

Décisions Marketing

Appel à contributions pour le numéro spécial de 2023

Marketing et Intelligence Artificielle

Rédacteur invités Julien Cloarec (Université Jean Moulin Lyon 3) – julien.cloarec@univ-lyon3.fr
Sandrine Macé (ESCP Business School) – mace@escp.eu
Koen Pauwels (Northeastern University) – k.pauwels@northeastern.edu

Soumission avant le 30 septembre 2022

Contexte

Une étude récente menée par Gartner (2021) montre une forte attente des responsables en marketing digital vis-à-vis de l'intelligence artificielle (IA) : 84% déclarent que l'usage de l'IA permettrait de répondre en temps réel aux attentes des clients et de leur fournir une expérience personnalisée. Pourtant, 63% d'entre eux trouvent qu'il est compliqué d'appliquer l'IA et finalement seuls 17% d'entre eux l'utilisent dans leurs fonctions marketing. Ce numéro spécial se donne pour objectif de stimuler des recherches visant à comprendre comment l'IA peut contribuer à la prise de décision en marketing.

Plusieurs articles se sont attachés à définir l'intelligence artificielle : nous retiendrons la définition de Haenlein and Kaplan (2019), " la capacité d'un système à interpréter correctement des données externes, à apprendre à partir de ces données, et à utiliser ces apprentissages pour atteindre des objectifs et des tâches spécifiques par une adaptation flexible ". Cette définition a le mérite de nous rappeler que l'IA est un système d'information qui suit un modèle " Entrée-Traitement-Sortie " :

- **Entrée.** En entrée (input), l'intelligence artificielle a besoin de données (Cui et al., 2021). À ce titre, ce numéro spécial accueillera toute recherche permettant de mieux comprendre les nouvelles sources de données, les combinaisons de données hybrides d'origines multiples pour l'utilisation de l'IA et les nouvelles applications en marketing.
- **Traitement.** L'intelligence artificielle s'appuie sur des algorithmes d'apprentissage (réseaux neuronaux, machine learning, deep learning, support vector machine, etc.) (De Bruyn et al., 2020; Kübler et al., 2020). Pour ce numéro spécial, sont attendues des recherches en marketing visant à comparer les performances de modélisation ou de prévision de ces algorithmes au regard des techniques plus traditionnelles, les contextes d'application (par exemple, personnalisation, traitement en temps réel, automatisation, etc.) des unes ou des autres. Toutefois, si le pouvoir de modélisation des algorithmes d'IA semble bon, leur pouvoir

d'explication des faits est faible. Ce sont parfois des boîtes noires, incompréhensibles, manquant de transparence et rendent les marketeurs vulnérables (Kozinets and Gretzel, 2021). Il existe un risque réel en termes de processus de décision des marketeurs qui pourraient être menés à ne suivre que les recommandations des algorithmes IA sans comprendre leur raison d'être, leur rationalité substantielle (Kozinets and Gretzel, 2021). Aussi, le manque de transparence des algorithmes de l'IA, les données collectées indispensables pour leur élaboration, conduisent à de nombreuses questions éthiques concernant aussi bien les marketeurs (Kozinets and Gretzel, 2021) que les consommateurs (Davenport et al., 2020).

- **Sortie.** Les applications de l'IA au marketing (output) sont nombreuses. A partir d'une analyse scientométrique Mustak et al. (2021) classent les sujets dominants la recherche sur l'IA en marketing en deux grands domaines : les recherches sur les consommateurs ; les recherches concernant l'organisation et la stratégie marketing. La richesse de ce numéro spécial résidera dans la diversité des questions abordées et la variété des secteurs d'application : pricing, social media, gestion de la force de vente, études et recherche, publicité, relation client, personnalisation, comportement du consommateur, processus décisionnel des marketeurs, chatbot, robot, assistant vocal, objet connecté, automatisation, distribution, santé, services, marketing B2C, marketing industriel, etc.

Contributions attendues

Ce numéro spécial « Marketing et Intelligence Artificielle » est ouvert à différents natures de contributions. Ainsi, sont attendues des recherches visant à mieux comprendre l'utilisation de l'IA dans la pratique du marketing, des recherches appliquant les méthodes de l'IA, ou encore des contributions montrant comment utiliser l'IA à des fins de recherche et publications. Les contributions attendues pourront s'inscrire dans les thèmes suivants (liste non exhaustive).

- Comment l'IA contribue-t-elle à améliorer les relations avec les clients (Libai et al., 2020) ?
- Quels sont les avantages et les coûts de l'utilisation de produits, services, et interfaces développés avec l'IA (Puntoni et al., 2021) ?
- Comment l'IA change-t-elle le processus de décision des consommateurs, le parcours et l'expérience d'achat, l'adoption des produits et services (Davenport et al., 2020) ?
- Dans quelle mesure et dans quel contexte la personnalisation est-elle essentielle ou superflue (Cloarec, 2020; Cloarec et al., 2021) ?
- Comment les techniques de vente sont-elles affectées par l'utilisation de solutions d'IA ? Le vendeur a-t-il un nouveau rôle ? Quels sont les nouveaux métiers du marketing, quelles sont les nouvelles compétences que les marketeurs et les vendeurs doivent développer (Vlačić et al., 2021) ?
- Comment définir et distinguer les décisions déléguées à l'IA et les autres décisions contrôlées par l'individu (Bertrandias et al., 2021) ?
- Quels sont les métiers du marketing qui peuvent être remplacés par l'IA ? Comment faire de l'IA un outil d'aide à la décision stratégique plutôt que de l'enfermer dans une prise de décision purement tactique (De Bruyn et al., 2020; Kozinets and Gretzel, 2021) ?

- Quelles sont les conditions dans lesquelles les décideurs peuvent faire confiance à l'IA pour prendre une décision finale ?

Cette liste de thématiques n'est naturellement pas exhaustive. Si vous avez un doute sur une idée originale de contribution, résumez-la en une page maximum et envoyez-la par mail aux rédacteurs en chef invités qui vous répondront sur l'adéquation à la ligne éditoriale du numéro spécial.

Règles de soumission

Les propositions d'articles sont soumises au processus habituel d'évaluation de *Décisions Marketing* et doivent impérativement respecter les règles de présentation de la revue, telles que précisées sur son site (<https://www.afm-marketing.org/fr/content/presentation-de-la-revue-dm>). L'article dans son format de soumission ne doit pas dépasser 20 pages [police Times New Roman 12, marges de 2,5 cm de chaque côté, interligne de 1,5]. Ces 20 pages comprennent les tableaux, figures et références compris, elles ne comprennent pas la page de titre et les résumés. Le nombre total de mots doit être inférieur à 8000. Les références bibliographiques (SAGE - Harvard) ne doivent pas dépasser 35. Les propositions qui ne respectent pas ces règles seront rejetées. Les propositions sont à déposer avant **le 30 septembre 2022** sur la plateforme de la revue *Décisions Marketing* dans la rubrique Numéro Spécial : Marketing et IA, <http://dma.fontismedia.com/dma>

Au sujet de *Décisions Marketing*

Décisions Marketing (DM) est une revue scientifique de l'Association Française du Marketing, dont la mission est de diffuser des résultats de recherches orientées vers la prise de décision en marketing. Les articles publiés s'appuient sur des recherches qui traitent de concepts et de méthodes pertinents en termes de prise de décision marketing avec une problématique clairement énoncée et une vision critique. Les propositions présentent des points de vue originaux et reposent sur une méthodologie rigoureuse; il est recommandé de présenter cette dernière sous forme d'encadrés détaillés, pour faciliter la lisibilité de l'article. Elle doit être impeccable sur le plan scientifique. Les implications en matière de prise de décision doivent être largement développées. Elles peuvent concerner les entreprises et les organisations au sens plus large, mais également les pouvoirs publics ou les consommateurs. D'une manière générale, les propositions doivent pouvoir répondre aisément aux deux questions suivantes : « Qu'est-ce qu'on ne savait pas avant cette recherche et qu'on sait dorénavant ? » et « Pourquoi était-ce important de savoir cela ? ». Ces contributions doivent être énoncées dans le résumé. Les propositions peuvent être soumises à la revue en français ou en anglais. Dans le cas d'un article en anglais, la version finale sera à traduire en français aux frais de l'auteur.

Références

Bertrandias L, Lowe B, Sadik-Rozsnyai O, et al. (2021) Delegating decision-making to autonomous products: A value model emphasizing the role of well-being. *Technological Forecasting and Social Change* 169: 120846. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120846.

- Cloarec J (2020) The Personalization–Privacy Paradox in the Attention Economy. *Technological Forecasting and Social Change* 161: 120299. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120299.
- Cloarec J, Meyer- Waarden L and Munzel A (2021) The personalization–privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories. *Psychology & Marketing*: mar.21587. DOI: 10.1002/mar.21587.
- Cui TH, Ghose A, Halaburda H, et al. (2021) Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing* 85(1): 103–120. DOI: 10.1177/0022242920968810.
- Davenport T, Guha A, Grewal D, et al. (2020) How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 24–42. DOI: 10.1007/s11747-019-00696-0.
- De Bruyn A, Viswanathan V, Beh YS, et al. (2020) Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing* 51: 91–105. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.04.007.
- Gartner (2021) Gartner Says 63% of Digital Marketing Leaders Still Struggle with Personalization, Yet Only 17% Use AI and Machine Learning Across the Function. Available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/-gartner-says-63--of-digital-marketing-leaders-still-struggle-wi> (accessed 1 September 2021).
- Haenlein M and Kaplan A (2019) A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review* 61(4): 5–14. DOI: 10.1177/0008125619864925.
- Kozinets R V. and Gretzel U (2021) Commentary: Artificial Intelligence: The Marketer’s Dilemma. *Journal of Marketing* 85(1): 156–159. DOI: 10.1177/0022242920972933.
- Kübler R V., Colicev A and Pauwels KH (2020) Social Media’s Impact on the Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool? *Journal of Interactive Marketing* 50: 136–155. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.08.001.
- Libai B, Bart Y, Gensler S, et al. (2020) Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing* 51: 44–56. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.04.002.
- Mustak M, Salminen J, Plé L, et al. (2021) Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research* 124: 389–404. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.10.044.
- Puntoni S, Reczek RW, Giesler M, et al. (2021) Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing* 85(1): 131–151. DOI: 10.1177/0022242920953847.
- Vlačić B, Corbo L, Costa e Silva S, et al. (2021) The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research* 128: 187–203. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.01.055.