelligence humaine, l'intelligence artificielle peut être divisée selon plusieurs couches. La couche inférieure est la simple reconnaissance de tendances. La couche intermédiaire concerne la perception, la détection de phénomènes de plus en plus complexes. On estime que 99 % de la perception humaine se fait de manière vocale et visuelle. Enfin, le plus haut niveau d'intelligence est la cognition, à savoir une compréhension profonde du langage humain. Il s'agit des éléments constitutifs de l'IA. Pendant de nombreuses années, Microsoft a investi dans le développement de chacun de ces niveaux, que ce soit avec des outils de machine-learning statistique pour interpréter des données et reconnaître des tendances ou des ordinateurs capables de voir, d'entendre et de bouger, voire de commencer à apprendre et à comprendre le langage humain. »

2. « Survey: Artificial Intelligence, The Results », icuc.social, 19 juillet 2017.
3. « Outlook on Artificial Intelligence in the Enterprise 2018 », Narrative Science, 2018.
4. « 2017 Digital Retail Innovation Report », Sailthru, 2017.

Comment l'intelligence artificielle donne de la valeur et du sens aux interactions des marques

Comment l'intelligence artificielle donne de la valeur et du sens aux interactions des marques

En tant qu'êtres humains, nous tenons pour acquises nos facultés innées, notamment notre vision, notre ouïe, ainsi que nos capacités de compréhension et de prédiction. Les nouvelles avancées en matière de machine-learning et de deep-learning ont donné aux machines ces mêmes capacités, ce qui leur permet de reconnaître des paroles, du langage et des objets. Par conséquent, la vie des consommateurs et des marketeurs peut prendre une plus grande valeur et un nouveau sens grâce aux appareils et aux outils basés sur l'IA.

	Marketeurs	Consommateurs
Connexion	Les spécialistes en marketing peuvent interagir avec les consommateurs à l'aide de méthodes plus naturelles et émotionnelles. Ils peuvent créer des expériences plus personnalisées sur l'ensemble des canaux. Par exemple, les bots conversationnels utilisent le traitement du langage naturel pour discuter avec les consommateurs. Le service client reste le talon d'Achille de nombreuses marques. Un bot conversationnel peut résoudre jusqu'à 82 % des interactions avec les consommateurs, sans l'intervention d'aucun être humain.[5]	Les consommateurs, de leur côté, bénéficient d'interactions plus intimes et pertinentes avec les marques. Ils peuvent recevoir des informations utiles, voire des produits, lorsqu'ils en ont le plus besoin. Par exemple, une assistante virtuelle peut accéder à l'agenda d'un homme d'affaires très occupé et lui demander s'il souhaite qu'une réservation soit faite pour le déjeuner. Elle peut également demander à une jeune maman si elle souhaite acheter des couches et des lingettes lorsqu'elle prépare sa liste de courses.
Personnalisation	Les marketeurs peuvent utiliser des entrées (textuelles, vocales, gestuelles) qui n'étaient pas disponibles auparavant. De tels signaux peuvent être combinés avec d'autres données, notamment géographiques. À l'aide de ces entrées, un expert en marketing peut rédiger un message pertinent avec une créativité dynamique. Par exemple, la chaîne britannique de magasins de bricolage B&Q a diffusé une campagne publicitaire urbaine dont les variations dépendaient des conditions météorologiques. Les jours de beau temps, les publicités demandaient aux passants si leur jardin était prêt pour la belle saison. En 2015, Microsoft a publié l'application How-Old, qui utilise la reconnaissance faciale pour deviner l'âge d'une personne à partir d'une photo. La technologie de réalité augmentée de Modiface aide également les marques de cosmétiques à suggérer les types de maquillage à essayer.	Les consommateurs apprécient des expériences plus personnalisées et reçoivent des recommandations plus pertinentes et justes. C'est ce que fait le service de streaming de musique Spotify pour ses suggestions musicales. Amazon utilise également les recherches et les achats précédents des internautes pour créer des recommandations. Les systèmes d'IA effectuent en permanence des recherches pour le compte du consommateur. Ces systèmes apprennent les préférences des consommateurs afin de proposer à ces derniers la meilleure expérience possible. C'est ce qu'on appelle la personnalisation à grande échelle.
Automatisation	Les spécialistes en marketing peuvent explorer d'énormes volumes de données et utiliser le machine-learning pour mettre en lumière des insights et découvrir des signaux prédictifs. Cela permet d'améliorer le processus décisionnel tout en optimisant les investissements et les stratégies. De telles données peuvent notamment avoir pour origine des accessoires, des voitures connectées ou des appareils électroménagers intelligents. Ces informations aident les experts en marketing à mieux comprendre le comportement et l'intention des consommateurs tout au long du parcours décisionnel. Ces données contribuent à l'élimination des conjectures en matière d'enchères sur les mots clés, de test et d'optimisation des annonces, voire de création de campagnes d'e-mailing.	L'avantage, pour les consommateurs, est de ne pas subir des annonces destinées à quelqu'un d'autre. Jusqu'à 71 % des consommateurs américains déclarent préférer voir des annonces ciblées, ce qui, grâce à l'IA, favorise le succès des marketeurs.[6]

5. « Chatbots in Customer Service », Accenture, 2016.
6. « 71% of Consumers Prefer Personalized Ads », Adlucent, 12 mai 2016.

Comment nouer des relations commerciales plus solides grâce à des appareils basés sur l'intelligence artificielle

Connexion

Comment nouer des relations commerciales plus solides grâce à des appareils basés sur l'intelligence artificielle

Les spécialistes en marketing font face à un environnement plus complexe que jamais. Le consommateur américain moyen possède désormais 7,2 appareils connectés.[7] Gartner prédit que d'ici 2020, il existera près de 20 milliards d'objets connectés dans le monde.[8] De plus en plus de consommateurs s'arment de bloqueurs de publicité et paient pour des médias sans publicité, notamment des services de streaming, ce qui oblige les marketeurs à changer de tactique : adieu les interruptions, il est temps de se montrer utile. Un message très bien ciblé peut répondre à ce besoin, car il contribue au parcours des consommateurs vers un achat. Les experts en marketing peuvent également rappeler aux consommateurs des tâches qu'ils ont à effectuer ou leur proposer des suggestions pertinentes. Voici quelques-unes des façons dont l'IA peut aider les marketeurs à y parvenir :

SEARCH

Un nombre toujours croissant d'appareils connectés à Internet arrivent chaque jour sur le marché et prennent place chez les consommateurs. Cela fait du search un outil omniprésent, qui propose des expériences et des interactions personnalisées. Les données acquises via des recherches vocales, textuelles ou d'images sont de quoi se nourrissent les bots conversationnels et les assistantes virtuelles. L'IA ne fonctionne que si elle peut accéder à d'importantes quantités de données. Le search fournit des données mises à jour en permanence qui offrent la clé de la pensée humaine. Le search en lui-même, de son côté, ne cesse de s'améliorer. Bing est désormais capable de reconnaître des objets dans des images. Cette fonctionnalité permet à la plateforme de traiter du texte et d'extraire du sens à partir d'images.

Les leçons qui en sont tirées : Les données de recherche peuvent servir de base à des stratégies marketing de manière plus avancée que jamais. Les spécialistes en marketing peuvent utiliser ces données pour mieux comprendre les comportements et les préférences des consommateurs, voire prédire leurs actions futures, afin de leur proposer des campagnes, des produits et des initiatives d'engagement plus adaptés.

BOTS

Les bots sont de plus en plus intégrés le long du parcours des consommateurs et sont de plus en plus sophistiqués. Par exemple, un bot conversationnel de la marque de cosmétiques Kiehl's permet aux consommateurs de rechercher des produits par type de peau ou par ingrédient. En posant des questions aux consommateurs, le bot est capable de recommander certains produits. Il simule également un employé réel de Kiehl's en adoptant un ton sympathique et amusant. Il utilise par exemple de nombreux emojis dans ses communications. De telles conversations fournissent également des données qui s'avèrent utiles en matière de promotion marketing. Les bots peuvent également être utilisés pour traiter les questions des consommateurs. Cela contribue à la rationalisation des services en matière d'efficacité et au raccourcissement des temps de résolution, tout en permettant aux employés concernés de se concentrer davantage sur des engagements à forte interaction humaine et sur les problèmes complexes rencontrés par certains consommateurs.

Les leçons qui en sont tirées : Les bots ne sont plus de simples gadgets. Ils ont acquis une véritable intelligence (QI) ainsi qu'une certaine intelligence émotionnelle (QE), ce qui les rend plus précieux et plus dignes de confiance aux yeux des consommateurs. D'ailleurs, les consommateurs se montrent réceptifs aux interactions avec des bots, du moment que ces derniers leur fournissent un avantage légitime. D'après une étude récente menée aux États-Unis, 40 % des « Millennials » interagissent quotidiennement avec des bots.[9] Les marques peuvent les intégrer dans des points de contact tels que des sites de e-commerce, des applications mobiles et des comptes sur les réseaux sociaux.

ASSISTANTES VIRTUELLES

Des assistantes vocales telles que Cortana, Alexa et Siri illustrent la façon dont l'interaction avec l'IA peut améliorer la vie quotidienne. Elles disposent d'une intelligence qui joue un rôle tout au long de la journée de leurs utilisateurs, qu'il s'agisse de prévisions météorologiques ou de l'état de la circulation pour aller travailler le matin. Les assistantes digitales collectent (car elles y sont autorisées) de précieuses données, notamment sur les recherches effectuées, les lieux visités et les e-mails envoyés et reçus. Elles peuvent même converser avec des bots et aider les internautes à réserver des vols et des chambres d'hôtel.

Les leçons qui en sont tirées : De nombreux consommateurs sont habitués à parler à leurs appareils plutôt que d'y saisir des commandes textuelles. En 2016, près de 25 % des recherches effectuées sur Bing étaient vocales. C'est pourquoi les spécialistes en marketing doivent absolument proposer davantage de services utiles utilisables via a parole. Nombreux sont ceux qui s'engagent dans cette direction. Les assistants personnels qui s'appuient sur l'IA, dont notamment Amy et Andrew de x.ai, planifient des rendez-vous par e-mail pour leurs utilisateurs.

7. « ADI: Lack of Device Data Hampers Marketers' CX Resolution », CMO, 22 mars 2016.
8. « Gartner Says 8.4 Billion Connected 'Things' Will Be in Use in 2017, Up 31 Percent From 2016 », Gartner, 7 février 2017.
9. « 3C Releases Chatbot Progress Report, Showing Consumer Usage and Preferences When Using Chatbots from a Brand », 3Cinteractive, 18 juillet 2017.

Adopter l'intelligence artificielle pour améliorer la pertinence et les performances du marketing

D'ici 2020, les entreprises qui auront maîtrisé l'utilisation de l'IA s'approprieront **1,2 billion de dollars par an** que celles qui ne l'ont pas fait auront perdu.

– Forrester[10]

Personnalisation et automatisation

Adopter l'intelligence artificielle pour améliorer la pertinence et les performances du marketing

Tout comme l'électricité, l'IA est en passe de devenir omniprésente dans notre vie. Au niveau personnel, cela rend la technologie plus judicieuse et plus en phase avec nos désirs, nos besoins et nos comportements au quotidien. Pour les marketeurs, l'IA propose de nouveaux outils intelligents qui enrichissent les interactions, améliorent l'efficacité et favorisent la rédaction de campagnes plus fructueuses.

L'IA vous aide à mieux comprendre les consommateurs : Le graphique Audience Intelligence Graph de Bing fournit aux experts en marketing des données contextuelles qui les aident à affiner leurs communications. La plateforme utilise des données relatives aux consommateurs afin de mieux comprendre les attributs et les intentions des internautes. Les données provenant de la suite d'outils de productivité Microsoft sont utilisées pour le graphique Audience Intelligence Graph de Microsoft. Ces données aident les marketeurs à mieux comprendre les consommateurs et à atteindre ces derniers. Cortana Intelligence Suite et Bing Prédictions peuvent améliorer la précision des prévisions et extraire davantage de statistiques des campagnes publicitaires, tout en aidant les spécialistes en marketing à mieux juger de l'accueil réservé à leurs produits.

L'IA vous aide à atteindre vos clients potentiels au moment crucial : L'IA aide les experts en marketing à mieux comprendre le comportement et l'intention des consommateurs tout au long du parcours d'achat. Résultat : des expériences plus personnalisées pour les consommateurs et de meilleurs résultats pour les marketeurs.

L'IA vous aide à créer des expériences personnalisées à grande échelle : L'IA permet aux experts en marketing de créer des expériences extrêmement pertinentes pour les consommateurs. Imaginez la promotion de produits, d'offres et de contenu basée sur les préférences et les comportements antérieurs des consommateurs. Qui plus est, ces expériences peuvent être diffusées automatiquement et en temps réel, sans qu'aucune intervention humaine ne soit requise.

L'IA vous aide à optimiser les performances de vos campagnes : La programmatique fait disparaître les tâches publicitaires ingrates grâce à l'automatisation. Par exemple, l'outil d'enchères automatisées gère les enchères en temps réel en fonction de nombreux signaux utiles générés par la plateforme. L'onglet Opportunités disponible dans l'interface de Bing présente aux marketeurs les paramètres qu'ils peuvent modifier pour améliorer leur retour sur les dépenses publicitaires. Ces suggestions sont basées sur une analyse prédictive des données traitées.

10. « Predictions 2017: Artificial Intelligence Will Drive the Insights Revolution », Forrester, 2 novembre 2016.

Participer à la révolution de l'intelligence artificielle

Participer à la révolution de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle existe depuis des décennies. Cette technologie semble au premier abord intimidante, mais les grandes avancées qu'elle connaît ouvrent de nouvelles perspectives en matière d'approfondissement de la relation avec les consommateurs. De nouveaux outils permettent aux marketeurs d'augmenter leur productivité et d'obtenir de meilleurs résultats. Il est également plus simple que jamais pour les experts en marketing de se lancer, tout particulièrement s'ils choisissent le bon partenaire. Microsoft investit dans les technologies d'IA depuis ses premiers jours. L'entreprise intègre l'IA à tous les niveaux : graphique des connaissances Microsoft, cloud computing Azure, Cortana, Office, Skype et, bien entendu, Bing. Chez Bing, toutes les opérations de la plateforme reposent sur l'IA.

FAVORISEZ L'ENGAGEMENT

↓

FAVORISEZ LA CROISSANCE

↓

FAVORISEZ L'INNOVATION

Favorisez l'engagement

- Investissez dans les solutions publicitaires intelligentes Bing Ads, notamment les annonces dynamiques (aux États-Unis et au Royaume-Uni uniquement) et les audiences In-market (aux États-Unis uniquement)
- Utilisez l'outil d'enchères automatisées de Bing Ads pour optimiser les performances de vos campagnes de search

Favorisez la croissance

- Créez un bot à l'aide du Microsoft Bot Framework

Favorisez l'innovation

- Continuez à tester différentes approches pour vos campagnes et collectez des données vous permettant de prendre de meilleures décisions
- Commencez à optimiser votre contenu pour la recherche vocale en créant des compétences pour Cortana

Le potentiel de l'intelligence artificielle est immense.
Êtes-vous prêt à aller plus loin grâce à elle ?

S'INSCRIRE

Bing

Microsoft

Bing Network. Intelligent search.

© 2018 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Microsoft, Windows et autres noms de produit sont ou peuvent être des marques commerciales et/ou des marques déposées aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les informations ci-présentes sont fournies à titre indicatif uniquement et représentent le point de vue actuel de Microsoft Corporation à la date de cette publication. Dans la mesure où Microsoft doit réagir aux évolutions des conditions du marché, ces informations ne sauraient être considérées comme un engagement de la part de Microsoft, et Microsoft ne peut pas garantir l'exactitude de toute information fournie ultérieurement à la date de cette publication. Microsoft ne donne aucune garantie, expresse, implicite ou statutaire, quant aux informations de cette présentation.