

Les Echos

supplément

Les professionnels du marketing et de la relation client s'emparent du changement

Erick Haehnsen

780 words

12 June 2025

Les Echos

ECHOS

06

24480

French

All rights reserved - Les Echos 2025 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

Start-up et grandes entreprises exploitent le potentiel de l'IA pour personnaliser les campagnes, identifier des prospects et réduire les retours produits. Une évolution technologique qui redéfinit les stratégies commerciales et les attentes des marchés.

Selon une étude de Havas Market publiée en mai 2025, 61 % des Français sont inspirés dans leur décision d'achat en ayant recours aux outils d'IA. Quelque 25 % des plus de 55 ans déclarent se rendre en magasin ou valider leur choix en ligne après une recherche grâce à un outil d'IA. Un chiffre qui bondit à 40 % chez les 18-34 ans.

Si l'intelligence artificielle remodèle le comportement des consommateurs, les professionnels de la relation client (CRM) s'en saisissent aussi pour mieux détecter les opportunités commerciales, personnaliser les messages marketing, accompagner le client dans son parcours d'achat et mettre en lumière l'émergence des nouveaux désirs des consommateurs.

Proposer des campagnes en 50 langues

En témoigne Pierre Couderc, responsable des projets d'IA chez l'éditeur open source français Axelor, qui intègre à sa solution de CRM un sélecteur de modèles de génération d'IA comme ChatGPT, Mistral, Claude ou Gemini : « Grâce à cette flexibilité, l'IA s'adapte aux besoins spécifiques de la relation client, que ce soit pour la prospection ou la génération de contenus marketing. »

Dans le premier cas, le système d'Axelor analyse des données de diverses sources (articles de presse, rapports d'activité, réseaux sociaux, etc.) pour identifier les prospects les plus pertinents en fonction de critères qu'aura définis le client, tels que la taille des entreprises à cibler, leur localisation ou leur actualité (lancement d'un nouveau produit, fusion, acquisition, gros contrats, redressement judiciaire...) ou leurs projets.

Dans le second cas, le « large modèle de langage » (LLM) sert à concocter des messages marketing contextualisés, en tenant compte de l'historique du prospect et des informations disponibles, afin d'optimiser l'engagement et la conversion.

Parmi les plateformes SaaS de prospection commerciale multicanal, sur LinkedIn et par e-mail, la start-up Humanlinker, fondée en 2020, est l'un des rares acteurs à comprendre la personnalité d'un futur interlocuteur. Cette compétence en profilage comportemental, obtenue par le rachat en 2023 de MyProfilia, se base sur la méthodologie DISC (dominance, influence, stabilité, conformité) d'analyse des personnalités. Elle s'appuie sur des sources variées récoltées sur le Web, telles que les profils LinkedIn, les études, les parcours professionnels et les articles de presse.

Cette technologie se combine avec les capacités de prospection personnalisée de Humanlinker. Les campagnes peuvent être menées en 50 langues. Selon Thibault Brioland, PDG de Humanlinker (qui compte parmi ses clients Malakoff Humanis, Randstad ou Spie), « cette technologie sert à contacter avec pertinence un prospect, en particulier quand on ne sait pas comment l'aborder ».

Détecter des tendances de consommation

Afin de réduire les retours de marchandises pour les enseignes et les marques de mode, prêt-à-porter et chaussures, la start-up Kleep AI guide l'internaute pour lui proposer le vêtement et la taille adaptés. Federico Fortis, cofondateur et directeur général, explique : « Notre solution s'installe sur un site marchand. Le client renseigne sa taille, son poids, son âge et son genre, puis se prend en photo avec son smartphone. L'IA calcule alors ses mensurations. Le consommateur choisit une des trois options : vêtement plus ajusté, taille idéale ou plus ample. »

La start-up a constaté une réduction du taux de retour, par exemple de 11 % chez Showroomprivé, et une augmentation des ventes de 2 à 6 % selon les marques. Dernière technologie en date, transformer les photos du catalogue de la marque en de véritables vidéos en ligne !

Fort de partenariats avec Havas Media (planification des campagnes publicitaires, engagement client), avec WPP (expériences client personnalisées à grande échelle) ou Mediaocean (gestion automatisée des achats publicitaires sur réseaux sociaux), l'américain Sprinklr permet aux marques de gérer, en direct depuis la plateforme, la publication, la modération des commentaires sur les réseaux sociaux de Meta (Facebook, Instagram, Threads) et sur Bluesky.

Grâce à sa propre solution d'IA, qui combine une dizaine de modèles machine learning, LLM, GenIA, vision par ordinateur, etc., elle traite des données très massives : « Des marques comme L'Oréal reçoivent ainsi jusqu'à un million de messages par jour, indique Philippe Peter, responsable de l'expérience client avant-vente chez Sprinklr France. Nous comprenons aussi comment fonctionnent, sur les réseaux sociaux, les mécanismes des influenceurs. » Autant d'atouts pour détecter des tendances de consommation, comme les tendances véganes ou le rejet des produits de beauté testés sur des animaux.

Document ECHOS00020250612el6c0003k