

# L'Intelligence Artificielle appliquée au Marketing

**Séminaire de formation en ligne**  
*16 et 18 juin 2026*

**Jean-Jacques ESSOME BELL**

# Le formateur: Jean-Jacques ESSOME BELL



- 👤 **Chef d'entreprise**
- 👤 **Consultant en Business Management et Expert Data Science-Intelligence Artificielle**
  - ➡ *Positionnement "End-to-End" (E2E): Analyses-Stratégie-Opérations-Formation*
- 📖 **Diplômé en Marketing et Business Management de l'ESSEC de Douala**
  - Une dizaine de certifications professionnelles en **Business Management & Leadership**
  - Une douzaine de certifications dans les domaines de la **Data Science** et de l'**Intelligence Artificielle**

## Fondateur du Groupe "Intelligence-Action"



**Strategy & Analytics Consulting (SAC International):** cabinet panafricain d'études et de conseils en stratégie et management (bureaux à Douala et Abidjan).



**Performance-LogiX (PLX):** startup technologique de data science et d'intelligence artificielle.



**Association Savoirs et Compétences (AsSaCo):** initiative d'inclusion éducative (outils de gestion et technologie).

👤 **Ancien Head of Business Intelligence & Analytics du Groupe MTN (21 pays couverts)**

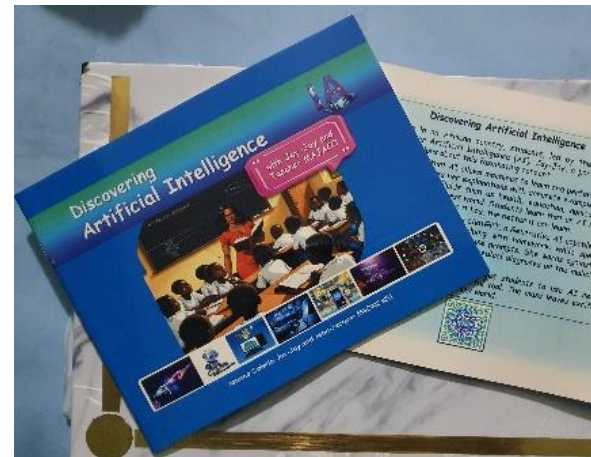
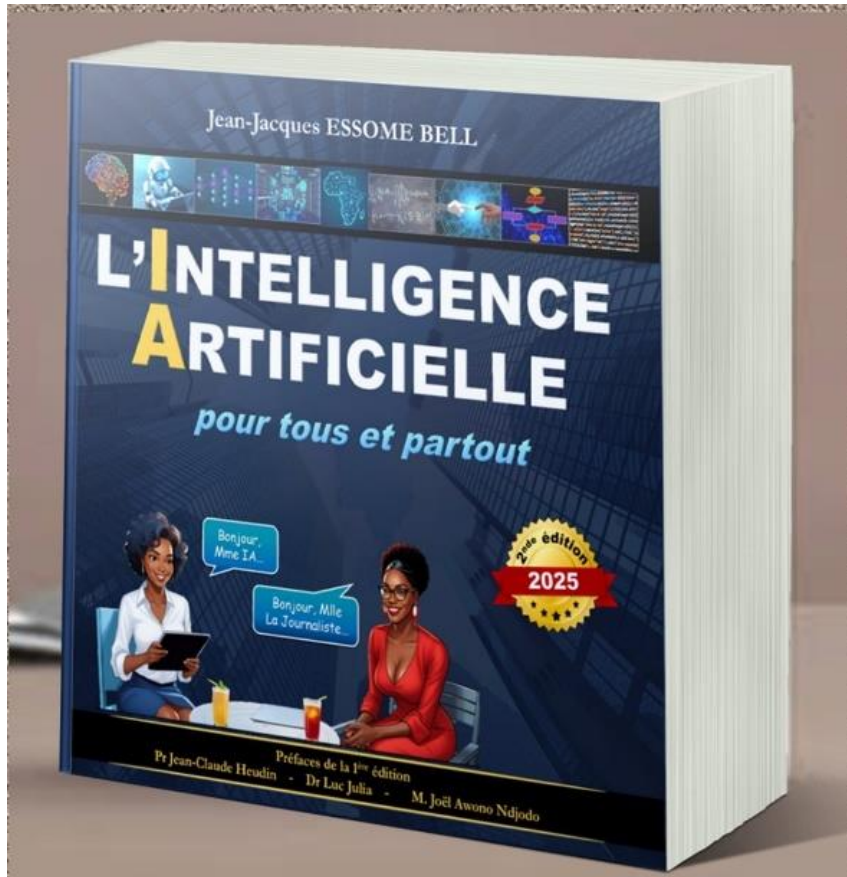
## REALISATIONS

- Créateur du paradigme du **Business Intelligence Pentagon™ (2002)**, posant les fondements du BI moderne ([www.businessintelligencepentagon.com](http://www.businessintelligencepentagon.com))
- **Création de procédures** qui sont devenues des standards pour les unités de BI dans les telcos
- A l'origine de la transformation du BI en « **centre de profit** » et de l'instauration du **CLVM (2012)**
- Auteur de plusieurs **ouvrages professionnels** et concepteur de nombreux **outils de management**

## DISTINCTIONS

- **MTN Y'ello Star (Douala-2006)**
- **MTN Marketing Award (Johannesburg-2009)**
- **MTN Group Excellence Award (Johannesburg-2012)**
- **Trophée du Leader Inspirant en Afrique francophone (Abidjan-2025)**
- **Distingué Dr Honoris Causa (Dakar-2025)**

# Quelques ouvrages du formateur



- ➔ 686 pages
- ➔ 107 Illustrations (tableaux et graphiques)
- ➔ 42 encadrés techniques et anecdotes
- ➔ 11 chapitres/modules
- ➔ Mode conversationnel
- ➔ Auto-évaluations (quiz et mots-croisés)

## OBJECTIFS



- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Comprendre les principes fondamentaux de l'Intelligence Artificielle
- 3 Découvrir les applications concrètes de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Découvrir les outils et technologies d'IA disponibles pour les marketers
- 5 Savoir exploiter tout le potentiel de l'IA/IAG à travers les prompts
- 6 Identifier et relever les défis liés à l'utilisation de l'IA dans le Marketing

# Programme



## Jour 1

- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

## Jour 2

- 6 Etude de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations

Les **professionnels du Marketing** doivent comprendre que l'IA n'est pas un **gadget technique pour les informaticiens**, mais une **réponse stratégique aux bouleversements de leur métier**.

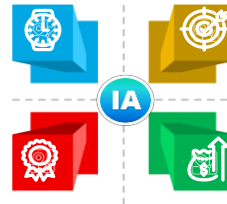
# Saisir le caractère crucial de ce module

## LES ENJEUX BUSINESS DU MARKETING MODERNE

### ■ L'infobésité et la fragmentation de l'attention

Le consommateur moderne est exposé à des milliers de stimuli publicitaires par jour. Son attention = la ressource la plus rare et la plus disputée.

- Les canaux se sont multipliés (réseaux sociaux, applications de messagerie comme WhatsApp Business, e-mailing, influence, bannières, SMS). *Gérer cette omnicanalité à l'échelle humaine est devenu impossible sans perte de qualité.*



### ■ La dictature du ROI et la rationalisation des budgets

L'époque des budgets marketing validés "au feeling" ou basés uniquement sur la notoriété de marque est révolue.

Les directions générales exigent des preuves de rentabilité.

- Chaque franc ou dollar investi doit être tracé. Le marketeur moderne doit justifier son coût par le Coût d'Acquisition Client et la Customer Lifetime Value: *« faire plus, plus vite, et avec moins de ressources. »*

### ■ L'exigence de l'hyper-personnalisation (effet Netflix)

Les clients ne supportent plus les messages de masse impersonnels. Ils attendent que les marques comprennent leurs besoins spécifiques en temps réel.

- On ne segmente plus une base de données en 3 ou 4 grands groupes. Il faut une segmentation dynamique et prédictive: *« bon produit, bon moment, bon canal, bonne personne ».*

### ■ Le cycle de vie des produits de plus en plus court

Les tendances évoluent à la vitesse d'un tweet ou d'une vidéo virale.

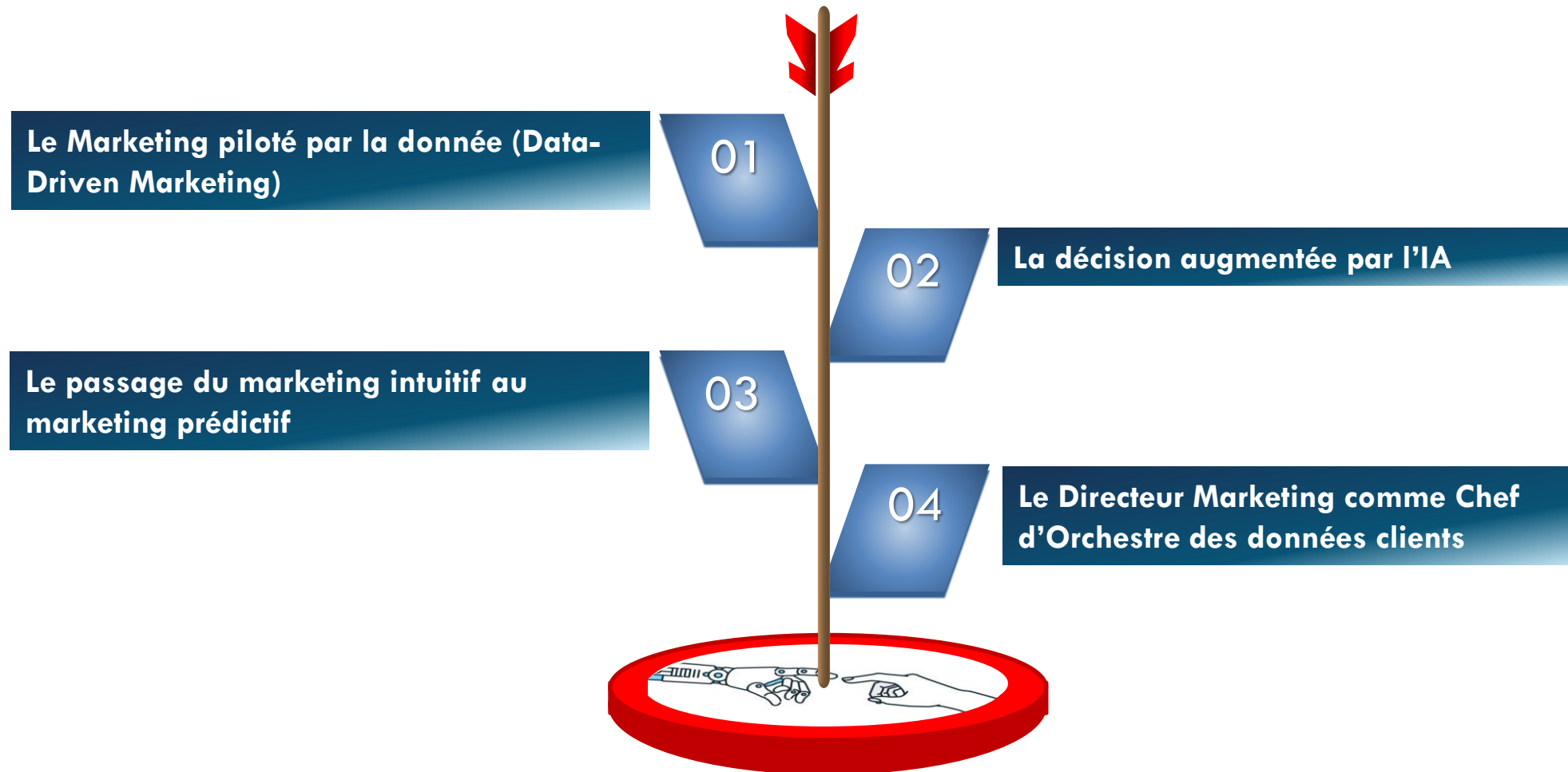
Une opportunité de marché non saisie en quelques jours est une opportunité perdue au profit de concurrents plus agiles.

- Le temps nécessaire pour concevoir une campagne, rédiger des contenus ou valider une stratégie doit passer de quelques semaines à quelques heures.

# Saisir le caractère crucial de ce module

## LES NOUVEAUX ROLES DU DIRECTEUR MARKETING A L'ERE DE L'IA

À l'ère de l'intelligence artificielle, le rôle du Directeur Marketing (CMO) subit une mutation profonde : il quitte définitivement son costume de « **créatif en chef** » ou de « **gestionnaire de campagnes** » pour endosser celui de **stratège technologique et de moteur de la croissance de l'entreprise**.



### Le Marketing piloté par la donnée (Data-Driven Marketing)

L'IA ne fonctionne pas à l'instinct, elle se nourrit de données.

- Le Directeur Marketing doit donc imposer une culture où chaque action est justifiée et mesurée par la donnée.
- La data n'est plus un outil de reporting a posteriori, c'est la matière première de la création de valeur marketing.

#### Implications :

- **La fin du gaspillage budgétaire :**

Epoque révolue: « *La moitié de mon budget publicitaire est jetée par les fenêtres, mais je ne sais pas quelle moitié.* »

Avec le marketing piloté par la donnée et l'IA, on sait précisément quel canal, quel message et quel moment génèrent du ROI.

- **De la perception à la réalité factuelle :**

CMO moderne s'appuie sur des faits (parcours d'achat réels, taux de clic, comportements sur l'application mobile) plutôt que sur des impressions.

- **L'agilité en temps réel :**

Piloter par la donnée permet d'ajuster une campagne en cours de route.

Si IA détecte qu'un segment de clients réagit mal à un visuel, tir corrigé dans l'heure.

### La décision augmentée par l'IA

Le Directeur Marketing moderne ne remplace pas son cerveau par l'IA ; il utilise l'IA pour étendre ses capacités cognitives et prendre de meilleures décisions, plus vite.

L'IA agit comme un copilote stratégique ou un conseiller de l'ombre doté d'une puissance de calcul surhumaine.

#### Implications :

- **La réduction du risque stratégique :**

Avant de valider un plan marketing ou le lancement d'un produit, le CMO utilise des modèles d'IA pour simuler différents scénarios de marché, tester la réaction des concurrents et évaluer la sensibilité des prix.

- **La synthèse de la complexité :**

Face à des milliers de données contradictoires (rapports financiers, avis clients, tendances macro-économiques), l'IA extrait les signaux faibles et les opportunités clés en quelques secondes, aidant le CMO à décider.

- **Le CMO "Augmenté" :**

L'IA élimine la fatigue décisionnelle liée aux choix opérationnels répétitifs (optimisation des enchères publicitaires, planification des e-mails), libérant l'esprit du CMO pour les grandes décisions de positionnement et d'innovation.

### Le passage du marketing intuitif au marketing prédictif

C'est sans doute la bascule culturelle la plus spectaculaire pour des cadres marketing chevronnés : passer d'une posture réactive (analyser le passé) à une posture proactive (anticiper le futur).

L'intuition marketing est enrichie et validée par la capacité des algorithmes à lire l'avenir des comportements d'achat.

#### Implications :

- **L'anti-churn (rétention préventive) :**

Au lieu de constater qu'un client est parti et d'essayer de le reconquérir (ce qui coûte très cher), l'IA prédictive identifie les clients "à risque" (baisse de fréquence de connexion, changement d'habitudes) avant qu'ils ne partent. Le CMO peut alors déclencher une offre de rétention automatisée.

- **Le scoring de crédit et d'achat dynamique :**

Dans des secteurs clés comme la banque ou les télécoms, le marketing prédictif permet d'attribuer une note de propension d'achat à chaque client.

On ne propose un crédit uniquement à ceux que l'IA a identifiés comme ayant un besoin imminent et une capacité de remboursement.

- **L'optimisation des stocks et de l'offre :**

En anticipant les pics de demande basés, le marketing prédictif permet d'aligner les campagnes de communication avec la disponibilité des produits.

### Le CMO comme Chef d'Orchestre des données clients

Le Directeur Marketing devient le garant de la "Single Source of Truth" (la source unique de vérité) concernant le client, brisant les silos entre les départements.

#### Implications :

- **Le décloisonnement de l'entreprise :**

La donnée client est souvent éparpillée (le service client a les réclamations, la finance a les factures, le commercial a les opportunités, le marketing a les leads). Le CMO moderne déploie des outils couplés à l'IA pour centraliser cette donnée et offrir une vue à 360 degrés du client.

- **L'alignement Marketing/Ventes (Smarketing) :**

En orchestrant la donnée, le CMO fournit aux équipes commerciales des insights ultra-précis. L'IA analyse le comportement digital d'un prospect et dit au commercial : "Appelle ce client aujourd'hui, il s'intéresse à telle offre pour telles raisons."

- **Le gardien de la confiance et de l'éthique :**

En centralisant la donnée, le CMO assume aussi la responsabilité de sa gouvernance (respect de la vie privée, réglementations locales sur les données). Il s'assure que l'IA utilise les données de manière responsable et sécurisée, protégeant ainsi la réputation de la marque.

# Saisir le caractère crucial de ce module

## LES NOUVEAUX ROLES DU DIRECTEUR MARKETING A L'ERE DE L'IA

*« À l'ère de l'IA, le Directeur Marketing n'est plus seulement celui qui dépense le budget pour faire de belles publicités.  
Il devient le "Chief Growth Officer" (Directeur de la Croissance), celui qui maîtrise la donnée client pour guider la stratégie globale de l'entreprise.  
L'IA lui donne le pouvoir de cette transformation. »*

# Programme



## Jour 1

- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

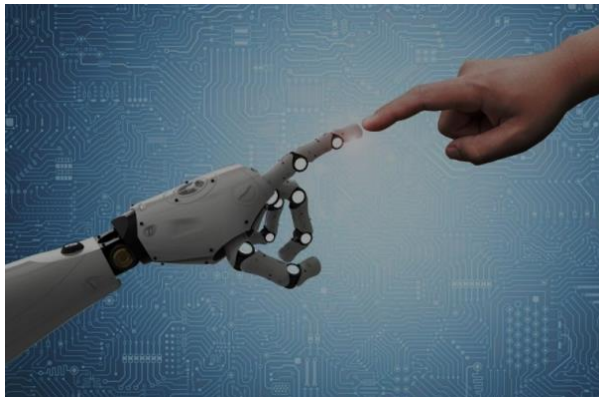
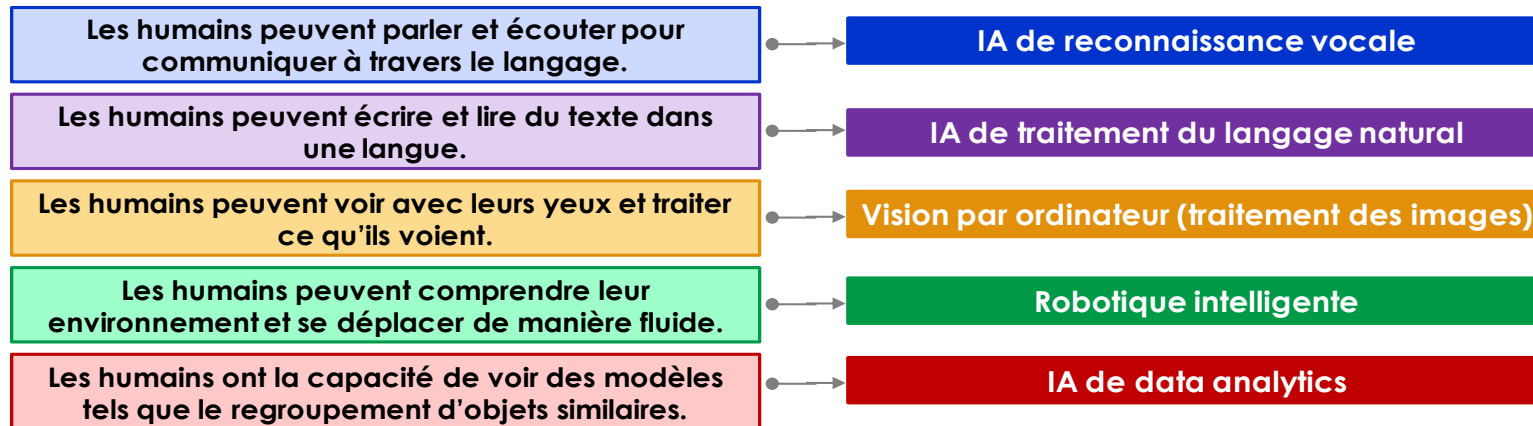
## Jour 2

- 6 Etude de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations



- En quoi consiste l'Intelligence Artificielle?
- Quelle est la finalité de l'Intelligence Artificielle?
- Quelles sont les applications courantes de l'IA?
- Comment peut-on catégoriser l'Intelligence Artificielle?
- Comment fonctionnent les algorithmes d'IA?
- Quels sont les dangers, risques et limites de l'IA?
- Ce que l'IA peut faire... Ce que l'IA ne peut pas faire.

**“ L'IA est une discipline qui vise à doter les machines de la capacité d'accomplir des tâches qui sont généralement considérées comme relevant de l'intelligence humaine. “**



**La finalité de l'IA est de permettre à la machine d'aider l'homme à l'aide de tâches intelligentes...**

## QUELLE EST LA FINALITE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE? (1 / 4)



La finalité de l'IA est d'aider l'homme dans la résolution des problèmes par l'accomplissement de tâches intelligentes...

## QUELLE EST LA FINALITE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE? (3/4)



Certaines tâches, lorsqu'elles sont confiées à la machine, permettent à leur bénéficiaire de gagner en **efficacité** et en **productivité**.



### Gain de temps

La machine réalise des tâches plus rapidement que l'homme.

Exemples:

- Résumé/synthèse d'un long document,
- élaboration d'un questionnaire,
- extraction d'insights dans un tableau de chiffres, etc.



### Gain en qualité et précision

La machine effectue des tâches avec plus de précision et moins d'erreurs que l'homme.

Exemples:

- détermination du pricing optimal,
- segmentation/ciblage des clients,
- drones événementiels intelligents, etc.



### Gain d'argent

L'IA permet de faire des économies et de générer des revenus.

Exemples:

- création offres personnalisées (CLVM),
- Identification d'opportunités commerciales, etc.

**IA= Intelligence Artificielle = Intelligence Augmentée = Intelligence Auxiliaire**

## QUELLES SONT LES APPLICATIONS COURANTES DE L'IA? (1/5)



**Les bienfaits de l'Intelligence Artificielle apparaissent au niveau de:**

- ▶ l'amélioration du bien-être et de la qualité de vie des individus;
- ▶ l'amélioration de la productivité des employés en les débarrassant de certaines tâches, et en leur permettant de se concentrer sur la créativité;
- ▶ l'assistance aux dirigeants des entreprises dans leurs tâches de management (planification, organisation, commandement, coordination et contrôle);
- ▶ l'amélioration de l'efficacité et des performances des entreprises.

### Au niveau des individus

- ↪ Améliorer le bien-être
- ↪ Rendre la vie facile

### Au niveau des employés

- ↪ Améliorer la productivité
- ↪ Permettre la créativité

### Au niveau des managers

- ↪ Prévoir, organiser, commander, coordonner et contrôler

### Au niveau des organisations

- ↪ Améliorer l'efficacité
- ↪ Améliorer les performances

## QUELLES SONT LES APPLICATIONS COURANTES DE L'IA? (2/5)

### L'IA pour le bien-être des individus

#### LOISIRS ET DIVERTISSEMENTS

- ↪ Flux d'informations de divertissement
- ↪ Génération de textes, images, sons, vidéos
- ↪ Programmation des chansons et films
- ↪ Drones informatifs intelligents



#### ECONOMIE FAMILIALE

- ↪ Recherche et recommandation d'articles
- ↪ Optimisation de transport
- ↪ Optimisation budgétaires et problèmes mathématiques



#### COMMUNICATION ET RELATIONS SOCIALES

- ↪ Traduction automatique de texte
- ↪ Saisie automatique de texte
- ↪ Reconnaissance faciale
- ↪ Robots conversationnels
- ↪ Assistance vocale



#### SANTE ET FORME PHYSIQUE

- ↪ Paramètres de santé en temps réel
- ↪ Gestion de la remise en forme
- ↪ Aide au diagnostic médical
- ↪ Assistance au traitement médical



#### TACHES DOMESTIQUES

- ↪ Allumage/extinction automatique (lumières, climatiseurs, etc)
- ↪ Robots ménagers intelligents
- ↪ Génération de recettes de cuisine
- ↪ Enregistrement automatique de programmes TV
- ↪ Planning interactif



#### EDUCATION ET CULTURE

- ↪ Moteurs de recherche et de dialogue
- ↪ Personnalisation des flux d'actualités
- ↪ E-learning personnalisé
- ↪ Aide aux révisions scolaires



## QUELLES SONT LES APPLICATIONS COURANTES DE L'IA? (3/5)

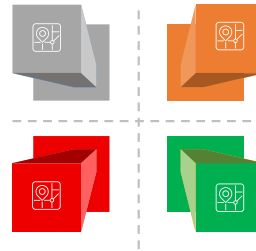
### 📌 L'IA pour l'amélioration de la productivité des employés

#### ANALYSE DES DONNEES

- ▶ Calculs et analyse des chiffres
- ▶ Graphiques Excel et autres illustrations
- ▶ Reporting et tableau de bord
- ▶ Automatisation de tâches et de fichiers Excel
- ▶ Classification d'images

#### PRODUCTION DE TEXTE

- ▶ Résumés de longs textes
- ▶ Production automatique de texte
- ▶ Rapports thématiques structurés
- ▶ Elaboration de slides PowerPoint
- ▶ Génération de questionnaires d'enquêtes



#### ORGANISATION DU TRAVAIL

- ▶ Planning de tâches et de rendez-vous
- ▶ Envoi d'alertes aux collaborateurs
- ▶ Filtrage et réponses automatiques aux emails
- ▶ Suivi des activités et alertes KPI

#### GESTION DES REUNIONS

- ▶ Compte-rendu de réunions
- ▶ Assistance simultanée à plusieurs réunions
- ▶ Aide et idées de brainstorming
- ▶ Mesure de l'intérêt et de la dynamique des réunions

## QUELLES SONT LES APPLICATIONS COURANTES DE L'IA? (4/5)

### L'IA pour l'amélioration de la performance des organisations (a)

#### Agriculture et élevage



- ⌘ Prévisions de rendements et de récoltes
- ⌘ Optimisation usage des engrais, pesticides
- ⌘ Surveillance de la santé des sols
- ⌘ Détection de parasites
- ⌘ Surveillance des animaux et de l'ambiance

#### Autres industries



- ⌘ Contrôle de qualité
- ⌘ Manutention intelligente
- ⌘ Maintenance prédictive
- ⌘ Optimisation chaîne d'approvisionnements
- ⌘ Robots industriels
- ⌘ Optimisation de la production
- ⌘ Conception d'objets industriels

#### Transports et logistique



- ⌘ Optimisation des tournées
- ⌘ Optimisation logistique
- ⌘ Maintenance prédictive du parc automobile
- ⌘ Tarification dynamique et yield management aérien
- ⌘ Tris de colis et suivi de marchandises
- ⌘ Prédiction des incidents

#### Industries alimentaires



- ⌘ Contrôle de qualité des aliments
- ⌘ Cartographie des goûts
- ⌘ Optimisation chaîne d'approvisionnements
- ⌘ Commande automatique d'intrants alimentaires
- ⌘ Génération de recettes alimentaires
- ⌘ Robots-cuisiniers

#### Commerce/distribution



- ⌘ Optimisation des stocks et des rayons
- ⌘ Optimisation des zones chaudes
- ⌘ Offres de cross-selling
- ⌘ Ciblage publicitaire en ligne
- ⌘ Lutte contre le vol et la fraude en magasin
- ⌘ Smart shops (sans caisse)
- ⌘ Clients artificiels

#### Télécommunications



- ⌘ Segmentation dynamique des abonnés
- ⌘ Prédiction du churn et de l'adoption des services
- ⌘ Offres de cross- et de upselling
- ⌘ Automatisation des campagnes marketing
- ⌘ Chatbots de service-client
- ⌘ Détection d'anomalies
- ⌘ Maintenance prédictive

#### Institutions financières



- ⌘ Chatbots de service client
- ⌘ Optimisation de portefeuille
- ⌘ Détection de fraudes
- ⌘ Gestion des risques, évaluation de crédits
- ⌘ Prédiction de sinistralité
- ⌘ Offres de cross- et up-selling
- ⌘ Cyber-sécurité

#### Médias/communication



- ⌘ Génération de contenus (articles, slogans, visuels)
- ⌘ Analyse des données textuelles
- ⌘ Publicité ciblée
- ⌘ Détection de tendances
- ⌘ Analyse comportementale
- ⌘ Authentification des informations
- ⌘ Modération de contenu
- ⌘ Conversion texte-audio-vidéo

#### Tourisme/hébergement



- ⌘ Systèmes de réservation
- ⌘ Systèmes de recommandations
- ⌘ Chatbots service client
- ⌘ Offres personnalisées
- ⌘ Pricing dynamique
- ⌘ Immersions virtuelles

## QUELLES SONT LES APPLICATIONS COURANTES DE L'IA? (5/5)

### L'IA pour l'amélioration de la performance des organisations (b)

#### Education



- ✧ Création de contenu pédagogique
- ✧ Assistance à la révision (supports, exercices)
- ✧ Description typologique des apprenants
- ✧ Apprentissage adaptatif
- ✧ Orientation scolaire multicritère
- ✧ Évaluation automatique/détection de tricherie
- ✧ Prédiction des décrochages scolaires

#### Sport



- ✧ Analyse des performances sportives
- ✧ Détection de talents
- ✧ Programmation de training et coaching personnalisé
- ✧ Prévention des blessures
- ✧ Analyses vidéo et optimisations tactiques
- ✧ Prédiction de résultats et de performances
- ✧ Assistance à l'arbitrage
- ✧ Visualisation "à la demande"

#### Services publics



- ✧ Chatbots-guides des démarches administratives
- ✧ Traitement des demandes de documents officiels
- ✧ Détection des fraudes et erreurs dans les documents administratifs
- ✧ Identification tendances et problèmes sociaux
- ✧ Contrôle et sécurisation des finances de l'Etat
- ✧ Gestion des actifs de l'Etat et traitement dossiers d'appel d'offre
- ✧ Insights des données de l'éducation et de la santé publique
- ✧ Systèmes de contrôle de l'urbanisation
- ✧ Systèmes d'amélioration de la sécurité routière
- ✧ Surveillance et prévention des crimes

#### Santé et médecine



- ✧ Diagnostics et pronostics médicaux
- ✧ Prédiction des épidémies
- ✧ Traitement des maladies
- ✧ Applications de télésanté
- ✧ Suivi santé en temps réel
- ✧ Découverte de médicaments (nouvelles molécules)
- ✧ Gestion des stocks en pharmacie

#### Loisirs/divertissement



- ✧ Systèmes de recommandations (films, livres, etc)
- ✧ Flux d'actualités sur les réseaux sociaux
- ✧ Génération de contenu (texte, audio, vidéo)
- ✧ Production de jeux-vidéos et d'avatars
- ✧ Programmation d'événements
- ✧ Prédiction de succès des productions artistiques
- ✧ Divertissement immersif

#### Droit et justice



- ✧ Génération et résumé de documents légaux
- ✧ Classification jurisprudentielle
- ✧ Justice prédictive (taux d'innocence des accusés)
- ✧ Prédiction derisques et de récidives
- ✧ Tableau de bord de la justice

#### Religion



- ✧ Génération de contenu (prières et prédications)
- ✧ Robots conversationnels et assistance psy
- ✧ Optimisation de la collecte des dons et profil des donateurs

#### Sécurité et protection

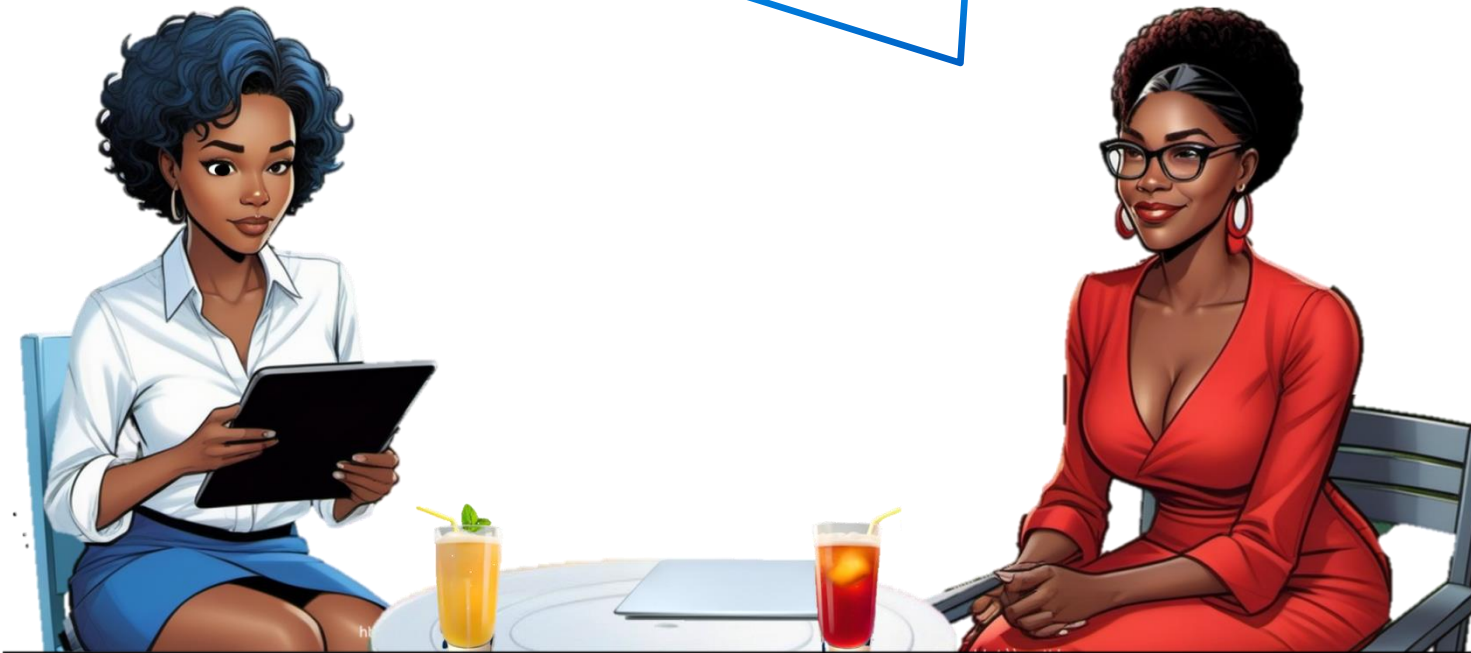


- ✧ Filtrage emails/spams
- ✧ Détection des erreurs de codes
- ✧ Détection des hackers
- ✧ Identification faciale
- ✧ Détection de profils à risque
- ✧ Détection de fumée et de fuites
- ✧ Détection des bagarres et des tirs
- ✧ Robots et drones de reconnaissance/combat

## COMMENT CATEGORISER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE? (1/5)

**L'Intelligence Artificielle  
est-elle unique?**

**Pas du tout!  
En réalité, il y a plusieurs manières de  
catégoriser l'Intelligence Artificielle...**



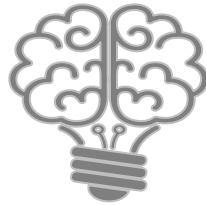
## COMMENT CATEGORISER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE? (1/5)



Il existe différentes manières de catégoriser l'Intelligence Artificielle...

A ▶

Selon l'approche scientifique (\*)



**L'IA Symbolique**  
(raisonnement logique à base de règles)

**L'IA par Apprentissage Automatique**  
(machine learning)

(\*) La manière de procéder afin de doter les machines d'une certaine forme d'intelligence.

B ▶

Selon la nature du résultat attendu



**Les IA Analytiques**

**Les IA Décisionnelles**

**Les IA Génératives**

Il existe d'autres typologies, mais dont la pertinence n'est pas toujours avérée dans la pratique:

- ▶ **IA logicielle vs IA incarnée**: mais dans la pratique, c'est toujours une combinaison des deux.
- ▶ **IA Faible, IA Forte, Super IA**: on est encore "très" loin de la Super IA.

## COMMENT CATEGORISER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE? (2/5)

### A ► Selon l'approche scientifique (1)



#### L'IA symbolique (raisonnement logique à base de règles)

##### Principe

###### Hypothèse de base:

Le raisonnement peut être modélisé par un **ensemble de règles logiques** qu'il s'agit d'introduire dans la machine.

La machine doit donc disposer de connaissances sur le monde; et elle doit savoir comment combiner ces connaissances pour arriver à un raisonnement.

*Exemple: une voiture a une forme allongée, dispose de 4 roues, de phares, etc.*

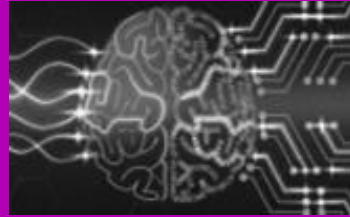
##### Exemples et applications

- ↳ Diagnostic médical et recommandation de traitements.
- ↳ Diagnostic de performances d'une entreprise.
- ↳ Identification de mots-clés dans la requête vocale d'un client.
- ↳ Optimisation de la recherche sur internet.

- ↳ Réservation d'un vol sur une ligne aérienne.
- ↳ Conseils d'investissements, ou octroi de crédit.
- ↳ Simulations dans les jeux de stratégie.

## COMMENT CATEGORISER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE? (3/5)

### A ► Selon l'approche scientifique (2)



#### L'IA par apprentissage automatique (machine learning)

##### Principe

1. On laisse la machine (l'algorithme) **découvrir elle-même des règles** ou des caractéristiques récurrentes dans un vaste ensemble de données (texte, chiffres, images, etc).

2. On laisse la machine **s'auto-ajuster** (donc s'améliorer) en cas de nouvelles données.

##### Exemples et applications

- ✚ Prévisions diverses (ventes, météo, résultats scolaires, etc)
- ✚ Classification des clients (optique marketing ou financière)
- ✚ Reconnaissance d'image, identification faciale, etc
- ✚ Flux d'actualités (réseaux sociaux)

- ✚ Systèmes de recommandation
- ✚ Détection de singularités et d'anomalies
- ✚ Génération de contenu (texte, image, son, etc)

## COMMENT CATEGORISER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE? (4/5)

B ➤ Selon la nature du résultat attendu (a)

- ▶ Produire le résultat d'une analyse (**IA analytiques**)
- ▶ Générer du contenu (**IA génératives**)
- ▶ Prendre une décision (**IA décisionnelles**)



↳ Les **IA analytiques** (ou **prédictives**) produisent des résultats découlant d'une analyse des données.  
 ↳ Les **IA analytiques** sont les plus courantes.

- Prévisions et prédictions
- Reconnaissance de formes
- Diagnostics divers
- Clustering et regroupements

- Détection de singularités
- Optimisations diverses
- Visualisation des données



↳ Les **IA génératives** (Gen AI) produisent du contenu sous diverses formes; et cela en partant d'une instruction sous forme de texte (le *prompt*).

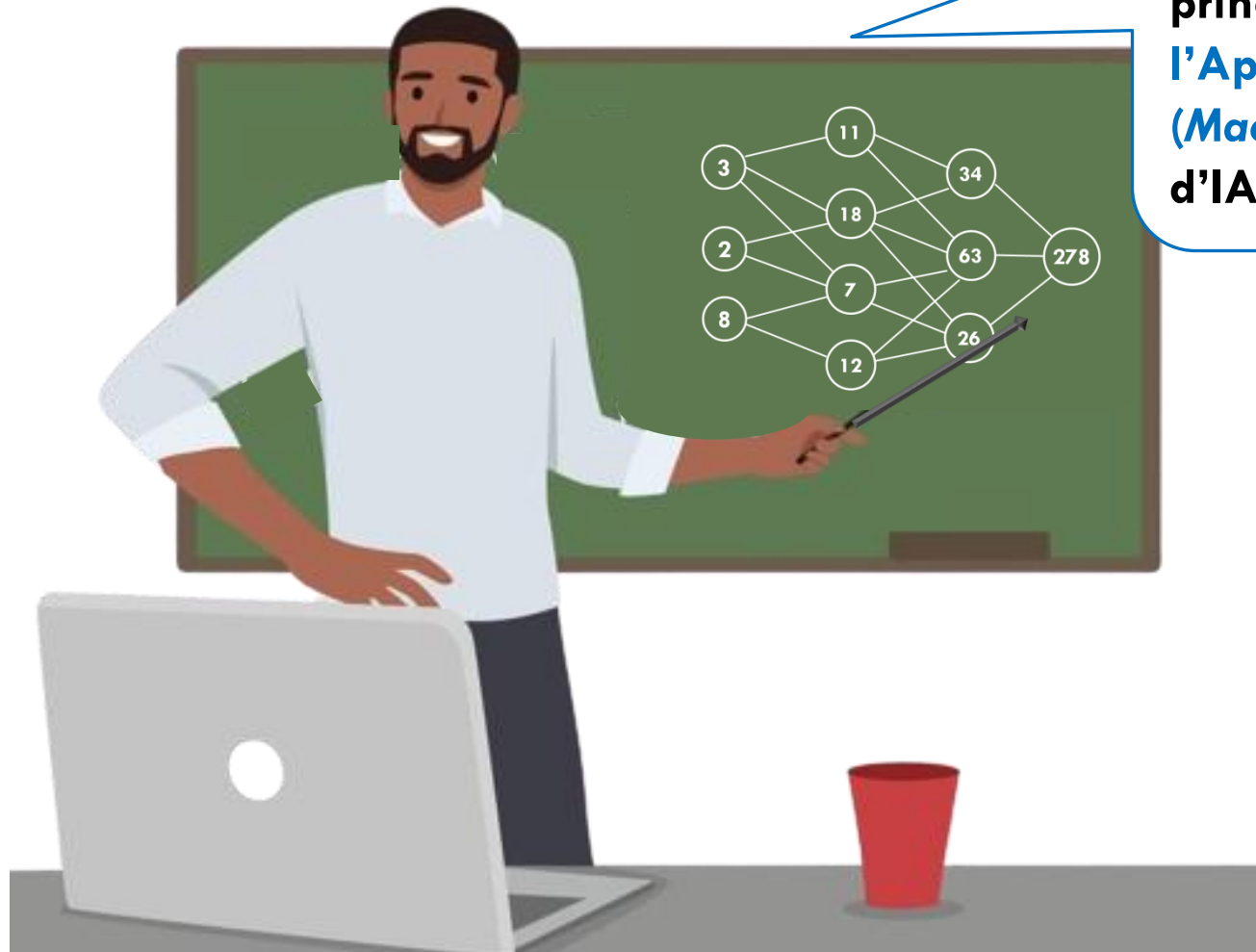
- Génération de texte (traduction, conversation, résumé, etc)
- Génération, description et transformation d'images
- Génération et transformation de son
- Génération et description de vidéos
- Génération de codes informatiques



↳ Les **IA décisionnelles** (ou **réactives**) se distinguent par le fait que la machine (ou l'agent) pose un acte en fonction de l'état de son environnement.

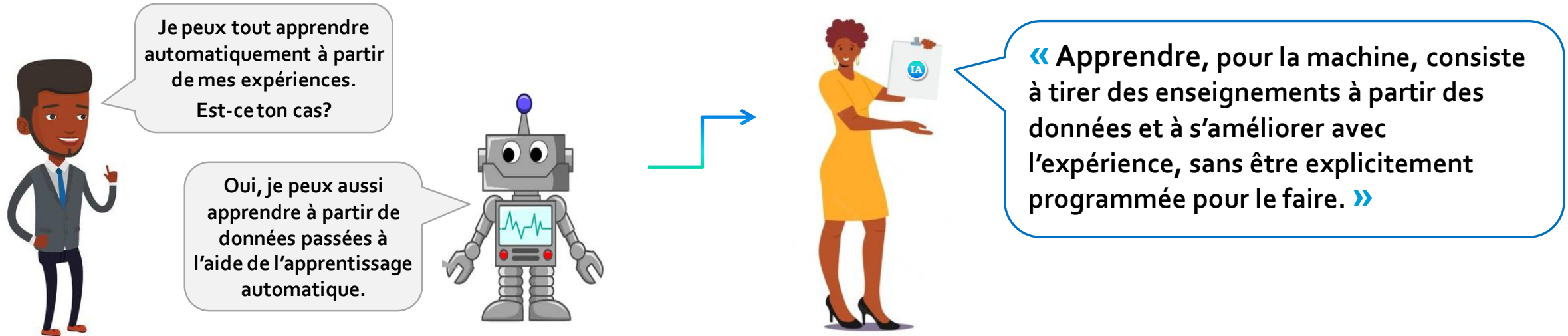
- Robots intelligents (ménagers ou industriels)
- Voitures autonomes
- Drones intelligents
- Jeux-vidéos

## COMMENT FONCTIONNENT LES ALGORITHMES D'IA? (1/5)



Il est important de connaître les principes fondamentaux de **l'Apprentissage Automatique** (*Machine Learning*), qui est l'approche d'IA la plus utilisée de nos jours...

## COMMENT FONCTIONNENT LES ALGORITHMES D'IA? (2/5)



*Exemple 1*

*Exemple 2*

*Exemple 3*

L'ordinateur pourra:

- découvrir tout seul une saisonnalité dans les ventes en se basant sur les tableaux des statistiques commerciales,
- ou encore identifier des groupes de clients qui ont des comportements d'achat similaires.

C'est le domaine de la **data analytics**.

L'ordinateur pourra:

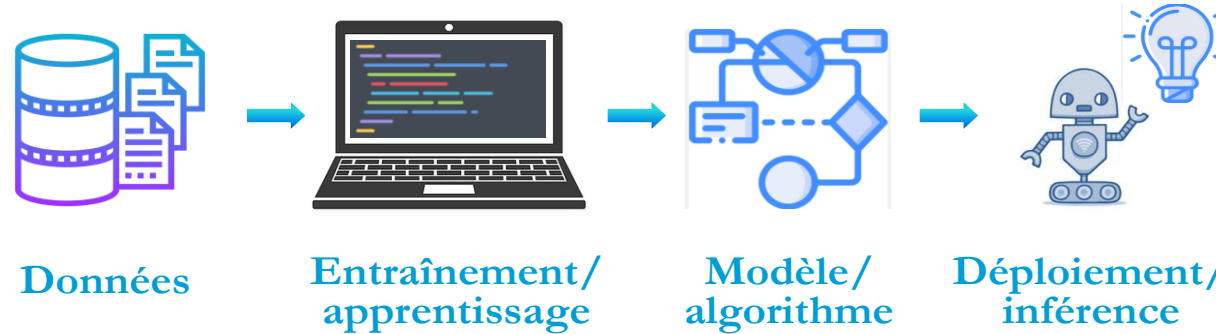
1. identifier des formes qui reviennent régulièrement dans les images d'un bâtiment donné;
2. et reconnaître donc automatiquement ce bâtiment dans une autre image.

C'est la **vision artificielle (computer vision)**.

L'ordinateur pourra, sur la base d'une centaine de documents différents, identifier des mots qui reviennent régulièrement ensemble dans les mêmes documents, et semblent donc associés; par exemple des textes comportant à la fois les mots « fleur », « plante » et « végétation ».

C'est le **traitement du langage naturel (natural language processing)**.

## COMMENT FONCTIONNENT LES ALGORITHMES D'IA? (3/5)



### Les 2 grandes phases du *machine learning*

#### 1 Apprentissage

🖥️ La première phase est celle de l'**apprentissage** à proprement parler.

La machine construit le bon modèle en ajustant les paramètres à partir des données reçues en entrée en ayant appris la structure de ces données (les relations qui existent entre elles).

On parle également de phase d'**entraînement** ou de **formation**.

#### 2 Déploiement du modèle

🖥️ La seconde phase est celle du **déploiement du modèle**.

Il s'agit alors d'utiliser le modèle pour effectuer la tâche attendue (identifier un visage, faire une traduction de texte, réaliser des prévisions, générer un texte ou une image, etc).

On parle alors d'**inférence**.

### Les 3 implications de l'apprentissage automatique (*machine learning*)

1

L'ordinateur **découvre lui-même** les caractéristiques des données sans être explicitement programmé ; ou plus exactement sans que ce soit l'humain qui détermine les paramètres de l'algorithme.

2

L'ordinateur **s'améliore dans le temps**, et donc ajuste les paramètres de l'algorithme, à mesure que de nouvelles données lui sont fournies.

3

Plus le **volume de données** auxquelles il a accès est important, plus l'ordinateur devient précis et améliore sa performance.

(\*) Le **deep learning** est une variante du **machine learning** où l'on utilise un réseau de neurones ayant de nombreuses couches (cachées); ce qui lui permet de traiter des problèmes complexes (reconnaissance de formes, génération d'images, etc).

### Les 3 piliers du deep learning

#### Volume de données

- ➔ Nécessité de collecter de **grosses masses de données** pour « apprendre ».
- Sources de données, données représentatives, etc.

#### Type d'architecture

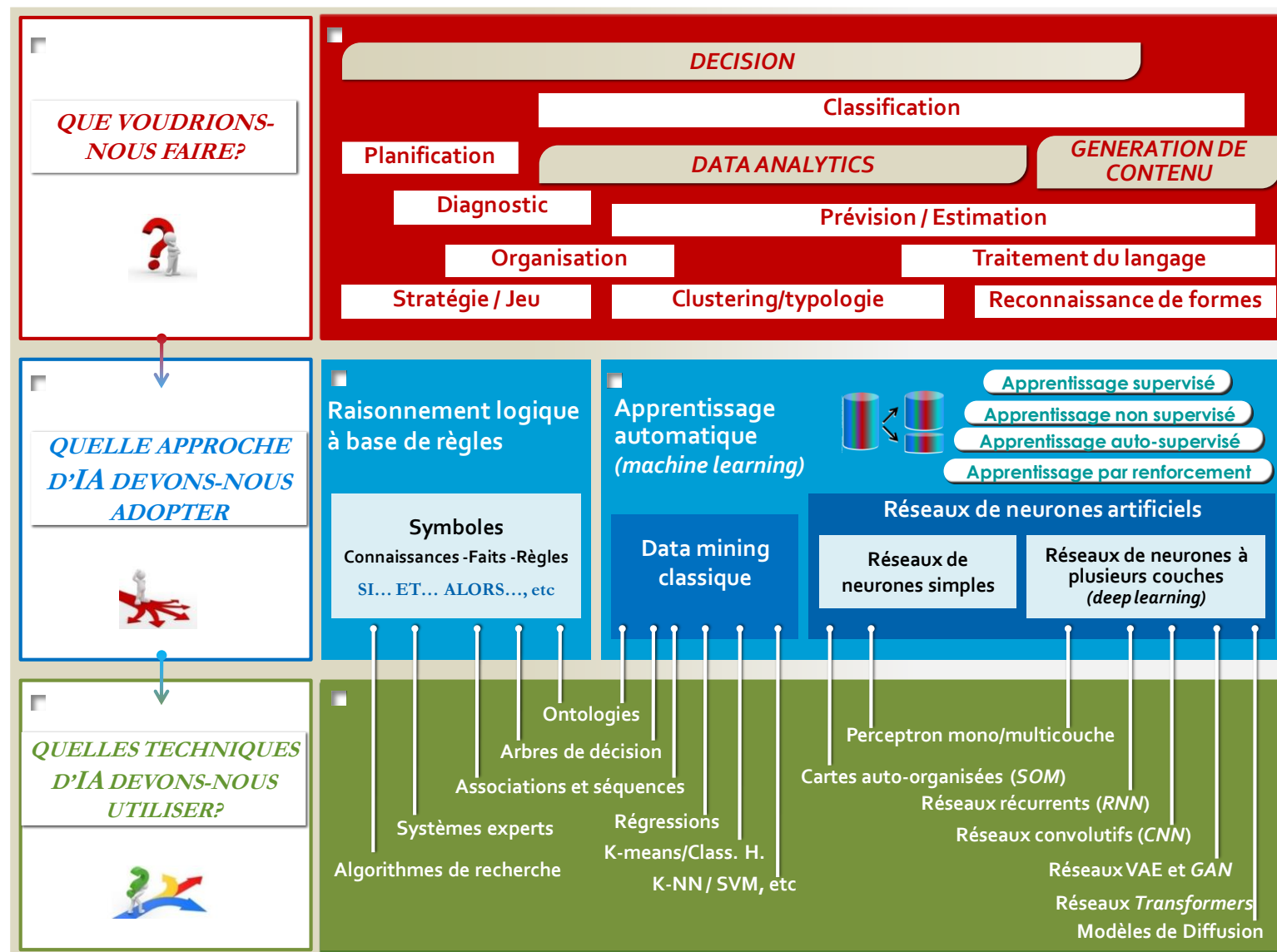
- ➔ Nécessité de choisir **l'architecture algorithmique adaptée** au type de données et au résultat attendu.
- Génération de texte, reconnaissance faciale, génération d'image, prédiction marketing, etc.

#### Vitesse traitement

- ➔ Nécessité de disposer de **processeurs ultra rapides** pour traiter tous les paramètres à optimiser.
- Chat-GPT 4: 500 milliards de paramètres!

# Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle

## TABLEAU RECAPITULATIF DE LA BOITE A OUTILS DE L'IA

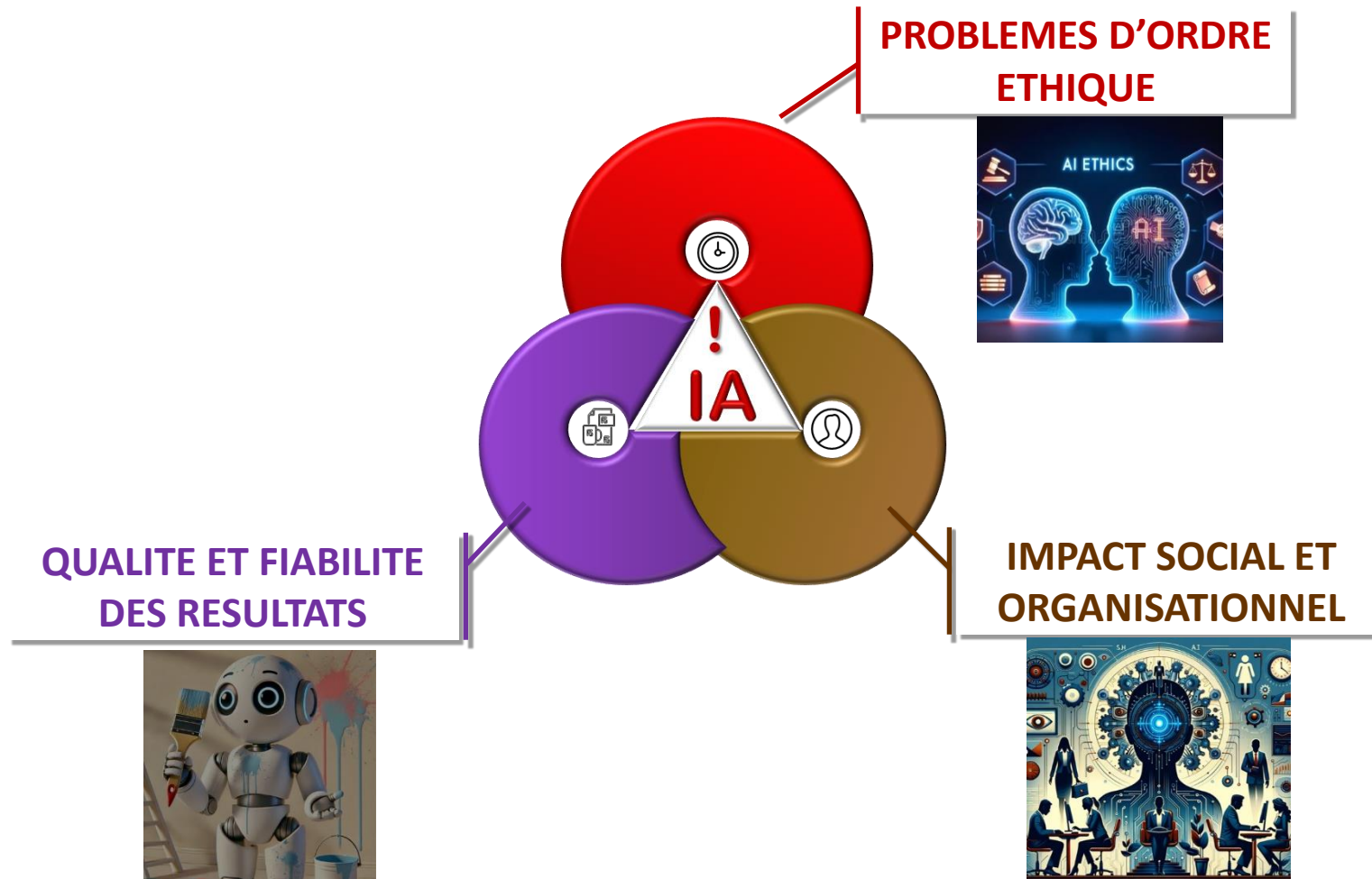


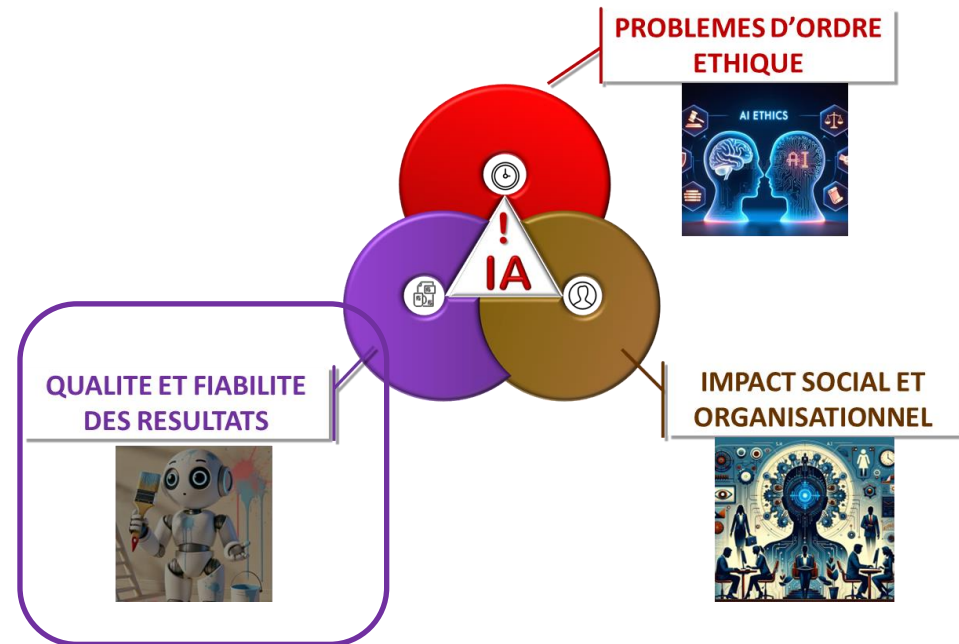
## QUELS SONT LES DANGERS, RISQUES ET LIMITES DE L'IA? (1/3)

**Dites-moi, l'Intelligence Artificielle n'a-t-elle que des avantages et des bienfaits?**

**Oh! Bien sûr que non!  
Il faut en effet être conscient des nombreuses limites et de certains risques qui accompagnent cette technologie...**







### Qualité et fiabilité des résultats

- 👉 Biais des données/algorithmes
- 👉 Hallucinations et erreurs assimilées
- 👉 Effet-rétroviser et faible pouvoir de prédiction des ruptures
- 👉 Difficulté à assimiler le contexte et abstractions
- 👉 Opacité de certains algorithmes et résultats (boîte noire)
- 👉 Faible créativité et manque d'originalité
- 👉 Effondrement du modèle
- 👉 Limites de la pensée catégorielle (frontières inter-classes)
- 👉 Conséquences des pannes du système
- 👉 Risque physique (voitures autonomes)

## QUELS SONT LES DANGERS, RISQUES ET LIMITES DE L'IA? (3/3)

### Des biais des données et des biais algorithmiques de divers ordres



63%

des entreprises utilisant l'IA pour le recrutement ont signalé que les algorithmes ont montré des biais en faveur des **candidats masculins** par rapport aux **candidates féminines** (\*).



93,4% vs 72,8%

Les algorithmes de diagnostic médical affichent une précision plus élevée pour les **populations caucasiennes** (Europe/USA) que pour les **populations africaines**.

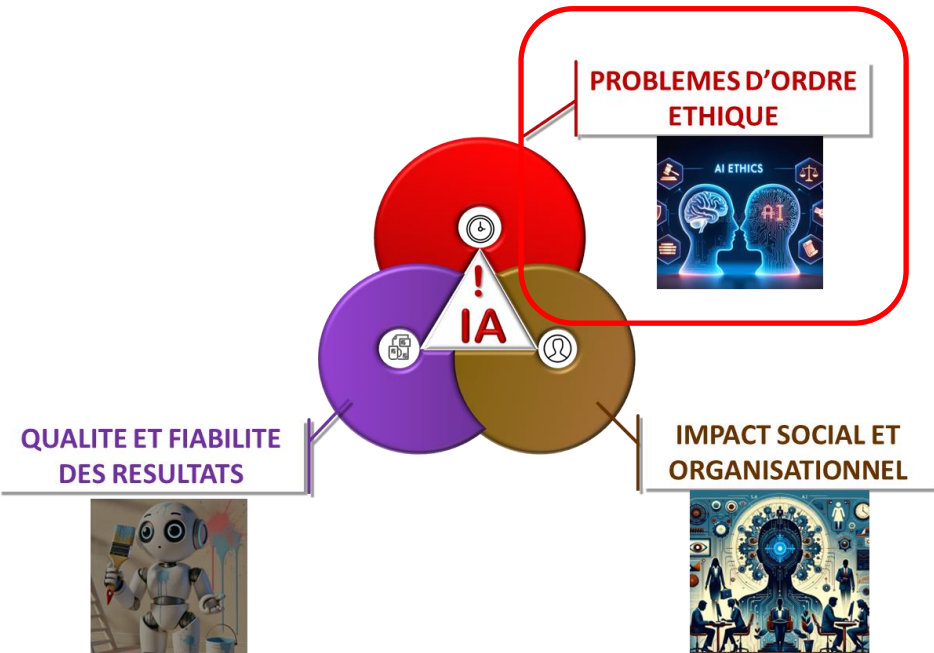


95% vs 60%

L'IA identifie plus facilement les **plats occidentaux** (pizza, burgers), que les **plats africains** (riz Wolof, Foutou).

(\*) Etude de McKinsey Global Institute.

## QUELS SONT LES DANGERS, RISQUES ET LIMITES DE L'IA? (3/3)



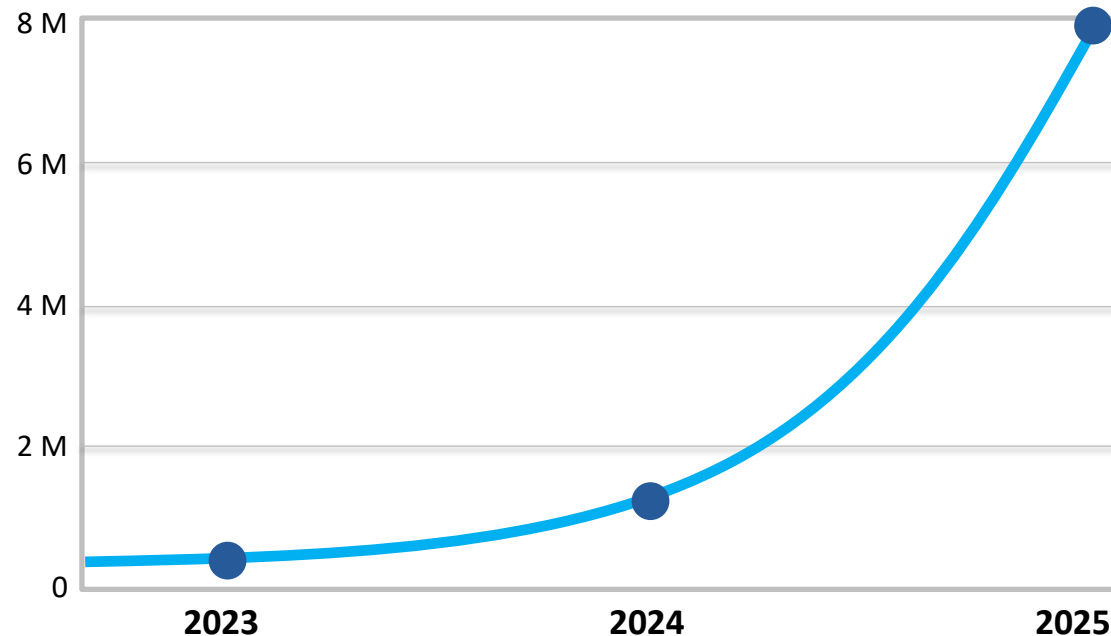
### Problèmes d'ordre éthique

- 👉 Faux contenus et *deepfakes*
- 👉 Utilisation des données personnelles
- 👉 Violation de la vie privée
- 👉 Shadow IA (IA fantôme)
- 👉 Surveillance de masse
- 👉 Piratage informatique
- 👉 Attaque par empoisonnement (data poisoning)
- 👉 Robots tueurs/cambrioleurs
- 👉 Exploitation malveillante de l'effet "boîte noire"

## QUELS SONT LES DANGERS, RISQUES ET LIMITES DE L'IA? (3/3)

### Explosion et diversité des deepfakes

Evolution exponentielle du nombre de **deepfakes** dans le monde  
qui passent de **500 000** en 2023 à **8 millions** en 2025



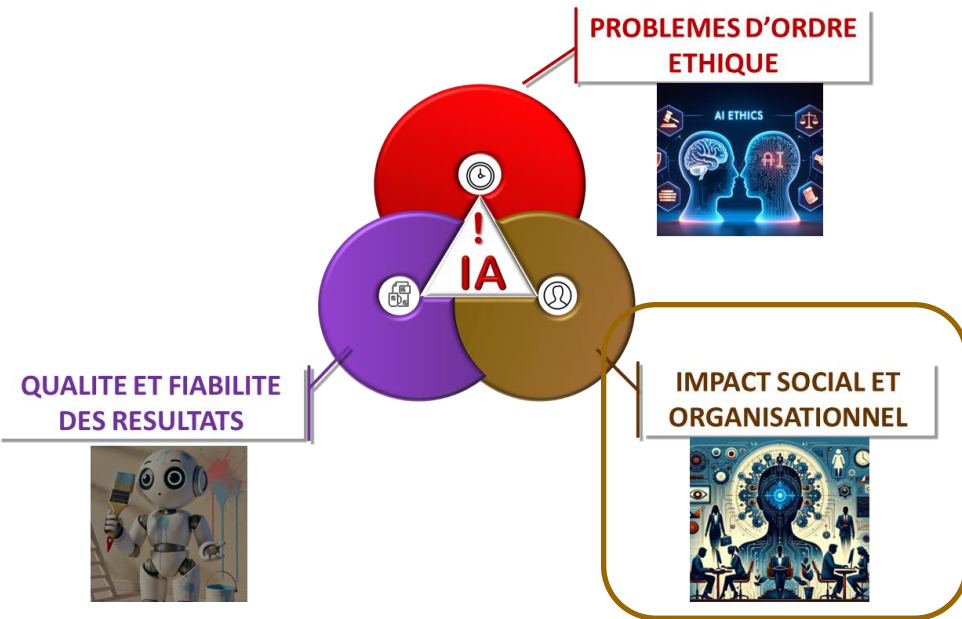
Source: DeepStrike

**24,5%**

taux de détection des humains  
pour les vidéos HD

#### Typologies des deepfakes

- ✓ Hypertrucage photo
- ✓ Clonage vocal
- ✓ Hypertrucage vidéo
- ✓ Désinformation
- ✓ Mésinformation
- ✓ Harcèlement
- ✓ Attaque à la réputation
- ✓ Fraude financière
- ✓ Fausses preuves
- ✓ Falsification dossiers médicaux

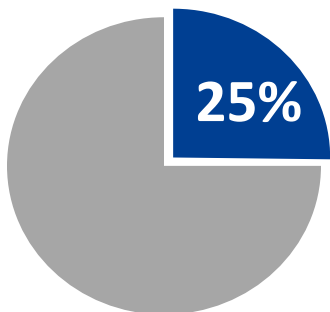


### Impact social et organisationnel

- 👉 Impact négatif sur les emplois
- 👉 Adaptation organisationnelle des entreprises
- 👉 Adaptation des structures d'encadrement et de régulation
- 👉 Grosse consommation d'énergie
- 👉 Algocratie et infobésité:
  - Perte de créativité et dépendance décisionnelle
  - Aliénation et baisse de l'attention
  - Polarisation des débats et désinformation

## QUELS SONT LES DANGERS, RISQUES ET LIMITES DE L'IA? (3/3)

### L'impact de l'IA sur les emplois: entre risques et opportunités



On estime qu'un emploi sur quatre en Afrique pourrait être transformé par l'IA Générative d'ici 2030.

« L'IA ne va pas prendre votre emploi. C'est celui qui sait utiliser l'IA qui va prendre votre emploi. »



Avec l'IA générative, **certaines professions** intellectuelles ou celles liées à la créativité, jusque-là à l'abri de l'automatisation, **se sentent menacées**.

| Emplois très menacés                                                                                                                                                                                                                             | Emplois assez menacés                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Agents de centres d'appel</li> <li>Assistants administratifs et secrétaires</li> <li>Créatifs (dessinateurs, designers)</li> <li>Professionnels des médias</li> <li>Traducteurs et interprètes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analystes financiers</li> <li>Assistants médicaux</li> <li>Comptables</li> <li>Développeurs web et de logiciels</li> <li>Écrivains et rédacteurs</li> </ul> |



### L'IA aura cependant également un emploi positif sur les emplois

#### Créations directes:

- 👉 métiers techniques de DS et IA
- 👉 ingénieurs prompt
- 👉 auditeurs et éthiciens de l'IA
- 👉 annotateurs de données
- 👉 formations sur l'IA
- 👉 startups technologiques, etc

#### Emplois induits:

- 👉 Nouvelles formes de travail qu'elle impliquera (on parle de reconversions et d'adaptations).

#### Spécialisations métier dans les fonctions managériales sous la forme « d'IA de X » :

- 👉 métiers spécifiques (spécialiste IA du marketing, IA du droit, IA de la médecine, IA de l'éducation, etc);
- 👉 secteurs d'activité (spécialiste IA des télécoms, IA de la banque, etc).

**Comprendre la frontière exacte entre les capacités réelles de la machine et ce qui relève encore de la science-fiction ...**



**... éviter de surévaluer l'IA (et d'être déçus)  
ou de la sous-évaluer (et de passer à côté).**

# Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle

## DESAMORCER LES FANTASMES ET LES PEURS (2/5)

### 1. Ce que l'IA SAIT faire (ses super-pouvoirs)

L'IA excelle dans le traitement de la complexité, de la masse et de la vitesse → force de calcul et d'une capacité d'imitation phénoménales.

#### ■ Automatiser des tâches répétitives

Trier des e-mails, traduire instantanément des documents dans des dizaines de langues, rédiger des comptes-rendus de réunion, etc.

#### ■ Prédire sur la base du passé

En observant les données historiques, elle sait calculer des probabilités de comportement futur (ex: prédire qu'un client va résilier son abonnement dans les 30 jours si ses habitudes changent).

#### ■ Reconnaître des motifs complexes

L'IA peut analyser des millions de données (comportements d'achat, historiques de revenus, flux de clics) et y détecter des tendances, des anomalies ou des signaux faibles qu'un œil humain mettrait des mois à identifier.

#### ■ Générer du contenu à la demande

Qu'il s'agisse de texte, d'images, de code informatique ou de voix, l'IA générative sait assembler des informations pour créer un rendu fluide, structuré et pertinent en fonction d'un style ou d'une consigne (le prompt).

#### ■ Simuler des scénarii à l'infini

Elle peut tester virtuellement des milliers de combinaisons (par exemple, tester 500 variantes de structures tarifaires) pour identifier mathématiquement la combinaison optimale.

# Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle

## DESAMORCER LES FANTASMES ET LES PEURS (3/5)

### 2. Ce que l'IA NE SAIT PAS faire (ses limites absolues)

Malgré ses airs de "cerveau humain", l'IA actuelle ("faible") n'a aucune conscience d'elle-même. → Elle ne comprend pas ce qu'elle fait.

#### ■ Eprouver de l'empathie et une intelligence émotionnelle réelle

L'IA peut *imiter* la compassion ou la politesse dans ses réponses textuelles, mais elle ne ressent rien. Elle ne comprend pas la subtilité d'une émotion humaine, la douleur d'un client frustré ou l'humour culturel local (comme l'ironie ou le second degré spécifique à une région).

#### ■ Avoir du bon sens (*common sense*)

L'IA manque cruellement de la logique du quotidien que possède un enfant de 5 ans. Elle applique des probabilités mathématiques. Si une situation inédite sort totalement de son cadre d'entraînement, elle peut donner une réponse absurde avec une assurance parfaite.

#### ■ Créer à partir de rien

L'IA générative fait de la recombinaison. Elle prend ce qui existe déjà dans ses bases de données pour créer une version "moyenne" ou optimisée. Elle est incapable d'avoir une illumination disruptive, de briser volontairement les règles pour inventer un tout nouveau courant artistique ou un concept marketing révolutionnaire.

#### ■ Prendre une responsabilité morale ou éthique

L'IA n'a pas de boussole morale. Elle ne sait pas si ce qu'elle génère est éthique, juste ou conforme aux valeurs d'une entreprise. C'est pourquoi la validation humaine reste obligatoire (notamment pour éviter les biais discriminatoires ou les fake news).

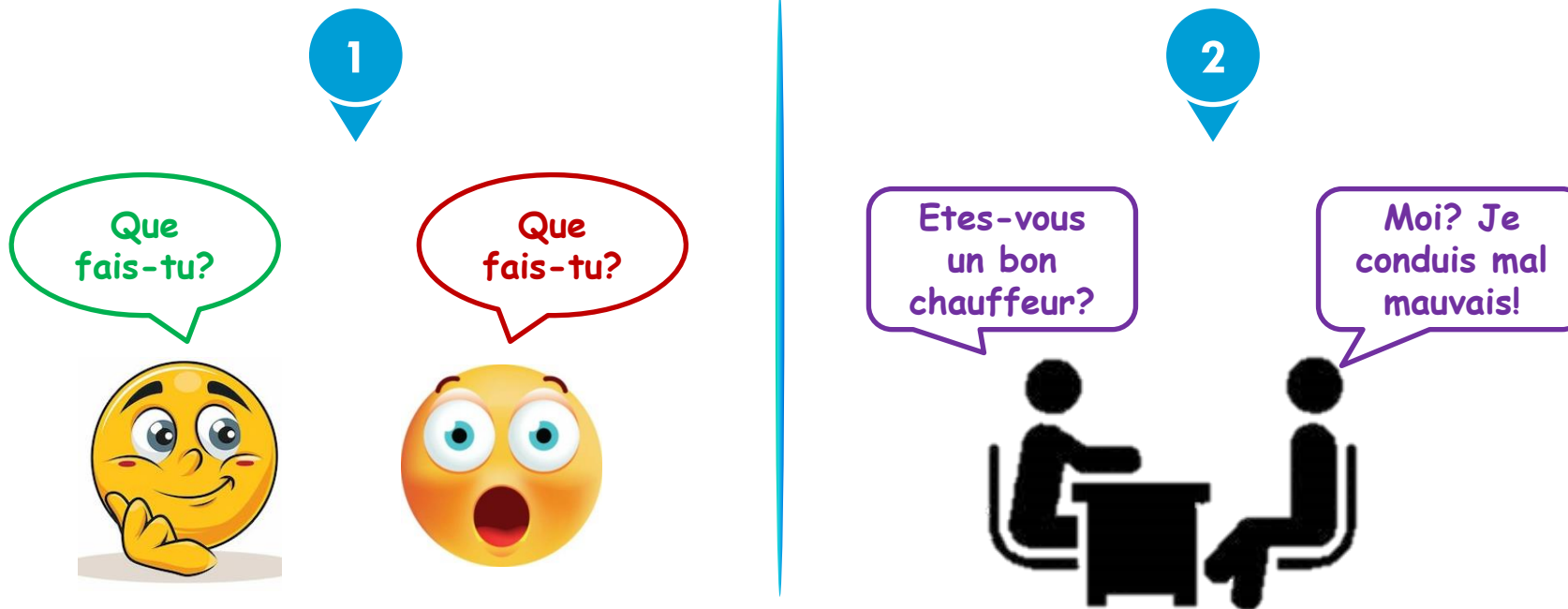
#### ■ Vérifier sa propre vérité (hallucinations)

L'IA ne cherche pas la vérité factuelle, elle cherche la suite de mots la plus probable. Elle peut donc inventer (halluciner) des faits, des chiffres ou des lois avec un ton extrêmement convaincant sans s'en rendre compte.

### 2. Ce que l'IA NE SAIT PAS faire (ses limites absolues)

Malgré ses airs de "cerveau humain", l'IA actuelle ("faible") n'a aucune conscience d'elle-même. → Elle ne comprend pas ce qu'elle fait.

***“Deux cas intéressants: la gestion des émotions et l'interprétation des réponses...”***



### Synthèse comparative

| Caractéristique       | La Machine (IA)                     | L'Humain (Le Marketeur)                      |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|
| Vitesse de traitement | Instantanée sur des téraoctets      | Limitée                                      |
| Volume de mémoire     | Presque infini                      | Sélectif et faillible                        |
| Créativité            | Recombinaison / Optimisation        | Disruption / Intuition / Émotion             |
| Prise de décision     | Basée sur les statistiques du passé | Basée sur l'éthique, le contexte et le flair |
| Compréhension         | Analyse syntaxique (calcul)         | Analyse sémantique (sens et conscience)      |

# Programme



## Jour 1

- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

## Jour 2

- 6 Etude de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations

## CONTENU



- Quelques rappels sur le marketing
- Applications de l'IA dans le domaine Analyses-Planning
- Applications de l'IA dans le domaine Action Marketing
- Applications de l'IA dans le domaine Suivi-Evaluation

## QUELQUES RAPPELS SUR LE MARKETING

La **finalité du Marketing** est de permettre à l'entreprise d'atteindre ses **objectifs majeurs** qui sont des:



**objectifs de  
position de marché**



*socle de business*

**objectifs de  
revenus**



*top line financier*

**objectifs de  
rentabilité**

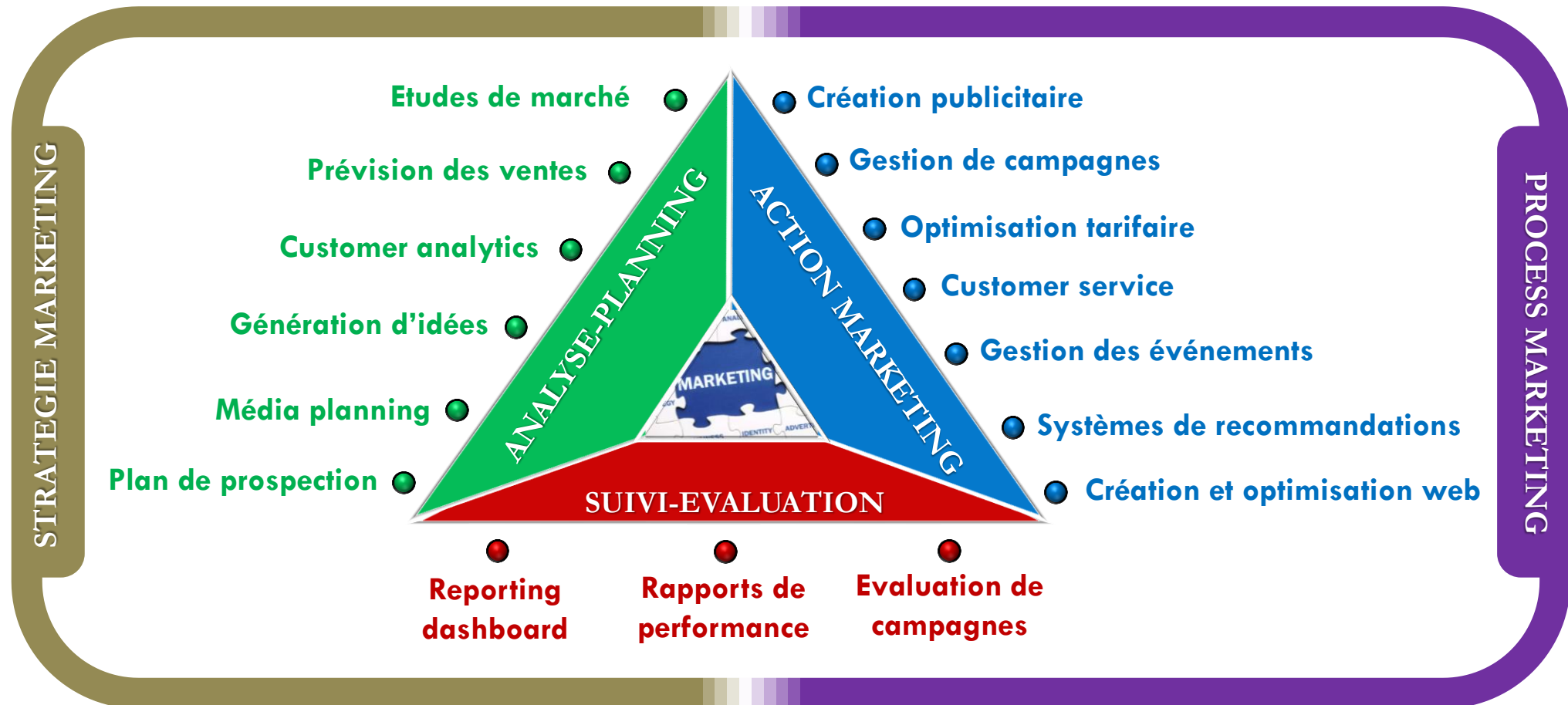


*bottom line financier*

... et cela de **manière durable** (*sustainability*)!

## QUELQUES RAPPELS SUR LE MARKETING

... et pour cela, les marketers exécutent certaines tâches...





### Applications de l'IA dans le domaine des Analyses et du Planning

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE ANALYSES-PLANNING (3/8)

### A ► Etudes de marché

#### Génération de questionnaires et de guides d'entretien

Génération de questionnaires pour une enquête par sondage, ou de guides d'entretien pour les études qualitatives sur la base des objectifs et la cible de l'étude

#### Collecte des données d'études

Utilisation des chatbots pour mener des enquêtes en ligne

#### Scraping web

Collecte des données à partir de sites web ou des forums en ligne

#### Imagerie et reconnaissance vocale

Analyse des images, du son et des vidéos pour extraire des insights sur les préférences et le comportement des clients

#### Collecte des données des réseaux sociaux

Collecte des données sur les sentiments des clients, les tendances du marché, les activités des concurrents

#### Analyse des données d'une étude

Production de graphiques, analyses de corrélations et d'associations, analyses de sentiments, etc.

#### Génération de rapports d'études

Génération de rapports incluant les illustrations, les principaux enseignements, etc.

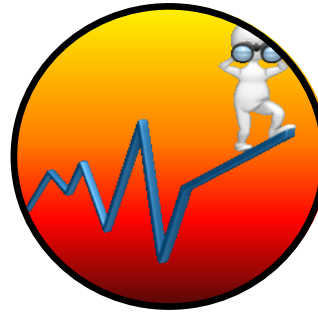


## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE ANALYSES-PLANNING (4/8)

### B ► Prédiction des ventes

#### Analyse des données historiques

Elaboration de prévisions et tendances en utilisant l'historique des données et le meilleur modèle.



#### Modélisation prédictive

Création de modèles prédictifs en fonction de multitudes de facteurs tant internes (lancement de produits, activités de communication, etc) qu'externes (activités de la concurrence, prix, conjoncture économique, etc).

#### Apprentissage automatique

Apprentissage des données passées et amélioration au fil du temps pour générer des prévisions plus précises.

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE ANALYSES-PLANNING (5/8)

### C ► Customer analytics

#### Segmentation de la clientèle

Segmentation en fonction des variables les plus discriminantes (caractéristiques, comportements, besoins, etc)



#### Support aux campagnes

Identification des clients les plus susceptibles de réagir à des offres de cross- ou de up-selling, ou de changer de segment.

#### Prédiction du comportement

Prédiction des achats probables, du risque de désabonnement, etc.

#### Pricing analytics

Analyses de prix plus élaborées (identification des facteurs explicatifs, impact des changements de prix, prévisions de parts de marché, etc)

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE ANALYSES-PLANNING (6/8)

### D ► Génération d'idées

#### Génération d'idées

Génération d'idées marketing nouvelles et originales en utilisant les outils de traitement du langage naturel en machine learning.



#### Association d'idées

Association d'idées apparemment disparates pour créer de nouvelles perspectives et des concepts innovants.

#### Evaluation d'idées

Evaluation des idées marketing en fonction de divers critères tels que la pertinence, la faisabilité, le potentiel de rentabilité, etc.

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE ANALYSES-PLANNING (7/8)

### E ► Media planning

#### Audience targeting

Identification et optimisation du ciblage de public pour une campagne marketing.



#### Sélection des médias

Sélection des meilleurs canaux médias pour atteindre le public cible.

#### Allocation budgétaire

Optimisation de l'allocation du budget marketing entre différents canaux médias.

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE ANALYSES-PLANNING (8/8)

### F ► Plan de prospection

#### Identification des prospects

Identification des prospects potentiels en analysant les données démographiques, les données d'achat et les données des réseaux sociaux.



#### Qualification des prospects

Qualification des prospects en évaluant leur probabilité d'acheter un produit.

#### Conseils de prospection

Conseils sur la meilleure manière de prospecter en fonction des profils de personnalité.



### Applications de l'IA dans le domaine de l'Action Marketing

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE DE L'ACTION MARKETING (4/8)

### A ► Optimisation tarifaire

#### Optimisation du pricing

Fixation des prix en fonction de multiples facteurs pris simultanément (coûts de production, objectifs de rentabilité, sensibilité des clients au prix, dynamique concurrentielle, etc).



#### Tests et ajustements en temps réel

Réaliser de tests A/B et ajustement dynamique des prix en fonction des données en temps réel, optimisation des prix en permanence.

#### Personnalisation des prix

Personnalisation des prix pour les clients individuels en fonction de leur profil, de leur historique d'achat et de leur comportement.

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE DE L'ACTION MARKETING (5/8)

### B ► Customer service

#### Chatbots et assistants virtuels

Assistance des clients 24/7 en leur fournissant des réponses rapides et précises, ou en dirigeant les problèmes complexes vers des agents humains.



#### Automatisation des tâches

Automatisation des tâches répétitives telles que la réinitialisation des mots de passe, le suivi des commandes, le traitement des remboursements.

#### Analyse des sentiments et routage intelligent

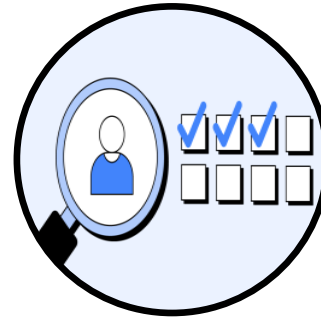
Analyse des sentiments des clients dans les interactions textuelles et vocales pour identifier les problèmes potentiels.

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE DE L'ACTION MARKETING (6/8)

### C ► Gestion des événements

#### Planification et logistique

Automatisation des tâches telles que la gestion des inscriptions, la création des programmes, la réservation de lieux, etc.



#### Gestion des participants

Envoi des rappels et des mises à jour, réponse aux questions des participants, suggestion d'ateliers et de réseautage, etc.

#### Collecte et analyse des données

Collecte et analyse des données provenant de différentes sources (inscriptions, sondages, réseaux sociaux, drones intelligents, etc).

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE DE L'ACTION MARKETING (7/8)

### D ▶ Création et optimisation web

#### Création de sites web

Aide à la création de sites web:

- Choix de modèles et de thèmes adaptés à votre secteur d'activité
- Personnalisation du design (suggestion de palettes de couleurs, polices de caractère, etc) en fonction de votre marque
- Création de contenu (description de produits, articles de blog, etc)
- Fonctionnalités intelligentes (chatbots, formulaires de contact, outils d'analyse du trafic, etc)



#### Optimisation de sites web

Optimisation de votre site web:

- Optimisation pour les appareils mobiles
- Recherche de mots-clés pertinents et à fort volume de recherche
- Optimisation pour les moteurs de recherche



**Applications de l'IA dans  
le domaine du Suivi et de  
l'Evaluation**

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE DU SUIVI-EVALUATION (2/4)

### A ► Reporting et tableaux de bord

#### Tableaux de bord

Création de tableaux de bord avec des visualisations attrayantes et interactives facilitant la compréhension des informations et la communication des résultats.



#### Reporting prédictif

Prédiction des tendances futures et des risques potentiels, afin que l'entreprise puisse prendre des décisions proactives.

## LES APPLICATIONS DANS LE DOMAINE DU SUIVI-EVALUATION (3/4)

### B ► Rapports de performance

#### Automatisation de la génération de rapports

Automatisation de la collecte et de la consolidation des données, mise en forme sous forme de rapports.



#### Narration des données

Génération de récits autour des données en expliquant les tendances et en fournissant des recommandations contextuelles.

## MINI ETUDE DE CAS



## MINI ETUDE DE CAS

### Le défi de la rentabilité et de la fidélisation

À l'approche du lancement d'une nouvelle offre de services financiers sur un marché hautement concurrentiel, le Directeur Marketing passe sa matinée à analyser les verbatims et les notes laissées par des centaines de clients mécontents sur les réseaux sociaux afin de réorienter sa stratégie.

Pour contrer l'agressivité d'un concurrent direct, il valide un plan d'urgence visant à identifier immédiatement, au sein de sa base de données, les 15 % de clients actuels les plus fragiles afin de leur envoyer une offre de rétention ultra-personnalisée, ajustée selon les habitudes de consommation et le canal de communication préféré de chacun.

En parallèle, il demande à ses équipes de concevoir en quelques heures une campagne publicitaire complète (visuels déclinés en plusieurs formats, scripts de vidéos courtes et variantes de SMS) et de restructurer le site web pour qu'il réponde parfaitement aux nouvelles requêtes conversationnelles complexes des internautes.

## MINI ETUDE DE CAS

| # | Cas d'usage d'IA                                                                       | Dans le texte                                                                                                                                                                 |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Analyse des sentiments et "Social Listening"</b>                                    | <i>« [...] analyser les verbatims et les notes laissées par des centaines de clients mécontents sur les réseaux sociaux [...] »</i>                                           |
| 2 | <b>Marketing Prédictif / Prédiction de l'attrition (Churn)</b>                         | <i>« [...] identifier immédiatement [...] les 15 % de clients actuels les plus fragiles [...] »</i>                                                                           |
| 3 | <b>Hyper-personnalisation de l'offre</b>                                               | <i>« [...] leur envoyer une offre de rétention ultra-personnalisée, ajustée selon les habitudes de consommation [...] »</i>                                                   |
| 4 | <b>Optimisation du canal et du moment d'envoi (Send-Time Optimization)</b>             | <i>« [...] et le canal de communication préféré de chacun. »</i>                                                                                                              |
| 5 | <b>Création de contenu publicitaire industrialisé (Génération de contenu)</b>          | <i>« [...] concevoir en quelques heures une campagne publicitaire complète (visuels déclinés en plusieurs formats, scripts de vidéos courtes et variantes de SMS) [...] »</i> |
| 6 | <b>Optimisation des moteurs de recherche par IA / AEO (Answer Engine Optimization)</b> | <i>« [...] restructurer le site web pour qu'il réponde parfaitement aux nouvelles requêtes conversationnelles complexes des internautes. »</i>                                |

## MINI ETUDE DE CAS

### Le défi de la rentabilité et de la fidélisation

À l'approche du lancement d'une nouvelle offre de services financiers sur un marché hautement concurrentiel, le Directeur Marketing passe sa matinée à **analyser les verbatims et les notes laissées par des centaines de clients mécontents sur les réseaux sociaux** afin de réorienter sa stratégie.

Pour contrer l'agressivité d'un concurrent direct, il valide un plan d'urgence visant à **identifier immédiatement, au sein de sa base de données, les 15 % de clients actuels les plus fragiles** afin de **leur envoyer une offre de rétention ultra-personnalisée, ajustée selon les habitudes de consommation et le canal de communication préféré de chacun**.

En parallèle, il demande à ses équipes de **concevoir en quelques heures une campagne publicitaire complète (visuels déclinés en plusieurs formats, scripts de vidéos courtes et variantes de SMS)** et de **restructurer le site web pour qu'il réponde parfaitement aux nouvelles requêtes conversationnelles complexes des internautes**.

# Programme



## Jour 1

- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

## Jour 2

- 6 Etude de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations



- Les solutions générales
- Les solutions spécifiques

## LES SOLUTIONS GENERALES

### ► Les opportunités et les tâches

 **Traduction de texte**

 **Génération de textes**

 **Génération d'idées**

 **Robots conversationnels**

 **Recherche internet détaillée**

 **Génération de codes**

 **Transformation d'images**

 **Génération d'images**

 **Création de musiques**

 **Création de vidéos et films publicitaires**

## LES SOLUTIONS GENERALES

### ► Les générateurs de texte (multimodaux)



## LES SOLUTIONS GENERALES

► Les générateurs d'images et de vidéos



## LES SOLUTIONS GENERALES

### ► Les assistants professionnels

Il s'agit d'outils de bureautique dopés à l'IA et permettant de gagner en productivité dans toutes les tâches généralement exécutées en matière de traitement de texte, de calculs, tableaux et graphiques, de slides de présentation, de gestion des emails, de gestion des réunions et d'organisation du travail.



**MS Word**  
**MS Excel**  
**MS PowerPoint**  
**MS Outlook**  
**MS Teams**

traitement de texte  
 calculs, tableaux et graphiques  
 de slides de présentation  
 gestion des emails  
 gestion des réunions et d'organisation du travail.

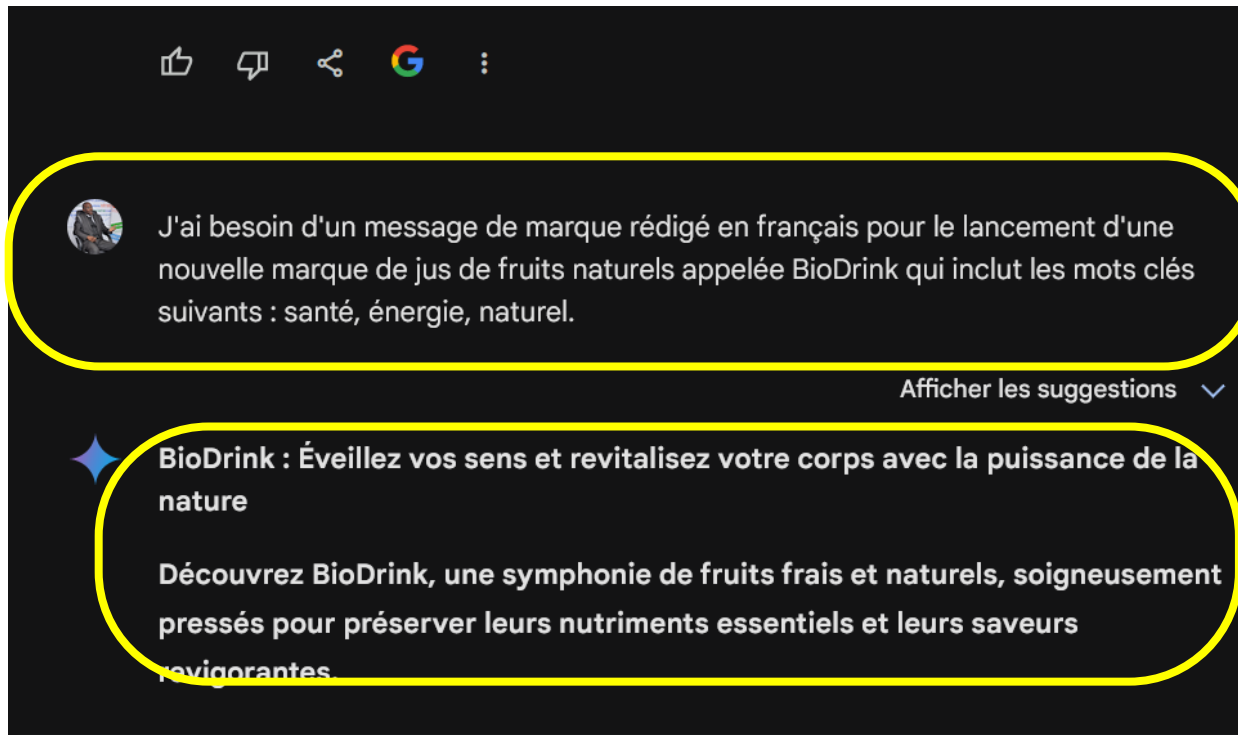


**Google Docs**  
**Google Sheets**  
**Google Slides**  
**Gmail**  
**Google Meet**

## LES SOLUTIONS GENERALES

### ► Quelques illustrations

#### Exemple 1



J'ai besoin d'un message de marque rédigé en français pour le lancement d'une nouvelle marque de jus de fruits naturels appelée BioDrink qui inclut les mots clés suivants : santé, énergie, naturel.

Afficher les suggestions ▼

✨ **BioDrink : Éveillez vos sens et revitalisez votre corps avec la puissance de la nature**  
 Découvrez BioDrink, une symphonie de fruits frais et naturels, soigneusement pressés pour préserver leurs nutriments essentiels et leurs saveurs revigorantes.

#### Notre promesse :

- **Pureté et naturalité absolues:** Nous capturons l'essence même des fruits de la nature, pressés à froid pour conserver leurs nutriments vibrants et leurs saveurs exaltantes.
- **Un coup de pouce pour votre santé à chaque gorgée:** BioDrink est votre allié pour une vie plus saine. Nos jus regorgent de vitamines, minéraux et antioxydants essentiels qui soutiennent les défenses naturelles de votre corps et favorisent votre bien-être général.
- **Libérez votre énergie:** Ressentez une vague d'énergie naturelle avec BioDrink. Nos jus sont riches en sucres naturels de fruits qui nourrissent votre corps sans vous causer de pic d'énergie suivi d'un coup de mou ou de tremblements.
- **Savourez la différence:** BioDrink est une explosion de saveurs, un hommage à la bonté brute des meilleurs fruits de la nature. Chaque gorgée est une symphonie de fraîcheur qui vous laisse rafraîchi et revitalisé.

## LES SOLUTIONS GENERALES

### ► Quelques illustrations

#### BioDrink : Votre dose quotidienne de bienfaits naturels

Embarquez avec nous dans un voyage pour redécouvrir le pouvoir revitalisant de la nature. BioDrink n'est pas qu'un simple jus, c'est un engagement envers votre bien-être, une célébration de la bonté naturelle et une invitation à adopter un mode de vie plus sain et plus énergique.

**Adoptez BioDrink, adoptez une vie plus saine et plus énergique.**

#### Slogans supplémentaires :

- BioDrink : Le carburant naturel pour une vie plus saine et plus énergique
- BioDrink : Libérez la puissance de la bonté naturelle
- BioDrink : Votre dose quotidienne de vitalité
- BioDrink : Goûtez la différence, ressentez la différence

#### Identité visuelle :

- **Logo:** Une feuille verte vibrante, symbolisant la fraîcheur et la vitalité des fruits de la nature.
- **Palette de couleurs:** Des verts terreux, des jaunes vifs et des oranges rafraîchissants, reflétant la bonté naturelle des jus BioDrink.
- **Emballage:** Des bouteilles élégantes et transparentes qui mettent en valeur les couleurs vibrantes des jus et soulignent leur pureté naturelle.

#### Public cible :

- Les individus soucieux de leur santé qui recherchent des moyens naturels d'améliorer leur bien-être.
- Les individus actifs qui recherchent des sources d'énergie naturelle et une hydratation optimale.
- Les familles à la recherche de boissons saines et délicieuses pour leurs proches.

#### Stratégie marketing :

- **Engagement sur les réseaux sociaux:** Interagissez avec les communautés de santé et de bien-être, présentez les avantages de BioDrink et inspirez un mode de vie sain.
- **Marketing d'influence:** Collaborez avec des influenceurs du domaine de la santé et du fitness pour promouvoir BioDrink et son rôle dans un mode de vie actif.
- **Partenariats avec des studios de fitness et des salles de sport:** Proposez des échantillons et des promotions BioDrink dans les centres de fitness pour atteindre les individus soucieux de leur santé.
- **Dégustations et démonstrations en magasin:** Interagissez avec les clients potentiels dans les épiceries et les magasins d'alimentation naturelle, en leur permettant de découvrir les saveurs et les avantages de BioDrink par eux-mêmes.
- **Mettre l'accent sur les ingrédients naturels et les pratiques durables:**

## LES SOLUTIONS GENERALES

### Quelques illustrations

### Exemple 2

Je voudrais organiser une étude de marché permettant d'identifier les freins à l'inclusion financière des femmes célibataires vivant en zone rurale au Cameroun.

Je voudrais organiser une étude de marché permettant d'identifier les freins à l'inclusion financière des femmes célibataires vivant en zone rurale au Cameroun.

Afficher les suggestions

**Plan d'étude de marché pour identifier les freins à l'inclusion financière des femmes célibataires vivant en zone rurale au Cameroun**

**Objectifs de l'étude**

L'objectif principal de cette étude de marché est d'identifier les freins à l'inclusion financière des femmes célibataires vivant en zone rurale au Cameroun. L'étude vise à :

- Comprendre les besoins et les défis financiers des femmes célibataires vivant en zone rurale.
- Identifier les obstacles qui empêchent ces femmes d'accéder aux services financiers formels.
- Analyser les facteurs socio-économiques, culturels et institutionnels qui influencent l'inclusion financière des femmes rurales.
- Formuler des recommandations pour améliorer l'accès des femmes rurales aux services financiers formels.

### Méthodologie de recherche

L'étude de marché sera menée à l'aide d'une approche méthodologique mixte, combinant des méthodes de recherche quantitatives et qualitatives.

### Collecte de données quantitatives

- **Enquête par sondage:** Un sondage sera administré à un échantillon représentatif de femmes célibataires vivant en zone rurale au Cameroun. Le sondage recueillera des informations sur les caractéristiques sociodémographiques des femmes, leurs besoins et défis financiers, leurs expériences avec les services financiers formels et les obstacles qu'elles rencontrent pour accéder à ces services.
- **Analyse des données secondaires:** Les données secondaires provenant de sources telles que les institutions gouvernementales, les organisations non gouvernementales et les instituts de recherche seront collectées et analysées pour compléter les données primaires collectées par le biais du sondage.

### Collecte de données qualitatives

- **Entretiens individuels:** Des entretiens individuels semi-structurés seront menés avec un petit échantillon de femmes célibataires vivant en zone rurale pour approfondir leur compréhension des besoins, des défis et des expériences des femmes en matière d'inclusion financière.
- **Groupes de discussion:** Des groupes de discussion seront organisés avec des

## LES SOLUTIONS GENERALES

### ► Quelques illustrations

#### Analyse des données

Les données quantitatives collectées par le biais du sondage seront analysées à l'aide de techniques statistiques appropriées. Les données qualitatives collectées par le biais d'entretiens individuels et de groupes de discussion seront analysées à l'aide d'une analyse thématique.

#### Rédaction du rapport

Les résultats de l'étude de marché seront présentés dans un rapport détaillé qui comprendra :

- Une description de la méthodologie de recherche
- Une analyse des résultats de la collecte de données quantitatives et qualitatives
- Une discussion des conclusions de l'étude
- Des recommandations pour améliorer l'accès des femmes rurales aux services financiers formels

#### Calendrier et budget

L'étude de marché devrait être menée sur une période de six mois. Le budget de l'étude sera déterminé en fonction de la portée de l'étude, de la taille de l'échantillon et des méthodes de collecte de données utilisées.

#### Ressources

L'étude de marché sera menée par une équipe de chercheurs qualifiés ayant une expérience dans la recherche sur l'inclusion financière et le développement rural. L'équipe sera composée de chercheurs en sciences sociales, d'économistes et de statisticiens.

#### Conclusion

L'étude de marché proposée permettra d'identifier les freins à l'inclusion financière des femmes célibataires vivant en zone rurale au Cameroun. Les résultats de l'étude seront utilisés pour informer l'élaboration de politiques et de programmes visant à améliorer l'accès des femmes rurales aux services financiers formels et à promouvoir leur autonomisation économique.

**En plus des éléments mentionnés dans le plan d'étude de marché, il est important de prendre en compte les points suivants lors de la conception et de la mise en œuvre de l'étude :**

**Sensibilité culturelle:** Il est important de s'assurer que la méthodologie de recherche et les outils de collecte de données sont adaptés au contexte culturel des femmes rurales au Cameroun.

- **Participation communautaire:** Il est important de faire participer les femmes

## LES SOLUTIONS GENERALES

### ► Quelques illustrations

### Exemple 3

The screenshot shows a Google search interface with a dark theme. At the top, there are icons for sharing and a search bar. Below the search bar, a query is entered: "Comment puis-je organiser une réunion pour évaluer les performances de mon équipe marketing?". This query is circled in yellow. Below the query, there is a button that says "Afficher les suggestions" with a downward arrow and a speaker icon. Below this, a search result is displayed with a blue star icon. The result title is "Organiser une réunion d'évaluation des performances de votre équipe marketing". Below the title, the section "Objectifs de la réunion :" is circled in yellow. Under this section, there is a list of five bullet points: "Évaluer les progrès de l'équipe marketing par rapport aux objectifs fixés.", "Identifier les réussites et les domaines d'amélioration.", "Discuter des défis rencontrés et des solutions mises en place.", "Fixer des objectifs pour la prochaine période d'évaluation.", and "Motiver et encourager les membres de l'équipe."

Comment puis-je organiser une réunion pour évaluer les performances de mon équipe marketing?

Afficher les suggestions ▼

Organiser une réunion d'évaluation des performances de votre équipe marketing

**Objectifs de la réunion :**

- Évaluer les progrès de l'équipe marketing par rapport aux objectifs fixés.
- Identifier les réussites et les domaines d'amélioration.
- Discuter des défis rencontrés et des solutions mises en place.
- Fixer des objectifs pour la prochaine période d'évaluation.
- Motiver et encourager les membres de l'équipe.

#### Préparation de la réunion :

1. **Définir les objectifs de la réunion :** Qu'espérez-vous accomplir lors de cette réunion ? Quels sont les points clés que vous souhaitez aborder ?
2. **Récupérer les données et les rapports pertinents :** Rassemblez toutes les données et les rapports nécessaires pour évaluer les performances de l'équipe marketing. Cela peut inclure des analyses de campagnes marketing, des indicateurs clés de performance (KPIs), des rapports de ventes et des commentaires des clients.
3. **Créer un ordre du jour :** Établissez un ordre du jour clair et concis pour la réunion. L'ordre du jour doit inclure le temps alloué à chaque sujet et les points de discussion clés.
4. **Envoyer les invitations et le matériel de la réunion :** Envoyez les invitations à la réunion à tous les participants au moins 24 heures à l'avance. Incluez l'ordre du jour et tout matériel pertinent que les participants doivent lire avant la réunion.

## LES SOLUTIONS GENERALES

### ► Quelques illustrations

#### Animation de la réunion :

1. **Commencez par une réunion d'accueil** : Accueillez les participants et remerciez-les d'être présents. Passez brièvement en revue les objectifs de la réunion et l'ordre du jour.
2. **Passez en revue les performances de l'équipe** : Présentez les données et les rapports que vous avez collectés. Discutez des progrès de l'équipe par rapport aux objectifs fixés, en mettant en évidence les réussites et les domaines d'amélioration.
3. **Identifiez les défis et les solutions** : Discutez des défis rencontrés par l'équipe marketing et des solutions mises en place pour les surmonter. Encouragez les membres de l'équipe à partager leurs idées et leurs expériences.
4. **Fixez des objectifs pour la prochaine période d'évaluation** : Travaillez avec l'équipe pour fixer des objectifs réalistes et mesurables pour la prochaine période d'évaluation. Assurez-vous que les objectifs sont alignés sur les objectifs

#### Suivi de la réunion :

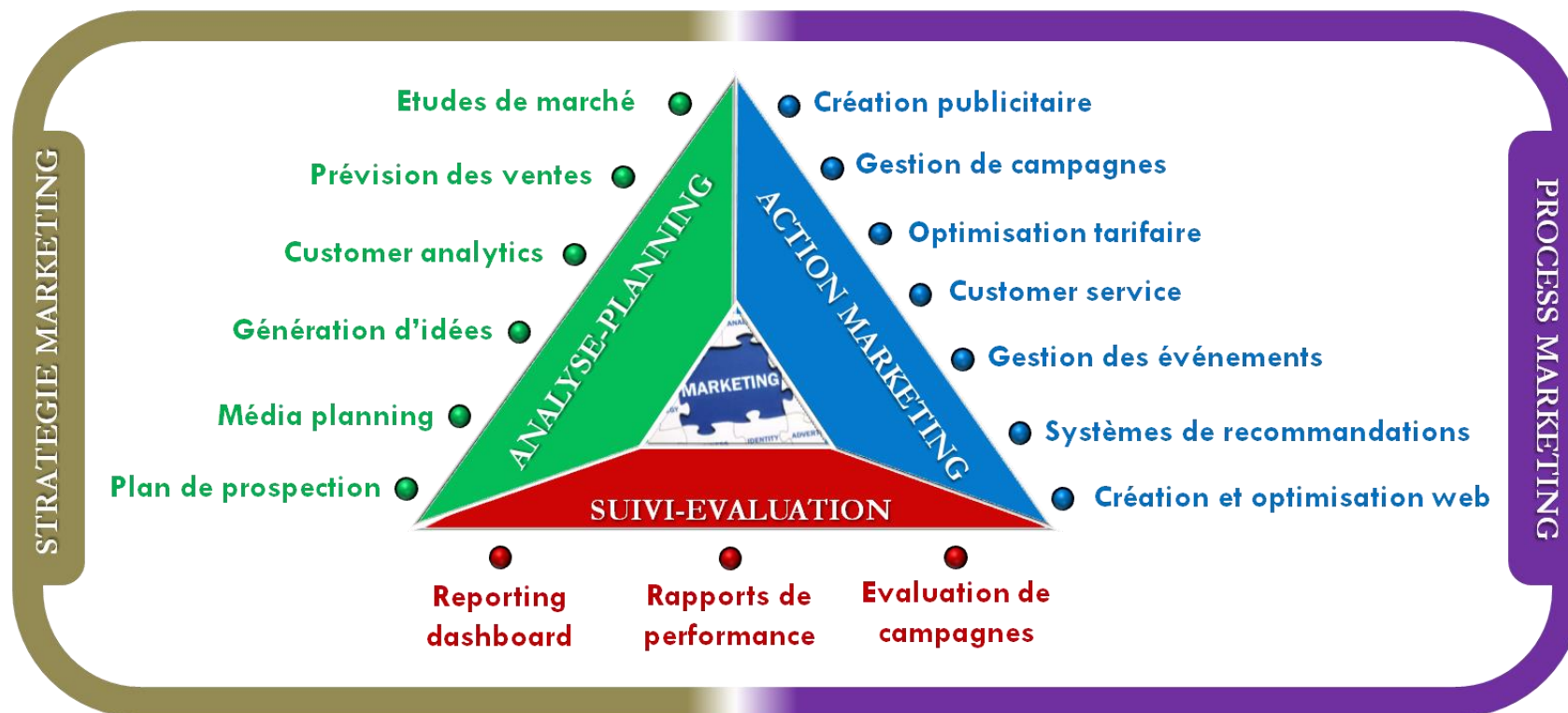
- **Envoyez un compte rendu de la réunion** : Envoyez un compte rendu de la réunion à tous les participants. Le compte rendu doit inclure les points clés discutés, les décisions prises et les actions à entreprendre.
- **Suivez les progrès** : Suivez les progrès de l'équipe par rapport aux objectifs fixés lors de la réunion. Rencontrez individuellement les membres de l'équipe pour leur fournir des commentaires et un soutien.

#### Conseils supplémentaires :

- **Créez un environnement positif et inclusif** : Encouragez la participation active de tous les membres de l'équipe. Faites en sorte que chacun se sente à l'aise pour partager ses idées et ses préoccupations.
- **Concentrez-vous sur les faits et les données** : Basez vos discussions sur des faits et des données concrètes. Évitez les commentaires personnels ou les attaques.



Les solutions spécifiques permettent d'aider le marketer dans une ou plusieurs des tâches qui sont sous sa responsabilité...



## LES SOLUTIONS SPECIFIQUES



drag n survey

- ✓ Génération de questionnaires et de guides d'entretien
- ✓ Collecte de données de sondages sur support digital
- ✓ Génération et partage de graphiques en ligne en temps réel
- ✓ Réalisation d'analyses de texte (sentiments, nuages de mots-clés, etc)
- ✓ Génération automatique du rapport d'étude
- ✓ Alimentation du reporting commercial

drag'n survey

### Exemple 1

Créez votre questionnaire sur mesure

Comment souhaitez-vous construire votre enquête ?

À partir de zéro

Créez un questionnaire à partir d'une page blanche.

À partir d'un modèle

Explorez nos modèles de questionnaires.

Dupliquer un existant

Dupliquez l'un de vos questionnaires Drag'n Survey.

Copier un formulaire externe

Importez vos questionnaires externes.

IA

Je veux créer un questionnaire sur la satisfaction des étudiants après un training sur l'IA appliquée au Marketing

Générer

Quel est le titre de votre questionnaire ?

Questionnaire de Satisfaction - Training en Ligne sur l'IA Ap

Passer à l'édition >

Options facultatives (modifiables ultérieurement)

En ligne

Page scindée

Sélectionnez votre thème

Question

Réponse

Blob

Question

Réponse

Psychedelik

Question

drag'n survey

Questionnaire de Satisfaction - Training en Ligne sur l'IA Appliquée au Marketing

Page 1 / 1

1. Comment évaluez-vous la qualité générale du contenu de la formation? \*

Très mauvais Mauvais Moyen Bon Excellent



2. Comment évaluez-vous la clarté des explications fournies durant la formation? \*

Très mauvais Mauvais Moyen Bon Excellent



drag<sup>n</sup>survey

### Exemple 2

Question

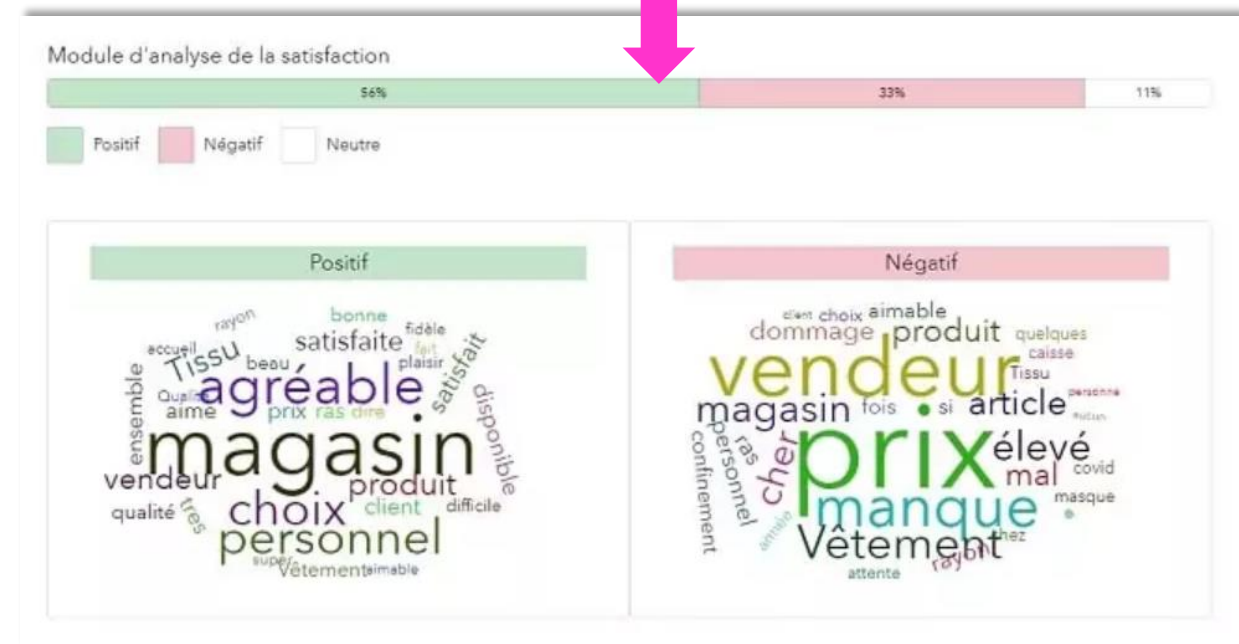
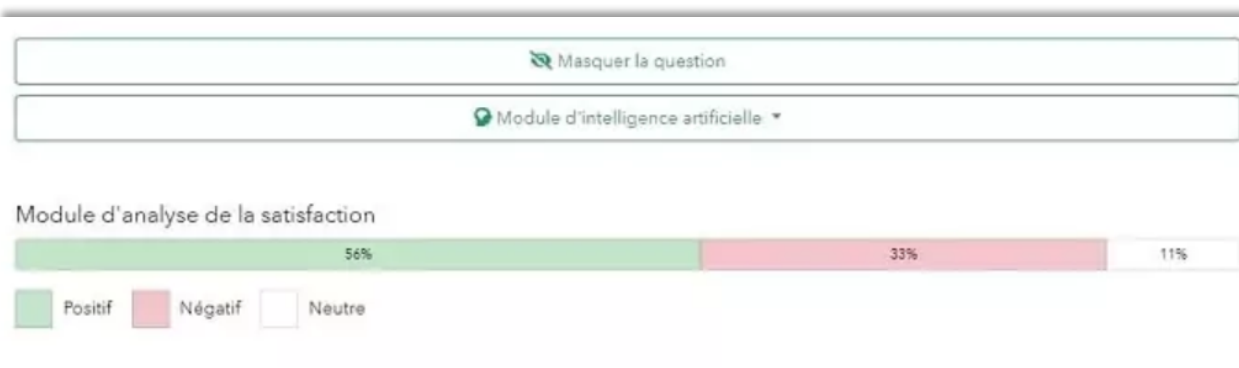
Merci de renseigner vos commentaires et avis :

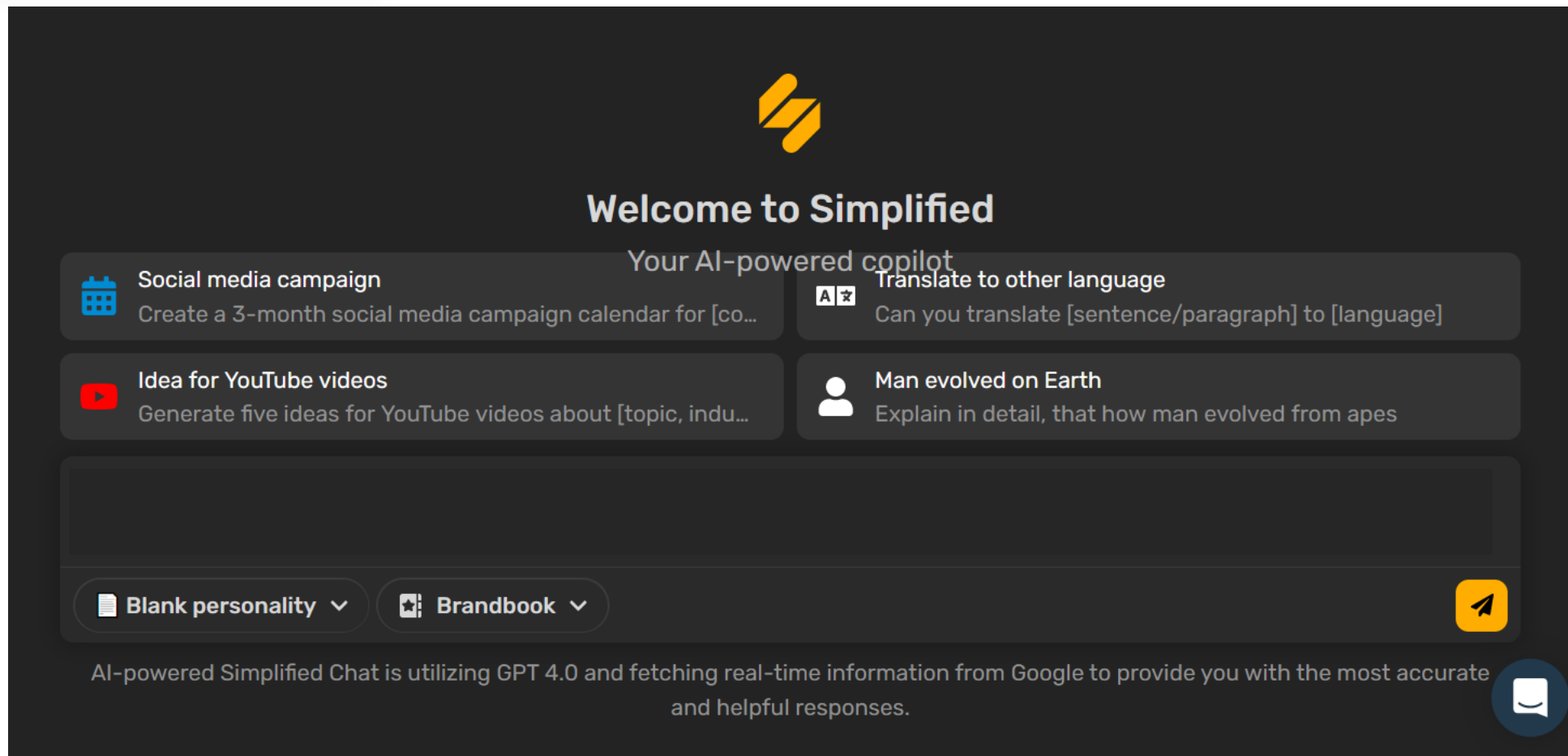
Afficher 10 éléments Rechercher :

| Réponses                                                         | Sentiment |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| J'apprécie que les vendeurs nous laissent le temps de regarder   | Positif   |
| Le magasin est très agréable                                     | Positif   |
| Choix très varié                                                 | Positif   |
| Magasin agréable où il fait bon flâner                           | Positif   |
| les employés ont été très aimables et se sont rendus disponibles | Positif   |
| Changez rien vous êtes super                                     | Positif   |
| satisfait dans l'ensemble                                        | Positif   |
| RAS j'y vais régulièrement                                       | Positif   |
| Généralement toujours bien accueillie. Personnel poli et aimable | Positif   |
| Super sauf quelque fois un peu cher                              | Positif   |

Affichage de l'élément 1 à 10 sur 236 éléments

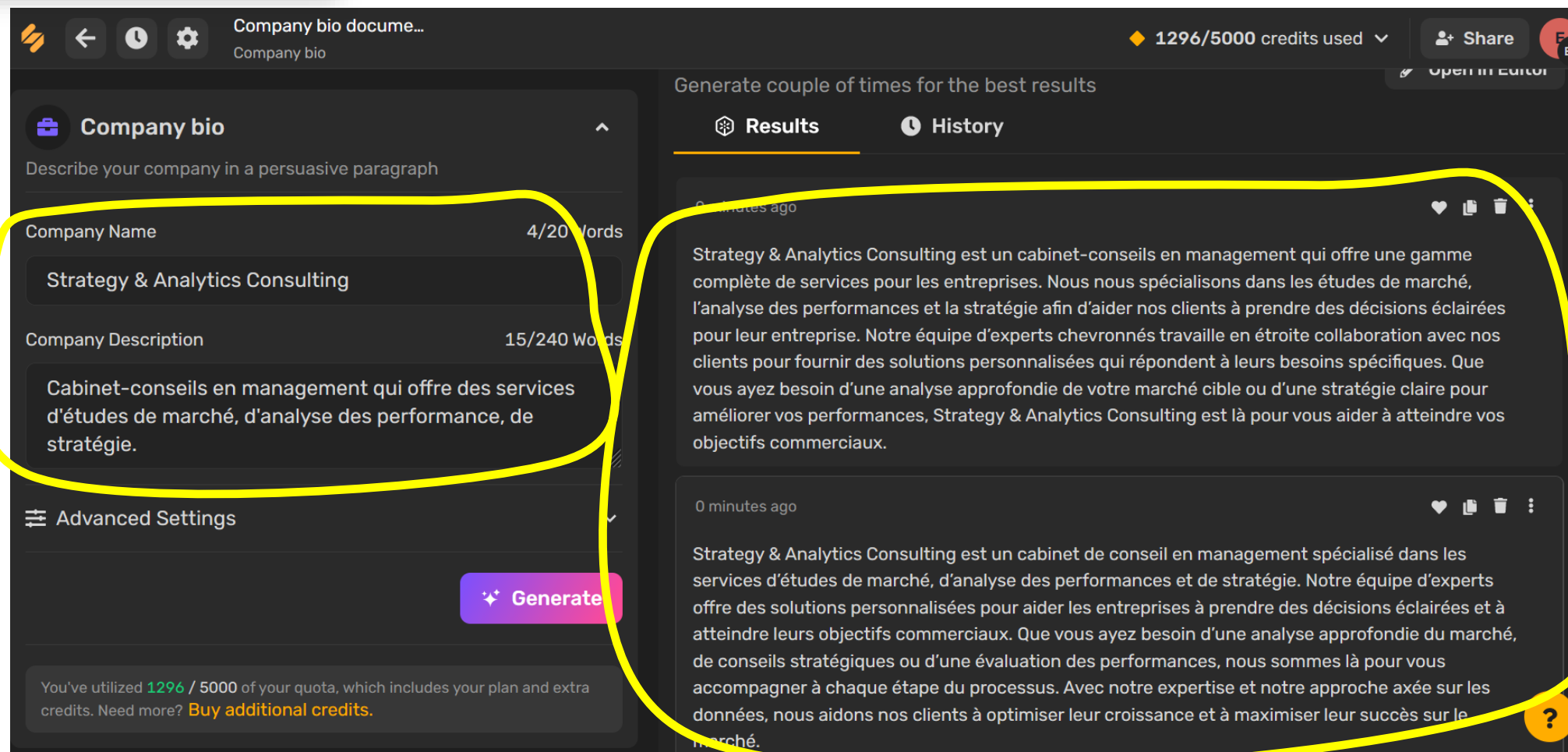
Précédent 1 2 3 4 5





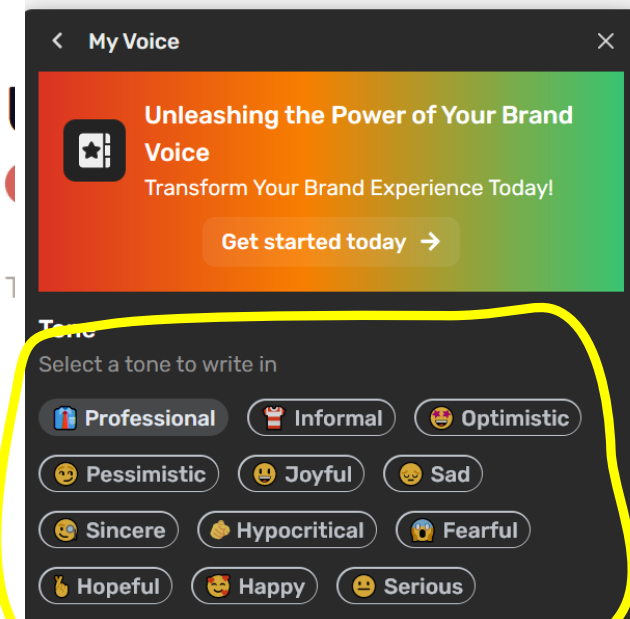
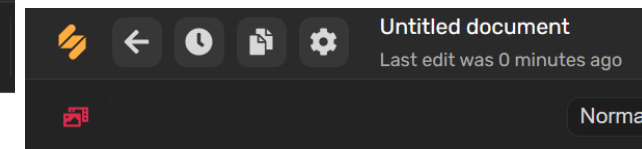
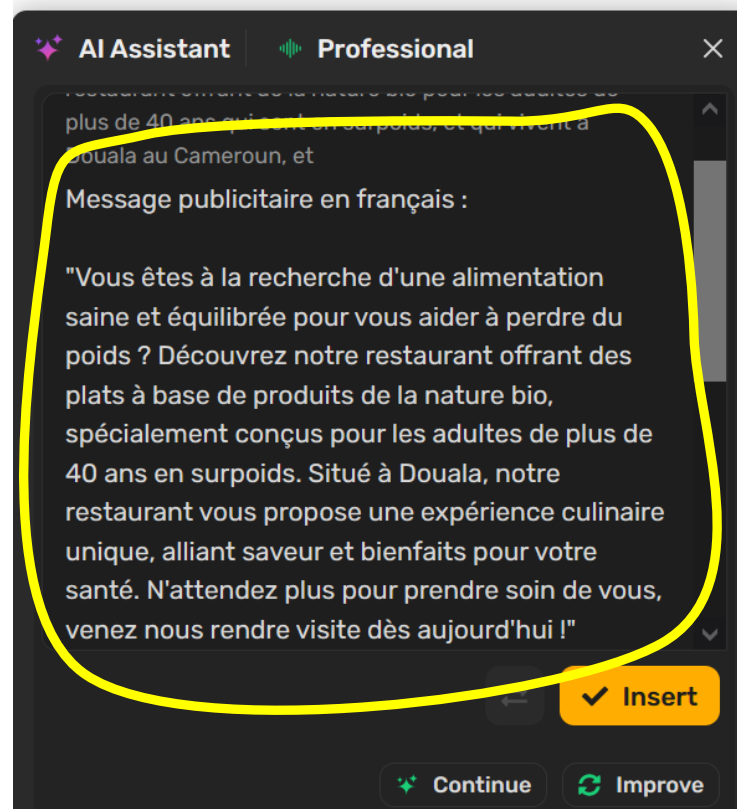
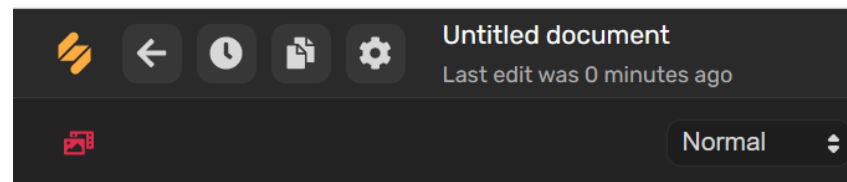
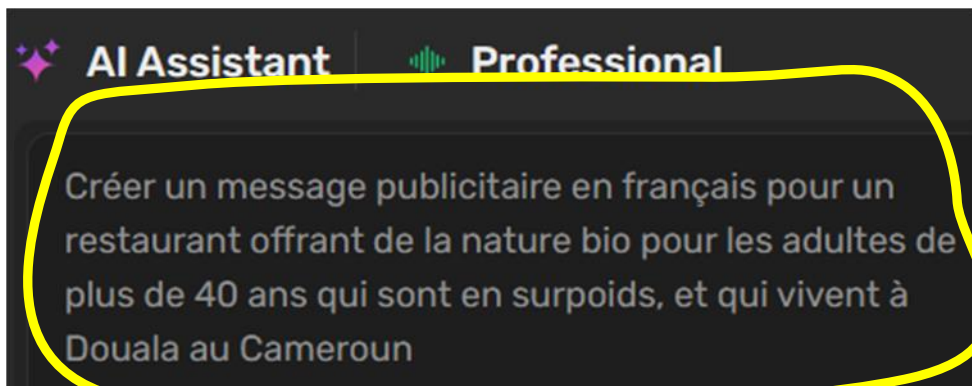


### Exemple 1





### Exemple 2





### Exemple 3

Product Growth Plan ...  
Product Growth Plan

1596/5000 credits used

Share

Product Growth Plan

Tell us more about the product

Product Name 3/20 Words

Black Skin Soft

Briefly Describe Your Product 18/240 Words

Un produit cosmétique qui permet d'entretenir la peau noire des femmes africaines et de leur rendre leur éclat.

Advanced Settings

Generate

You've utilized 1596 / 5000 of your quota, which includes your plan and extra credits. Need more? [Buy additional credits.](#)

Results

Generate couple of times for the best results

Results History

0 minutes ago

Développer des partenariats avec des influenceurs beauté et des blogueurs qui s'adressent à la communauté africaine et noire. Demandez-leur de promouvoir Black Skin Soft sur leurs plateformes et de fournir des avis honnêtes pour renforcer la crédibilité et la confiance des clients potentiels.

Utilisez le marketing des médias sociaux en ciblant des groupes démographiques spécifiques au sein de la communauté africaine et noire. Créez un contenu attrayant qui met en évidence les avantages de Black Skin Soft et présente les résultats avant et après pour attirer de nouveaux clients.

Élargissez les canaux de distribution en vous associant à des magasins et des salons de beauté locaux qui s'adressent aux clients africains et noirs. Offrez des promotions et des rabais exclusifs à ces détaillants pour les inciter à offrir les produits Black Skin Soft.

Investissez dans le développement de produits pour créer de nouvelles variations ou extensions de Black Skin Soft qui répondent à différents types de peau ou à des problèmes de soins de la peau spécifiques au sein de la communauté africaine et noire. Cela permettra d'élargir la gamme de produits et d'attirer une clientèle plus large.

?



- ✓ Automatisation des tableaux de bord (génération de graphiques de performance en temps réel)
- ✓ Envoi d'alertes aux personnes-clés dans l'entreprise
- ✓ Génération de rapports de performance mettant en évidence les tendances, les écarts, les anomalies, les facteurs explicatifs, etc

## RECAPITULATIF: ECOSYSTEME DES OUTILS IA PAR POLE MARKETING



### Exemple 1

Document *MktgIA test1.xlsx*

#### Leviers d'insatisfaction des entreprises

|                                                             | PME   | TPE   |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------|
| Absence de SLA clairs ou respectés                          | 69,6% | 19,2% |
| Conditions générales complexes et rarement expliquées       | 60,9% | 67,3% |
| Débits réels très inférieurs aux débits promis              | 97,8% | 65,4% |
| Difficulté à joindre un interlocuteur compétent             | 80,4% | 59,6% |
| Difficulté à justifier les dépenses télécoms en interne     | 65,2% | 65,4% |
| Écarts entre promesse commerciale et réalité opérationnelle | 78,3% | 78,8% |
| Faible réactivité en cas d'incident critique                | 82,6% | 65,4% |
| Forte dégradation aux heures de pointe                      | 69,6% | 61,5% |
| Impression de payer cher pour un service peu fiable         | 82,6% | 88,5% |
| Instabilité chronique de la connexion Internet              | 97,8% | 94,2% |

## RECAPITULATIF: ECOSYSTEME DES OUTILS IA PAR POLE MARKETING



### Exemple 1

Les données extraites du document **MktgIA test1.xlsx** mettent en évidence les principaux points de friction vécus par les Petites et Moyennes Entreprises (PME) ainsi que les Très Petites Entreprises (TPE) au Cameroun vis-à-vis de leurs fournisseurs de services télécoms. L'analyse de ce tableau révèle des enseignements stratégiques majeurs.

#### 1. Les fléaux communs : La qualité technique et la perception du prix

Le premier constat frappant est que les deux segments partagent une frustration massive concernant la **fiabilité technique brute** et le **rapport qualité-prix** :

- **L'instantanéité de la rupture digitale** : *L'instabilité chronique de la connexion Internet* est le premier levier d'insatisfaction globale, touchant **98 %** des PME et **94 %** des TPE. C'est un point critique : pour une entreprise moderne, une coupure internet signifie un arrêt immédiat de l'activité (transactions, facturation, relation client).
- **Le sentiment de frustration financière** : *L'impression de payer cher pour un service peu fiable* culmine à **88 %** pour les TPE et **83 %** pour les PME. En l'absence d'une infrastructure stable, le coût des forfaits ou des lignes dédiées est perçu comme une taxe injustifiée plutôt que comme un investissement.

#### 2. Le fossé des exigences opérationnelles : PME vs TPE

Bien que la déception technique soit partagée, le tableau montre de forts écarts sur des points précis, liés à la taille et à la structure interne de ces organisations :

- **Le piège des SLA (Service Level Agreement)** :
  - **70 %** des PME souffrent de *l'absence ou du non-respect de SLA clairs*. Disposant souvent d'un service informatique ou d'objectifs de production stricts, les PME ont besoin de garanties juridiques et financières sur le temps de rétablissement du réseau.
  - Mais cela ne touche que **19 %** des TPE. Moins structurées juridiquement, les TPE ne s'encombrent pas de contrats de niveau de service ; elles veulent juste que "ça fonctionne".
- **Le débit et la réactivité** :
  - Les PME sont beaucoup plus sensibles à l'écart de débit (*débits réels très inférieurs aux débits promis* à **98 %** pour les PME contre **65 %** pour les TPE) et à la *faible réactivité en cas d'incident critique* (**83 %** pour les PME contre **65 %** pour les TPE). Les PME ont des flux de données plus lourds et des pertes financières plus immédiates en cas de panne.

#### 3. Le déficit de confiance et l'expérience client à plat

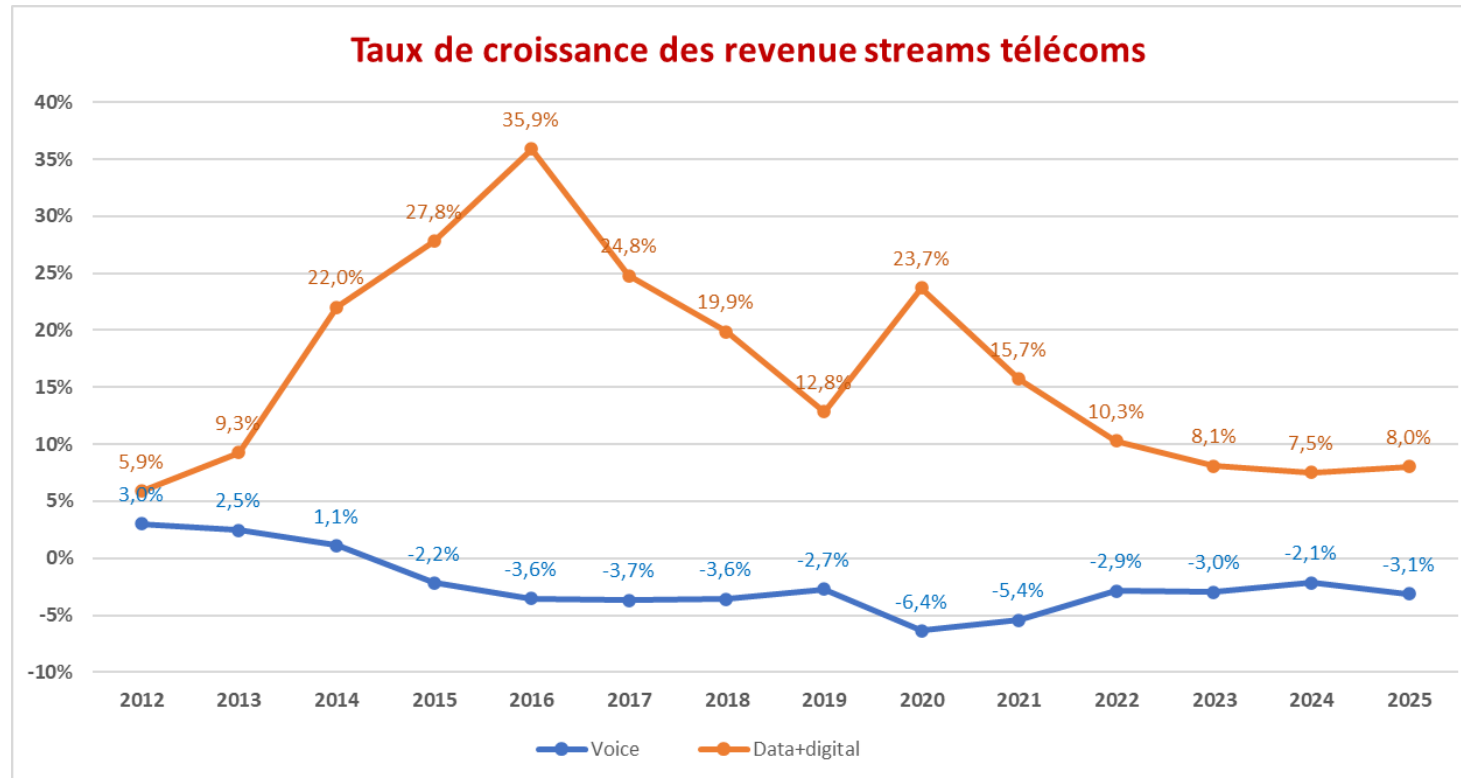
Un fil conducteur traverse tout le tableau : **l'écart entre le discours commercial et l'expérience vécue**.

- Près de **78 %** des PME et des TPE dénoncent les écarts *entre la promesse commerciale et la réalité opérationnelle*.
- De plus, **80 %** des PME et **60 %** des TPE signalent la *difficulté à joindre un interlocuteur compétent* au support client.

## RECAPITULATIF: ECOSYSTEME DES OUTILS IA PAR POLE MARKETING



### Exemple 2



## RECAPITULATIF: ECOSYSTEME DES OUTILS IA PAR POLE MARKETING



### Exemple 2

L'analyse des données sous-jacentes du graphique présent dans le document **MktglIA test2.xlsx** met en lumière une transformation structurelle majeure et classique du marché des télécoms au Cameroun entre 2012 et 2025.

#### 1. Le déclin structurel de la "Voice" (Voix classique)

Les chiffres montrent que le segment de la voix traditionnelle est entré dans une phase de décroissance continue.

- **La bascule historique (2015)** : Après une très faible croissance en 2012 (+3,0 %) et 2013 (+2,5 %), le segment s'est essoufflé pour basculer définitivement dans le rouge en 2015 (-2,1 %).
- **Une érosion continue** : Depuis plus de 10 ans, le taux de croissance de la voix reste négatif chaque année, atteignant même son niveau le plus bas en 2020 avec une baisse de -6,4 %. En 2025, la tendance se confirme avec un recul de -3,1 %.
- **L'explication marketing** : Ce phénomène s'explique par la cannibalisation des appels classiques (GSM) au profit des appels IP via les applications de messagerie (WhatsApp, Messenger, Telegram) et le changement des habitudes de consommation des utilisateurs (notamment la jeunesse urbaine).

#### 2. L'explosion fulgurante du segment "Data + Digital"

À l'inverse, le segment Data et services digitaux s'impose comme le véritable moteur de croissance du secteur.

- **L'âge d'or de l'adoption (2014 - 2017)** : Le segment a connu une accélération spectaculaire, passant d'une croissance de +9,3 % en 2013 à +22 % en 2014, pour culminer à un niveau record de **+35,9 % en 2016**.
- **La phase de maturité (2022 - 2025)** : Après une stabilisation, la croissance s'est normalisée mais reste extrêmement solide, oscillant autour de +7,5 % à +8 % par an entre 2023 et 2025.
- **L'explication marketing** : Cette performance traduit la démocratisation des smartphones, l'extension de la couverture réseau (3G, 4G et l'arrivée de la 5G), ainsi que l'essor des services financiers mobiles (*Mobile Money*) et des contenus digitaux de proximité.

## RECAPITULATIF: ECOSYSTEME DES OUTILS IA PAR POLE MARKETING

Pour bâtir un écosystème qui soit immédiatement actionnable par vos cadres marketing, nous devons abandonner la vision purement informatique des outils et la remplacer par une **cartographie basée sur l'organigramme réel d'un département Marketing**.

Dans un département structuré, chaque pôle a des objectifs et des tâches distinctes. L'objectif ici est de fournir une boussole permettant à chaque collaborateur de savoir **quel outil ouvrir en fonction de sa mission**.



### 1. Pôle Études, Insights & Veille (Le Cerveau)

**La mission :** Comprendre le marché, écouter les consommateurs, analyser la concurrence et valider les hypothèses.

| Tâches quotidiennes                             | Solutions spécialisées (Verticales)                                                                                                                                    | Outils généraux (Horizontaux)                                                                      |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Créer des études de marché et des sondages      | <b>Drag'n Survey, Survey Monkey</b> (Génération du questionnaire par IA, analyse sémantique des réponses ouvertes, détection automatique des sentiments et des biais). | <b>Claude</b> (Pour structurer la méthodologie de l'étude avant de l'injecter dans Drag'n Survey). |
| Recherche documentaire et validation de données | <b>Perplexity AI, Consensus</b> (Pour extraire des statistiques fiables et sourcées avec des liens cliquables).                                                        | <b>Gemini</b> (Pour sa connexion directe aux données du web en temps réel).                        |
| Social Listening (Écoute des réseaux sociaux)   | <b>Brandwatch, Talkwalker</b> (Analyse automatique des millions de mentions de la marque et alertes de bad buzz).                                                      | <b>Grok</b> (Pour capter les tendances virales immédiates et les signaux faibles sur X).           |
| Analyse de la concurrence digitale              | <b>Similarweb, Crayon</b> (Suivi automatisé du trafic et des stratégies d'acquisition des concurrents).                                                                | <b>DeepSeek</b> (Pour cartographier et analyser la logique tarifaire des concurrents).             |

## 2. Pôle Branding, Content et Publicité (Le Studio)

**La mission :** Concevoir les messages, produire les visuels, animer les communautés et créer l'identité de marque.

| Tâches quotidiennes                               | Solutions spécialisées (Verticales)                                                                                                                         | Outils généraux (Horizontaux)                                                                         |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Génération massive de visuels publicitaires (Ads) | <b>AdCreative.ai</b> (Génération automatisée de bannières performantes basées sur des millions de données publicitaires converties, scoring de conversion). | <i>Non recommandé pour la production de masse normée.</i>                                             |
| Création graphique, PAO et Branding               | <b>Canva</b> (Outils <i>Magic Design</i> , écriture magique, détourage IA, adaptation automatique des formats).                                             | <b>Midjourney</b> (Pour les concepts artistiques disruptifs et les moodboards de départ).             |
| Copywriting et Content Marketing de marque        | <b>Jasper AI, Copy.ai</b> (Garantissent le respect de la <i>Brand Voice</i> (le ton de la marque) sur tous les canaux).                                     | <b>Claude</b> (Idéal pour rédiger des formats longs, des livres blancs et des tribunes de direction). |
| Production Vidéo & Voix (Social Media, TV, Radio) | <b>HeyGen, ElevenLabs</b> (Génération d'avatars vidéo) / <b>Runway (Gen-3)</b> (Création cinématique) / <b>CapCut</b> (Montage automatisé).                 | <b>ChatGPT</b> (Pour la structure des scripts vidéos et le découpage séquentiel).                     |
| Génération massive de visuels publicitaires (Ads) | <b>AdCreative.ai</b> (Génération automatisée de bannières performantes basées sur des millions de données publicitaires converties, scoring de conversion). | <i>Non recommandé pour la production de masse normée.</i>                                             |

### 3. Pôle Growth Marketing, Acquisition et SEO (Le Moteur)

**La mission :** Générer du trafic qualifié, optimiser les budgets publicitaires et maximiser la conversion sur le web.

| Tâches quotidiennes                               | Solutions spécialisées (Verticales)                                                                                                         | Outils généraux (Horizontaux)                                                                                           |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Optimisation du référencement naturel (SEO)       | <b>Surfer SEO, MarketMuse</b> (Analyser les critères de Google en temps réel et dictent les mots-clés exacts à intégrer pour être premier). | <b>ChatGPT</b> (Pour générer rapidement les balises méta ou des variantes d'articles basées sur le plan de Surfer SEO). |
| Achat média automatisé (Facebook Ads, Google Ads) | <b>Albert.ai</b> (IA autonome qui gère les budgets, teste des milliers de variations et optimise les enchères 24h/24).                      | <i>Non adapté (les LLM ne gèrent pas le routage publicitaire direct).</i>                                               |
| Prospection B2B automatisée                       | <b>Apollo.io, Lusha</b> (Scoring de leads, enrichissement de données et rédaction de mails de prospection hyper-personnalisés).             | <b>ChatGPT / Claude</b> (Pour concevoir la stratégie globale des séquences d'approche).                                 |

### 4. Pôle CRM, Data et Expérience Client (Le Coeur)

**La mission :** Fidéliser les clients, automatiser la relation, analyser la rentabilité et gérer le support.

| Tâches quotidiennes                                     | Solutions spécialisées (Verticales)                                                                                                             | Outils généraux (Horizontaux)                                                                        |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E-mailing intelligent et prédiction de Churn            | <b>Klaviyo AI, ActiveCampaign</b> (Calculent la valeur vie client (CLV), le risque de départ et l'heure d'envoi parfaite pour chaque individu). | <b>ChatGPT</b> (Pour faire de l'A/B testing sur des lignes d'objets d'e-mails).                      |
| Relations Clients & Gestion Omnicanale (WhatsApp/Insta) | <b>ManyChat, Chatfuel</b> (Création de tunnels conversationnels automatisés sur WhatsApp Business pour qualifier les leads avant l'humain).     | <b>Gemini / OpenAI API</b> (Connectés en arrière-plan pour rendre le chatbot intelligent et fluide). |
| Analyse du parcours utilisateur (UX/UI)                 | <b>FullStory, Hotjar</b> (Détection automatique par IA les frustrations des clients sur le site ou l'application mobile).                       | <i>Non adapté.</i>                                                                                   |



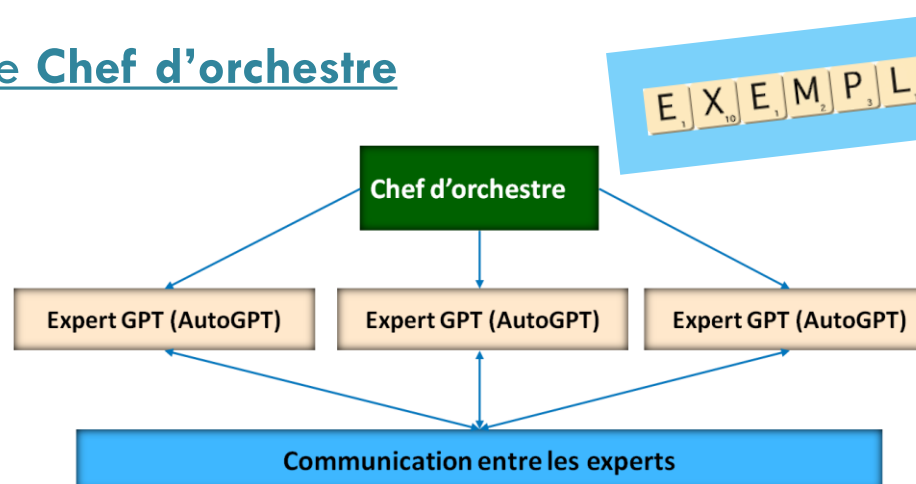
### 5. Direction Marketing (Le Chef d'Orchestre)

**La mission :** Orchestrer la donnée, piloter la stratégie globale et briser les silos de l'entreprise.

| Tâches quotidiennes                      | Solutions spécialisées (Verticales)                                                                                                           | Outils généraux (Horizontaux)                                                                                            |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pilotage de la performance               | <b>PowerBI, Tableau</b> (Produisent des tableaux de bords intelligents en temps réel, avec alertes, commentaires et recommandations).         | <b>Claude, ChatGPT</b> (Réalisent des commentaires de performances et génèrent des recommandations).                     |
| Centralisation de la donnée client (CDP) | <b>HubSpot AI, Salesforce Einstein</b> (Unifient les données ventes/marketing, prédisent le chiffre d'affaires et synthétisent les réunions). | <b>DeepSeek</b> (Pour challenger les choix d'investissements technologiques ou réaliser des simulations de rentabilité). |

### IA Agentique (MultiGPT) et le Chef d'orchestre

- Création et coordination d'instances AutoGPT
- Collecte de contenus sur l'objectif donné
- Discussion d'instances avec les AutoGPT



**Objectif:** Part de marché de XX%

**MultiGPT:** chef d'orchestre (chatbot CMO)

**AutoGPT 1:** prévisions commerciales

**AutoGPT 2:** agent conversationnel

**AutoGPT 3:** recueil données clients sur le parcours

**AutoGPT 4:** analyse des données clients

**AutoGPT 5:** identification facteurs de performance

**AutoGPT 6:** génération des rapports

**AutoGPT 7:** génération de recommandations

...

**AutoGPT n:** formation et évaluation du staff

### La règle d'or

1. **Les Modèles Généraux (ChatGPT, Claude, Gemini, etc)** sont des **moteurs de réflexion, de structure et d'idéation**. Ils sont transversaux et servent à tout le monde pour démarrer un projet.
2. **Les Solutions Spécialisées (Drag'n Survey, AdCreative.ai, Canva, HubSpot, Simplified, etc)** sont des **outils d'exécution métier**. Ils intègrent l'IA à l'intérieur d'un processus de travail déjà existant (créer un sondage, générer un format pub, automatiser un e-mail).

Le secret d'un département marketing performant consiste à utiliser les premiers pour concevoir la stratégie, et les seconds pour l'exécuter à grande échelle.

# Programme



## Jour 1

- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

## Jour 2

- 6 Etudes de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations

# Introduction au prompt engineering

## GENERALITES



Le **prompt** (c'est-à-dire la requête que vous envoyez à un chatbot pour qu'il exécute une tâche, réponde à une question ou retrouve une information) est la clé dans les IA Génératives; lesquelles permettent par exemple de:

- Rédiger un rapport d'activité;
- Concevoir un questionnaire d'enquête par sondage;
- Générer des idées de slogans ou de visuels publicitaires;
- Générer l'analyse automatique d'une base de données;
- Analyser les verbatims qu'un focus group;
- Générer du contenu pour les modules de formation des commerciaux;
- Générer des réponses aux clients avec les chatbots;
- Générer des présentations PowerPoint;
- Etc

# Introduction au prompt engineering

## GENERALITES

**70%**

Jusqu'à **70 %** des utilisateurs peuvent obtenir des réponses jugées inappropriées ou hors sujet lorsqu'ils utilisent des prompts vagues ou mal formulés.

**60%**

Des enquêtes auprès des utilisateurs d'IA générative ont indiqué que plus de **60 %** des prompts initiaux nécessitent des ajustements pour obtenir des résultats satisfaisants.

**04**

Une étude a révélé que les utilisateurs passant plus de temps à reformuler leurs prompts obtiennent en moyenne **30 %** de réponses moins pertinentes, ce qui augmente le temps nécessaire pour atteindre leurs objectifs.

- Savoir rédiger un prompt efficace est crucial car cela détermine la qualité et la pertinence des réponses générées par l'IA.
- Un prompt bien conçu permet d'aligner les attentes de l'utilisateur avec les capacités de l'IA, ce qui conduit à des résultats plus précis et utiles.

## BON ET MAUVAIS PROMPTS: LE CONTRASTE "AVANT/APRES"



### Prompt vague

« Fais-moi une analyse des concurrents dans le secteur de la Fintech en Afrique. »



### [ Réponse de ChatGPT ] (vague et générale)

Le secteur de la Fintech en Afrique est en pleine croissance, stimulé par une forte pénétration du mobile et un faible taux de bancarisation. Voici une analyse générale des principaux concurrents :

1. **Wave Mobile Money** : Très présent en Afrique de l'Ouest (Sénégal, Côte d'Ivoire), Wave a perturbé le marché avec un modèle à bas coût (1% de frais sur les transferts) et une application mobile épurée.
2. **OPay** : Leader au Nigeria, cette plateforme propose une super-app combinant services financiers, paiement de factures et micro-crédits, soutenue par d'importants financements internationaux.
3. **M-Pesa (Safaricom)** : Le pionnier historique en Afrique de l'Est (Kenya, Tanzanie). C'est le modèle absolu de l'inclusion financière par le mobile, bien que son interface repose encore beaucoup sur l'USSD.

**Conclusion** : Pour réussir, un nouvel acteur doit proposer des frais bas, une excellente expérience utilisateur et s'adapter aux réglementations locales de chaque pays.

## BON ET MAUVAIS PROMPTS: LE CONTRASTE "AVANT/APRES"



### Prompt précis et contextualisé

« Agis comme un Directeur de la Stratégie Marketing.

Je souhaite lancer une application de micro-crédit mobile au Cameroun.

Réalise une analyse comparative des 3 principaux acteurs de la Fintech grand public dans ce pays.

Organise ta réponse sous forme de tableau avec les colonnes suivantes :

- Nom du concurrent
- Promesse de marque (Positionnement)
- Canaux d'acquisition principaux
- Points forts marketing
- Points faibles ou opportunités manquées.

Conclus par une synthèse de 3 opportunités de différenciation pour notre future marque. »

### > [ Réponse de ChatGPT ] (précise et détaillée)

En tant que Directeur de la Stratégie Marketing, voici l'analyse comparative des trois acteurs majeurs de la Fintech grand public au Cameroun, ciblant les besoins de micro-crédit et de services financiers mobiles.

| Nom du concurrent                                                                | Promesse de marque (Positionnement)                                                | Canaux d'acquisition principaux                                                                                                                                                                           | Points forts marketing                                                                                                                                                                                                                 | Points faibles / Opportunités manquées                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MTN Mobile Money (MoMo)</b>                                                   | Le leader de la proximité et de l'écosystème du quotidien (« Everywhere you go »). | <ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau d'agents physiques (call-box).</li> <li>Publicité de masse (TV, panneaux, radio).</li> <li>Campagnes SMS ciblées sur la base abonnés.</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hyper-présence terrain.</li> <li>Forte confiance de marque.</li> <li>Intégration native des micro-crédits (ex: MoMo Cash) en un clic.</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Expérience utilisateur de l'application perfectible.</li> <li>Image de "gros opérateur" parfois perçue comme rigide ou chère sur certains services.</li> </ul>                    |
| <b>Orange Money</b>                                                              | L'innovation et la sécurité des transactions ("La vie change avec Orange").        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sponsoring d'événements culturels/sportifs.</li> <li>Forte présence sur les réseaux sociaux (Facebook/Instagram).</li> <li>Partenariats banques/écoles.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Image moderne et technologique.</li> <li>Offres de micro-crédit et micro-épargne (ex: Orange Money Kakira) bien marketées.</li> <li>Bonne UX sur l'application Orange Money Afrique.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dépendance au réseau télécom Orange.</li> <li>Processus de réclamation client parfois jugé long par les utilisateurs en zone rurale.</li> </ul>                                   |
| <b>Campost (Yunus / Regional Express) Note: Acteur institutionnel digitalisé</b> | L'inclusion financière pour tous, partout au Cameroun.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau des bureaux de poste sur tout le territoire.</li> <li>Communication institutionnelle et partenariats d'État.</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Légitimité publique et couverture des zones très reculées.</li> <li>Tarifs souvent compétitifs pour les populations à faible revenu.</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Communication digitale très faible.</li> <li>Image vieillissante auprès des jeunes urbains.</li> <li>Parcours client digital moins fluide que les opérateurs télécoms.</li> </ul> |

## BON ET MAUVAIS PROMPTS: LE CONTRASTE "AVANT/APRES"



[ Réponse de ChatGPT ] (précise et détaillée)

### Synthèse : 3 opportunités de différenciation pour notre marque au Cameroun

Pour positionner efficacement notre nouvelle application de micro-crédit, nous devons exploiter les angles morts de ces géants :

1. **L'instantanéité et la clarté du scoring de crédit** : MoMo et Orange proposent du micro-crédit, mais les critères d'éligibilité restent souvent flous pour l'utilisateur. Nous pouvons nous différencier par une interface qui montre en temps réel comment "booster" son score de crédit (ex: en épargnant ou en étant régulier).
2. **Une expérience utilisateur (UX) 100% Mobile App sans couture** : Les leaders s'appuient encore massivement sur les codes USSD (\*126\* ou \*150\*). En créant une application ultra-légère, intuitive, qui fonctionne même avec une faible connexion internet, nous attirerons la jeunesse urbaine et les micro-entrepreneurs las des menus textuels complexes.
3. **Le Storytelling communautaire et l'accompagnement** : Au lieu d'une communication de masse froide, nous pouvons axer notre marketing sur le "financement de projets" (le commerce de quartier, l'achat de matériel pour un artisan) avec un ton bienveillant et des outils d'éducation financière intégrés, transformant le crédit en un partenariat de croissance plutôt qu'en une dette.

## BON ET MAUVAIS PROMPTS: LE CONTRASTE “AVANT/APRES”

### Pourquoi le premier prompt n'est pas efficace

- ! Le secteur et la zone géographique sont immenses.
- ! L'IA va soit se perdre dans des généralités, soit lister les trois plus grandes licornes sans valeur ajoutée.
- ! Le prompt ne précise pas l'angle d'analyse (technologique, marketing, positionnement tarifaire) ni la structure attendue pour le livrable.

### Ce que l'on constate en comparant les deux prompts :

#### La pertinence géographique :

Le premier résultat parle du Sénégal, du Kenya, du Nigéria, etc (trop vague); tandis que le second est ancré dans une réalité économique précise (MTN, Orange, Campost, codes locaux).

#### L'actionnabilité :

Le premier fournit une culture générale inutile pour prendre une décision. Le second livre une véritable matrice d'aide à la décision avec des opportunités stratégiques prêtes à être discutées en comité de direction.

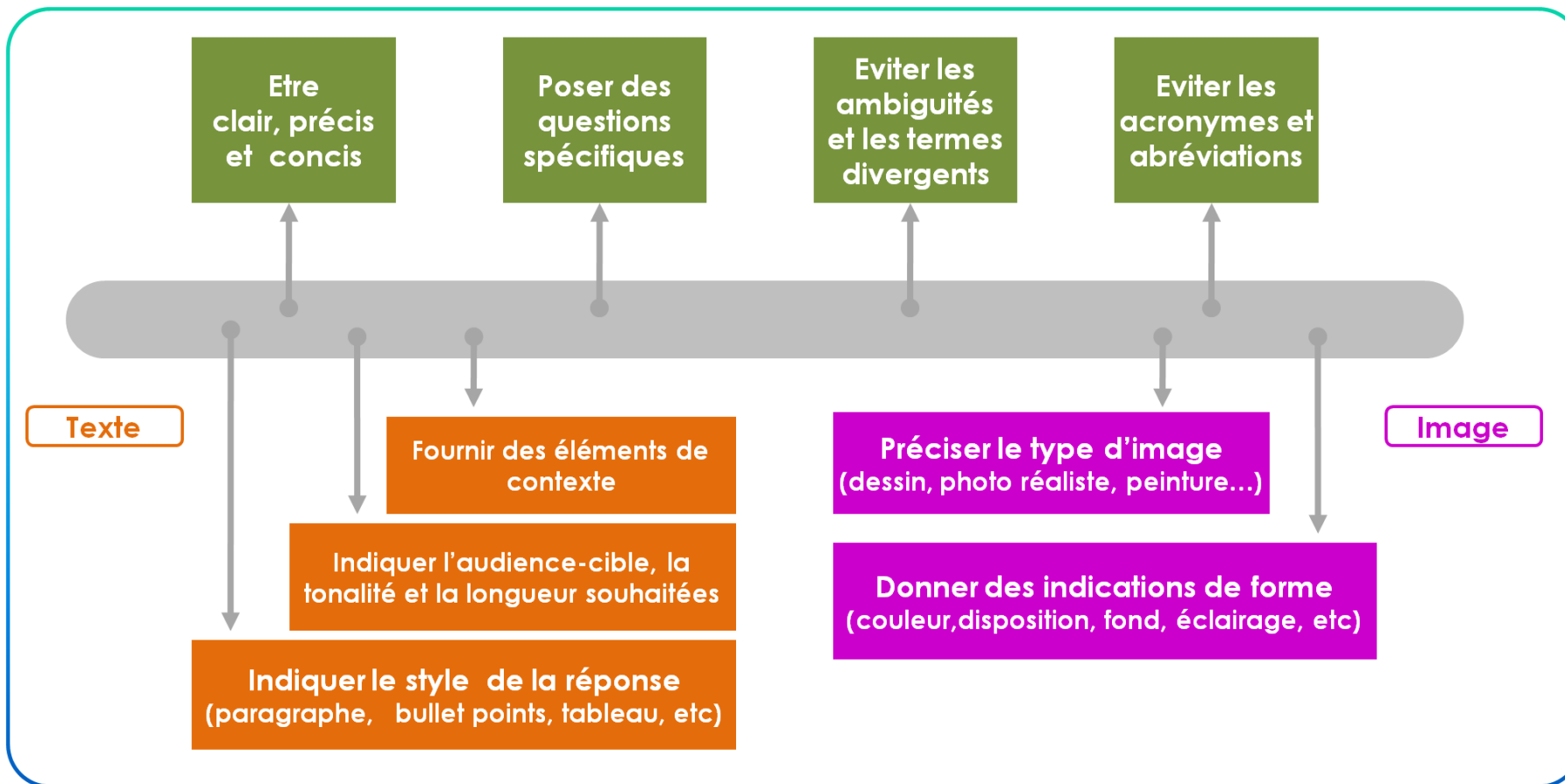
#### La densité informationnelle:

Le premier est trop bref pour servir d'aide à la décision. Le second est suffisamment dense riche pour prendre une décision rationnelle.

#### Le gain de temps :

Le format tableau du second prompt permet une lecture et une assimilation de l'information en moins de 30 secondes.

### Les qualités d'un bon prompt



# Introduction au prompt engineering

## ASTUCE POUR REDIGER UN PROMPT EFFICACE

### La méthode RCTD

La méthode **RCTD** se compose de quatre éléments clés : le rôle, le contexte, la tâche, la dirigeabilité.

#### Rôle :

Définissez le rôle que vous souhaitez que l'IA joue dans la tâche.

*Par exemple, demandez à l'IA d'agir en tant que Directeur Marketing, Product Manager, Market Research Coordinator, etc.*

#### Contexte :

Fournissez le contexte nécessaire pour aider l'IA à comprendre la situation.

*Cela peut inclure des informations sur le sujet (ex. situation du marché), le public cible (ex. clients, concurrence) ou des détails spécifiques sur le projet.*

#### Tâche :

Indiquez clairement la tâche que vous attendez de l'IA.

*Cela peut être une question, une demande de résumé, une création de contenu, etc.*

#### Dirigeabilité :

Ajoutez des instructions supplémentaires sur la manière dont l'IA doit structurer sa réponse ou sur les éléments à inclure ou à éviter, afin de guider le résultat vers ce que vous attendez.

*Il peut s'agir d'un texte en 2 ou 3 paragraphes, de bullet points, d'un tableau, etc.*

*Mais il peut également s'agir du ton (professionnel, éducatif, etc).*

## ASTUCE POUR REDIGER UN PROMPT EFFICACE

### Discussion: Le Community Management, l'annonce d'un produit

#### Le prompt initial:

« Écris un post sur les réseaux sociaux pour le lancement de notre nouvelle crème hydratante bio. »

#### Pourquoi il n'est pas efficace :

- Ce prompt est beaucoup trop vague.
- L'IA ne connaît ni la cible, ni le ton de la marque, ni le réseau social visé (on n'écrit pas de la même manière sur LinkedIn, Instagram ou TikTok).
- De plus, aucune contrainte de format (hashtag, émojis, longueur) n'est précisée.
- L'IA va générer un texte passe-partout et sans âme.

#### Exemple de prompt amélioré :

« Agis en tant que Social Media Manager pour une marque de cosmétiques haut de gamme.

Rédige un post de lancement pour Instagram destiné à notre nouvelle crème hydratante bio.

- Cible : Femmes actives de 30-45 ans, urbaines, sensibles à l'éco-responsabilité.
- Objectif : Générer des précommandes sur notre site web.
- Ton : Inspirant, expert mais accessible, et engageant.
- Contraintes : Maximum 150 mots, inclure 3 hashtags pertinents, utiliser des émojis de manière élégante, et terminer par un appel à l'action (CTA) clair incitant à cliquer sur le lien en bio. »

### Cas n°1

**Cas d'usage et outils d'IA pour le Marketing**

### Cas n°2

**Prompt engineering appliqué au Marketing**

# Programme



## Jour 1

- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

## Jour 2

- 6 Etude de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations

**Cas n°1**

**Cas d'usage et outils d'IA pour le Marketing**

## Cas n°1 Cas d'usage et outils d'IA pour le Marketing Le défi de la rentabilité et de la fidélisation

À l'approche du lancement d'une nouvelle offre de services financiers sur un marché hautement concurrentiel, le Directeur Marketing passe sa matinée à analyser les verbatims et les notes laissées par des milliers de clients mécontents sur les réseaux sociaux afin de réorienter sa stratégie. Pour contrer l'agressivité d'un concurrent direct, il valide un plan d'urgence visant à identifier immédiatement, au sein de sa base de données, les 15 % de clients actuels les plus fragiles afin de leur envoyer une offre de rétention ultra-personnalisée, ajustée selon les habitudes de consommation et le canal de communication préféré de chacun. En parallèle, il demande à ses équipes de concevoir en quelques heures une campagne publicitaire complète (visuels déclinés en plusieurs formats, scripts de vidéos courtes et variantes de SMS) et de restructurer le site web pour qu'il réponde parfaitement aux nouvelles requêtes conversationnelles complexes des internautes.

L'après-midi, face à un volume d'appels qui sature les centres de relation client, il supervise le déploiement d'un assistant virtuel capable de traiter en autonomie les réclamations courantes sur WhatsApp, tout en qualifiant les dossiers complexes pour les transmettre aux conseillers physiques. Enfin, lors du comité de direction, il présente une simulation budgétaire dynamique qui ajuste automatiquement la répartition des investissements publicitaires sur Meta et Google en fonction du coût d'acquisition en temps réel, tout en projetant le chiffre d'affaires et la valeur financière à long terme que ce nouveau portefeuille de clients devrait générer pour l'entreprise.

## Cas n°1 Cas d'usage et outils d'IA pour le Marketing Le défi de la rentabilité et de la fidélisation

Il vous est demandé :

- i. de décrire les différents cas d'usage d'Intelligence Artificielle (incluant les modèles d'IA) que pourrait exploiter ce Directeur Marketing ;
- ii. puis d'identifier quelques solutions ou outils d'IA qui pourraient être utilisés pour chacun de ces cas d'usage.

## Cas n°1 Cas d'usage et outils d'IA pour le Marketing

### Le défi de la rentabilité et de la fidélisation

| Cas d'usage 1                                                                                                                |  |                                                                                                                                                                                                                          | Analyse des sentiments et « social listening »                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Dans le texte...                                                                                                             |  | Type d'IA                                                                                                                                                                                                                | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |
| « [...] analyser les verbatims et les notes laissées par des centaines de clients mécontents sur les réseaux sociaux [...] » |  | L'utilisation du Traitement Automatique du Langage Naturel (NLP) pour trier, catégoriser et analyser les émotions (positives, négatives, neutres) à grande échelle afin d'en extraire des <i>insights</i> consommateurs. | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Outils spécialisés : Brandwatch, Talkwalker, Sprinklr.</b> Ces plateformes scannent le web, catégorisent les émotions de masse et alertent en cas de crise.</li> <li><b>Modèles généraux : Claude ou ChatGPT.</b> Utiles pour y coller un fichier Excel de plusieurs lignes d'avis clients et demander un rapport de synthèse thématique.</li> </ul>                       |  |  |
| Cas d'usage 2                                                                                                                |  |                                                                                                                                                                                                                          | Marketing Prédictif / Prédiction de l'attrition (Churn)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
| Dans le texte...                                                                                                             |  | Type d'IA                                                                                                                                                                                                                | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |
| « [...] identifier immédiatement [...] les 15 % de clients actuels les plus fragiles [...] »                                 |  | Le <i>Machine Learning</i> appliqué à l'analyse des données de comportement pour repérer les signaux faibles et prédire quels clients s'apprêtent à quitter l'entreprise, permettant d'agir de manière préventive.       | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Outils spécialisés : Pecan AI, Dataiku, Amelia.</b> Ces solutions se connectent aux bases de données pour repérer les baisses d'activité et prédire les départs.</li> <li><b>Modèles généraux : DeepSeek-R1 ou ChatGPT (Advanced Data Analysis).</b> Capables d'analyser un fichier d'historique de consommation pour y déceler des anomalies comportementales.</li> </ul> |  |  |

## Cas n°1 Cas d'usage et outils d'IA pour le Marketing

### Le défi de la rentabilité et de la fidélisation

| Cas d'usage 3                                                                                                        | Hyper-personnalisation de l'offre                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dans le texte...                                                                                                     | Type d'IA                                                                                                                                                  | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| « [...] leur envoyer une offre de rétention ultra-personnalisée, ajustée selon les habitudes de consommation [...] » | Les moteurs de recommandation par IA qui adaptent dynamiquement le produit, le prix ou l'avantage proposé en fonction du profil unique de chaque individu. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Outils spécialisés : Dynamic Yield (by Mastercard), Adobe Target, Insider.</b> Ils modifient dynamiquement l'offre ou le produit mis en avant pour chaque client unique.</li> <li>• <b>Modèles généraux : Non adaptés en direct.</b></li> </ul> |

| Cas d'usage 4                                             | Optimisation du canal et du moment d'envoi (Send Time Optimization)                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dans le texte...                                          | Type d'IA                                                                                                                                                                                          | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| « [...] et le canal de communication préféré de chacun. » | Algorithmes CRM qui analysent l'historique d'un client pour déterminer le canal (WhatsApp, SMS, E-mail) et l'heure exacte où il a la plus forte probabilité d'ouvrir et de cliquer sur le message. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Outils spécialisés : Klaviyo AI, ActiveCampaign, Salesforce Marketing Cloud.</b> Leurs algorithmes calculent l'instant T et le canal (SMS, e-mail, push) qui maximisent le taux d'ouverture pour chaque individu.</li> <li>• <b>Modèles généraux : Non adaptés.</b> Cette tâche requiert une automatisation CRM en temps réel que les interfaces de discussion classiques ne peuvent pas exécuter.</li> </ul> |

## Cas n°1 Cas d'usage et outils d'IA pour le Marketing

### Le défi de la rentabilité et de la fidélisation

| Cas d'usage 5                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Création de contenu publicitaire industrialisé (génération de contenu) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Dans le texte...                                                                                                                                                | Type d'IA                                                                                                                                                                      | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                        |
| «concevoir en quelques heures une campagne publicitaire complète (visuels déclinés en plusieurs formats, scripts de vidéos courtes et variantes de SMS) [...] » | L'utilisation de l'IA Générative (images, textes, vidéos) pour produire des déclinaisons publicitaires à grande vitesse (génération de variations et déclinaisons de formats). | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Outils spécialisés :</b> <b>AdCreative.ai</b> (bannières de masse), <b>Canva Magic Design</b> (visuels), <b>Jasper AI</b> (copywriting normé), <b>HeyGen</b> ou <b>ElevenLabs</b> (vidéos et voix-off).</li> <li><b>Modèles généraux :</b> <b>ChatGPT</b> (DALL-E intégré pour les images, rédaction des SMS) et <b>Claude</b> (pour la structure narrative des scripts vidéo).</li> </ul> |                                                                        |

| Cas d'usage 6                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Optimisation des moteurs de recherche par IA / AEO (Answer Engine Optimization) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Dans le texte...                                                                                                                       | Type d'IA                                                                                                                                                                                                         | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                 |
| «[...] restructurer le site web pour qu'il réponde parfaitement aux nouvelles requêtes conversationnelles complexes des internautes. » | L'adaptation du SEO pour répondre aux critères des assistants d'IA (comme ChatGPT, Perplexity ou Google Overviews) qui privilégient les réponses directes aux phrases complexes plutôt que les simples mots-clés. | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Outils spécialisés :</b> <b>Surfer SEO</b>, <b>Frase</b>, <b>Semrush (AI Toolkit)</b>. Ils analysent la façon dont les IA de recherche (comme Google Search Generative Experience) formulent leurs réponses pour y positionner votre site.</li> <li><b>Modèles généraux :</b> <b>Perplexity AI</b>. Le Directeur Marketing l'utilise pour taper des requêtes liées à son secteur et observer quelles marques l'IA cite en référence (et pourquoi).</li> </ul> |                                                                                 |

## Cas n°1 Cas d'usage et outils d'IA pour le Marketing

### Le défi de la rentabilité et de la fidélisation

| Cas d'usage 7                                                                                                                |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Marketing conversationnel / Chatbots intelligents (Customer Experience) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Dans le texte...                                                                                                             | Type d'IA                                                                                                                                         | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                         |
| «[...] le déploiement d'un assistant virtuel capable de traiter en autonomie les réclamations courantes sur WhatsApp [...] » | Les agents conversationnels basés sur des modèles de langage qui gèrent la relation client de premier niveau, en langage naturel, 24h/24 et 7j/7. | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Outils spécialisés : ManyChat, Chatfuel, Zendesk AI.</b> Ces outils créent l'entonnoir de discussion automatisé directement sur l'application WhatsApp Business du client.</li> <li><b>Modèles généraux : L'API de Gemini ou d'OpenAI.</b> Elle s'intègre en arrière-plan de ManyChat pour que le robot comprenne le langage naturel plutôt que de simples boutons figés.</li> </ul> |                                                                         |

| Cas d'usage 8                                                                                      |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Lead Scoring et routage intelligent |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Dans le texte...                                                                                   | Type d'IA                                                                                                                                                                                   | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                     |
| «[...] tout en qualifiant les dossiers complexes pour les transmettre aux conseillers physiques. » | L'évaluation automatique de l'urgence ou de la valeur d'une demande client par l'IA, qui décide s'il faut résoudre le problème automatiquement ou passer la main au meilleur expert humain. | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Outils spécialisés : HubSpot AI, Intercom (Fin AI), Salesforce Einstein.</b> L'IA évalue instantanément la gravité ou le potentiel financier de la demande et l'attribue au bon conseiller humain</li> <li><b>Modèles généraux : ChatGPT Pro.</b> Il peut être configuré en interne comme un "trieur de tickets" pour analyser et étiqueter les e-mails entrants d'un service client.</li> </ul> |                                     |

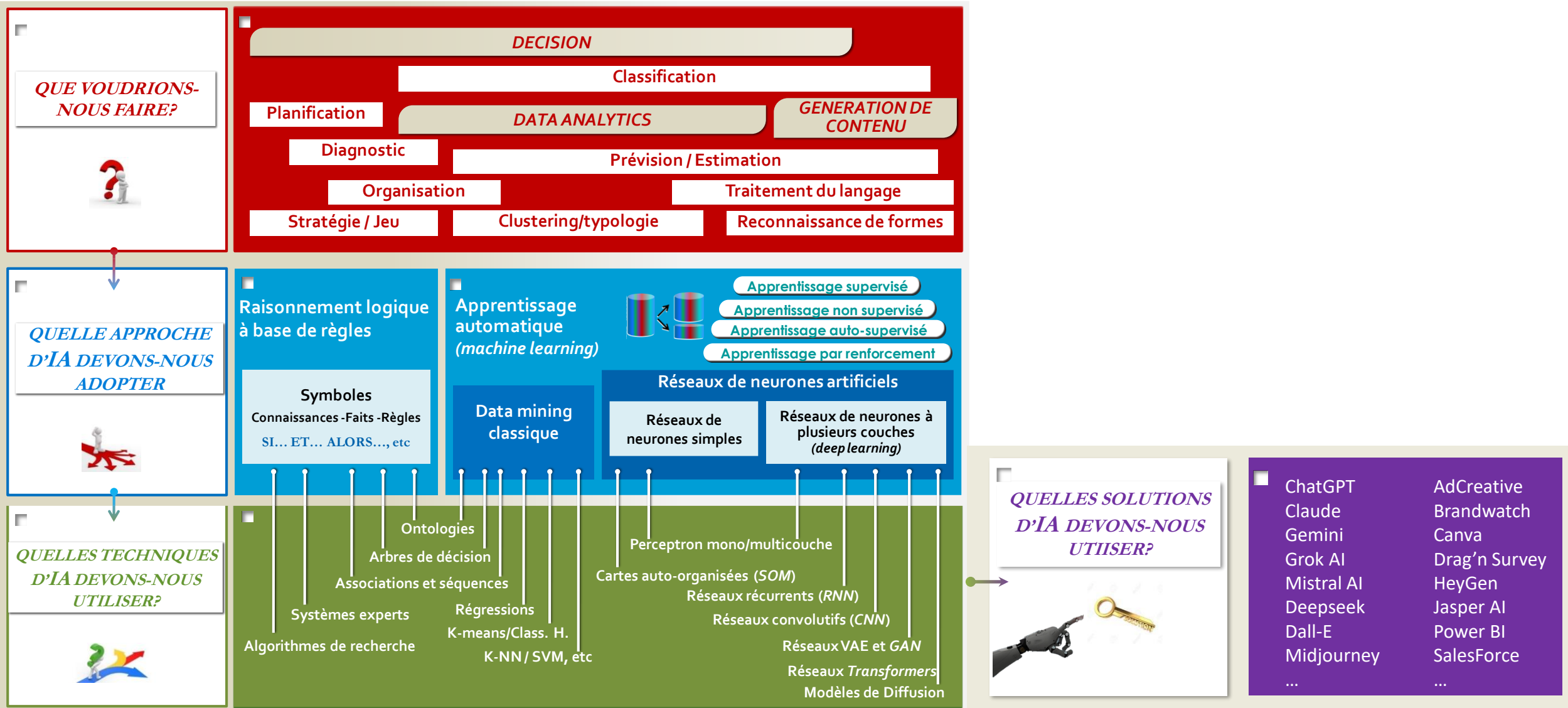
## Cas n°1 Cas d'usage et outils d'IA pour le Marketing

### Le défi de la rentabilité et de la fidélisation

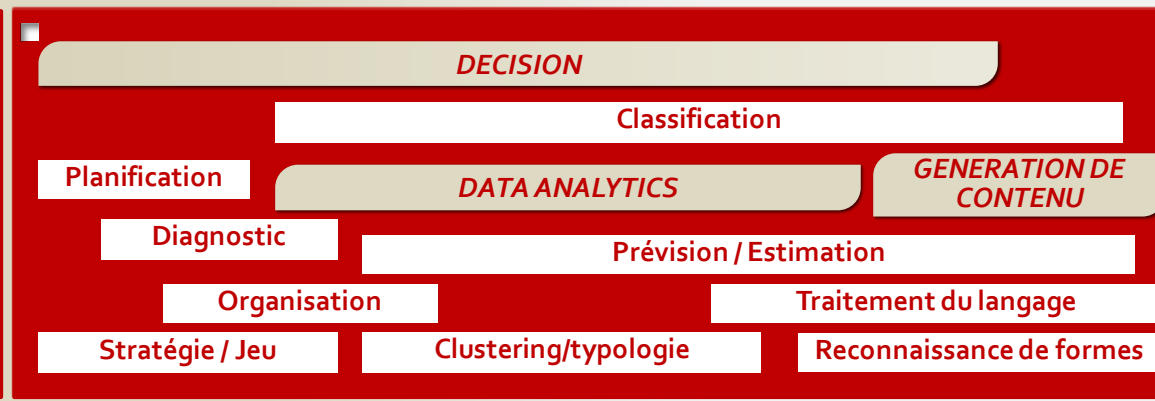
| Cas d'usage 9                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                           | Achat média automatisé et programmatique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dans le texte...                                                                                                                                                                                  | Type d'IA                                                                                                                                                                 | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| «[...] une simulation budgétaire dynamique qui ajuste automatiquement la répartition des investissements publicitaires sur Meta et Google en fonction du coût d'acquisition en temps réel [...] » | L'allocation de budget publicitaire gérée par des algorithmes prédictifs (comme Albert.ai ou les outils natifs de Meta/Google) pour maximiser le ROI de manière autonome. | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Outils spécialisés :</b> <b>Albert.ai</b>, <b>Smartly.io</b>, ou les outils natifs <b>Meta Advantage+</b> et <b>Google Performance Max</b>. Ces algorithmes déplacent le budget de manière autonome vers l'audience qui convertit le mieux.</li> <li><b>Modèles généraux :</b> <i>Non adaptés.</i></li> </ul> |

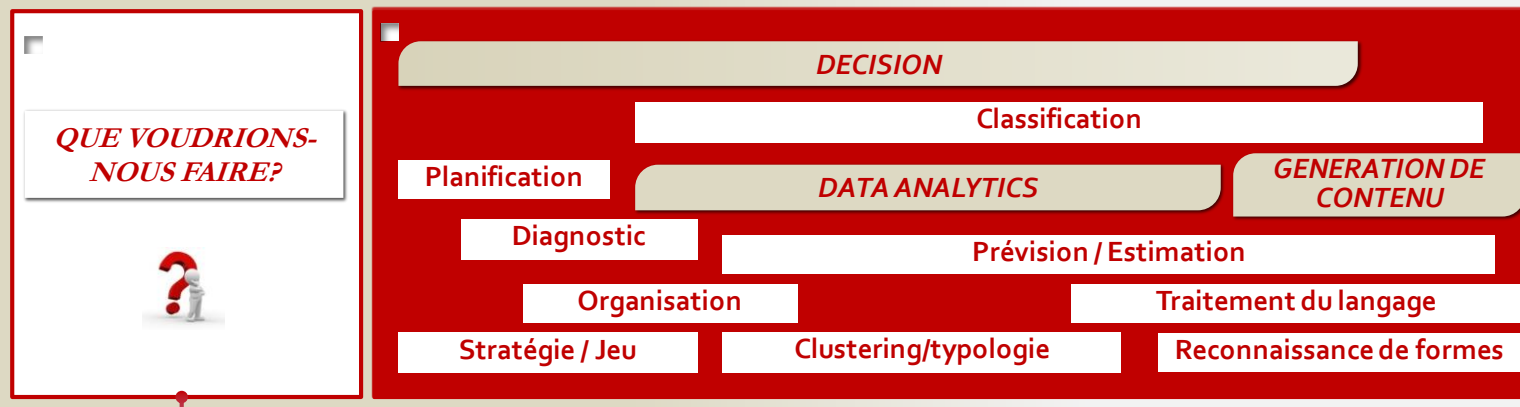
| Cas d'usage 10                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                          | Calcul de la Valeur Vie Client Prédictive (Predictive Customer Lifetime Value - CLV)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dans le texte...                                                                                                                                   | Type d'IA                                                                                                                                                                                | Outils et solutions d'IA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| «[...] tout en projetant le chiffre d'affaires et la valeur financière à long terme que ce nouveau portefeuille de clients devrait générer [...] » | Modélisation statistique qui estime la rentabilité future d'un segment de clients sur plusieurs mois ou années, permettant de valider la viabilité économique de la stratégie marketing. | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Outils spécialisés :</b> <b>Gainsight</b>, <b>Pecan AI</b>, <b>SAP Emarsys</b>. Des plateformes de Customer Success et de Data Analytics qui modélisent les projections financières de revenus futurs.</li> <li><b>Modèles généraux :</b> <b>DeepSeek-R1</b>. Idéal pour lui soumettre un modèle mathématique de calcul de valeur et lui demander de simuler des projections de revenus selon différents scénarios d'inflation ou d'attrition.</li> </ul> |



QUE VOUDRIONS-  
NOUS FAIRE?

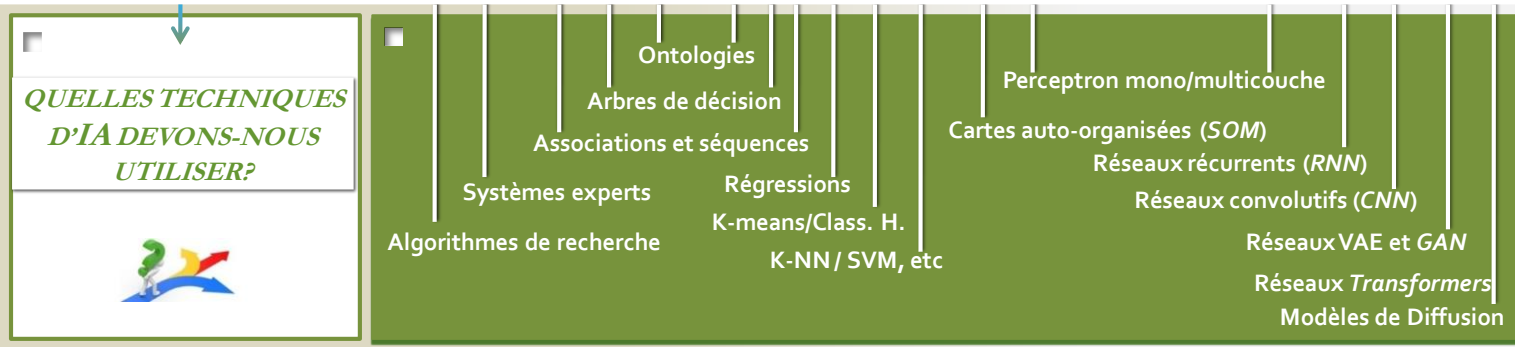


| Tâches                |                                                                                                                                         | Cas d'usage Marketing                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Classification</b> | Attribuer une étiquette prédéfinie à une donnée.<br>L'algorithme trie des éléments dans des catégories que vous avez fixées à l'avance. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Qualification automatisée des prospects.</li> <li>Identification des clients à forte probabilité de churn.</li> <li>Routage des e-mails du service client.</li> </ul> |
| <b>Planification</b>  | Ordonnancement et optimisation du temps.<br>L'IA détermine la meilleure séquence pour exécuter des actions.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Calendrier éditorial automatisé.</li> <li>Programmation publication réseaux sociaux.</li> <li>Planification des dépenses médias.</li> </ul>                           |
| <b>Diagnostic</b>     | Identifier la cause d'un problème (ou d'un succès).<br>L'IA explique pourquoi un événement s'est produit.                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse de la baisse des ventes (root causes).</li> <li>Post-mortem de campagne publicitaire.</li> <li>Audit de performance d'un site web.</li> </ul>                 |
| <b>Prévision</b>      | Anticiper l'avenir à partir du passé.<br>L'IA calcule la probabilité qu'un événement se produise.                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Prévision de la demande.</li> <li>Estimation de la valeur vie client (CLTV).</li> </ul>                                                                               |

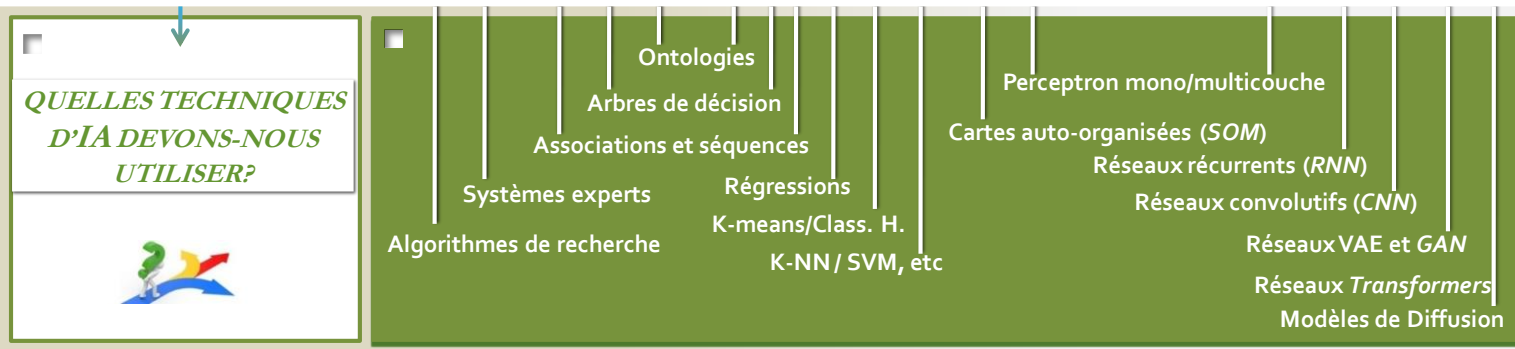


| Tâches                          |                                                                                                                       | Cas d'usage Marketing                                                                                                                                                       |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Traitement du langage</b>    | L'IA comprend, traduit, synthèse et génère du texte ou de la parole en langage humain.                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Rédaction de contenu publicitaire.</li> <li>Analyse sémantique des réclamations.</li> <li>Assistants virtuels (chatbots).</li> </ul> |
| <b>Stratégie/jeu</b>            | Tester des scénarii.<br>L'IA simule des interactions complexes pour trouver la stratégie/décision optimale.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pré-test de campagne.</li> <li>Tests de pricing.</li> <li>Simulation de guerre des prix.</li> </ul>                                  |
| <b>Clustering</b>               | Découvrir des groupes cachés.<br>L'IA regroupe les données par similitudes naturelles.                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentation client micro-fine.</li> <li>Personas dynamique.</li> <li>Cartographie des réseaux d'influence.</li> </ul>               |
| <b>Reconnaissance de formes</b> | Vision par ordinateur (computer vision).<br>L'IA analyse, comprend et extrait du sens à partir d'images ou de vidéos. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse du merchandising en magasin.</li> <li>Analyse de l'attention visuelle sur une affiche publicitaire.</li> </ul>               |

## TABLEAU RECAPITULATIF DE LA BOITE A OUTILS DE L'IA



| Tâches                           | Explication technique                                                                                                                                                                                  | Illustration marketing                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Algorithmes de recherche</b>  | Formule mathématique programmée pour explorer un immense labyrinthe d'informations afin de trouver le chemin le plus court ou la solution optimale à un problème donné.                                | C'est par exemple l'algorithme de Google qui cherche instantanément les pages web les plus pertinentes pour un internaute.                                                                            |
| <b>Systèmes experts</b>          | L'IA copie le cerveau d'un spécialiste humain sous forme de règles logiques strictes : « SI [condition] ALORS [action] ».                                                                              | Un arbre de qualification de leads basique sur un site web : « SI l'entreprise fait plus de 100 salariés ET SI elle est dans le secteur bancaire, ALORS envoyer le contact au Directeur Commercial. » |
| <b>Associations et séquences</b> | Le modèle cherche des motifs répétitifs dans les comportements. L'association trouve ce qui est acheté en même temps (simultané), et la séquence trouve ce qui est acheté juste après (chronologique). | Exemple de séquence : « L'IA détecte qu'un client qui achète une carte SIM achète généralement un forfait internet dans les 48 heures (marketing automatisé). »                                       |
| <b>Arbres de décision</b>        | Diagramme de flux logique qui sépare les données en sous-groupes successifs en posant des questions par oui ou par non, jusqu'à obtenir une classification ou une prédiction finale.                   | Modéliser le parcours d'un client pour prédire son achat : « Le client a-t-il ouvert le mail ? (Oui) -> A-t-il cliqué sur le lien ? (Non) -> Risque de perte élevé. »                                 |



| Tâches                     | Explication technique                                                                                                                                                                                                                                   | Illustration marketing                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ontologies</b>          | C'est une structure qui définit non seulement les mots, mais surtout les liens logiques et le sens qui existent entre différents concepts.                                                                                                              | Si un client tape "tenue de fête" sur votre site e-commerce, l'ontologie permet à l'IA de comprendre que "fête" est lié à "mariage" ou "cocktail", et que "tenue" englobe "robes", "costumes" et "souliers", pour afficher les bons produits même sans correspondance exacte des mots-clés. |
| <b>Régressions</b>         | C'est une méthode statistique qui permet de mesurer l'impact d'une ou plusieurs variables (la cause) sur un résultat (l'effet) afin de tracer une ligne prédictive.                                                                                     | Exemple: « Si j'augmente mon budget publicitaire réseaux sociaux de 10%, dans quelle proportion mes ventes en magasin vont-elles augmenter ? »                                                                                                                                              |
| <b>Réseaux de neurones</b> | Ce sont des milliers de mini-calculateurs interconnectés en couches qui analysent des données brutes ultra-complexes (images, sons, textes longs) pour apprendre par eux-mêmes à reconnaître des formes, sans qu'on leur ait dicté de règles au départ. | C'est la technologie qui permet à l'IA de générer du texte ou des images publicitaires réalistes, de comprendre la voix d'un client au téléphone ou de faire fonctionner la reconnaissance faciale pour sécuriser une application bancaire.                                                 |

**Cas n°2**

**Prompt engineering appliqué au Marketing**

## Cas n°2 Prompt engineering

### a. Le content marketing : La rédaction d'un article de blog B2B

#### Le prompt initial:

« Rédige un article de blog sur l'importance de la data marketing pour les entreprises. »

#### Pourquoi il n'est pas efficace :

- Sans structure ni angle précis, l'IA va rédiger un texte encyclopédique, long et ennuyeux.
- Le niveau d'expertise du lecteur n'est pas défini (parle-t-on à un étudiant ou à un CMO ?).
- Les mots-clés essentiels pour le référencement (SEO) sont totalement ignorés.

#### Exemple de prompt amélioré :

« Agis en tant que Rédacteur Web SEO senior spécialisé dans le B2B. Rédige un article de blog de 800 mots intitulé : "Pourquoi la Data Marketing est le meilleur levier de croissance des PME en 2026".

- Cible : Directeurs marketing et dirigeants de PME qui hésitent encore à investir dans des outils d'analyse de données.
- Angle : Démystifier la data en montrant qu'elle permet de prendre des décisions concrètes et d'arrêter de gaspiller du budget publicitaire.
- Structure : Une introduction accrocheuse avec une statistique percutante (fictive ou réelle), 3 sections distinctes avec des sous-titres (H2), et une conclusion avec un CTA pour télécharger notre livre blanc.
- Style : Direct, pragmatique, orienté "Rendement sur Investissement" (ROI). »

## Cas n°2 Prompt engineering

### b. Le marketing produit: La création de personas

#### Le prompt initial:

« Crée le persona d'un acheteur de voiture électrique. »

#### Pourquoi il n'est pas efficace :

- Il existe des dizaines de profils différents qui achètent des voitures électriques (l'écologiste convaincu, le technophile aisé, le citadin qui veut éviter les restrictions de circulation, etc.).
- En ne segmentant pas, l'IA va créer un profil "moyen" qui ne correspond à personne en réalité et qui sera inutilisable pour une campagne de ciblage.

#### Exemple de prompt amélioré :

« En tant que Product Marketing Manager, je prépare le lancement d'un SUV électrique urbain de milieu de gamme.

Crée le profil détaillé (Persona) d'un acheteur type qui correspond au segment des "familles urbaines CSP+ prêtes à passer à l'électrique pour des raisons économiques et de confort au quotidien".

Détaille le profil sous la forme suivante :

- Données démographiques & Situation : Âge, profession, lieu de vie, composition familiale.
- Objectifs & Motivations : Ce qu'il cherche en changeant de véhicule.
- Points de friction & Freins : Ses craintes principales face à l'électrique (autonomie, recharge, coût).
- Sources d'information : Où s'informe-t-il avant d'acheter ? (médias, réseaux, influenceurs). »

## Cas n°2 Prompt engineering

### c. Le CRM & Marketing Automation: L'email de relance

#### Le prompt initial:

« Écris un mail de relance pour les clients qui ont abandonné leur panier d'achat sur notre site e-commerce de mode. »

#### Pourquoi il n'est pas efficace :

- Le ton n'est pas défini, l'urgence n'est pas créée, et l'IA ne sait pas s'il y a une incitation (un code promo, une offre de livraison gratuite) pour encourager l'achat.
- De plus, un bon mail de CRM a besoin de plusieurs propositions d'objets pour faire de l'A/B testing, ce que ce prompt omet totalement.

#### Exemple de prompt amélioré :

« Agis en tant que Copywriter expert en e-commerce.

Rédige un e-mail de relance de panier abandonné pour notre marque de prêt-à-porter masculin haut de gamme.

Le mail est envoyé 2 heures après l'abandon.

- Objectif : Déclencher l'achat en jouant sur l'exclusivité et la réassurance (stock limité, retours gratuits). Nous ne faisons pas de réduction de prix.
- Ton : Amical, élégant, pas trop agressif commercialement.
- Livrable attendu :
  - 1. Propose 3 lignes d'objet différentes (une axée sur l'humour, une sur la curiosité, une directe).
  - 2. Le corps du texte (court, dynamique, centré sur le produit laissé de côté).
  - 3. Un bouton d'action (CTA) percutant. »



## Jour 1

- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

## Jour 2

- 6 Etude de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations

Afin que les cadres marketing passent du statut d'utilisateurs occasionnels à celui de véritables "**power users**", il faut dépasser la simple structure de base et assimiler une **posture d'ingénierie et de collaboration** avec l'IA.

### 1. La méthode du "Prompting Itératif" (L'art de sculpter la réponse)

*Un cadre marketing n'accepte jamais la première version du projet d'une agence ; il en va de même avec l'IA. Il faut aborder l'outil comme un flux de travail dynamique.*

| Le conseil                                                                                                             | La technique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ne cherchez pas le prompt parfait du premier coup.<br>Lancez une première version, analysez le résultat, puis ajustez. | Utilisez des consignes de guidage progressif comme : « <i>Conserve la structure de ton texte, mais rends l'introduction trois fois plus percutante en ajoutant une métaphore liée au contexte local.</i> » ou « <i>Ton analyse est bonne, mais reformule le paragraphe 3 en adoptant une posture beaucoup plus défensive face aux risques réglementaires.</i> » |

### 2. Le "Méta-Prompting" (Faire rédiger le prompt par l'IA elle-même)

*Les cadres marketing manquent souvent de temps pour rédiger des contraintes ultra-détaillées. L'astuce consiste à déléguer la création du prompt à la machine.*

| Le conseil                                            | La technique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Utiliser l'IA comme un ingénieur de prompt personnel. | « <i>Je veux que tu rédiges le prompt parfait pour [définir l'objectif, ex: créer une stratégie de pénétration du marché]. Pour cela, pose-moi 5 questions précises, une par une, pour comprendre mon besoin. Une fois que j'aurai répondu aux 5 questions, tu généreras le prompt optimisé que je n'aurai plus qu'à copier-coller.</i> » |

### 3. Le "Cross-Prompting" (La triangulation des IA)

Chaque grand modèle d'IA (Gemini, ChatGPT, Claude) possède sa propre "personnalité", ses points forts et ses biais algorithmiques. Certains sont excellents pour structurer des données complexes, d'autres pour le copywriting émotionnel.

| Le conseil                                                          | La technique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faire collaborer les IA entre elles pour éliminer les angles morts. | <p>Demandez à une première IA de générer une stratégie marketing complexe. Prenez ce livrable, intégrez-le dans une seconde IA concurrente et dites-lui par exemple : « <i>Voici la stratégie marketing rédigée par un confrère. Agis comme un consultant critique et ultra-exigeant : trouve les 3 failles logiques de ce plan et propose des améliorations concrètes.</i> »</p> |

### 4. Le "Few-Shot Prompting" par l'exemple (Le clonage de style)

L'IA est une machine à imiter. Si vous lui demandez simplement d'écrire "avec un ton professionnel", elle adoptera un style générique. Pour obtenir une production sur-mesure, il faut lui donner des repères.

| Le conseil                                                                     | La technique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nourrir l'IA avec vos propres succès passés avant de lui demander de produire. | <p>Intégrez cette consigne : « <i>Je vais te donner deux exemples de communiqués de presse que notre direction a validés l'année dernière [Coller les exemples]. Analyse le rythme des phrases, le vocabulaire et la structure. Maintenant, rédige le communiqué de notre nouveau produit en imitant exactement ce style.</i> »</p> |

# ILLUSTRATION

## Cross-prompting

## BON ET MAUVAIS PROMPTS: LE CONTRASTE "AVANT/APRES"



### Prompt vague

« Fais-moi une analyse des concurrents dans le secteur de la Fintech en Afrique. »



### [ Réponse de ChatGPT ] (vague et générale)

Le secteur de la Fintech en Afrique est en pleine croissance, stimulé par une forte pénétration du mobile et un faible taux de bancarisation. Voici une analyse générale des principaux concurrents :

1. **Wave Mobile Money** : Très présent en Afrique de l'Ouest (Sénégal, Côte d'Ivoire), Wave a perturbé le marché avec un modèle à bas coût (1% de frais sur les transferts) et une application mobile épurée.
2. **OPay** : Leader au Nigeria, cette plateforme propose une super-app combinant services financiers, paiement de factures et micro-crédits, soutenue par d'importants financements internationaux.
3. **M-Pesa (Safaricom)** : Le pionnier historique en Afrique de l'Est (Kenya, Tanzanie). C'est le modèle absolu de l'inclusion financière par le mobile, bien que son interface repose encore beaucoup sur l'USSD.

**Conclusion** : Pour réussir, un nouvel acteur doit proposer des frais bas, une excellente expérience utilisateur et s'adapter aux réglementations locales de chaque pays.

## BON ET MAUVAIS PROMPTS: LE CONTRASTE "AVANT/APRES"



### Prompt précis et contextualisé

« Agis comme un Directeur de la Stratégie Marketing.

Je souhaite lancer une application de micro-crédit mobile au Cameroun.

Réalise une analyse comparative des 3 principaux acteurs de la Fintech grand public dans ce pays.

Organise ta réponse sous forme de tableau avec les colonnes suivantes :

- Nom du concurrent
- Promesse de marque (Positionnement)
- Canaux d'acquisition principaux
- Points forts marketing
- Points faibles ou opportunités manquées.

Conclus par une synthèse de 3 opportunités de différenciation pour notre future marque. »

### > [ Réponse de ChatGPT ] (précise et détaillée)

En tant que Directeur de la Stratégie Marketing, voici l'analyse comparative des trois acteurs majeurs de la Fintech grand public au Cameroun, ciblant les besoins de micro-crédit et de services financiers mobiles.

| Nom du concurrent                                                                | Promesse de marque (Positionnement)                                                | Canaux d'acquisition principaux                                                                                                                                                                           | Points forts marketing                                                                                                                                                                                                                 | Points faibles / Opportunités manquées                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MTN Mobile Money (MoMo)</b>                                                   | Le leader de la proximité et de l'écosystème du quotidien (« Everywhere you go »). | <ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau d'agents physiques (call-box).</li> <li>Publicité de masse (TV, panneaux, radio).</li> <li>Campagnes SMS ciblées sur la base abonnés.</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hyper-présence terrain.</li> <li>Forte confiance de marque.</li> <li>Intégration native des micro-crédits (ex: MoMo Cash) en un clic.</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Expérience utilisateur de l'application perfectible.</li> <li>Image de "gros opérateur" parfois perçue comme rigide ou chère sur certains services.</li> </ul>                    |
| <b>Orange Money</b>                                                              | L'innovation et la sécurité des transactions ("La vie change avec Orange").        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sponsoring d'événements culturels/sportifs.</li> <li>Forte présence sur les réseaux sociaux (Facebook/Instagram).</li> <li>Partenariats banques/écoles.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Image moderne et technologique.</li> <li>Offres de micro-crédit et micro-épargne (ex: Orange Money Kakira) bien marketées.</li> <li>Bonne UX sur l'application Orange Money Afrique.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dépendance au réseau télécom Orange.</li> <li>Processus de réclamation client parfois jugé long par les utilisateurs en zone rurale.</li> </ul>                                   |
| <b>Campost (Yunus / Regional Express) Note: Acteur institutionnel digitalisé</b> | L'inclusion financière pour tous, partout au Cameroun.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau des bureaux de poste sur tout le territoire.</li> <li>Communication institutionnelle et partenariats d'État.</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Légitimité publique et couverture des zones très reculées.</li> <li>Tarifs souvent compétitifs pour les populations à faible revenu.</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Communication digitale très faible.</li> <li>Image vieillissante auprès des jeunes urbains.</li> <li>Parcours client digital moins fluide que les opérateurs télécoms.</li> </ul> |

## BON ET MAUVAIS PROMPTS: LE CONTRASTE "AVANT/APRES"



[ Réponse de ChatGPT ] (précise et détaillée)

### Synthèse : 3 opportunités de différenciation pour notre marque au Cameroun

Pour positionner efficacement notre nouvelle application de micro-crédit, nous devons exploiter les angles morts de ces géants :

1. **L'instantanéité et la clarté du scoring de crédit** : MoMo et Orange proposent du micro-crédit, mais les critères d'éligibilité restent souvent flous pour l'utilisateur. Nous pouvons nous différencier par une interface qui montre en temps réel comment "booster" son score de crédit (ex: en épargnant ou en étant régulier).
2. **Une expérience utilisateur (UX) 100% Mobile App sans couture** : Les leaders s'appuient encore massivement sur les codes USSD (\*126\* ou \*150\*). En créant une application ultra-légère, intuitive, qui fonctionne même avec une faible connexion internet, nous attirerons la jeunesse urbaine et les micro-entrepreneurs las des menus textuels complexes.
3. **Le Storytelling communautaire et l'accompagnement** : Au lieu d'une communication de masse froide, nous pouvons axer notre marketing sur le "financement de projets" (le commerce de quartier, l'achat de matériel pour un artisan) avec un ton bienveillant et des outils d'éducation financière intégrés, transformant le crédit en un partenariat de croissance plutôt qu'en une dette.

## ASTUCES: ILLUSTRATION CROSS-PROMPTING

Je suis Directeur Marketing dans une institution financière basée au Cameroun.

Le texte ci-dessous contient les instructions que j'ai donné à un de mes collaborateurs.

« Nous devons lancer une application de micro-crédit mobile.

Réalise une analyse comparative des 3 principaux acteurs de la Fintech grand public dans le pays.

Organise ta réponse sous forme de tableau avec les colonnes suivantes :

- Nom du concurrent
- Promesse de marque (Positionnement)
- Canaux d'acquisition principaux
- Points forts marketing
- Points faibles ou opportunités manquées.

Conclus par une synthèse de 3 opportunités de différenciation pour notre future marque. »

Après quelques jours de travail, voici ce que ce collaborateur a produit suite à mes instructions.

« Monsieur le Directeur, veuillez trouver ci-dessous l'analyse comparative des trois acteurs majeurs de la Fintech grand public au Cameroun, ciblant les besoins de micro-crédit et de services financiers mobiles... »

## ASTUCES: ILLUSTRATION DU CROSS-PROMPTING

Ce que je voudrais maintenant, c'est que tu agisses comme un consultant critique et ultra-exigeant : trouve les 3 lacunes dans ce travail produit par mon collaborateur ; et ensuite propose un rapport de meilleure qualité.



**[ Réponse de Claude ]** (de bien meilleure qualité professionnelle)

« En observant attentivement la production de votre collaborateur, on se rend compte qu'elle est séduisante sur la forme, mais qu'elle souffre de faiblesses typiques d'un travail superficiel ou d'une IA sous-briefée.

Voici l'analyse critique de son livrable, suivie d'une version de niveau exécutif, nettement plus stratégique et ancrée dans la réalité économique du marché camerounais. »

## ASTUCES: ILLUSTRATION DU CROSS-PROMPTING

### « Partie 1 : Les 3 lacunes majeures du livrable actuel

En tant que consultant critique, voici les trois angles morts qui empêchent ce rapport d'être un véritable outil d'aide à la décision pour votre direction :

#### 1. Absence totale de données quantitatives et de parts de marché

Le tableau est purement qualitatif (« hyper-présence », « tarifs compétitifs »). Pour piloter un lancement stratégique au Cameroun, un Directeur Marketing a besoin de chiffres : *Quelle est la part de marché réelle de MTN par rapport à Orange ? Combien d'utilisateurs actifs cela représente-t-il sur les ~10 à 12 millions de comptes mobiles actifs dans le pays ?* Sans chiffres, on navigue à l'estime.

#### 2. Confusion sur la nature des acteurs et omission des "Pure Players"

Le rapport classe MTN, Orange et Campost au même niveau. Or, MTN et Orange sont des opérateurs télécoms (MNO) qui dominent par leur base d'abonnés, tandis que Campost est un acteur étatique en quête de modernisation. Surtout, le collaborateur passe totalement à côté des **véritables Fintechs indépendantes et agrégateurs locaux** (comme *Maviance/Smobilpay, Ejara, ou Bizao*) qui grignotent des parts de marché spécifiques et dictent l'innovation technique au Cameroun.

#### 3. Manque d'analyse technique sur le produit central : le micro-crédit

L'instruction demandait un focus sur le **micro-crédit**. Le collaborateur se contente de citer les noms des produits (*MoMo Kash, Orange Money Kakira*), mais n'analyse pas leurs failles opérationnelles : *Quels sont leurs taux d'intérêt réels ? Quelles sont les barrières d'accès (durée d'activité requise du compte) ? Quel est le taux de rejet des demandes ?* C'est pourtant là que se trouvent les vraies opportunités de différenciation. »

## ASTUCES: ILLUSTRATION DU CROSS-PROMPTING

### Partie 2 : Rapport stratégique optimisé (Niveau Direction)

À l'attention du : Directeur Marketing & Stratégie

Contexte : Diagnostic de positionnement – Lancement d'une application de micro-crédit mobile au Cameroun

### 1. Matrice Comparative Dynamique du Marché (Données 2025-2026)

| Nom du concurrent & Poids estimé                                                                            | Positionnement & Cible                                                                                              | Canaux d'Acquisition Principaux                                                                                                                                                                      | Offre Micro-Crédit & Points Forts                                                                                                                                                                                                | Faibles Opérationnelles (Opportunités Manquées)                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MTN Mobile Money (MoMo)</b><br><br>~45% à 50% de part de marché active                                   | Le réseau de la masse et du quotidien. Cible : Secteur informel, commerçants (Buyam-Sellam), jeunes urbains.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>* ~100 000 points physiques (Call-box/agents).</li> <li>* Écosystème MoMo Pay commerçants.</li> <li>* Sponsoring football (Elite One).</li> </ul>             | <b>MoMo Kash (partenariat CCA Bank) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Intégration usuelle en 1 clic.</li> <li>* Déploiement de masse rapide.</li> <li>* Score basé sur le volume de recharges.</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Taux d'intérêt élevés sur les micro-emprunts à court terme.</li> <li>* Algorithme de scoring rigide (clients fréquemment exclus sans explication claire).</li> <li>* Expérience utilisateur de l'application "MoMo" souvent critiquée pour sa lenteur.</li> </ul>     |
| <b>Orange Money</b><br><br>~40% à 45% de part de marché active                                              | L'innovation, la sécurité et le lifestyle. Cible : Cadres, classes moyennes, étudiants, entreprises.                | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Campagnes digitales massives (influenceurs, TikTok).</li> <li>* Partenariats institutionnels (écoles, universités, factures).</li> </ul>                    | <b>Orange Money Kakira (partenariat NSIA) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Offre d'épargne rémunérée couplée au crédit.</li> <li>* Application "Orange Money Afrique" fluide et ergonomique.</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Forte dépendance de l'écosystème au réseau de distribution Orange.</li> <li>* Plafonds de crédit initiaux très bas pour les micro-entrepreneurs.</li> <li>* Service client digital (via chatbot standard) saturé et peu résolutif pour les litiges ruraux.</li> </ul> |
| <b>Les Fintechs indépendantes</b><br>(Ex: Smobilpay/Maviance, Ejara)<br><br>~5% à 10% (en forte croissance) | L'agilité technologique et l'inclusion spécialisée. Cible : PME/TPE, secteur informel structuré, crypto/épargnants. | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Intégration B2B dans les systèmes de caisse.</li> <li>* Growth marketing digital hyper-ciblé.</li> <li>* Réseaux de points de vente partenaires.</li> </ul> | <b>Solutions de micro-financement sur-mesure :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Flexibilité technique (APIs ouvertes).</li> <li>* Approches innovantes (crédit adossé à l'épargne ou tontines digitales).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Notoriété grand public encore faible face aux deux géants télécoms.</li> <li>* Réseau d'agents de retrait physique beaucoup moins dense en zone périurbaine.</li> <li>* Coût d'acquisition client (CAC) plus élevé par manque de base abonnés native.</li> </ul>      |

## ASTUCES: ILLUSTRATION DU CROSS-PROMPTING

### 2. Synthèse : 3 Axes de Différenciation Radicale pour notre Application

Pour contourner la puissance de frappe de MTN et Orange, notre marque ne doit pas les affronter sur la taille du réseau, mais sur l'intelligence et la transparence du produit :

**1. Le "Scoring Collaboratif" et Éducatif (Anti-Boîte Noire) :** \* *Le constat local* : Chez Orange et MTN, l'utilisateur ne sait jamais pourquoi il est éligible à 5 000 FCFA plutôt qu'à 50 000 FCFA, ni pourquoi son crédit est refusé.

• *Notre valeur ajoutée* : Créer une interface transparente. Si le crédit est refusé, l'application indique clairement pourquoi ("Votre volume de transactions est trop bas ce mois-ci") et propose des missions simples pour débloquer le prêt ("Recevez 3 paiements via l'application pour activer votre éligibilité"). Cela crée une relation de confiance et fidélise le micro-entrepreneur.

**2. L'alternative UX : Le "Zéro-Rating" et le mode hybride (App + WhatsApp Bot) :**

• *Le constat local* : L'USSD (\$\*126\# / \*150\#\$) est fastidieux, mais les applications consomment de la data internet, qui reste chère pour la cible informelle au Cameroun.

• *Notre valeur ajoutée* : Négocier un partenariat de "Zéro-Rating" avec les opérateurs pour que notre application soit utilisable **sans consommer de forfait internet**. En parallèle, doubler l'application d'un **Bot WhatsApp officiel ultra-intelligent**, capable d'octroyer le micro-crédit directement dans la messagerie après authentification sécurisée. On élimine ainsi la barrière de téléchargement pour les populations moins technophiles.

**3. Le Micro-Crédit fléché "Projet" à taux dégressif (Storytelling de Croissance) :**

• *Le constat local* : Les crédits MoMo/Orange sont perçus comme du dépannage d'urgence (souvent pour de la consommation ou des imprévus), avec des taux perçus comme usuriers.

• *Notre valeur ajoutée* : Axer notre marketing sur le crédit productif. Proposer des micro-crédits fléchés (ex : *Crédit Stock* pour achalandage, *Crédit Énergie* pour un groupe électrogène ou kit solaire). Si le client rembourse à l'heure, son taux d'intérêt diminue automatiquement pour ses prochains crédits (système de bonus/gamification). Notre marque ne se positionne pas comme un prêteur d'argent, mais comme le **partenaire de croissance des TPE camerounaises**.

**A1.** En tant que CMO, dites à vos cadres marketing : « Ne parlez pas à l'IA comme à un moteur de recherche (Google), parlez-lui comme à un stagiaire d'élite ou un directeur de cabinet brillant mais qui ne vous connaît pas encore. Vous devez le briefer, corriger son premier brouillon, lui montrer vos archives pour qu'il comprenne votre style, et lui demander de pousser ses réflexions plus loin. »

**A2.** Ne cherchez pas l'IA unique qui fera tout. Considérez plutôt que vous êtes en train de recruter une équipe d'experts.

Pour rédiger votre livre blanc, vous appellerez Claude; pour vérifier vos sources avant une présentation, vous ouvrirez Perplexity; et pour résoudre un casse-tête d'optimisation budgétaire, vous solliciterez DeepSeek.

C'est cela, la maturité digitale.

### Leviers d'insatisfaction des entreprises

|                                                             | PME   | TPE   |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------|
| Absence de SLA clairs ou respectés                          | 69,6% | 19,2% |
| Conditions générales complexes et rarement expliquées       | 60,9% | 67,3% |
| Débits réels très inférieurs aux débits promis              | 97,8% | 65,4% |
| Difficulté à joindre un interlocuteur compétent             | 80,4% | 59,6% |
| Difficulté à justifier les dépenses télécoms en interne     | 65,2% | 65,4% |
| Écarts entre promesse commerciale et réalité opérationnelle | 78,3% | 78,8% |
| Faible réactivité en cas d'incident critique                | 82,6% | 65,4% |
| Forte dégradation aux heures de pointe                      | 69,6% | 61,5% |
| Impression de payer cher pour un service peu fiable         | 82,6% | 88,5% |
| Instabilité chronique de la connexion Internet              | 97,8% | 94,2% |

## ASTUCES: ALLER PLUS LOIN

Les données extraites du document **MktgIA test1.xlsx** mettent en évidence les principaux points de friction vécus par les Petites et Moyennes Entreprises (PME) ainsi que les Très Petites Entreprises (TPE) au Cameroun vis-à-vis de leurs fournisseurs de services télécoms.

L'analyse de ce tableau révèle des enseignements stratégiques majeurs.

### 1. Les fléaux communs : La qualité technique et la perception du prix

Le premier constat frappant est que les deux segments partagent une frustration massive concernant la **fiabilité technique brute** et le **rapport qualité-prix** :

- **L'instantanéité de la rupture digitale** : *L'instabilité chronique de la connexion Internet* est le premier levier d'insatisfaction globale, touchant **98 %** des PME et **94 %** des TPE. C'est un point critique : pour une entreprise moderne, une coupure internet signifie un arrêt immédiat de l'activité (transactions, facturation, relation client).
- **Le sentiment de frustration financière** : *L'impression de payer cher pour un service peu fiable* culmine à **88 %** pour les TPE et **83 %** pour les PME. En l'absence d'une infrastructure stable, le coût des forfaits ou des lignes dédiées est perçu comme une taxe injustifiée plutôt que comme un investissement.

### 2. Le fossé des exigences opérationnelles : PME vs TPE

Bien que la déception technique soit partagée, le tableau montre de forts écarts sur des points précis, liés à la taille et à la structure interne de ces organisations :

- **Le piège des SLA (Service Level Agreement)** :
  - **70 %** des PME souffrent de *l'absence ou du non-respect de SLA clairs*. Disposant souvent d'un service informatique ou d'objectifs de production stricts, les PME ont besoin de garanties juridiques et financières sur le temps de rétablissement du réseau.
  - En revanche, cela ne touche que **19 %** des TPE. Moins structurées juridiquement, les TPE ne s'encombrent pas de contrats de niveau de service ; elles veulent simplement que "ça fonctionne".
- **Le débit et la réactivité** :
  - Les PME sont beaucoup plus sensibles à l'écart de débit (*débits réels très inférieurs aux débits promis* à **98 %** pour les PME contre **65 %** pour les TPE) et à la *faible réactivité en cas d'incident critique* (**83 %** pour les PME contre **65 %** pour les TPE). Les PME ont des flux de données plus lourds et des pertes financières plus immédiates en cas de panne.

### 3. Le déficit de confiance et l'expérience client à plat

Un fil conducteur traverse tout le tableau : **l'écart entre le discours commercial et l'expérience vécue**.

- Près de **78 %** des PME et des TPE dénoncent les écarts *entre la promesse commerciale et la réalité opérationnelle*.
- De plus, **80 %** des PME et **60 %** des TPE signalent la *difficulté à joindre un interlocuteur compétent* au support client.

Ce tableau issu du fichier **MktgIA test1.xlsx** est une mine d'or pour exploiter le potentiel de l'IA pour le marketing.

### ➤ Pour le pôle Produit & Réseau :

L'IA prédictive (Machine Learning) pourrait analyser les signaux faibles sur les lignes des PME afin d'anticiper l'*instabilité chronique* ou les *dégradations aux heures de pointe*, permettant aux opérateurs d'intervenir de manière proactive avant même que l'entreprise ne s'en aperçoive.

### ➤ Pour le pôle Expérience Client (CX) :

Face aux **80 %** de PME perdues dans le service client, le déploiement de **chatbots intelligents (IA Générative)** sur les canaux préférés des professionnels (comme WhatsApp ou un portail web B2B) permettrait de qualifier immédiatement la panne, d'offrir une réponse technique pertinente 24h/24 et de router instantanément les incidents critiques vers les ingénieurs réseaux les plus compétents.

### ➤ Pour le pôle Marketing & Copywriting :

Réduire les *conditions générales complexes* (qui frustrent plus de 60 % des clients) en utilisant des outils comme **Claude** pour générer des résumés contractuels clairs, transparents, vulgarisés et adaptés à chaque profil d'entreprise.

# Programme



## Jour 1

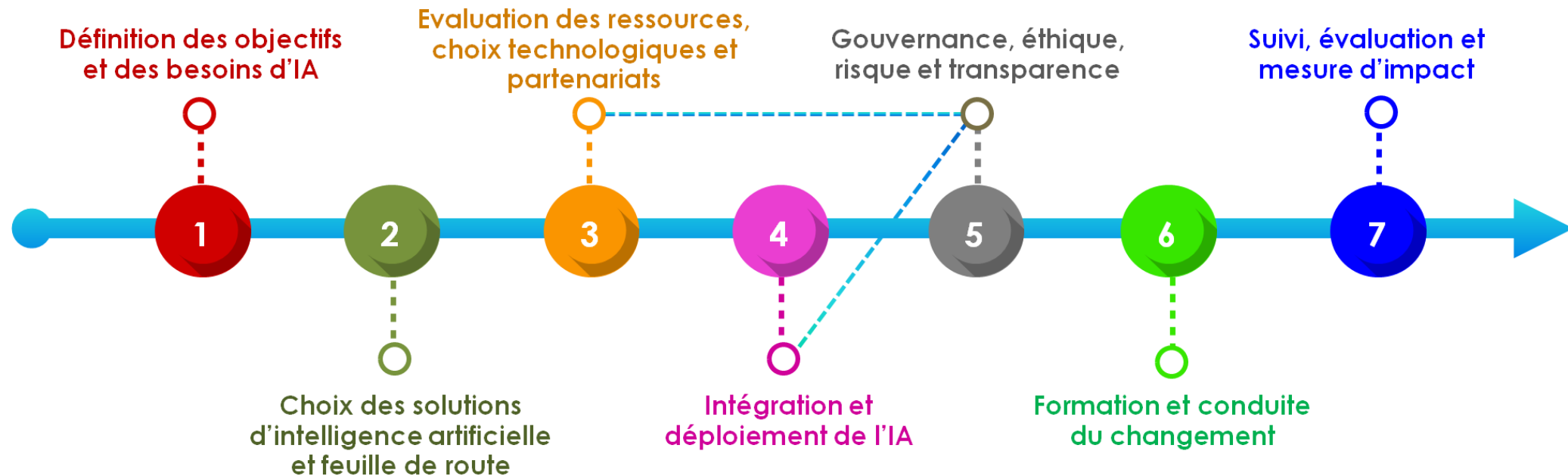
- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

## Jour 2

- 6 Etude de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing ◀
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations

Intégrer et faire adopter l'intelligence artificielle dans une entreprise nécessite une planification et une exécution rigoureuses, avec des étapes-clés à suivre.

## Les étapes de l'intégration et de l'adoption de l'IA en entreprise



1

## Définition des objectifs et des besoins d'IA

### Définition des objectifs de business:

- **de position de marché:** clients, part de marché, taux de fidélisation, NPS, etc
- **de revenus:** chiffre d'affaires (global, unitaire)
- **de rentabilité:** EBITDA, Résultat net, ROI, etc

### Diagnostic de l'IA:

- besoins à satisfaire dans l'entreprise (productivité)
- besoins à satisfaire par rapport à l'environnement (marché, partenaires)
- état des outils disponibles (outils transversaux et outils individuels)

2

## Choix des solutions d'intelligence artificielle

### Identification et choix des solutions:

- solutions à maintenir en l'état ou à améliorer
- nouvelles solutions à installer

### Détermination des cas d'usage et analyse avantages/coûts et d'impact

#### *Exemple, l'automatisation des tableaux de bord marketing*

*Impact sur la manière actuelle de collecter, d'analyser et de communiquer les données liées aux performances de l'entreprise:*

- ajout de nouveaux indicateurs de performance, et cela dans un format spécifique;
- nouveaux modes de visualisation et d'analyses explicative et prédictive des données;
- utilisation de supports tels que les tablettes et les smartphones, de manière à permettre aux managers d'être informés en temps réel et en tous lieux.

### Feuille de route:

- priorisation des solutions retenues
- planning d'implémentation

3

## Evaluation des ressources, choix technologiques et partenariats

### Besoins en données:

- sources internes (activités, performances, etc)
- sources externes (rapports professionnels, études de marchés, etc)

### Besoins en infrastructures:

Nécessaires pour collecter, stocker, analyser et modélisation les données:

- infrastructures internes vs hébergement cloud
- plateforme d'IA et *framework* de développement d'IA

### Besoins humains:

- recrutement et formation d'ingénieurs
- fournisseurs de solutions d'IA (outsourcing)
- collaboration entre les équipes

4

## Intégration et déploiement de l'Intelligence Artificielle

### Sélection de projets pilotes

- test et validation des solutions d'IA.
- projets pilotes à faible impact sur le fonctionnement de l'entreprise, et faibles répercussions sur son image de marque.

### Développement itératif

- approche agile pour le développement des solutions d'IA,
- cycles rapides d'itération et d'amélioration en fonction des retours des utilisateurs (internes ou externes);
- retours permettant de vérifier la bonne adoption de l'IA au sein de l'entreprise.

5

### Gouvernance, éthique, risque et transparence

**Comité de Gouvernance** pour gérer les problèmes liés à:

**a) l'éthique et au respect de la vie privée**, quand les données d'un client ont été collectées et utilisées sans sa permission;

• *Protection des données d'IA contre les accès non autorisés, les fuites de données et les cyberattaques.*

• *Anonymiser ou pseudonymiser les données d'IA autant que possible pour réduire les risques liés à l'identification des individus.*

• *Définir des durées de conservation strictes pour les données d'IA et les supprimer une fois qu'elles ne sont plus nécessaires.*

• *Informers les individus de la collecte et de l'utilisation de leurs données d'IA pour des applications d'IA, voire obtenir leur consentement avant de les collecter et les traiter.*

**b) la transparence.** C'est le cas par exemple lorsqu'un algorithme d'IA est incapable d'expliquer pourquoi la demande de crédit d'un client a été refusée par la banque;

**c) la gestion des risques**, par exemple la non-conformité à la réglementation.

6

### Formation et conduite du changement

**Accompagnement des employés dans l'adoption de l'IA et des nouvelles méthodes de travail, de telle sorte que:**

- **les employés puissent gagner en productivité,**
- **l'entreprise puisse améliorer ses performances.**

*Exemples d'initiatives :*

- *identification des changements organisationnels et individuels induits par l'IA;*
- *analyse des résistances potentielles au changement;*
- *détermination des besoins en formation et en accompagnement;*
- *communication claire aux salariés des objectifs et des avantages de l'IA;*
- *information et sensibilisation des employés aux impacts de l'IA sur leur travail;*
- *encouragement du dialogue et de la participation des employés;*
- *encouragement de la culture d'apprentissage, de la flexibilité et de l'adaptation au changement à travers des retours d'expérience en mode storytelling, et des récompenses.*

## 7

## Suivi, évaluation et mesure d'impact

### Evaluations globales

Analyser dans quelle mesure les performances sur les indicateurs de business définis lors de la première étape se sont améliorées.

### Evaluations spécifiques

Impact de certaines solutions d'IA sur la productivité et l'efficacité des employés.

*Par exemple le gain de temps et de précision apporté par les tableaux de bords automatisés dans l'information des managers.*

### Evaluations comportementales

Mesurer le niveau d'adoption et d'appropriation des outils d'IA par les différents employés et départements de l'entreprise.

# Programme



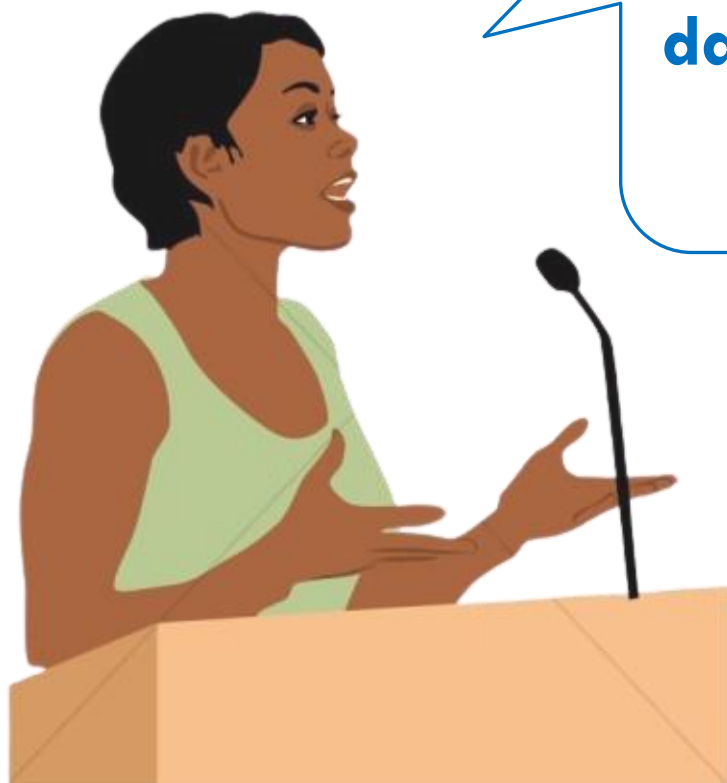
## Jour 1

- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

## Jour 2

- 6 Etude de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations

## DEFIS DE L'IA APPLIQUEE AU MARKETING (1/2)



**L'utilisation de l'Intelligence Artificielle dans le domaine du Marketing présente un certain nombre de défis...**

## DEFIS DE L'IA APPLIQUEE AU MARKETING (2/2)



L'utilisation de l'IA pour les activités relevant du Marketing présente certains défis.

### Qualité des données

La qualité des données d'entraînement est essentielle pour la précision des modèles d'IA.

*Exemples: données manquantes ou encore biais de données.*

### Complexité des modèles

Les modèles d'IA peuvent être complexes et difficiles à interpréter.

*Exemple: comment expliquer l'appartenance d'un client à un segment spécifique.*

### Coût

Le développement et la maintenance de modèles d'IA peuvent être coûteux.

*Exemple: certains algorithmes de deep learning peuvent nécessiter que l'ordinateur tourne en continu pendant des jours.*

### Intégration aux systèmes existants

L'intégration des modèles d'IA aux systèmes existants peut être difficile.

*Exemples: différentes plateformes IA ou encore systèmes fermés.*

### Problématique de la protection des données personnelles

Conséquences de la collecte et de l'utilisation des données des clients sans leur permission.

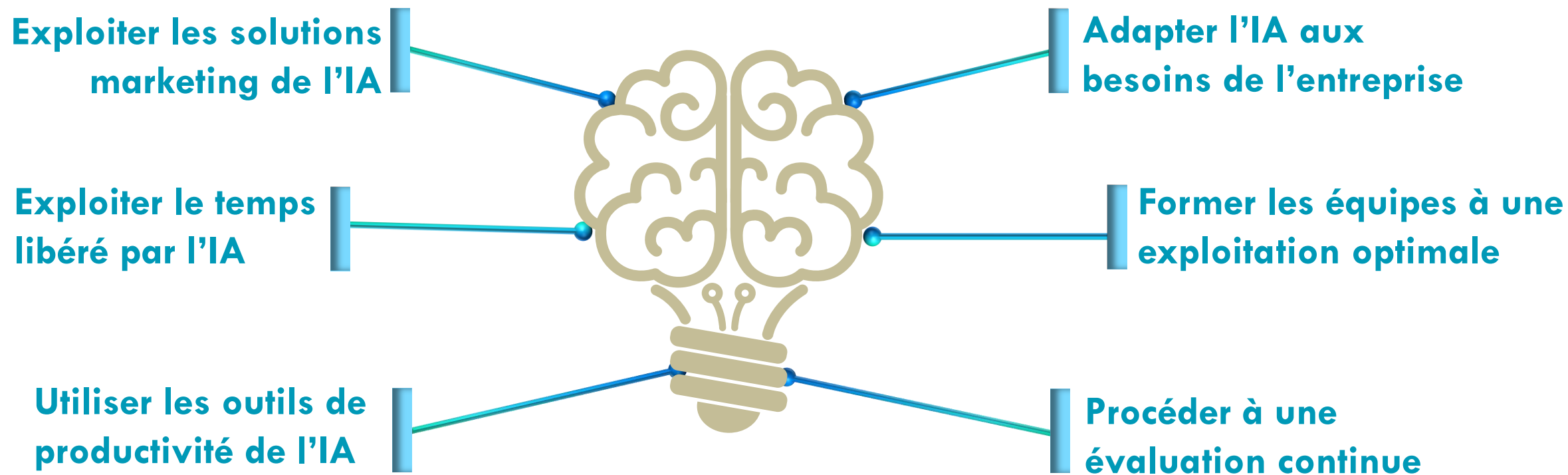
*Exemple: données des réseaux sociaux.*

### Adoption de l'IA

Freins à l'usage des solutions d'IA à cause d'un manque de formation ou de sensibilisation

*Exemple: peur de devenir inutile à cause de l'IA.*





# Programme



## Jour 1

- 1 Saisir le caractère crucial de ce module
- 2 Mieux comprendre l'Intelligence Artificielle
- 3 Usages de l'IA dans le domaine du Marketing
- 4 Les outils d'IA pour le marketer
- 5 Introduction au prompt engineering

## Jour 2

- 6 Etude de cas de synthèse et discussions
- 7 Optimiser l'exploitation des IA Génératives
- 8 Intégration de l'IA dans un département marketing
- 9 Conseils divers sur l'IA pour le marketing
- 10 Evaluations



**MERCI POUR VOTRE  
ATTENTION!**