

# La révolution dévorera-t-elle ses enfants ? L'impact de l'IA générative et interactive sur le marketing opérationnel et stratégique

Raoul V. Kübler

ESSEC Business School, Paris Campus, Cergy, France

## Résumé

Au cours de la dernière décennie, nous avons observé un changement significatif dans le domaine du marketing, alimenté par la capacité à exploiter le volume croissant de données et d'informations sur les clients disponibles pour les spécialistes du marketing. Cette transformation a atteint une nouvelle phase grâce aux progrès de la puissance de calcul et des algorithmes d'apprentissage profond. Les modèles d'IA générative ont joué un rôle central dans la démocratisation de la création d'informations professionnelles sur les clients, offrant aux acteurs du marché des opportunités sans précédent pour développer rapidement des outils de marketing sophistiqués avec des ressources minimales. Parallèlement, les modèles d'IA interagissent de plus en plus entre eux, ce qui indique que ce voyage transformateur est loin d'avoir atteint son apogée. Bien que l'adoption de la centricité client et l'amélioration de l'efficacité opérationnelle offrent des perspectives à long terme, elles présentent également d'importants défis pour les marques et les responsables marketing. Dans cet article, nous explorons les diverses opportunités et obstacles découlant de cette transformation et extrayons des enseignements stratégiques pour guider les responsables dans la navigation efficace de cette (r)évolution.

- **Mots-clés** : IA générative, IA interconnectée, stratégie marketing, contenu généré par les utilisateurs, valeur des données.

---

Pour contacter l'auteur : [kubler@essec.edu](mailto:kubler@essec.edu)

Klüber R.V. (2023), La révolution dévorera-t-elle ses enfants ? L'impact de l'IA générative et interactive sur le marketing opérationnel et stratégique, *Décisions Marketing*, 112, 127-152.

## **Abstract**

### ***Will the Revolution Devour its Children? The Impact of Generative and Interactive AI on Operative and Strategic Marketing***

Over the past decade, we have observed a significant shift in marketing fueled by the ability to harness the growing volume of data and customer insights available to marketers. This transformation has reached a new phase due to advancements in computational power and deep-learning algorithms. Generative AI models have played a pivotal role in democratizing the creation of professional customer insights, offering market participants unparalleled opportunities to develop sophisticated marketing tools swiftly and with minimal resources. Simultaneously, AI models are increasingly engaging with each other, indicating that this transformative journey is far from reaching its peak. While embracing customer-centricity and enhancing operational efficiency hold promise for the long term, they also present notable challenges for brands and marketing managers. In this paper, we explore the diverse opportunities and obstacles that arise from this transformation and extract strategic insights to guide managers in effectively navigating this (r)evolution.

- **Keywords:** Generative AI, Interconnected AI, Marketing Strategy, User Generated Content, Data Value.