



L'utilisation de l'intelligence artificielle parmi les principales résolutions 2018 pour 79% des responsables marketing. Selon une étude, 79% des directeurs marketing et des responsables marketing prévoient de s'appuyer sur l'intelligence artificielle (IA) pour optimiser et personnaliser les publicités en 2018 tout au long du cycle d'achat des consommateurs. Néanmoins, beaucoup d'entre eux ne disposent pas pour l'heure des compétences nécessaires pour déployer cette technologie...

Les responsables marketing s'accordent à dire que leur service a besoin de l'intelligence artificielle (IA) afin d'obtenir de bons résultats en 2018 et ainsi générer une hausse significative du ROI marketing. D'après une étude du cabinet Forrester, commandée par Sizmek, la plus grande plate-forme de publicité buy-side (côté achat) indépendante, 79 % des directeurs marketing et des responsables marketing envisagent d'utiliser davantage l'IA au cours des 12 prochains mois, plaçant l'intégration de cette technologie parmi leurs principales résolutions pour 2018.

L'étude Forrester, intitulée *The Next Wave of Digital Marketing is Predictive*, a permis de rassembler les opinions de plus de 500 décideurs du secteur marketing dans six pays différents, ces derniers totalisant 1,2 milliard d'USD de dépenses marketing. Les résultats tirés de l'étude confirment que l'IA transformera en profondeur le service marketing de demain de différentes manières :

- En aidant les professionnels du marketing à exploiter le flot de données disponibles de manière automatisée et en identifiant des insights auparavant inaccessibles ;
- En permettant la diffusion de créas contenant des messages plus pertinents, personnalisés selon les préférences des consommateurs (86 % des sondés comptent privilégier les fonctions de personnalisation lors des 12 prochains mois) ;
- En rendant l'achat média plus efficace en tenant compte du cycle d'achat des consommateurs, avec à la clé une hausse de la performance et du ROI.

Cependant, tous les professionnels du marketing ne semblent pas prêts à considérer une approche publicitaire basée sur l'IA. Si 62 % des sondés indiquent avoir une vision claire de la manière dont leur service marketing pourrait déployer l'IA, 67 % précisent que leur service ne dispose ni des compétences ni de l'expertise nécessaires pour intégrer l'intelligence artificielle ou le machine learning.

*« Ces chiffres illustrent bien que l'IA n'est plus une option », commente David Gosen, Directeur général EMEA chez Sizmek. « Ceux qui réussiront en 2018 sont les annonceurs, les agences et les professionnels du marketing qui opteront pour l'IA afin d'optimiser leurs campagnes publicitaires. Toutefois, compte tenu du manque de compétences en interne et de connaissances en la matière, les entreprises devront être vigilantes dans le choix du partenaire technologique qui les accompagnera et qui leur assurera la diffusion du bon message au*

*moment le plus opportun afin de délivrer des conversions . »*

Source : ITR News