

# L'intelligence artificielle au service de la prise de décision en marketing

**Julien Cloarec, Sandrine Macé et Koen Pauwels**

Co-Rédacteurs en chef invités de *Décisions Marketing*

Dans un contexte où les responsables marketing manifestent un vif intérêt pour l'intelligence artificielle (IA), perçue comme un moyen prometteur de répondre en temps réel aux besoins des clients et de personnaliser leurs expériences, se pose un défi majeur : la complexité de sa mise en œuvre effective. Seulement 17 % d'entre eux l'utilisent actuellement dans leurs activités marketing, malgré des demandes et des attentes élevées (Gartner, 2021). Afin de lever le voile sur cette complexité et de révéler tout le potentiel de l'IA dans le domaine du marketing, ce numéro spécial se propose d'être une plateforme d'échange et d'exploration. Il vise à stimuler la recherche visant à comprendre comment l'IA peut contribuer à la prise de décision en marketing.

Les articles rassemblés dans ce numéro spécial apportent une contribution significative à la compréhension de l'IA et de son rôle dans le domaine du marketing. Chacune de ces études offre un éclairage unique sur des aspects cruciaux, qu'il s'agisse de l'acceptabilité de l'IA médicale, de l'expérience des utilisateurs d'assistants vocaux à domicile, de l'analyse d'un mouvement social à l'aide de techniques d'IA, des attentes des consommateurs vis-à-vis des objets connectés, ou encore des défis liés à l'explicabilité de l'IA dans le contexte du marketing. Ces contributions diversifiées soulignent l'importance croissante de l'IA dans le marketing contemporain et mettent en lumière des pistes essentielles pour une application efficace et éthique à l'avenir.

L'étude menée par Inès Chouk et Zied Mani met en lumière l'acceptabilité de l'intelligence artificielle médicale, un élément clé de son succès. En mettant en évidence les facteurs influençant la réticence à l'égard de l'IA médicale, cette recherche souligne l'importance cruciale d'assurer la responsabilité et de réduire les risques perçus pour favoriser son acceptabilité.

Aurélié Vachaud et Christophe Koubi se penchent sur l'expérience des utilisateurs d'assistants vocaux à domicile. Leurs conclusions, basées sur des entretiens semi-directifs, mettent en évidence des éléments tels que le contrôle, la facilitation de la vie quotidienne et l'harmonisation avec les valeurs personnelles, offrant ainsi des pistes pour favoriser la durabilité de leur utilisation.

Mohammed Hakimi et Pierre Valette-Florence explorent comment les consommateurs anticipent les interactions avec les objets connectés, offrant des perspectives pour le secteur de l'Internet des Objets. Leur étude identifie les anticipations des consommateurs et leur influence sur l'intention d'utilisation des objets connectés, soulignant l'importance de la compréhension de ces dynamiques pour favoriser leur adoption.

L'étude d'Amira Berriche, Dominique Crié et Mihai Calciu se concentre sur l'analyse du mouvement #Movember en utilisant des techniques d'intelligence artificielle. Cette recherche offre des conclusions uniques sur les segments d'engagement, les émotions collectives et les facteurs cognitifs et motivationnels, présentant des implications majeures pour les stratégies de dépistage et de collecte de dons.

La recherche de Louis Vuarin et Véronique Steyer aborde la question de l'explicabilité de l'IA, un défi de taille. Cette étude met en lumière les obstacles et les opportunités liés à l'introduction de l'Explicabilité de l'IA (XAI) et son utilisation par les professionnels du marketing, offrant des perspectives essentielles pour le déploiement de cette technologie dans le domaine du marketing.

Enfin, Raoul Kübler, auteur invité, nous rappelle les trois premières phases d'application marketing de l'IA : mécanique, réfléchie et émotionnelle. Il discute ensuite des impacts à court terme et à long terme de deux nouveaux types d'IA : l'IA générative et l'IA interactive.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers les auteurs pour leurs contributions ainsi qu'envers les relecteurs pour leurs commentaires et suggestions constructifs. Grâce au travail collaboratif de tous, ce numéro spécial de *Décisions Marketing* contribue à une meilleure compréhension de l'intelligence artificielle et de ses applications dans le domaine du marketing. Nous espérons que les recherches publiées susciteront de nouvelles questions et futures publications.

**Julien Cloarec**, Professeur des Universités à l'iaelyon School of Management  
de l'Université Jean Moulin Lyon 3

**Sandrine Macé**, Professeur à l'ESCP et Directeur Scientifique de la Chaire IoT  
en partenariat avec Schneider Electric

**Koen Pauwels**, Distinguished Professor of Marketing et Vice Dean of Research  
à D'Amore-McKim School of Business de Northeastern University,  
Ex-Principal Research Scientist chez Amazon

# Artificial Intelligence Serving Decision-Making in Marketing

**Julien Cloarec, Sandrine Macé and Koen Pauwels**

Coeditors invited – *Décisions Marketing*

In a context where marketing professionals exhibit a keen interest in artificial intelligence (AI), seen as a promising means to respond in real-time to customer needs and personalize their experiences, a major challenge arises: the complexity of its effective implementation. Only 17% of marketers currently employ AI in their marketing activities, despite high demands and expectations (Gartner, 2021). To shed light on this complexity and unlock the full potential of AI in the field of marketing, this special issue aims to be a platform for exchange and exploration. It seeks to stimulate research that understands how AI contributes to marketing decision-making.

The articles gathered in this special issue make a significant contribution to understanding AI and its role in the field of marketing. Each of these studies provides a unique perspective on crucial aspects, whether it's the acceptability of medical AI, the experiences of home voice assistant users, the analysis of a social movement using AI techniques, consumer expectations regarding connected objects, or the challenges of AI explainability in the marketing context. These diverse contributions underscore the growing importance of AI in contemporary marketing and highlight essential pathways for effective and ethical application in the future.

The study conducted by Inès Chouk and Zied Mani highlights the acceptability of medical artificial intelligence, a key element of its success. By identifying the factors influencing resistance to medical AI, this research underscores the crucial importance of ensuring accountability and reducing perceived risks to promote its acceptability.

Aurélié Vachaudez and Christophe Koubi delve into the experiences of home voice assistant users. Their conclusions, based on semi-structured interviews, highlight elements such as control, daily life facilitation, and alignment with personal values, thus providing insights to promote the sustainability of their use.

Mohammed Hakimi and Pierre Valette-Florence explore how consumers anticipate interactions with connected objects, offering perspectives for the Internet of Things sector. Their study identifies consumer expectations and their influence on the intention to use connected objects, emphasizing the importance of understanding these dynamics to promote adoption.

Amira Berriche, Dominique Crié, and Mihai Calciu's research focuses on the analysis of the #Movember movement using artificial intelligence techniques. This research provides unique insights into engagement segments, collective emotions, and cognitive and motivational factors, with significant implications for screening and fundraising strategies.

Louis Vuarin and Véronique Steyer address the issue of AI explainability, a substantial challenge. This study highlights the obstacles and opportunities related to the introduction of Explainable AI (XAI) and its use by marketing professionals, offering significant perspectives for the deployment of this technology in the marketing field.

Finally, Raoul Kübler, a guest author, reminds us of the first three phases of AI marketing application: mechanical, thoughtful, and emotional. He then discusses the short-term and long-term impacts of two new types of AI: generative AI and interactive AI.

We would like to express our deep gratitude to the authors for their contributions and to the reviewers for their constructive comments and suggestions. Through the collaborative efforts of all, this special issue of *Décisions Marketing* contributes to a better understanding of artificial intelligence and its applications in the field of marketing. We hope that the published research will spark new questions and future publications.

**Julien Cloarec**, Professor at the iaelyon School of Management,  
University Jean Moulin Lyon 3

**Sandrine Macé**, Professor at ESCP and Scientific Director of the IoT Chair  
in partnership with Schneider Electric

**Koen Pauwels**, Distinguished Professor of Marketing and  
Vice Dean of Research at D'Amore-McKim School of Business, Northeastern University,  
Former Principal Research Scientist at Amazon