

Louvain School of Management

Comment les intelligences artificielles génératives et prédictives transforment-elles les pratiques marketing interentreprises des TPE/PME, et dans quelles limites peuvent-elles s'adapter aux exigences relationnelles propres à ce secteur ?

Auteur : Corentin DENTENEER
Promoteur·rice(s) : Professeur François Fouss, Camille Charles
Année académique 2024-2025
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de Master [60] en sciences de gestion
Horaire de jour

Déclaration d'intégrité et d'usage responsables des outils d'IA générative

Je déclare que ce travail de fin d'études est conforme aux consignes d'*Utilisation Responsable de l'Intelligence Artificielle Générative* publiées par l'UCLouvain le 4 juillet 2024.

Le contenu et l'argumentation développés résultent exclusivement de ma réflexion et de mes compétences personnelles.

Dans le cadre de ce travail, j'ai utilisé des outils d'IA générative à titre d'assistant rédactionnel et linguistique. Leur rôle s'est limité à :

- (1) Explorer des pistes de réflexion dans le cadre de la phase de structuration de ce travail
- (2) Reformuler certaines phrases afin d'améliorer la clarté et la fluidité du texte
- (3) Transcrire les entretiens, bien que ces transcriptions aient systématiquement été vérifiées et corrigées manuellement
- (4) Suggérer des synonymes et aider à la correction grammaticale.

Aucun contenu généré par l'IA n'a été intégré tel quel sans révision ni adaptation. Chaque élément généré par l'IA a été retravaillé et validé afin qu'il s'intègre de manière pertinente et fidèle à mon propos, sans compromettre l'authenticité de mes analyses ni l'intégrité scientifique requise.

Les outils d'IA générative mobilisés dans ce travail sont :

- [ChatGPT](#), [Claude](#), [Gemini](#)

Utilisés dans le cadre des tâches (1), (2) et (4).

- [Fireflies](#)

Utilisé dans le cadre de la tâche (3).

Cette déclaration d'intégrité atteste que l'utilisation des outils d'IA générative a respecté les principes de responsabilité, de transparence et d'authenticité requis par l'UCLouvain.

Le 27 mai 2025

Corentin DENTENEER

A handwritten signature in black ink, reading 'Denteneer Corentin'.

Résumé

Ce travail de fin d'études explore la question suivante : « Comment les intelligences artificielles génératives et prédictives transforment-elles les pratiques marketing interentreprises des TPE/PME, et dans quelles limites peuvent-elles s'adapter aux exigences relationnelles propres à ce secteur ? ». L'étude s'appuie sur une revue de la littérature portant sur l'IA et ses implications dans le marketing B2B, un cadre analytique structuré en quatre axes (décision stratégique, création de contenus, relation client, enjeux et limites) et une recherche qualitative auprès de neuf TPE/PME belges.

Les résultats mettent en lumière une adoption progressive et hétérogène des IAG et des IAP, qui permettent aux entreprises de gagner en efficacité opérationnelle et d'automatiser certaines tâches à faible valeur relationnelle. Toutefois, l'analyse révèle que ces technologies peinent à reproduire la subtilité et l'authenticité des échanges propres au marketing B2B, où la personnalisation et la confiance restent des piliers relationnels difficiles à automatiser.

L'étude formule quatre recommandations managériales visant à accompagner les TPE/PME dans une intégration progressive, éthique et équilibrée de ces technologies, dans le respect des valeurs relationnelles propres au B2B.

Mots clés : Intelligence Artificielle (Générative, Prédictive), Marketing B2B, TPE/PME, Relation client, Limites

Je souhaite exprimer ma sincère gratitude à mon promoteur, le Professeur François Fouss, ainsi qu'à ma co-promotrice, Camille Charles, pour leur accompagnement précieux et leur disponibilité tout au long de ce travail. Leur remarques pertinentes m'ont permis de clarifier mes réflexions et de réaliser ce travail avec rigueur.

Je tiens également à remercier l'UCLouvain pour l'opportunité de réaliser un projet d'une telle envergure, qui m'a permis d'enrichir ma réflexion et de développer de nouvelles compétences.

Je remercie aussi l'ensemble des participants à mes entretiens pour leur disponibilité et la richesse de leurs témoignages. Leurs contributions ont été essentielles à la pertinence et à la qualité de cette étude.

Enfin, je souhaite remercier ma famille, mes amis et toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, soutenu et encouragé ce projet.

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
I. REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	3
1. ÉMERGENCE ET ÉVOLUTION DE L'IA	3
1.1. Historique de l'IA	3
1.2. Définitions et concepts fondamentaux de l'IA.....	7
1.3. Vers les IAG et les IAP	8
2. IMPLICATIONS DES IAG ET DES IAP DANS LE MARKETING B2B	11
2.1. Fondements théoriques du marketing B2B	11
2.2. Marketing B2B à l'ère de l'IA	12
2.3. Vers une modélisation des IAG et des IAP dans le marketing B2B	17
I. RECHERCHE EMPIRIQUE.....	22
3. MÉTHODOLOGIE.....	22
3.1. Conception de la recherche	22
3.2. Stratégie d'échantillonnage.....	22
3.3. Collecte des données.....	23
3.4. Analyse des données	23
4. RÉSULTATS	24
4.1. Anticipation et prise de décision stratégique.....	24
4.2. Création et personnalisation de contenus	26
4.3. Transformation de la relation client	30
4.4. Enjeux, limites et perspectives futures.....	33
CONCLUSION	37
DISCUSSION	39

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CRM	Customer Relationship Management
DL	Deep Learning
GANs	Generative Adversarial Networks
GPT	Generative Pre-trained Transformer
IA	Intelligence Artificielle
IAG	Intelligence Artificielle Générative
IAP	Intelligence Artificielle Prédictive
LLMs	Large Language Models
ML	Machine Learning
PME	Petites et Moyennes Entreprises
RA	Réalité Augmentée
RNA	Réseaux de Neurones Artificiels
RV	Réalité Virtuelle
SE	Systèmes Experts
TLN	Traitement du Langage Naturel
TPE	Très Petites Entreprises

Listes des figures

Figure 1. Réseau neuronal artificiel (Hinton, 2022).....	5
Figure 2. Schéma de décomposition des concepts de l'IA (De Matteis, 2022)	6
Figure 3. Différence entre un prompt vague et un prompt plus précis (<i>Qu'est-ce que le Prompt Engineering ?</i> , 2023).....	XIII

Liste des tableaux

Tableau 1. Modélisation des apports des IAG et des IAP dans le marketing B2B	18
Tableau 2. Implications managériales dans l'anticipation et la prise de décision stratégique ..	26
Tableau 3. Implications managériales dans la création et la personnalisation de contenus	30
Tableau 4. Implications managériales dans la transformation de la relation client.....	33
Tableau 5. Implications managériales concernant les enjeux, limites et perspectives futures .	36
Tableau 6. Recommandations managériales concernant l'intégration des IAG et des IAP dans les TPE/PME	38
Tableau 7. Differences between machine learning and deep learning (Kalota, 2024).....	XII
Tableau 8. Liste des participants	XVI

Liste des annexes

Annexe 1. A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence	XI
Annexe 2. Différences entre machine learning et deep learning.....	XII
Annexe 3. Exemple de prompt engineering	XIII
Annexe 4. Guide d'entretien semi-directif.....	XIV
Annexe 5. Tableau des participants	XVI
Annexe 6. Transcriptions des interviews des participants.....	XVII

Introduction

Ces dernières années, l'intelligence artificielle (IA) s'est imposée comme un levier central de la transformation numérique des organisations (Feuerriegel et al., 2024). Dans le domaine du marketing interentreprises (B2B), cette évolution soulève des interrogations profondes, tant sur le plan fonctionnel que sur le plan relationnel (Hall, 2022). Alors que les IA prédictives (IAP) promettent une anticipation accrue des comportements à partir de données clients et que les IA génératives (IAG) permettent la création automatisée de contenus (Heitmann, 2024; Rathore, 2023), leur intégration dans un contexte B2B – historiquement fondé sur des relations humaines durables – suscite à la fois espoirs et inquiétudes (Davenport et al., 2020).

Ce travail de fin d'études adopte une lecture relationnelle du marketing B2B, considérant que la création de valeur repose sur la proximité, la connaissance fine du partenaire, la confiance et la co-construction. Dans ce cadre, l'automatisation des pratiques marketing à l'aide de l'IA ne constitue pas un simple progrès technique, mais un changement de paradigme aux conséquences multiples sur les interactions professionnelles.

Ce travail cherche ainsi à répondre à la question suivante :

Comment les intelligences artificielles génératives et prédictives transforment-elles les pratiques marketing interentreprises des TPE/PME, et dans quelles limites peuvent-elles s'adapter aux exigences relationnelles propres à ce secteur ?

L'analyse porte plus spécifiquement sur des entreprises de petite et moyenne taille (TPE/PME) établies en Belgique. Ce choix se justifie à double titre. D'une part, ces structures représentent une part significative du tissu économique belge (Statbel, 2025) et illustrent des conditions d'adoption de l'IA bien différentes de celles des grandes entreprises (Ayinaddis, 2025). D'autre part, leur taille et leur proximité avec leurs clients rendent particulièrement saillantes les tensions entre automatisation et relation humaine (Liu-Thompkins et al., 2022). Cette précision permet ainsi de circonscrire le périmètre d'analyse et d'en souligner les limites empiriques. Si le sujet est encore émergent, les premiers retours d'expérience recueillis dans ces structures permettent aujourd'hui d'en étudier les manifestations concrètes dans une démarche qualitative exploratoire.

À travers cette problématique, ce travail cherche à analyser la transformation des pratiques marketing en contexte B2B à la lumière des promesses technologiques et des exigences humaines propres à ce secteur.

Pour ce faire, la première partie propose une revue de la littérature articulée en deux temps. D'une part, un retour sur l'évolution de l'IA, ses fondements conceptuels et les logiques respectives des IAG et des IAP. D'autre part, une analyse approfondie des spécificités du marketing B2B, ses dynamiques relationnelles, ses exigences de personnalisation et ses évolutions récentes à l'ère de l'IA.

La seconde partie présente la méthodologie qualitative retenue et le guide d'entretien semi-directif construit à partir de quatre axes d'analyse. Enfin, ce travail s'achève par l'analyse des résultats issus des entretiens, une discussion critique et l'ouverture de pistes de recherche futures.

I. Revue de la littérature

1. Émergence et évolution de l'IA

Cette première partie propose un aperçu synthétique des grandes étapes de développement de l'IA, de ses fondements théoriques à ses avancées récentes. L'objectif est de retracer l'évolution des principales approches méthodologiques qui ont structuré ce domaine, tout en identifiant les moments clés ayant contribué à son essor. Ce cadre historique et conceptuel permettra d'introduire les formes d'IA qui constituent le cœur de ce travail : les IAG et les IAP.

1.1. Historique de l'IA

1.1.1. Origine et développement : les prémices de l'IA

En 1950, Turing publie un article dans lequel il propose un test essentiel pour comprendre les bases théoriques de l'intelligence artificielle en tentant de répondre à la question « Une machine peut-elle penser ? ». Ce test, qui consiste en une interaction entre trois participants communiquant via une interface textuelle – un humain interrogateur, un humain répondant et une machine répondante – cherche à déterminer si une machine est capable de répondre à une série de questions de la même manière qu'un être humain. Si, après plusieurs questions, l'interrogateur est incapable de différencier le répondant humain de la machine, alors cette dernière a passé le test (Turing, 1950). Bien que ce test ait permis d'expérimenter la question de l'IA, il évalue davantage la capacité d'imitation d'un humain que l'intelligence propre de la machine, suscitant ainsi de nombreux débats auprès d'autres chercheurs (Sfetcu, 2024). De nos jours, Turing est reconnu comme un des pionniers de l'IA, comme l'atteste le prix Turing, attribué tous les ans depuis 1966 à une personne pour sa contribution à la communauté informatique¹ (CNRS, 2007).

Cependant, ce n'est qu'en 1955, à l'occasion du projet de recherche de Dartmouth (texte intégral en Annexe 1), que le terme « intelligence artificielle » est officiellement introduit par un groupe de chercheurs. Initiée par John McCarthy, cette expérience visait principalement à concevoir des machines capables de résoudre des « problèmes humains » et à se perfectionner de manière autonome (McCarthy et al., 1955). Comme l'indique Bostrom (2016), ce projet a

¹ Cette récompense est considérée comme l'équivalent du prix Nobel en informatique.

marqué la naissance de l'IA comme domaine d'étude scientifique, bien qu'il n'ait pas conduit à de réelles avancées.

Dans les années 1970, les premiers algorithmes symboliques voient le jour, notamment par le biais du programme de démonstration de théorèmes *Logic Theorist* de Newell & Simon (1956). Celui-ci a ouvert la voie aux systèmes experts (SE) en introduisant la formalisation du raisonnement logique en IA (Kohler, 2020). Conçus pour reproduire le raisonnement d'un expert humain dans un domaine précis, les SE sont capables de résoudre des problèmes spécifiques en utilisant des logiques conditionnelles de type *si-alors*. Par exemple : « *Si nous sommes en hiver, alors il fait froid dehors* » (Kohler, 2020). Ce type d'IA, reposant sur l'application de règles logiques explicites, est appelé « IA symbolique » (ou IA basée sur des règles) et constitue historiquement une des deux grandes approches méthodologiques de l'IA² (Russell & Norvig, 2021). Néanmoins, cette technologie se retrouve limitée dans des environnements plus complexes, caractérisés par l'absence de règles clairement définies (Lévy, 2021). Cependant, les SE demeurent des outils incontournables en IA (Mateu & Pluchart, 2019).

Toutefois, malgré ces débuts prometteurs, l'IA a connu des périodes de stagnation appelées « hivers de l'IA », résultant principalement de l'incapacité des technologies de l'époque – les IA symboliques, entre autres – à tenir leurs promesses, engendrant alors la quasi disparition des financements (Pearl & Mackenzie, 2020; Sfetcu, 2024).

1.1.2. Révolution moderne : vers l'essor du machine learning et du deep learning

À la fin du XX^e siècle, un renouveau spectaculaire est rendu possible pour l'IA grâce aux avancées technologiques. En effet, c'est à partir des années 1990 – en parallèle à l'augmentation des performances des ordinateurs – que l'IA entre dans une nouvelle période de prospérité (Sfetcu, 2024).

Au début des années 2000, les progrès technologiques ont facilité l'amélioration de la puissance de calcul et la constitution de très grands jeux de données, appelés big data. Il existe différents types de big data, à savoir le texte, l'audio, la vidéo et les médias sociaux. Grâce à ces progrès, les entreprises ont pu exploiter ces volumes de données pour améliorer la prise de décision et automatiser des processus (Gandomi & Haider, 2015). Néanmoins, la taille n'est pas la seule dimension du big data. Comme l'indiquent McAfee & Brynjolfsson (2012), le volume, la variété et la vitesse sont les trois dimensions de la gestion de très grands jeux de données.

² La seconde approche sera développée dans le point 1.1.2.

Par ailleurs, les progrès en apprentissage automatique (ou machine learning) ont relancé un fort intérêt pour l'IA. Considéré comme une branche de l'IA, le machine learning (ML) est la capacité d'un programme informatique à se modifier lui-même – et à améliorer ses performances – sans être explicitement programmé pour cette tâche (Azencott, 2022; Mari, 2019). Il repose souvent sur des algorithmes comme les forêts aléatoires, les régressions ou la classification automatique (Kalota, 2024).

Ainsi, face aux limites de l'IA symbolique, une autre approche a émergé : l'IA connexionniste (ou neuronale). Contrairement aux IA symboliques fondées sur des règles explicites, les IA connexionnistes s'appuient sur les réseaux de neurones artificiels (RNA) et apprennent par itérations à partir des données disponibles (Mateu & Pluchart, 2019). Par définition, un RNA est un système informatique représenté par un groupe de *nœuds* interconnectés, inspiré des réseaux de neurones biologiques qui constituent le cerveau humain (Hinton, 2022).

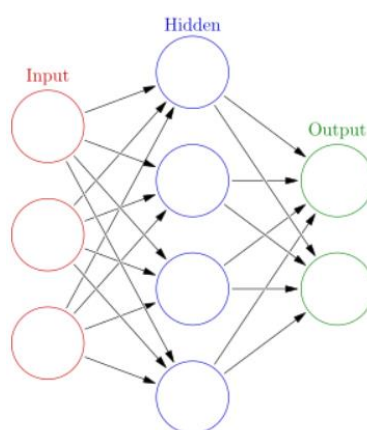


Figure 1. Réseau neuronal artificiel (Hinton, 2022)

Dans la Figure 1, chaque cercle représente un neurone artificiel, tandis que les flèches indiquent les connexions permettant la transmission des signaux de la sortie d'un neurone vers l'entrée d'un autre. Ces neurones sont organisés (au minimum)³ en trois couches distinctes (Pasquinelli, 2017) :

1. La couche d'entrée (input), chargée de recevoir le stimulus initial
2. La couche cachée (hidden), responsable du traitement et de la transmission de l'information
3. La couche de sortie (output), dédiée à la production de la réponse finale.

³ Dans cet exemple, il s'agit d'un RNA avec une seule couche cachée (hidden). Des modèles plus avancés, appelés réseaux de neurones profonds, en possèdent plusieurs. Pour simplifier, plus le nombre de couches cachées est élevé, plus le modèle est considéré comme profond et performant (Pasquinelli, 2017).

Comme l'indique De Matteis (2022), c'est dans les années 2010 que les RNA s'imposent réellement. Les progrès en puissance de calcul et la mise à disposition de bases de données de plus en plus grandes ont favorisé l'utilisation des algorithmes d'apprentissage profond (deep learning).

Le deep learning (DL) est un sous-ensemble du ML et utilise des modèles de RNA à plusieurs couches où chaque neurone possède plusieurs paramètres adaptables capables d'apprendre à partir des données afin de résoudre des problèmes complexes (De Matteis, 2022; World Intellectual Property Organization, 2024). À l'ère du big data, l'essor du DL a marqué un tournant en permettant aux machines d'apprendre de manière plus efficace à mesure que la quantité de données augmente (Hinton, 2022). Ces techniques sont très utilisées et des progrès sont réalisés dans la reconnaissance d'images, la reproduction du langage humain et la production manuscrite et orale, notamment grâce aux RNA⁴ (Sfetcu, 2024).

La Figure 2, quant à elle, illustre les différents emboîtements des concepts de l'IA à travers un diagramme de Venn, du ML au DL (un tableau comparatif entre ML et DL est disponible en Annexe 2).

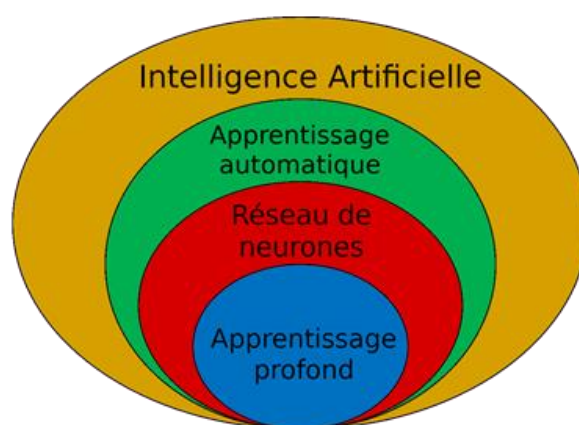


Figure 2. Schéma de décomposition des concepts de l'IA (De Matteis, 2022)

De nos jours, l'IA a considérablement évolué et relève de la plupart des tâches intellectuelles, allant des disciplines les plus générales (comme l'apprentissage, le raisonnement et la perception) aux plus spécifiques (telles que démontrer des théorèmes mathématiques, conduire un véhicule ou encore diagnostiquer des maladies) (Russell & Norvig, 2021).

⁴ Exemples : Reconnaissance faciale (Face ID – Apple), reconnaissance vocale (Alexa – Amazon), vision par ordinateur (Tesla Autopilot – Tesla), etc.

1.2. Définitions et concepts fondamentaux de l'IA

Bien que l'usage de l'expression « intelligence artificielle » soit omniprésent de nos jours, s'accorder sur une formulation unique pour la définir demeure complexe (Erraoui & Amine, 2024). En effet, les perceptions et les usages de l'IA varient selon les périodes, les approches adoptées et les méthodologies utilisées (Vitali-Rosati, 2024). Selon Sheikh et al. (2023), il n'existe pas, à ce jour, de définition générale pour ce concept.

Alors que certains considèrent qu'une machine est intelligente lorsqu'elle parvient à reproduire des capacités humaines telles que la perception, le raisonnement et l'apprentissage (Turing, 1950), d'autres adoptent une perspective davantage axée sur la rationalité, définissant l'IA comme un système capable de prendre des décisions optimales à partir d'un ensemble de données (Russell & Norvig, 2021). Ces deux définitions appuient la distinction entre IA symbolique et IA connexionniste (Kohler, 2020). Par ailleurs, un troisième courant, combinant IA symbolique et DL, semble émerger (Mateu & Pluchart, 2019). Cette approche, appelée IA hybride, serait capable d'intégrer des connaissances provenant de différentes sources expertes et davantage axées sur la transparence et l'explication des caractéristiques essentielles (Pearl & Mackenzie, 2020).

De plus, on distingue deux formes d'intelligence artificielle : l'IA faible et l'IA forte (Laurent, 2024; Searle, 1980).

D'une part, l'IA faible se limite à simuler certaines compétences humaines sans compréhension réelle, agissant comme un outil d'aide à la résolution de problèmes. Conçue pour accomplir des tâches spécifiques et limitées, elle ne possède aucune conscience ni véritable capacité de raisonnement autonome (Kohler, 2020). Comme l'indique Nilsson (2009), l'IA faible a connu et connaît toujours un véritable succès. C'est d'ailleurs la forme d'IA la plus présente et opérationnelle de nos jours⁵ (Mateu & Pluchart, 2019).

D'autre part, l'IA forte vise à créer des systèmes dotés d'une forme de conscience et de compréhension comparable à celle d'un humain. À terme, une telle IA – dotée de volonté et pouvant ressentir des émotions – serait capable de prendre des décisions de manière autonome (Mateu & Pluchart, 2019). Plusieurs grandes entreprises technologiques (OpenAI, Microsoft, Nvidia, etc.) investissent actuellement des sommes considérables en vue de développer une IA forte, sans toutefois y être encore parvenues (Laurent, 2024).

⁵ Siri (Apple) est un bon exemple d'IA faible car il présente un caractère relativement limité (Sfetcu, 2024).

En d'autres mots, définir l'IA n'est pas chose simple. Selon Sheikh et al. (2023), cela pourrait s'expliquer par le fait qu'il s'agisse de la simulation de quelque chose d'autre que nous ne comprenons pas encore parfaitement : l'intelligence humaine.

De nos jours, deux grandes conceptions de l'IA se dégagent (Erraoui & Amine, 2024). La première envisage cette technologie comme un outil performant, capable de résoudre des tâches spécifiques qui seraient difficiles (voire impossibles) à réaliser par un humain (Demlehner & Laumer, 2020). La seconde l'envisage comme un système cherchant à imiter l'intelligence humaine et ses processus cognitifs tels que l'interprétation, le raisonnement et l'apprentissage (Mikalef & Gupta, 2021). Cette définition rejoint l'analyse de Villani et al. (2018), selon laquelle les principaux objectifs de l'IA sont de comprendre et de reproduire la cognition humaine ainsi que de créer des processus cognitifs comparables à ceux de l'être humain. Dans cette perspective, l'IA peut être définie comme « la capacité d'un système à interpréter correctement les données externes, d'apprendre à partir de ces données et d'utiliser ces apprentissages pour atteindre des objectifs spécifiques par le biais d'une adaptation souple » (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 15). Par ailleurs, Levesque (2014) souligne que d'autres approches distinguent l'IA en tant que discipline scientifique à part entière.

Finalement, ces différentes perspectives montrent qu'il n'existe pas une seule vision de l'IA, mais bien une pluralité de compréhensions marquées par des hypothèses implicites sur sa nature, ses fonctions et ses limites (Erraoui & Amine, 2024).

1.3. Vers les IAG et les IAP

Parmi les évolutions récentes de l'IA, deux catégories se distinguent par leur influence sur les usages actuels : les IAG et les IAP. Ces technologies, fondées sur une combinaison de big data et de DL (Naz & Kashif, 2024), jouent un rôle clé dans le paysage numérique contemporain – notamment dans les pratiques marketing des entreprises (Kadi, 2024) – et seront explorées en détail dans la suite de ce travail.

1.3.1. Les IAG

Récemment, les IAG sont devenues l'une des technologies les plus prometteuses de la sphère informatique. Elles transforment les pratiques créatives en offrant la capacité aux utilisateurs de créer des contenus uniques en générant de nouvelles données à partir de données existantes (Corchado et al., 2023), en opposition aux SE qui se réduisent à une simple analyse (Vaswani et al., 2017). Leur fonctionnement repose principalement sur deux grandes familles

d'algorithmes : les grands modèles de langages (LLMs pour Large Language Models) et les réseaux adverses génératifs (GANs pour Generative Adversarial Networks) (Lamri et al., 2023).

D'une part, les LLMs se spécialisent dans la génération de texte. Une fois entraîné, un LLM tel que le GPT (Generative Pre-trained Transformer) d'OpenAI est capable de générer, à partir d'un stimulus initial (une requête, un prompt), des paragraphes complets avec une cohérence souvent comparée aux capacités humaines (Corchado et al., 2023; Madotto et al., 2021). Conçus pour traiter des données séquentielles, les LLMs sont des RNA utilisant des milliards de paramètres pour comprendre et produire du texte à partir de livres, de bases de données, d'informations en ligne, etc. (Bubeck et al., 2023).

D'autre part, si les LLMs se concentrent spécifiquement sur le domaine du langage, les GANs – introduits par Goodfellow et al. (2016) – sont capables de générer d'autres types de contenus à fort degré de réalisme comme, par exemple, des images (Lamri et al., 2023). À travers les GANs, l'objectif est de générer des images photoréalistes à partir d'une base de données constituée d'images photographiques. Des modèles d'IAG comme DALL-E ou Midjourney en sont aujourd'hui capables (Blaschke et al., 2025).

Longtemps réservées à des usages internes dans les entreprises pour optimiser la productivité, les IAG ont rencontré une démocratisation fulgurante avec la mise à disposition de ChatGPT (3.5) par OpenAI le 30 novembre 2022 (Laurent, 2024). Reposant sur un LLM avancé, la plateforme a connu un succès sans précédent : en seulement cinq jours, elle a attiré plus d'un million d'utilisateurs⁶ (Gaudiaut, 2023). Dans ce contexte extrêmement favorable, le marché de l'IAG (et de l'IA plus généralement) voit son nombre d'utilisateurs, sa valeur de marché et son financement exploser de manière exponentielle depuis 2023 (Dejoux, 2025). Cette adoption massive témoigne de l'engouement et du potentiel de ces technologies, dont les applications s'étendent bien au-delà du domaine informatique, impactant des secteurs aussi variés que l'éducation, la recherche, la création artistique ou le marketing (Feuerriegel et al., 2024).

Dans cette dynamique d'appropriation de l'IAG, une nouvelle discipline est apparue : « l'art du prompt »⁷. Elle consiste à concevoir et optimiser les instructions données à l'IAG pour améliorer la qualité des réponses (Dang et al., 2022). À titre d'exemple, l'ordre des mots peut avoir un impact sur la qualité de la requête (Lu et al., 2022), tout comme la longueur de la demande (Wu et al., 2022).

⁶ À titre de comparaison, Facebook avait mis dix mois pour atteindre le même seuil en 2004 (Gaudiaut, 2023).

⁷ Aussi appelé « prompt engineering » (ou « l'ingénierie du message-guide »).

Dans cette perspective, plusieurs chercheurs ont établi des stratégies visant à faciliter et améliorer le prompting (un exemple de mauvais/meilleur prompt est disponible en Annexe 3) :

1. Identifier et inclure le contexte de la demande (le pourquoi ?) (Devlin et al., 2019)
2. Donner un rôle (expert dans un domaine spécifique, personnalité célèbre, etc.) à l'IA (Vangrunderbeeck, 2024)
3. Définir les limites de la réponse qui sera générée (Corchado et al., 2023)
4. Préciser la forme et donner des exemples de contenus attendus (Brown et al., 2020)
5. Rééditer le prompt, demander à nouveau (Wallace et al., 2019).

Dès lors, plus le prompt est rédigé de manière précise – en définissant l'objectif, en détaillant les contraintes et le format de réponse – meilleure sera la réponse (Diviné & Faure, 2025).

1.3.2. Les IAP

Contrairement aux IAG, les IAP n'ont pas pour vocation de créer du contenu, mais d'orienter les choix stratégiques à partir de l'analyse des données (Rathore, 2023). Elles offrent des capacités d'analyse et d'anticipation avancées et permettent d'exploiter de vastes ensembles de données pour identifier des tendances, modéliser des comportements et générer des prévisions avec une grande précision (Lamri et al., 2023). Elles reposent principalement sur les algorithmes du ML et des modèles statistiques et probabilistes (Shahbandi, 2025) qui utilisent des méthodes comme les régressions linéaires ou les séries temporelles pour extrapoler des tendances à partir de données historiques (Bishop, 2006). En outre, des modèles avancés basés sur les algorithmes du traitement du langage naturel (TLN)⁸ ont la capacité d'améliorer la précision de l'analyse prédictive en interprétant le langage et le comportement humain (Wallace et al., 2019).

D'abord adoptées dans des domaines spécialisés tels que la finance ou la logistique, les IAP se sont progressivement intégrées à des usages plus larges, notamment dans le commerce et la gestion des ressources humaines (Kadi, 2024). De nos jours, ces systèmes demeurent incontournables dans la prise de décision stratégique et l'optimisation des processus. À titre d'exemple, des entreprises comme Amazon, Netflix ou Spotify exploitent ces technologies pour personnaliser les recommandations de produits et de contenus en fonction du comportement des utilisateurs (Lamri et al., 2023).

⁸ Les usages des algorithmes du TLN varient selon l'IA. Les IAG en utilisent pour comprendre, modéliser, et produire du langage humain, alors que l'IAP se contente de comprendre en vue de prendre une décision (Wallace et al., 2019).

2. Implications des IAG et des IAP dans le marketing B2B

L'essor des IAG et des IAP représente une avancée majeure dans le domaine numérique, y compris dans le marketing B2B. Progressivement, ces outils s'insèrent dans le parcours client, depuis l'analyse de marché jusqu'à la phase de fidélisation (Kadi, 2024). Selon Dierks & Deveau (2025), leurs contributions dépassent le simple gain d'efficacité opérationnelle : elles transforment en profondeur les processus, les métiers et la manière dont les entreprises conçoivent et déploient leurs stratégies. Afin de mieux cerner ce positionnement, cette seconde partie parcourt les fondements théoriques du marketing B2B avant d'explorer les différentes implications des IAG et des IAP dans ce secteur.

2.1. Fondements théoriques du marketing B2B

Selon Hall (2022, p. 1), le marketing B2B est « la pratique par laquelle des individus ou des organisations commercialisent des produits ou des services auprès d'autres entreprises ou organisations ». Dans ce cas, le client est une entreprise plutôt qu'un particulier, bien que les produits ou services qu'ils achètent puissent être les mêmes.

Dès lors, le marketing B2B s'inscrit dans une dynamique spécifique, marquée par des relations de long terme, des processus de décision complexes et une logique d'échange orientée vers la proposition de valeur. Au contraire, le marketing destiné aux consommateurs finaux (B2C) est davantage centré sur les émotions ou les comportements de consommation individuels (Diviné & Faure, 2025).

Ainsi, trois grandes approches théoriques structurent le marketing B2B :

1. La théorie des ressources met l'accent sur la valeur stratégique de ressources immatérielles (connaissance client, réputation, outils numériques), sources d'avantage concurrentiel (Barney, 1991)
2. La digitalisation du parcours client modifie profondément les interactions (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) : le client B2B est désormais proactif dans sa recherche d'information, ce qui impose aux entreprises une communication personnalisée et réactive (Colter et al., 2018; Lemon & Verhoef, 2016)
3. Les théories relationnelles insistent sur l'importance des échanges de long terme entre les différents acteurs, fondés sur la coopération (Forgues et al., 2006), la confiance (Morgan & Hunt, 1994) et le partage d'informations (Barney, 1991).

Les relations B2B sont souvent marquées par une forte dimension humaine, où la négociation, la confiance, la co-construction de solutions et la personnalisation des échanges jouent un rôle central (Forgues et al., 2006). Comme le souligne Hall (2022), ces interactions reposent sur des engagements mutuels, des ajustements progressifs et une compréhension fine des besoins du partenaire. Cette dynamique rend les processus B2B plus complexes à modéliser que pour le B2C, en particulier pour des systèmes algorithmiques fondés sur des données passées (Moradi & Dass, 2022).

2.2. Marketing B2B à l'ère de l'IA

Quatre axes distincts sont retenus pour structurer l'analyse, bien qu'ils puissent être complémentaires en pratique. Le premier s'intéresse au rôle de l'IAP dans la prise de décision stratégique. Le second porte sur l'apport de l'IAG à la création et à la personnalisation de contenus marketing. Le troisième examine l'impact de ces technologies sur la relation client, jusqu'à la phase de fidélisation. Ces trois axes sont complétés par un quatrième traitant les enjeux et limites actuelles de ces technologies dans le marketing B2B. Ce cadre servira de fil conducteur pour la suite de ce travail.

2.2.1. L'IAP comme levier d'anticipation et de prise de décision stratégique

Selon Rathore (2023), l'analyse prédictive permet aux organisations d'acquérir des connaissances fines sur le comportement et les préférences des individus, facilitant ainsi l'anticipation des tendances et des besoins futurs. Cette technologie devient particulièrement efficace dans les entreprises pratiquant de l'inbound marketing⁹, où la masse de donnée à traiter peut rapidement dépasser les capacités d'analyse de l'Homme et devenir une contrainte (Truphème & Gastaud, 2018). Les IAP contribuent alors à transformer cet obstacle en avantage concurrentiel (Kordon, 2020).

Grâce à l'analyse d'informations exploitables en temps réel, les IAP affinent la segmentation des clients en les classant en fonction de critères comportementaux dynamiques (scoring prédictif), ce qui aide les équipes commerciales à se concentrer sur les opportunités les plus prometteuses (Selbst et al., 2019; Wedel & Kannan, 2016). Désormais, les entreprises peuvent établir leurs stratégies avec une plus grande précision et prédire les besoins des clients avant même qu'ils ne se manifestent (Ma & Sun, 2020).

⁹ Pratique consistant à inviter les prospects à exprimer leur intérêt pour l'entreprise de manière volontaire grâce à des contenus marketing (Patruti-Baltes, 2016).

Enfin, Heitmann (2024) mentionne une autre approche selon laquelle l'IAG est utilisée pour traiter les informations disponibles et rédiger des synthèses d'aide à la décision (résumés, scénarios, rapports, argumentaires de vente, etc.). En outre, cet usage permet d'obtenir un aperçu des opportunités avec plus de rapidité et de libérer du temps pour d'autres tâches (Luo et al., 2021).

2.2.2. L'IAG au service de la création et de la personnalisation de contenus

Dans un contexte où la production de contenus devient un enjeu de différenciation et de rapidité, l'utilisation de l'IAG dans le marketing repousse les frontières de la productivité en permettant d'augmenter à la fois la qualité et la quantité des contenus (Heitmann, 2024). Selon Gołąb-Andrzejak (2023), ces technologies interviennent tout au long du cycle de création : elles soutiennent la phase de conception, accompagnent la rédaction, automatisent l'itération des messages et facilitent les phases de test.

En générant automatiquement des contenus variés (emails, scripts de vente, enquêtes) adaptés à différents segments de clientèle, les IAG permettent une personnalisation rapide à grande échelle (Cillo & Rubera, 2024; Dierks & Deveau, 2025). Ce gain d'efficacité opérationnel offre la possibilité aux équipes commerciales de contacter un nombre plus important de prospects (ou lead) en un temps réduit, ce qui facilite la communication personnalisée et renforce l'engagement des individus (Meincke et al., 2024).

En complément, l'IAP permet d'identifier le canal, le moment et le format de diffusion le plus performant en fonction des préférences ou comportements détectés chez les prospects (Wedel & Kannan, 2016).

Par ailleurs, l'IAG offre également la possibilité de concevoir des expériences immersives pour la présentation de produits, en combinant plusieurs technologies comme la réalité augmentée (RA), la réalité virtuelle (RV) et les GANs (Gupta & Mohammed, 2023). Ces expériences interactives renforcent l'engagement et facilitent la compréhension des offres, en brouillant les frontières entre les mondes numériques et physiques, mais aussi entre la publicité et le divertissement interactif (Gujar et al., 2024). En outre, la personnalisation de ces univers permet de construire un lien émotionnel avec le prospect, ce qui peut influencer positivement la décision d'achat. Ainsi, l'IAG devient un outil de différenciation puissant dans un marché B2B de plus en plus concurrentiel (Dierks & Deveau, 2025).

2.2.3. Les IAG et les IAP comme catalyseurs de la transformation de la relation client

Dans un environnement B2B où la relation client repose sur la construction de liens durables, personnalisés et à forte valeur (Hall, 2022), les technologies d'IA, tant génératives que prédictives, transforment profondément les interactions et les dynamiques relationnelles (Mari, 2019).

Automatisation des interactions clients

L'un des apports les plus visibles de l'IAG à la relation client réside dans l'usage des chatbots. Alimentés par le TLN, ces agents conversationnels ont la capacité de dialoguer avec un humain en imitant son ton (textuellement ou en langage parlé) et de générer des réponses adéquates à son interlocuteur (Kaczorowska-Spychalska, 2019; Wallace et al., 2019). Ainsi, cette technologie présente plusieurs avantages opérationnels pour les entreprises. D'une part, elle offre une disponibilité permanente pour les clients, ainsi qu'une rapidité de réponse supérieure à celle d'un humain. D'autre part, l'automatisation des chatbots permet de réaliser des économies de temps et, à terme, de coûts de personnels, et ainsi de concentrer les efforts sur des tâches plus importantes ou qui nécessitent l'intervention humaine (telles que la signature d'un contrat) (Kadi, 2024). En outre, l'utilisation de chatbots par les entreprises a montré une incidence positive sur la satisfaction des utilisateurs et sur la fidélisation des clients (Cheng & Jiang, 2020).

Anticipation des comportements

Les IAP contribuent à cette transformation relationnelle en fournissant des indicateurs prédictifs sur la qualité ou l'évolution des interactions. En analysant les données comportementales, transactionnelles et d'engagement, ces systèmes peuvent détecter des signaux faibles de désengagement, prédire des intentions d'achat ou identifier des opportunités de fidélisation. À titre d'exemple, certains modèles évaluent la probabilité qu'un client renouvelle un achat grâce à l'analyse de données historiques (Naz & Kashif, 2024). Dès lors, cette capacité à orienter l'intervention humaine vers les situations les plus exploitables constitue un levier d'efficacité dans la gestion de la relation client (Kaplan & Haenlein, 2019; Shahbandi, 2025).

Personnalisation dynamique de l'expérience client

Les IAG et les IAP permettent une personnalisation fine et évolutive des offres proposées (Heitmann, 2024). Grâce au ML, les contenus générés peuvent être testés, ajustés et optimisés en temps réel en fonction des retours clients, assurant une communication pertinente et actualisée (Jauhiainen, 2024; Mari, 2019). En parallèle, l'IAP est capable d'optimiser les prix

en temps réel en fonction de données historiques (fréquence d'achat, historique, engagement). Cette capacité à adapter à grande échelle les expériences garantit que les clients reçoivent des offres et des promotions sur mesure, ce qui constitue un levier de fidélisation puissant, tout en améliorant la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise (Huang & Rust, 2022).

Dans cette perspective, l'IAP devient un outil d'anticipation relationnelle, complémentaire des outils de communication alimentés par l'IAG. Grâce à ces technologies, les spécialistes du marketing B2B peuvent mieux comprendre leurs clients, anticiper leurs besoins et interagir plus efficacement avec les décideurs, optimisant ainsi le processus de vente pour le rendre plus rapide et performant (Moradi & Dass, 2022). Cette approche répond à une double exigence du marketing B2B : l'efficacité opérationnelle (produire plus vite, à moindre coût) et la personnalisation relationnelle (Hall, 2022).

2.2.4. Enjeux et limites des IAG et des IAP dans le marketing B2B

L'essor des IAG et des IAP dans le domaine du marketing B2B ouvre la voie à des opportunités prometteuses, marquées par l'optimisation des processus, la personnalisation des interactions et des gains d'efficacité (Heitmann, 2024; Wedel & Kannan, 2016). Néanmoins, leur intégration soulève de nombreux défis éthiques, organisationnels et technologiques, qui conditionnent la réussite (ou l'échec) de leur adoption.

Enjeux éthiques

L'un des enjeux majeurs perçu par les professionnels du marketing B2B concerne la gestion de la confidentialité (Moradi & Dass, 2022). Pour un usage optimisé de l'IA, cela implique souvent la collecte, l'analyse et le traitement de données clients. Toutefois, celles-ci doivent impérativement respecter les principes de transparence, de non-discrimination et de protection de la vie privée (Rathore, 2023). Cheng & Jiang (2020) rappellent que la perception d'un manque de confidentialité dans les interactions peut réduire le niveau de satisfaction de ces outils par les utilisateurs. Ainsi, les risques liés à la confidentialité des données constituent un frein à l'intégration des IA en entreprise, en particulier les services d'IA externalisés (Ransbotham et al., 2017).

En parallèle, un usage mal calibré de l'IA (personnalisation intrusive, publicités mal contextualisées, réponses inappropriées de chatbots) peut nuire à la réputation de l'entreprise auprès de ses clients (Rathore, 2023). Dès lors, Davenport et al. (2020) soulignent la nécessité d'un encadrement stratégique de l'IA dans les pratiques marketing.

Enjeux organisationnels

D'un point de vue organisationnel, l'utilisation des IAG et des IAP se confronte à une résistance au changement dans le secteur B2B, où les relations interentreprises restent fortement marquées par les interactions humaines comme signe de confiance (Diviné & Faure, 2025). D'un côté, les collaborateurs craignent que l'IA ne remplace leur rôle ou leur expertise. De l'autre, l'utilisation de l'IA pour les interactions B2B peut générer de la méfiance de la part du client, notamment à cause du caractère récent de cette technologie, qui suscite encore beaucoup de questionnement (Chen et al., 2022).

Pourtant, l'objectif de l'IA (qu'elle soit générative ou prédictive) n'est pas de remplacer ces interactions, mais de les enrichir (Laurent, 2024). Comme l'indiquent Paschen et al. (2020), en automatisant certaines tâches répétitives et analytiques, l'IA libère du temps pour que les collaborateurs se concentrent sur des activités à plus forte valeur ou nécessitant l'interaction humaine, permettant ainsi une collaboration efficace entre humain et machine. Cette analyse est partagée par Luo et al. (2021), qui révèlent que la combinaison de l'Homme et de l'IA en contexte professionnel est plus performante que l'Homme ou l'IA seule.

Cependant, le manque de compétence ou de formation constitue un autre frein à l'adoption de l'IA en entreprise (Kordon, 2020). Selon Chen et al. (2022), plusieurs établissements déclarent ne pas disposer des compétences requises en interne pour déployer ou développer des technologies d'IA. En outre, la taille de l'organisation est un facteur déterminant dans cette intégration. Eurostat (2025) confirme cet écart structurel : 41,17% des grandes entreprises européennes utilisaient l'IA en 2024, contre seulement 20,97% des PME et 11,21% des TPE.

Enjeux technologiques

Sur le plan technologique, l'adoption des IAG et des IAP en milieu professionnel se heurte à plusieurs obstacles. Tout d'abord, ces technologies reposent sur la disponibilité et la qualité des données. Or, le contexte du B2B – où le nombre de client est réduit et où les interactions sont complexes (Diviné & Faure, 2025) – constitue un frein à cette collecte de donnée (Moradi & Dass, 2022). En raison de l'hétérogénéité humaine impliquée dans les décisions d'achat, les données disponibles sont souvent peu nombreuses ou mal exploitées, ce qui limite le potentiel stratégique de l'IAP en s'appuyant sur des informations biaisées (Dwivedi & Wang, 2022; Kaplan & Haenlein, 2019). Ayinaddis (2025) indique que cette difficulté est particulièrement visible dans les PME, où des éléments comme l'infrastructure, la culture ou les réglementations constituent un frein à l'adoption de l'IA pour collecter et exploiter ces données. Dès lors, l'usage

des IAP en marketing B2B demeure encore inégal, tant en termes de fréquence que de structure. Cependant, les avancées récentes dans l'optimisation des algorithmes permettent de concevoir des solutions performantes même sans ressources informatiques massives (Li et al., 2021).

Un second défi réside dans les limites de l'IA à reproduire les nuances du dialogue commercial (Del Prete, 2021). En B2B, la qualité de la relation repose sur des dimensions difficilement automatisables, comme l'intuition, l'empathie, l'adaptabilité ou l'interprétation du contexte émotionnel. Or, ces systèmes peinent à atteindre ce niveau de subtilité dans les échanges commerciaux propres au B2B (Liu-Thompkins et al., 2022).

Enfin, un autre défi réside dans « l'opacité algorithmique », où de nombreuses entreprises utilisent des solutions d'IA sans en maîtriser les fonctionnement internes ou critères décisionnels. Cet obstacle, à tendance organisationnelle, limite la capacité à détecter les biais algorithmiques¹⁰ et peut également constituer l'objet d'une tension éthique, dès lors qu'un client ne comprend pas la logique du message ou de l'offre qui lui a été adressée. Or, la qualité et l'explicabilité de la décision font partie des exigences pour une IA de confiance (Besse, 2020; Huang & Rust, 2022). En ce sens, la véritable difficulté réside désormais dans la capacité des entreprises à comprendre et interroger les algorithmes qu'elles emploient, pour les intégrer de manière responsable et stratégique (Mari, 2019).

2.3. Vers une modélisation des IAG et des IAP dans le marketing B2B

Les apports développés dans les sections 2.2.1. à 2.2.3. ont permis de distinguer clairement les rôles et avantages des IAG et des IAP dans le marketing B2B. Dans cette optique, il est pertinent de structurer l'analyse de ces implications à travers les différentes étapes stratégiques et opérationnelles du marketing B2B. Le Tableau 1 propose cette modélisation et permet de visualiser la complémentarité de ces deux technologies, en soulignant leurs contributions respectives ainsi que les limites (2.2.4.) qui conditionnent leur efficacité.

Afin de ne pas limiter le Tableau 1 à une synthèse descriptive, chaque ligne fait l'objet d'un développement complémentaire dans la section 2.3.1. L'objectif est de montrer comment les concepts théoriques s'articulent concrètement dans les usages des professionnels du marketing B2B.

¹⁰ Un algorithme entraîné sur des données biaisées aura tendance à reproduire ces biais, voire à les renforcer (Besse, 2020).

Étape	Apports de l'IAG	Apports de l'IAP	Objectifs	Limites
Anticipation et prise de décision stratégique	Traiter les informations disponibles Générer des synthèses d'aides à la décision	Analyser les tendances Segmenter les audiences sur base de leurs comportements (scoring prédictif) Anticiper les besoins futurs avec précision	Orienter les choix stratégiques Prioriser les segments à fortes valeur	Manque d'accès à des données fiables Compétences internes limitées Opacité algorithmique (frein à l'adoption stratégique)
Création et personnalisation de contenus	Générer automatiquement des contenus personnalisés à grande échelle (textes, visuels, mails, scripts de vente, etc.) Concevoir des expériences immersives personnalisées (RA, RV, GANs)	Optimiser le canal, le moment et le format de diffusion selon les prospects Tester et ajuster les contenus	Accroître la productivité Renforcer la personnalisation Créer un lien émotionnel	Risque de personnalisation intrusive Biais algorithmiques dans les contenus générés Dilemme éthique en cas de mauvais ciblage
Gestion de la relation client et fidélisation	Automatiser les échanges et interactions via des chatbots Garantir une disponibilité permanente et des réponses cohérentes Personnaliser les messages relationnels et le contenu post-achat	Détecter les signaux faibles et anticiper les besoins Analyser en continu les données d'engagement et de satisfaction Prédire les comportements récurrents et le potentiel de fidélisation Optimiser l'offre en temps réel	Améliorer la satisfaction Renforcer la fidélisation proactive Optimiser les coûts relationnels	Risque de désengagement face à l'automatisation Résistance humaine (clients et collaborateurs) Difficulté à capter les nuances émotionnelles B2B

Tableau 1. Modélisation des apports des IAG et des IAP dans le marketing B2B

2.3.1. Développement détaillé du cadre

Anticipation et prise de décision stratégique

Dans la phase amont de la stratégie marketing, l'IAP joue un rôle central comme levier d'anticipation. Elle permet de décrypter les comportements passés et présents pour prédire les besoins futurs, dans une logique de décision proactive (Ma & Sun, 2020; Rathore, 2023). Grâce à la segmentation dynamique et à la hiérarchisation des prospects (scoring prédictif), elle guide les équipes commerciales vers les opportunités les plus prometteuses (Selbst et al., 2019; Wedel & Kannan, 2016). En parallèle, l'IAG apporte une contribution indirecte en permettant de traiter de grandes quantités d'informations afin de rédiger automatiquement des synthèses d'aide à la décision (Heitmann, 2024).

Toutefois, les enjeux technologiques et organisationnels peuvent freiner cette utilisation, notamment dans les PME, où l'accès aux données pertinentes reste limité (Ayinaddis, 2025; Moradi & Dass, 2022). De plus, le déficit de compétences internes (Chen et al., 2022; Kordon, 2020) et l'opacité algorithmique constituent d'autres obstacles importants à leur intégration stratégique (Besse, 2020; Huang & Rust, 2022).

Création et personnalisation de contenus

Dans la phase de production de contenus, l'IAG constitue un levier d'optimisation majeur. Elle permet de générer automatiquement des contenus pertinents et personnalisés à grande échelle (Cillo & Rubera, 2024; Diviné & Faure, 2025), avec une cohérence de ton et de qualité rédactionnelle élevée (Heitmann, 2024). Au-delà de ces usages, l'IAG permet de concevoir des expériences immersives en intégrant des technologies comme la RA, la RV ou les GANs (Gupta & Mohummed, 2023). Ces contenus renforcent l'engagement émotionnel du prospect et l'impact commercial, ce qui accroît le potentiel de différenciation dans un environnement B2B concurrentiel (Meincke et al., 2024).

En complément, l'IAP intervient en amont et en aval de la diffusion des contenus. Elle permet d'optimiser le choix du canal, du moment et du format en fonction des préférences ou comportements détectés chez les prospects. Grâce à l'analyse prédictive, elle ajuste les messages en temps réel en fonction des taux d'engagement, améliorant ainsi leur pertinence et leur efficacité (Wedel & Kannan, 2016). Cependant, une personnalisation mal calibrée ou intrusive peut nuire à la réputation de l'entreprise, soulevant des risques éthiques notables (Rathore, 2023 ; Davenport et al., 2020).

Gestion de la relation client et fidélisation

Dans un environnement B2B où la relation client repose sur la confiance, la personnalisation et la valeur ajoutée, les IAG et les IAP agissent comme des catalyseurs de transformation relationnelle (Hall, 2022; Mari, 2019).

Du côté de l'IAG, les entreprises peuvent automatiser les interactions clients via des chatbots ou assistants conversationnels, capables d'imiter le ton humain et de s'adapter à des requêtes variées avec une disponibilité en continu (Kaczorowska-Spychalska, 2019; Wallace et al., 2019). Cette disponibilité permanente offre un gain de temps et de réactivité (Cheng & Jiang, 2020; Kadi, 2024). En parallèle, l'IAG permet de personnaliser dynamiquement les échanges, en adaptant les messages relationnels (notamment post-achat) au profil et au comportement du client (Jauhiainen, 2024; Mari, 2019).

L'IAP, quant à elle, renforce cette dynamique par sa capacité à détecter les signaux faibles de désengagement, à prédire les intentions d'achat, ou encore à évaluer la probabilité de renouveler un achat (Naz & Kashif, 2024). Grâce à l'analyse continue des données comportementales, transactionnelles et d'engagement, elle permet d'optimiser les offres et les prix en temps réel selon le profil du client et d'orienter les efforts de fidélisation vers les segments les plus prometteurs (Huang & Rust, 2022; Moradi & Dass, 2022).

Toutefois, cette automatisation relationnelle s'accompagne de plusieurs limites éthiques, organisationnelles et technologiques.

Sur le plan éthique, la collecte et l'exploitation des données personnelles soulèvent des questions de confidentialité et de transparence (Moradi & Dass, 2022; Rathore, 2023). L'absence de clarté sur les logiques algorithmiques peut altérer la confiance et le niveau de satisfaction du client dans les messages ou recommandations reçues (Besse, 2020; Cheng & Jiang, 2020). Du point de vue organisationnel, l'introduction de l'IA dans la relation client peut rencontrer une résistance interne, notamment chez les collaborateurs ou les clients qui valorisent encore fortement l'interaction humaine (Chen et al., 2022; Diviné & Faure, 2025). Enfin, sur le plan technologique, l'IA peine encore à reproduire les subtilités émotionnelles, relationnelles et contextuelles propres aux échanges B2B (Del Prete, 2021; Liu-Thompkins et al., 2022).

2.3.2. Synthèse critique

La revue de la littérature met en évidence le rôle croissant des IAG et des IAP dans le marketing B2B, à travers trois axes majeurs : l'aide à la décision stratégique, la création de contenus personnalisés et la gestion de la relation client.

D'un côté, l'IAP se distingue par sa capacité à analyser les données comportementales pour anticiper les besoins, optimiser la segmentation et orienter les stratégies commerciales. De l'autre, l'IAG permet d'automatiser la génération de contenus ciblés, de concevoir des expériences immersives et de personnaliser les interactions B2B à grande échelle. Ensemble, ces technologies répondent à une double exigence du marketing B2B : l'efficacité opérationnelle et la personnalisation relationnelle.

Néanmoins, leur intégration soulève plusieurs défis. D'un point de vue éthique, le traitement des données et l'opacité algorithmique interrogent la confiance accordée à ces outils. Sur l'aspect organisationnel, les résistances humaines, le manque de compétences internes et les écarts de maturité technologique freinent l'adoption. Sur le plan technologique, la difficulté à capter les nuances émotionnelles et contextuelles propres aux interactions B2B constitue une limite majeure à l'automatisation.

Ce double cadrage permet d'établir un cadre méthodologique pour comprendre « Comment les intelligences artificielles génératives et prédictives transforment-elles les pratiques marketing interentreprises des TPE/PME, et dans quelles limites peuvent-elles s'adapter aux exigences relationnelles propres à ce secteur ? »

Il convient toutefois de noter que la majorité des travaux mobilisés s'appuient sur des contextes internationaux ou des structures de grande taille. Cette étude propose donc une relecture critique et adaptée de ces apports, à l'aune des spécificités relationnelles, organisationnelles et technologiques propres aux TPE/PME du secteur du marketing B2B.

I. Recherche empirique

3. Méthodologie

3.1. Conception de la recherche

Ce travail adopte une démarche qualitative à visée exploratoire. Cette approche permet de capter les perceptions, les usages et les stratégies d'adaptation des acteurs concernés.

Dans un premier temps, une revue approfondie de sources académiques et professionnelles a permis d'établir un cadre conceptuel solide autour de l'IA, du marketing B2B et de leurs points de convergence concernant les apports des IAG et des IAP dans le marketing B2B, à travers quatre axes principaux :

1. Anticipation et prise de décision stratégique (2.2.1.)
2. Création et personnalisation de contenus (2.2.2.)
3. Gestion de la relation client et fidélisation (2.2.3.)
4. Enjeux, limites et perspectives futures (prolongement de 2.2.4).

Ces apports ont été repris dans le Tableau 1 qui modélise les rôles respectifs de l'IAG et de l'IAP dans les différentes étapes du marketing B2B en y intégrant les défis de leur intégration. Ce dernier constitue le fil directeur de la recherche empirique et a servi de base à l'élaboration du guide d'entretien semi-directif (voir Annexe 4 pour le guide complet).

L'objectif est de laisser aux participants la liberté d'exprimer leur expérience tout en préservant une cohérence avec la problématique étudiée. Cette démarche permet de croiser les apports théoriques et les réalités opérationnelles, dans une logique de validation ou de réajustement du cadre présenté, et de mettre en évidence les écarts et les contributions originales.

3.2. Stratégie d'échantillonnage

L'échantillon a été constitué selon une méthode d'échantillonnage raisonné, avec pour objectif de sélectionner des professionnels ayant une implication directe dans l'utilisation des IAG et des IAP dans le marketing B2B. Il comprenait 9 participants aux profils variés avec des niveaux de maturité d'utilisation hétérogènes (Une fiche technique détaillant la situation de chaque interviewé est disponible en Annexe 5). Les participants ont été sélectionnés en fonction de leur expérience d'utilisation de l'IA dans leur marketing B2B, dans le but d'inclure des personnes

ayant des connaissances et des expériences pertinentes susceptibles de fournir des informations précieuses sur la question de recherche. Les participants ont été sollicités par mail ou message direct (LinkedIn, réseaux professionnels), accompagné d'une fiche d'informations précisant les objectifs de l'étude, la nature volontaire de la participation et les garanties de confidentialité. Dans les cas où des liens personnels existaient, une communication directe a été établie.

Au regard des informations collectées, les données récoltées ont atteint leur point de saturation¹¹ à l'issue du 9^{ème} entretien, où des motifs récurrents sont systématiquement mentionnés.

3.3. Collecte des données

Avant la phase finale de récolte des données, deux pré-tests ont été réalisés auprès de profils similaires à ceux de l'échantillon cible. À l'issue de ces pré-tests, plusieurs ajustements ont été apportés au guide d'entretien semi-directif afin de mieux aligner les questions avec le cadre théorique et de favoriser un discours plus libre de la part des intervenants pour en faire ressortir les limites dans leur usages.

Les entretiens définitifs ont été réalisés entre le 5 mai 2025 et le 12 mai 2025, en présentiel ou à distance depuis la plateforme Google Meet, selon la préférence des participants. Chaque entretien a été enregistré avec consentement, à la fois par une application d'enregistrement vocal sur téléphone et par une IA qui effectue la transcription de manière autonome (Fireflies). Les transcriptions de chaque interviewé ont ensuite été vérifiées et corrigées manuellement afin d'obtenir un résultat authentique (L'ensemble des transcriptions est disponible en Annexe 6).

3.4. Analyse des données

L'analyse des entretiens s'est déroulée en deux étapes successives :

1. Synthèse thématique des données, par regroupement des propos des 9 participants (A à I) et par axe
2. Comparaison avec la revue de littérature pour mettre en évidence les convergences, les écarts et les contributions originales.

Cette méthode permet d'identifier des tendances, des leviers d'action et des points de vigilance à travers une lecture croisée des témoignages.

¹¹ La saturation désigne le moment où, dans une recherche, le recueil de nouvelles données n'apporte aucun élément inédit ou significatif concernant le phénomène étudié (Piron & Arsenault, 2021).

4. Résultats

4.1. Anticipation et prise de décision stratégique

4.1.1. Synthèse des propos

La synthèse des usages des IAP dans l'anticipation et la prise de décision stratégique révèle, dans un premier temps, des niveaux de maturité d'utilisation très hétérogènes parmi les professionnels interrogés. Tandis que certains participants reconnaissent n'utiliser aucune IAP en tant que telle dans leur pratique quotidienne (A, E, F, G, H, I), d'autres déclarent en avoir un usage encore limité mais structuré, notamment pour la segmentation ou la priorisation des prospects (B, C). En outre, ils évoquent la capacité des IA publicitaires comme Google Ads ou Meta Ads à tester automatiquement différents ciblage et identifier les audiences les plus réceptives grâce à des techniques d'A/B testing¹². Un cas avancé ressort néanmoins de l'échantillon : le participant D exploite la solution « Einstein » (Salesforce) – directement intégrée dans son outil de gestion de relation client (CRM) – pour établir un scoring des leads, anticiper les besoins et aider à la segmentation. Finalement, d'autres participants (F, H) mentionnent une intention future d'adopter des IAP dans cette optique.

Par ailleurs, le recours aux IAG (ChatGPT, Copilot, Fireflies) dans cette phase stratégique est souvent mentionné par les interviewés, mais se limite à des tâches de synthèse ou de structuration des documents (A à I). Bien que ces usages soient parfois détournés à des fins prédictives (segmentation, scoring) ou pour rédiger des propositions commerciales, les participants mentionnent que ces « prédictions » sont consultées à titre indicatif. Elles permettent, entre autres, une plus grande rapidité d'exécution dans la recherche et le tri des données nécessaires à la prise de décision (A, D, E, F, G), une meilleure objectivité (sans jugement de valeur) et un recul critique (C, E, F, G).

Enfin, plusieurs participants identifient des risques et limites d'un excès de confiance dans les prédictions fournies par ces IA. D'une part, le risque d'une déconnexion avec la réalité, empêchant l'IA de véritablement comprendre son marché (la cible, le jargon, la situation géographique, etc.), le contexte juridique ou encore la conjoncture économique (A, B, E, G). D'autre part, la confiance accordée aux prédictions fournies par l'IA constitue un autre point de vigilance. La majorité des intervenants estiment qu'il est actuellement impensable d'avoir

¹² L'A/B testing (ou les tests A/B) permettent de comparer deux versions de quelque chose afin de déterminer laquelle est la plus performante (Gallo, 2017).

confiance en l'IA à 100%, ce qui implique la vérification de chaque information (B, C, D, E, F, G, I). Plusieurs facteurs expliquent cette réticence : premièrement, les risques de biais cognitifs et hallucinations dont l'IA peut faire preuve ; deuxièmement, la nécessité de « nourrir » l'IA d'un maximum d'informations, sans quoi elle ignore des éléments cruciaux (ex. remise exceptionnelle, accord verbal, etc.).

En somme, les IAP contribuent à dégager des tendances et aident à la prise de décision, à condition qu'elles soient utilisées avec discernement et intégrées dans une approche critique propre au marketing B2B.

4.1.2. Analyse critique

L'analyse des propos révèle que les promesses théoriques de l'IAP énoncées dans le Tableau 1 (analyse prédictive des tendances, segmentation, scoring) ne sont pas systématiquement confirmées. En effet, plusieurs des professionnels interrogés évoquent une méconnaissance ou une sous-exploitation de ces outils, confirmant ainsi les limites organisationnelles et technologiques identifiées dans la littérature (Ayinaddis, 2025; Chen et al., 2022).

Un premier apport original réside dans la diversité des formes de substitution aux IAP. Tandis que Heitmann (2024) décrit un usage de l'IAG pour le traitement des informations, plusieurs participants contournent l'absence d'outils prédictifs par un usage pragmatique des IAG (ChatGPT, Copilot) pour simuler des analyses stratégiques (segmentation, scoring), bien que celles-ci restent à valider par l'humain. Cette hybridation technologique, rarement abordée dans la littérature, révèle une capacité d'adaptation spécifique aux contraintes des TPE/PME, où l'accès à des outils prédictifs performants reste limité (Ayinaddis, 2025). Or, la littérature tend à scinder les utilisations des IAG et des IAP au regard des usages d'anticipation et de prise de décision (Heitmann, 2024; Selbst et al., 2019; Wedel & Kannan, 2016). Il ressort que la réalité du terrain, souvent freinée par un manque de formation ou de compétence (Chen et al., 2022), offre aux IAG de nouvelles perspectives, en plus de celles énoncées dans le Tableau 1 (traitement des informations et génération de synthèse d'aide à la décision). Cela rejoint l'analyse de Luo et al. (2021) et Paschen et al. (2020), qui suggèrent une utilisation de l'IA comme outil d'aide à la décision, en insistant sur la complémentarité entre Homme et machine.

Par ailleurs, les entreprises issues du secteur technologique (B, C, F, H) semblent mieux préparées à intégrer les IAP dans leur prise de décision stratégique, à l'inverse des structures traditionnelles (A, E), qui reposent généralement sur des processus plus conventionnels. Cette fracture souligne un enjeu sectoriel sous-estimé dans la littérature (Rathore, 2023), qui

généralise l'adoption de l'IA en entreprise aux compétences (Chen et al., 2022; Kordon, 2020) ou à la taille de l'organisation (Eurostat, 2025).

Enfin, un consensus se dégage autour de la nécessité de garder un regard critique sur les résultats fournis par ces outils. Plusieurs interviewés déclarent qu'un usage aveugle et automatisé des IA pour prendre des décisions stratégiques peut s'avérer risqué (voire fatal) pour l'entreprise concernée. Cela confirme les enjeux technologiques soulignés par Moradi & Dass (2022), qui mettent en garde sur la qualité des données et sur la présence de biais dans les productions. Dans un contexte B2B, où les décisions ont des répercussions sur l'ensemble des acteurs (Davenport et al., 2020; Rathore, 2023), cette vigilance fondamentalement humaine indique encore un trop grand écart par rapport aux ambitions de l'IA forte énoncées par Mateu & Pluchart (2019). À ce titre, la méfiance exprimée par les participants apparaît comme une compétence d'interprétation et de recul critique concernant les contenus produits par l'IA.

À partir de ces constats, trois recommandations managériales sont formulées dans le Tableau 2.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Encourager une adoption progressive des IAP par des intégrations dans des CRM existants (segmentation, scoring) 2. Formaliser une gouvernance des usages d'IA pour éviter les excès de confiance et renforcer les processus de double validation humaine 3. Sensibiliser les TPE/PME aux limites des outils d'IA gratuits et à la valeur ajoutée d'outils sectoriels mieux entraînés |
|---|

Tableau 2. Implications managériales dans l'anticipation et la prise de décision stratégique

4.2. Création et personnalisation de contenus

4.2.1. Synthèse des propos

L'usage d'au moins une IAG dans la création et la personnalisation des contenus marketing est très répandu parmi l'ensemble des participants (A à I), avec une nette prédominance pour ChatGPT (notamment dans sa version payante). Les professionnels interrogés mentionnent également un recours à d'autres outils, tels que Gemini (E), Copilot (D, E), CanvaPro (B, E), Chatbox AI (H), Fireflies (C, D, G) ou encore des applications vidéos qui intègrent des technologies IA, comme InStory et Caption (H).

En outre, ces IAG sont principalement utilisées dans la création de contenus, avec des usages multiples : rédaction de posts ou d'articles pour les réseaux sociaux (A à I), rédaction de scripts de prospections (A, B, C, E, F, G) ou création de design (logos, supports de présentation, etc.)

(B, D, F, H, I). Certains intervenants étendent l'usage de l'IAG à la rédaction de mail (A à I), à la gestion de la relation client (A, C, E), à la réalisation d'études de marché (B, F, G), à la conception de décor immersif grâce aux technologies de RA et RV (E, G) ou plus généralement à la phase d'idéation (C, D, F, G).

Concernant la manière de formuler leur requête aux IAG, la plupart des participants témoignent d'une certaine maîtrise de « l'art du prompt », en indiquant des informations déterminantes à l'IA (le contexte, le rôle, des informations précises sur l'entreprise et sur le client, l'échéance, etc.) pour rédiger des prompts précis (B à I). Certains affinent leur demande pour obtenir des résultats plus pertinents (A, B, C, F, I), alors que d'autres interrogent directement l'IA sur « quel est le meilleur prompt pour cette requête ? » (G, I). D'autre part, une partie des intervenants (A, F, G) indique demander à l'IA de générer plusieurs propositions avant de choisir parmi celles-ci. Les participants A et I témoignent d'un usage plus instinctif et naturel, qui offre la possibilité de donner une grande quantité d'informations « en vrac », grâce à la commande vocale. Par ailleurs, les professionnels C et E, quant à eux, ont automatisé certaines tâches et n'interviennent plus dans la génération de contenus.

Parmi les avantages évoqués, le gain de temps et la rapidité d'exécution sont systématiquement mentionnés (A à I), ce qui libère du temps pour se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ou qui nécessitent l'intervention humaine (B, C, D). Pour certains participants, elles permettent également la création de contenus perçus comme plus professionnels, avec une meilleure précision (A, B, C). Cependant, le sujet de la personnalisation des contenus pour le B2B ne fait pas l'unanimité. Si plusieurs intervenants considèrent que les IAG génèrent des contenus suffisamment personnalisés (A, B, C, E) – notamment pour la rédaction de mails – ils soulignent la nécessité de vérifier le contenu, la tonalité, le respect des formalités, etc. (A, C). Toutefois, ces critiques s'adressent principalement aux versions payantes des IAG, car les versions standards sont automatiquement considérées comme insuffisantes par les professionnels B, C et E.

Enfin, les limites identifiées à l'automatisation de la création de contenus sont nombreuses. D'une part, le manque de personnalisation pour le client B2B (A, B, C, D, F), alimenté par l'uniformisation des contenus (B, C, E, G, H, I), amène à des conséquences plus lourdes, comme la déshumanisation du message (C, F, G), souvent déconnectée de la personnalité de l'utilisateur (A, B, C, F, G, I). D'autre part, la nécessité de devoir alimenter l'IAG au quotidien (A, B, C, D, F), de vérifier le contenu (A à H) pour éviter la présence de biais dans les productions (A, C, D,

E) ou encore le mélange d'informations (A, D, E, H) constituant, pour les interviewés, des limites évidentes.

Concernant les risques liés à cette automatisation, la confidentialité des données est un réel enjeu pour le participant A, qui traite souvent des données sensibles. Par ailleurs, d'autres intervenants évoquent une certaine inquiétude liée à une perte de compétence (voire de sens) due à l'automatisation de l'IA (A, D, G, H). À ce propos, le participant G anticipe un « retour à l'humain » dans les relations B2B, en réaction à cette utilisation abusive et à une potentielle saturation. Il témoigne que c'est déjà le cas au Moyen-Orient : « Tout est par WhatsApp. Les gens s'appellent. Tu envoies un mail, personne ne répond ».

Finalement, plusieurs des professionnels interrogés rappellent que les contenus générés par l'IAG sont en partie le résultat d'une intervention humaine. Dès lors, ils concluent que si les productions sont insatisfaisantes, c'est probablement dû à l'erreur humaine (F, G, I).

4.2.2. Analyse critique

À l'inverse des IAP, les technologies d'IAG sont présentes dans les pratiques marketing de tous les intervenants. L'analyse des propos permet de confirmer la démocratisation des IAG, et principalement de ChatGPT, évoquée par Laurent (2024) et Dejoux (2025). Néanmoins, la plupart des intervenants se limitent à cet outil, bien que certains utilisent d'autres IA pour des usages plus spécifiques. À la lumière de la littérature (Chen et al., 2022), cette analyse invite à interroger la maturité réelle d'utilisation : les participants utilisent-ils principalement ChatGPT pour ses performances ou par effet de standardisation ? Si la finalité de ce travail n'est pas de répondre à cette question, elle pourrait faire l'objet d'une étude approfondie.

Au regard des informations collectées, les apports théoriques des IAG dans la création et la personnalisation de contenus sont conformes aux perspectives énoncées dans le Tableau 1, qui soulignent la capacité de l'IAG à soutenir la phase de conception et à accompagner la rédaction (Gołąb-Andrzejak, 2023), à générer des contenus personnalisés à grande échelle (Cillo & Rubera, 2024; Dierks & Deveau, 2025) et à améliorer la productivité (Heitmann, 2024). Cette efficacité libère du temps pour des activités à plus forte valeur ou nécessitant l'intervention humaine (Paschen et al., 2020). Par ailleurs, l'exemple du participant G montre que l'IAG peut également devenir un levier de différenciation par l'émotion, grâce aux expériences immersives (Gujar et al., 2024; Gupta & Mohummed, 2023).

Toutefois, la personnalisation relationnelle, aspect central du marketing B2B (Hall, 2022), demeure difficilement automatisable. Bien que l'IAG permette d'adapter le contenu à des audiences très larges, les propos des professionnels interrogés indiquent que ces outils ne génèrent pas des contenus suffisamment personnalisés pour les relations B2B, qui reposent en partie sur une compréhension fine des besoins des partenaires (Hall, 2022). Cette analyse confirme les limites soulevées par Moradi & Dass (2022), qui indiquent que les processus B2B sont plus complexes à modéliser pour les IA que ceux du B2C.

Un premier apport original émerge à travers la perception d'uniformisation des contenus générés par l'IA. Cette perspective, encore peu documentée dans la revue de littérature, est explicitement reconnue par les participants, qui insistent sur la nécessité de porter un regard critique sur les contenus générés par l'IAG, dans un contexte B2B encore très attaché à la singularité humaine, validant les propos de Diviné & Faure (2025).

Dès lors, les intervenants confirment systématiquement que les compétences en prompt engineering étudiées par Dang et al. (2022) jouent un rôle clé dans la qualité du contenu généré. Cependant, un second apport original réside dans l'émergence d'une manière alternative de « prompter » : la commande vocale. Cette tendance illustre un changement dans la compétence marketing et suggère une évolution pratique vers des « dialogues intelligents » avec l'IA, en rupture avec les pratiques classiques de prompt engineering (Brown et al., 2020; Corchado et al., 2023; Devlin et al., 2019; Diviné & Faure, 2025; Vangrunderbeeck, 2024; Wallace et al., 2019).

Enfin, la complémentarité entre Homme et machine ressort nettement de l'analyse des propos. Bien que des inquiétudes soient exprimées concernant le futur des fonctions marketing, les participants rejettent l'idée d'une substitution totale. Cette analyse met en évidence le paradoxe entre les deux exigences du marketing B2B (Hall, 2022) : d'une part, l'efficacité opérationnelle, où l'IAG permet d'amplifier la création de contenus ; d'autre part, la personnalisation relationnelle, pour laquelle les interviewés évoquent de fortes réserves sur le manque de personnalisation, pourtant essentiel dans un contexte B2B. En somme, les recherches de Luo et al. (2021) et Paschen et al. (2020) selon lesquelles « la machine et l'Homme sont complémentaires plutôt que substituables » sont le reflet de la réalité de la création et de la personnalisation de contenus dans le contexte du marketing B2B.

À la lumière de ces analyses, trois recommandations managériales sont mises en exergue dans le Tableau 3.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Former les collaborateurs au prompt engineering, y compris dans ses formes alternatives (commande vocale, co-construction) 2. Maintenir une validation humaine systématique pour les contenus à forte valeur relationnelle 3. Développer une charte éditoriale interne pour éviter l'uniformisation des contenus générés par l'IA |
|--|

Tableau 3. Implications managériales dans la création et la personnalisation de contenus

4.3. Transformation de la relation client

4.3.1. Synthèse des propos

La majorité des participants (A, B, C, D, E, F, I) constatent une amélioration de leur organisation personnelle en déléguant les tâches les plus chronophages à l'IA (rédaction de mail, scripts de prospection, etc.). Cette optimisation contribue à l'entretien de la relation avec plus de professionnalisme (A, B, C, D, F) et d'objectivité (C), ainsi qu'à une plus grande disponibilité pour le client (A, B, C, D, E, F, I), au point que certains se sentent davantage considérés (A, C, I). Néanmoins, cette amélioration est en partie indirecte : les participants A et D soulignent que les clients ne sont pas forcément conscients de l'utilisation de l'IA dans la relation client, tandis que d'autres l'assument pleinement (E, H), y voyant même l'opportunité de proposer une offre plus attractive que celle de ses concurrents (H).

Concernant l'usage d'outils automatisés (chatbots, assistants virtuels, etc.), la plupart des professionnels interrogés n'utilisent pas ces technologies (A, B, E, F, G, H, I). Cependant, plusieurs d'entre eux envisagent une utilisation future (A, E, F, I), notamment pour la qualification des besoins (F). Parmi les utilisateurs (C, D), le participant C – particulièrement avancé sur ce sujet car il développe ces technologies – considère les chatbots comme essentiels, à condition qu'ils soient correctement configurés et entraînés. En plus d'une habilité à convertir les leads, il observe également un changement dans le comportement des prospects, qui, toujours à la recherche d'un contact relationnel, préfèrent s'adresser au chatbot pour obtenir des informations plutôt que de parcourir les différentes rubriques du site internet.

En revanche, si l'automatisation conversationnelle est en cours d'exploration, l'intégration d'IAP pour détecter des signaux d'intérêt ou de désengagement reste quasi inexistante. Seul le participant B évoque un recours aux données issues de Facebook Ads, tandis que le participant E exploite les données d'un CRM sans pour autant y intégrer une technologie d'IA. Les autres

avouent ne pas utiliser de tels outils, notamment en raison des contraintes liées à la confidentialité (A, E) ou à la nécessité de déléguer l'analyse des données à l'IA (D, I).

D'autre part, les pratiques liées à la fidélisation restent peu développées : aucun des professionnels interrogés n'a mis en place de dispositif d'IA pour suivre la satisfaction client sur le long terme. Si certains estiment que ce n'est pas nécessaire dans un contexte B2B, où les relations deviennent plus informelles et personnalisées avec le temps (A, G), d'autres envisagent de mettre en place ce genre de dispositif (B, C, D, E). Par ailleurs, la génération de contenus post-achat (bilans personnalisés, enquêtes, etc.) est automatisée chez les participants B et G, notamment via l'envoi de newsletters personnalisées, tandis que d'autres réalisent cette tâche manuellement (C, D, E). Le participant C souligne que l'IA pourrait rendre ces contenus plus ludiques et personnalisés à l'avenir. Cependant, plusieurs limites à cette automatisation sont mentionnées, comme le risque de submerger le client d'information (A, E), le manque de personnalisation (B, C, G) ou encore la perception d'une relation trop froide (F, G). À ce propos, le participant C émet des réserves sur la fidélisation automatisée par l'IA, qui pose, selon lui, des enjeux éthiques et relationnels dans le contexte du B2B. Toutefois, les intervenants identifient plusieurs apports possibles de l'IA dans la fidélisation. Au-delà de la disponibilité accrue (C, E, F, G), elle permet également de relancer le client de manière plus pertinente (A, B, H) et personnalisée (E, I), ce qui contribue à renforcer la satisfaction sur le long terme (D, F, H, I). À titre d'exemple, le participant E évoque l'idée d'adopter le même langage que le client, ou encore de s'appuyer sur ses centres d'intérêt pour nourrir les échanges.

Enfin, un consensus sur l'équilibre entre Homme et machine dans la relation B2B est nettement perceptible : la relation humaine est irremplaçable (A, B, C, G, H, I). En effet, le caractère intuitif de cette relation (B, C, D, G, I) – où les intervenants se réfèrent souvent au « feeling » – et le contact physique (A, B, H, I) sont des leviers de conversion peu exploitables par l'IA. Par ailleurs, certains participants insistent sur l'importance du personal branding¹³ ou de nouer des bonnes relations avec les clients, qui favorisent les recommandations en bouche à oreille (C, H).

Finalement, la majorité des interviewés considèrent que c'est à l'humain de déterminer cet équilibre (C, D, E, F, G, I). Toutefois, une vision commune de l'IA en tant qu'assistant digital est partagée par les participants A, D, E, F et G. Ainsi, l'usage de l'IA doit se limiter aux tâches

¹³ Le personal branding (ou marque personnelle) est « un ensemble de caractéristiques d'un individu (attributs, valeurs, croyances, etc.) intégrées dans un récit et une imagerie différenciés dans le but d'établir un avantage concurrentiel dans l'esprit du public cible. » (Gorbatov et al., 2018)

qui ne nécessitent pas l'intervention humaine (C, E, G, H, I). Certains intervenants vont jusqu'à dire que l'utilisation de l'IA dans la relation client est dévalorisée par les professionnels (D, F, G). Le participant F souligne que l'efficacité opérationnelle apportée par l'IA est réelle, mais que la différenciation concurrentielle réside dans la manière de l'utiliser. Il met également en lumière un enjeu générationnel : selon lui, les jeunes générations pourraient faire évoluer cette perception à l'avenir.

4.3.2. Analyse critique

L'intégration progressive de l'IA dans la relation client des TPE/PME interrogées a provoqué une transformation contrastée parmi les participants. La synthèse des propos révèle un apport fonctionnel dans leur quotidien : gain de temps, meilleure organisation, réactivité et disponibilité accrue. Ces effets confirment les bénéfices soulignés dans la littérature, notamment en matière de productivité (Heitmann, 2024) et d'efficacité opérationnelle (Hall, 2022). Cependant, cette amélioration agit essentiellement en amont de la relation, sans être perçue comme telle par les clients eux-mêmes.

Ce constat fait émerger une contribution originale : l'IA agit comme un « assistant invisible », dont l'efficacité repose précisément sur sa discrétion (sauf lorsque c'est explicitement communiqué au client). Cette perspective peu développée dans la littérature souligne que la valeur relationnelle n'implique pas nécessairement la transparence et soulève une question : le client B2B est-il prêt à sacrifier une relation à forte valeur perçue (mais guidée par l'IA) pour une relation explicitement humaine, avec une valeur perçue inférieure ?

En parallèle, l'automatisation des échanges via chatbots ou assistants virtuels n'intègrent que très peu les dynamiques relationnelles des professionnels interrogés. Ce constat invite à nuancer les promesses d'anticipation comportementale énoncées par Kaplan & Haenlein (2019), Naz & Kashif (2024) et Shahbandi (2025). Cette analyse illustre une nouvelle fois un manque de connaissance des technologies prédictives et confirme l'influence de la taille de l'entreprise sur la maturité d'utilisation (Ayinaddis, 2025). Par ailleurs, les dispositifs de fidélisation étudiés dans la littérature sont très peu mobilisés parmi les entreprises interrogées. Cette absence d'exploitation contredit les opportunités identifiées par Cillo & Rubera (2024) et Dierks & Deveau (2025). Cette prudence est justifiée par les participants par le besoin de conserver une relation fondée sur la confiance, la personnalisation et la relation humaine (Forgues et al., 2006; Hall, 2022; Moradi & Dass, 2022).

À ce propos, la prudence exprimée par les participants quant à l'automatisation du lien relationnel met en lumière les limites éthiques des technologies d'IA et appelle à faire preuve de vigilance dans les relations B2B. Néanmoins, l'analyse des propos laisse émerger un potentiel d'amélioration continue, à condition que l'IA soit utilisée dans une logique d'assistance plutôt que de substitution, comme l'indiquaient Luo et al. (2021) et Paschen et al. (2020).

Enfin, les intervenants font ressortir une autre contribution originale : la manière d'utiliser l'IA est plus importante que la technologie elle-même. Cette analyse rejoint l'idée développée par Mari (2019), selon laquelle la véritable difficulté réside dans la capacité des entreprises à comprendre et interroger les outils qu'elles utilisent. Comme le souligne le participant F, ce n'est pas tant la technologie qui crée de la valeur, mais plutôt l'usage que l'on en fait. Cette observation fait écho à la théorie des ressources selon laquelle les ressources immatérielles sont sources d'avantage concurrentiel (Barney, 1991). Dans ce contexte, la question soulevée par le participant F sur l'enjeu générationnel pourrait être approfondie : les professionnels de demain, plus familiers des outils d'IA, seront-ils à l'origine d'une redéfinition des normes culturelles liées à l'automatisation de la relation B2B ?

Sur base de ces constats, trois recommandations managériales sont mises en évidence dans le Tableau 4.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Favoriser l'utilisation d'outils d'assistance discrets, qui laissent l'Homme au centre des échanges et comme pilier de la relation client 2. Préserver le contact humain pour les phases de négociation, de fidélisation et de relance 3. Encourager une réflexion stratégique sur l'équilibre à maintenir et définir un périmètre d'usage de l'IA dans la relation client |
|---|

Tableau 4. Implications managériales dans la transformation de la relation client

4.4. Enjeux, limites et perspectives futures

4.4.1. Synthèse des propos

D'un point de vue éthique, plusieurs intervenants dénoncent l'aspect impersonnel d'une utilisation quotidienne de l'IA dans les échanges automatisés (A, B, C, F), particulièrement lorsque le client n'en a pas conscience (C, F). À titre d'exemple, le participant A admet utiliser l'IA pour rédiger des messages directs à ses clients et reconnaît que cela soulève des enjeux de confiance et de déshumanisation. Par ailleurs, les participants G et I soulignent qu'un usage

purement génératif (non-personnalisé) à des fins de relations professionnelles constitue un enjeu éthique de taille, qui se confronte au risque de proposer le même contenu que tout le monde (C, E, G, I). Dès lors, un consensus se dégage sur la nécessité d'être transparent dans cette utilisation (C, E, F, E, H). C'est le cas du participant H, qui en a fait un argument commercial : il propose des solutions plus accessibles que celles de ses concurrents car il travaille avec l'IA. Toutefois, le participant C émet une réserve : selon lui, si le client a connaissance de l'utilisation de l'IA dans la relation, les capacités de personnalisation de cet outil perdent de leur intérêt. Il anticipe alors un retour à des processus plus « classiques », où les erreurs (humaines) – de forme ou de fond – seront acceptées. En outre, la question de la confidentialité des données est centrale chez les participants A, D et E, bien que relativisée par ce dernier, qui considère que le risque d'intégrer des données dans l'IA n'est pas plus élevé que de les publier sur internet (réseaux personnels & professionnels, site web, etc.).

Sur les plans organisationnel et technologique, les intervenants soulignent les gains d'efficacité et l'évolution dans les fonctions marketing qui découlent de l'implémentation des outils d'IA (D, E, G, H, I). Plusieurs d'entre eux sont convaincus par le potentiel des assistants IA et la capacité à gérer une entreprise avec peu de salariés humains (B, C, E, H, I). Dès lors, le sujet du remplacement de l'humain par l'IA est un enjeu crucial pour les professionnels interrogés (C, D, F, G, H, I), bien que certains y voient l'opportunité d'évoluer vers d'autres fonctions à plus forte valeur ajoutée (F, H, I).

Ainsi, automatiser certaines tâches, comme la création de contenus (C, G, H, I) ou les tâches administratives (A à I), permet de dégager du temps pour se concentrer sur les aspects essentiels du métier (A, E, H, I). Cependant, les participants soulignent que les compétences d'utilisation et d'automatisation des IA sont primordiales pour assurer un cadre responsable (B, C, D, E, F, I). Selon plusieurs d'entre eux, l'autonomie de l'IA ne peut se substituer à la réflexion stratégique humaine, indispensable pour orienter et superviser les productions automatisées (C, D, F, G, I). Par ailleurs, une question adjacente fait surface : qui tenir responsable des erreurs commises par l'IA (F, G, H) ?

En parallèle, plusieurs opportunités stratégiques offertes par l'intégration de l'IA dans le marketing B2B sont identifiées. Premièrement, l'automatisation du ciblage et de la segmentation des prospects est mentionnée comme un levier prioritaire (A, E, F, I). Deuxièmement, la perspective d'une IA téléphonique polyvalente, capable de prospecter, de prendre des rendez-vous, de remplacer la messagerie ou d'assister le client (C, E, I) comblerait la potentielle perte commerciale engendrée par les appels manqués (C). Dernièrement, la mise

en place d'un « hologramme de prospection » pouvant se rendre aux événements B2B est envisagée par les participants F et I.

Au-delà de ces usages opérationnels, d'autres perspectives sont également mentionnées. Certains intervenants anticipent l'émergence de nouveaux métiers, dédiés à l'utilisation de l'IA en entreprise (F, G), tandis que d'autres évoquent le lancement de business IA (logiciels, assistants IA) (B, C). L'IA est aussi perçue comme un moyen de moderniser des secteurs traditionnels (G) ou de saisir des opportunités à l'international (D), bien que le participant G rappelle que la culture relationnelle varie d'un pays à l'autre, ce qui implique des usages variés de l'IA.

Finalement, plusieurs aspects du marketing B2B n'ont pas vocation à être remplacés par une IA. Alors que le contact client est systématiquement mentionné (A à I), la confiance qui découle de cette relation de proximité est souvent citée (A, B, D, F, G, H, I). La prise de contact (A, F, G, H), la présence aux événements (A, C, F, G, I), les appels téléphoniques (A, D, H, I) ou encore la signature d'un deal (C, F, G, H, I) sont des actions qui resteront fondamentalement humaines pour la majorité des professionnels interrogés. Selon les participants C, D, H et I, une entreprise restera toujours portée par des humains, des valeurs et des émotions. Dès lors, si l'IA tend à s'imposer dans un contexte B2C, l'humain restera au cœur des relations B2B (F).

4.4.2. Analyse critique

Sur le plan éthique, les participants identifient plusieurs craintes majeures autour d'un usage quotidien de l'IA dans le marketing B2B. Le caractère impersonnel de cet outil, son usage non personnalisé ou encore la question de la transparence bousculent les fondements relationnels du B2B (Forgues et al., 2006; Hall, 2022; Morgan & Hunt, 1994). Ce constat vient tempérer les apports sur la capacité de l'IAG à générer des contenus personnalisés à grande échelle (Cillo & Rubera, 2024; Dierks & Deveau, 2025) et à adapter les contenus en fonction des retours clients (Jauhiainen, 2024; Mari, 2019). Les intervenants soulignent toutefois que cette promesse requiert l'intervention humaine pour être tenue, en particulier dans un contexte B2B.

Dès lors, un premier apport original réside dans le paradoxe éthique exprimé par le participant C : être transparent sur l'usage de l'IA pourrait réduire la perception de personnalisation et la crédibilité du message. Cette tension fait directement écho à une autre contribution mise en évidence dans le point 4.1.3., qui s'interroge sur le lien entre efficacité d'utilisation et valeur perçue.

En outre, la question de la confidentialité des données est identifiée comme une limite à l'utilisation de ces technologies par les participants A, D et E, avec toutefois une divergence d'opinion. Le participant E apporte un point de vue original, en considérant que le risque d'intégrer des informations dans l'IA n'est pas plus élevé que celui de les publier sur internet. Cependant, cette divergence dans la perception du risque n'exclut pas de rester vigilant dans le traitement des données, tel que défendu par Rathore (2023).

Sur le plan organisationnel, les gains en efficacité opérationnelle confirment les promesses théoriques formulées dans le Tableau 1, telles qu'identifiées par Gołąb-Andrzejak (2023) et Heitmann (2024). Toutefois, les professionnels interrogés soulignent que la maîtrise des outils est essentielle pour un impact stratégique fort. Ce constat amène la réflexion au plan technologique, qui réside davantage dans la capacité à utiliser l'IA de manière stratégique que dans la technologie elle-même. À ce titre, un consensus fort émerge de la synthèse des propos : la réflexion humaine ne peut être remplacée par une IA autonome. Cette perspective s'inscrit dans la vision défendue par Luo et al. (2021) et Paschen et al. (2020), selon laquelle l'Homme et la machine sont invités à coopérer plutôt qu'à se substituer.

Enfin, les perspectives futures évoquées par les interviewés (assistants IA, métiers émergents, nouvelles formes de prospection, etc.) traduisent une volonté de dépasser les limites actuelles en renforçant les usages stratégiques, mais toujours dans un cadre où l'IA complète l'humain, sans le remplacer. Cette complémentarité met en lumière les deux aspects du marketing B2B (Hall, 2022), où l'IA peut assurer l'efficacité opérationnelle pendant que l'Homme s'occupe de la gestion personnalisée de la relation, ce qui s'inscrit dans le discours de Barney (1991), qui identifie les ressources immatérielles (expertise, relation) comme sources d'avantage concurrentiel.

À partir de ces éléments, trois recommandations managériales sont émises dans le Tableau 5.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Clarifier la responsabilité humaine en cas de faute commise par l'IA 2. Définir une charte interne sur les limites éthiques de l'automatisation (transparence, confidentialité, personnalisation) 3. Anticiper les évolutions futures pour les transformer en opportunités actionnables |
|--|

Tableau 5. Implications managériales concernant les enjeux, limites et perspectives futures

Conclusion

Ce travail de fin d'études s'est donné pour objectif d'explorer « Comment les intelligences artificielles génératives et prédictives transforment-elles les pratiques marketing interentreprises des TPE/PME, et dans quelles limites peuvent-elles s'adapter aux exigences relationnelles propres à ce secteur ? », à travers une revue de la littérature structurée, un cadre analytique modélisé et une étude qualitative rigoureuse. Ce travail met donc en lumière à la fois les promesses et les tensions inhérentes à l'intégration de ces technologies dans les TPE/PME du secteur du marketing B2B.

D'une part, la revue de littérature montre que l'IAP constitue un levier puissant d'anticipation, de segmentation et d'aide à la décision, en particulier lorsqu'elle s'appuie sur des données comportementales fiables. L'IAG, quant à elle, favorise l'automatisation de la production de contenus et facilite les interactions personnalisées à grande échelle. Ces deux technologies permettent ainsi aux entreprises de gagner en efficacité opérationnelle et de renforcer la personnalisation relationnelle.

D'autre part, l'étude empirique met en évidence des freins persistants à l'intégration de ces technologies dans les TPE/PME, comme la crainte de déshumaniser la relation client, le manque de ressources et de compétences internes, l'opacité des outils déployés ou encore la difficulté à reproduire la subtilité des échanges propres au B2B. Loin d'effacer la dimension humaine, l'IA vient plutôt redéfinir les rôles : elle automatise certaines tâches à faible valeur relationnelle, mais renforce le besoin d'intuition, de confiance et d'adaptabilité dans les interactions complexes propres au B2B.

À ce titre, les résultats suggèrent quatre recommandations principales¹⁴ pour les TPE/PME du secteur du marketing B2B. Celles-ci sont formulées dans le Tableau 6 et visent à construire un usage responsable, stratégique et équilibré de l'IA tout en s'adaptant aux limites et aux exigences relationnelles propres au B2B. Elles invitent également à poursuivre la réflexion, à la fois sur le plan académique que sur le plan opérationnel, afin de mieux comprendre comment ces technologies peuvent s'intégrer dans les TPE/PME.

¹⁴ Certaines recommandations, proches en termes de thématique ou de finalité, ont pu être rassemblées pour gagner en clarté et en concision.

1. Développer les compétences internes pour une intégration progressive de l'IA

Encourager l'adoption des IAP par l'intégration dans les CRM existants (segmentation, scoring) en privilégiant des outils sectoriels mieux entraînés, sensibiliser les TPE/PME aux limites des outils d'IA gratuits et former les collaborateurs au prompt engineering, y compris dans ses formes alternatives (commande vocale, co-construction).

2. Formaliser une gouvernance des usages d'IA

Définir une charte interne sur les limites éthiques de l'automatisation (transparence, confidentialité, personnalisation) pour éviter les excès de confiance et l'uniformisation des contenus générés, instaurer une double validation humaine pour les contenus à forte valeur relationnelle et clarifier la responsabilité humaine en cas de faute commise par l'IA.

3. Préserver la dimension humaine dans les interactions clés

Préserver le contact humain pour les phases critiques (négociation, fidélisation, relance) en favorisant les outils d'assistance discrets, qui laissent l'Homme au centre des échanges et comme pilier de la relation client.

4. Anticiper et transformer les évolutions technologiques en opportunités

Encourager une réflexion stratégique sur l'équilibre à maintenir dans les rôles, anticiper les évolutions futures pour les transformer en leviers d'action et rester vigilant aux limites éthiques et relationnelles de l'IA.

Tableau 6. Recommandations managériales concernant l'intégration des IAG et des IAP dans les TPE/PME

Discussion

Cette recherche qualitative repose sur un cadre méthodologique qui a permis d'explorer les usages des IAG et des IAP dans le marketing B2B des TPE/PME. Les résultats obtenus sont en adéquation avec les attentes formulées dans l'introduction et avec la question de recherche.

Cependant, ce travail révèle également des nuances importantes. L'intégration de l'IA n'est pas toujours traduite par un gain immédiat de performance. Les témoignages recueillis montrent que l'adoption de l'IA se heurte à des freins éthiques, organisationnels et technologiques, confirmant ainsi les tensions identifiées dans la revue de la littérature. Dès lors, un consensus émerge sur l'importance de la vigilance humaine : l'IA est perçue comme un assistant à la dimension humaine (plutôt qu'un substitut), essentielle dans les relations B2B. Cette complémentarité Homme-machine, mise en évidence par plusieurs auteurs, se confirme dans les pratiques réelles des TPE/PME interrogées.

Dans cette perspective, les résultats s'apparentent à un processus de « destruction créatrice » au sens de Schumpeter (1942), où les méthodes traditionnelles (fondées sur l'intuition humaine) sont progressivement remplacées par des pratiques automatisées et hybrides. Cette dynamique s'accompagne néanmoins d'une redéfinition des rôles et des compétences et ouvre de nouvelles perspectives pour enrichir l'anticipation stratégique, la création de contenus et la relation client.

Par ailleurs, cette étude met en lumière la réalité opérationnelle de l'hybridation entre IAG et IAP en fonction de la maturité d'usage des TPE/PME, où ces outils sont parfois détournés pour combler des lacunes de ressources (l'usage de l'IAG à des fins prédictives) ou de compétences (commande vocal plutôt qu'un prompt structuré). Ces adaptations ouvrent de nouvelles perspectives d'analyse pour mieux comprendre la flexibilité des usages dans les petites structures.

Toutefois, cette recherche présente plusieurs limites. La taille de l'échantillon (neuf participants) et la diversité des profils interrogés ne permettent pas de généraliser les résultats à l'ensemble des entreprises B2B. En outre, les conditions spécifiques des TPE/PME belges (ressources, culture, maturité d'utilisation) peuvent également influencer les résultats, limitant la généralisation à d'autres contextes.

Au-delà des limites, les perspectives offertes par ce travail sont nombreuses. Dans un premier temps, il serait pertinent d'étendre cette étude au niveau national et d'approfondir la question du rapport performance-standardisation de ChatGPT dans les TPE/PME. À ce titre, une étude

complémentaire pourrait explorer les critères de sélections des outils d'IA les plus adaptés selon les contraintes sectorielles. Par ailleurs, d'autres questions plus spécifiques pourraient prolonger cette réflexion vers une intégration stratégique éthique, notamment : Comment les métiers et les compétences marketing évoluent-ils avec l'intégration des technologies d'IA ? Quels métiers ou compétences spécifiques émergent dans ce contexte d'hybridation Homme-machine ? Comment intégrer des assistants IA de manière éthique et responsable ? De plus, la satisfaction personnelle des professionnels du marketing face à l'usage intensif de l'IA mérite une attention particulière : Comment ce bouleversement technologique affecte-t-il leur motivation, leur créativité et leur bien-être au travail ?

Finalement, bien que cette étude se soit principalement intéressée à la dimension relationnelle de son adoption en contexte B2B, il est important de souligner que l'IA soulève d'autres enjeux plus larges, à la fois économiques, sociaux et environnementaux. Ces dimensions pourraient être explorées dans de futures recherches pour une compréhension plus globale de l'adoption de l'IA en entreprise.

Bibliographie

- Ayinaddis, S. G. (2025). Artificial intelligence adoption dynamics and knowledge in SMEs and large firms : A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100682>
- Azencott, C.-A. (2022). *Introduction au Machine Learning* (2^e éd.). Dunod.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Besse, P. (2020). *Détecter,évaluer les risques des impacts discriminatoires des algorithmes d'IA*. <https://hal.science/hal-02616963>
- Bishop, C. M. (2006). *Pattern recognition and machine learning*. Springer.
- Blaschke, E., Bonhomme, M., Joschke, C., & Somaini, A. (2025). Introduction. Photographies et algorithmes. *Transbordeur. Photographie histoire société*, 9, Article 9. <https://doi.org/10.4000/13dwn>
- Bostrom, N. (2016). *Superintelligence : Paths, Dangers, Strategies*. Oxford University Press.
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D. M., Wu, J., Winter, C., ... Amodei, D. (2020). *Language Models are Few-Shot Learners* (No. arXiv:2005.14165). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14165>
- Bubeck, S., Chandrasekaran, V., Eldan, R., Gehrke, J., Horvitz, E., Kamar, E., Lee, P., Lee, Y. T., Li, Y., Lundberg, S., Nori, H., Palangi, H., Ribeiro, M. T., & Zhang, Y. (2023). *Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4* (No. arXiv:2303.12712). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.12712>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th Edition). Pearson.
- Chen, L., Jiang, M., Jia, F., & Liu, G. (2022). Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing : Toward a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), 1025-1044. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0448>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Cillo, P., & Rubera, G. (2024). Generative AI in innovation and marketing processes : A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>
- CNRS. (2007, septembre 1). *Prix Turing*. <https://www.cnrs.fr/fr/talents/international>
- Colter, T., Guan, M., Mahdavian, M., Razzaq, S., & Schneider, J. D. (2018, janvier 4). *What the future science of B2B sales growth looks like | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-the-future-science-of-b2b-sales-growth-looks-like>
- Corchado, J. M., F, S. L., V, J. M. N., S, R. G., & Chamoso, P. (2023). Generative Artificial Intelligence : Fundamentals. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 12, e31704-e31704. <https://doi.org/10.14201/adcaij.31704>
- Dang, H., Mecke, L., Lehmann, F., Goller, S., & Buschek, D. (2022). *How to Prompt? Opportunities and Challenges of Zero- and Few-Shot Learning for Human-AI Interaction in Creative Applications of Generative Models* (No. arXiv:2209.01390). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.01390>

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De Matteis, L. (2022). *Introduction à l'apprentissage automatique*.
- Dejoux, C. (2025). *Ce sera l'IA générative et moi : Comprendre l'intelligence artificielle et transformer son métier*. Vuibert.
- Del Prete, M. (2021). *Emotional Artificial Intelligence : Detecting and Managing Customer Emotions in Automated Customer Service* [Doctoral Thesis, Università degli studi di Salerno]. <https://doi.org/10.14273/unisa-4563>
- Demlehner, Q., & Laumer, S. (2020). Shall We Use It or Not? Explaining the Adoption of Artificial Intelligence for Car Manufacturing Purposes. *ECIS 2020 Research Papers*. https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp/177
- Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). *BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding* (No. arXiv:1810.04805). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.04805>
- Dierks, A., & Deveau, R. (2025, mars 27). *Unlocking profitable B2B growth through gen AI*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-profitable-b2b-growth-through-gen-ai>
- Diviné, M., & Faure, E. (2025). *Marketing B to B : À l'heure de l'IA et du marketing responsable*. Vuibert.
- Dwivedi, Y. K., & Wang, Y. (2022). Guest editorial : Artificial intelligence for B2B marketing: Challenges and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 105, 109-113. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.001>
- Erraoui, S., & Amine, A. (2024). Les modèles et les stratégies marketing à l'aune de la transformation digitale et de l'intelligence artificielle : Cadre théorique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10547298>
- Eurostat. (2025, avril 8). *Artificial intelligence by size class of enterprise*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_eb_ai/default/table?lang=en
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Forgues, B., Fréchet, M., & Josserand, E. (2006). Relations interorganisationnelles : Conceptualisation, résultats et voies de recherche. *Revue française de gestion*, 164(5), 17-31. <https://doi.org/10.3166/rfg.164.17-32>
- Gallo, A. (2017, juin 28). A Refresher on A/B Testing. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype : Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Gaudiaut, T. (2023, janvier 25). *ChatGPT a attiré un million d'utilisateurs en cinq jours. Qu'en est-il d'autres plateformes populaires ?* Statista Daily Data. <https://fr.statista.com/infographie/29187/temps-qu-il-a-fallu-a-certains-services-plateformes-en-ligne-pour-atteindre-1-million-utilisateurs>
- Gołab-Andrzejak, E. (2023). The Impact of Generative AI and ChatGPT on Creating Digital Advertising Campaigns. *Cybernetics and Systems*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/01969722.2023.2296253>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press. https://books.google.be/books?id=Np9SDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:0262035618&hl=&cd=1&source=gbs_api&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding : Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gujar, P., Paliwal, G., & Panyam, S. (2024). Generative AI and the Future of Interactive and Immersive Advertising. *2024 IEEE Eighth Ecuador Technical Chapters Meeting (ETCM)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ETCM63562.2024.10746166>
- Gupta, A., & Mohummed, F. (2023). Role of Generative AI in Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) Application Testing. *Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science*, 1(4), 426-430. <https://doi.org/10.51219/JAIMLD/amitferoz/118>
- Hall, S. (2022). *Innovative B2B Marketing : New Models, Processes and Theory*. Kogan Page Publishers.
- Heitmann, M. (2024). Generative AI for Marketing Content Creation : New Rules for an Old Game. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1), 10-17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0002>
- Hinton, G. (2022, juillet 10). Réseau neuronal artificiel. *Dictionary - Dictionnaire, Grammaire, Orthographe & Langues*. <https://dictionary.tn/reseau-neuronal-artificiel/>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Jauhiainen, J. S. (2024). The Metaverse : Innovations and generative AI. *International Journal of Innovation Studies*, 8(3), 262-272. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.04.004>
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0015>
- Kadi, A. (2024). Les principales contributions de l'intelligence artificielle (IA) dans les activités marketing. *La Revue des Sciences Commerciales*, 23(2), 203-221.
- Kalota, F. (2024). A Primer on Generative Artificial Intelligence. *Education Sciences*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/educsci14020172>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand : Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kohler, A. (2020). *Relation entre IA symbolique et IA forte*. <https://hal.science/hal-02444894>
- Kordon, A. (2020). Applied Artificial Intelligence-Based Systems as Competitive Advantage. *2020 IEEE 10th International Conference on Intelligent Systems (IS)*, 6-18. <https://doi.org/10.1109/IS48319.2020.9200097>
- Lamri, J., Tertrais, G., & Silver, A. (2023). *Travailler à l'ère des IA génératives*. éditions EMS, Management et société.
- Laurent, A. (2024). *ChatGPT va nous rendre immortels*. Jean-Claude Lattès.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016, novembre 1). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey—Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef*, 2016. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levesque, H. J. (2014). On our best behaviour. *Artificial Intelligence*, 212, 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2014.03.007>
- Lévy, P. (2021). Vers un changement de paradigme en intelligence artificielle. *Giornale di filosofia*, 73. <https://doi.org/10.7413/1827-5834016>
- Li, S., Peng, G., Xing, F., & Zhang, J. (2021). Value co-creation in industrial AI : The interactive role of B2B supplier, customer and technology provider | Request PDF. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.015>
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions : Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198-1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- Lu, Y., Bartolo, M., Moore, A., Riedel, S., & Stenetorp, P. (2022). *Fantastically Ordered Prompts and Where to Find Them : Overcoming Few-Shot Prompt Order Sensitivity* (No. arXiv:2104.08786). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2104.08786>
- Luo, X., Qin, M. S., Fang, Z., & Qu, Z. (2021). Artificial Intelligence Coaches for Sales Agents : Caveats and Solutions. *Journal of Marketing*, 85(2), 14-32. <https://doi.org/10.1177/0022242920956676>
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Madotto, A., Lin, Z., Winata, G. I., & Fung, P. (2021). *Few-Shot Bot : Prompt-Based Learning for Dialogue Systems* (No. arXiv:2110.08118). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.08118>
- Mari, A. (2019). *The Rise of Machine Learning in Marketing : Goal, Process, and Benefit of AI-Driven Marketing*. <https://doi.org/10.5167/UZH-197751>
- Mateu, J.-B., & Pluchart, J.-J. (2019). L'économie de l'intelligence artificielle. *Revue d'économie financière*, 135(3), 257-272. <https://doi.org/10.3917/ecofi.135.0257>
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). *Big Data : The Management Revolution*.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), Article 4. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- Meincke, L., Girotra, K., Nave, G., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2024). *Using Large Language Models for Idea Generation in Innovation* (SSRN Scholarly Paper No. 4526071). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4526071>
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability : Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Moradi, M., & Dass, M. (2022). Applications of artificial intelligence in B2B marketing : Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, 107, 300-314. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.016>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Naz, H., & Kashif, M. (2024). Artificial intelligence and predictive marketing : An ethical framework from managers' perspective. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2023-0154>
- Newell, A., & Simon, H. (1956). The logic theory machine—A complex information processing system. *IRE Transactions on Information Theory*, 2(3), 61-79. IRE Transactions on Information Theory. <https://doi.org/10.1109/TIT.1956.1056797>
- Nilsson, N. J. (2009). *The Quest for Artificial Intelligence* (1^{re} éd.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819346>
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence : How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- Pasquinelli, M. (2017). *Des machines qui morphent la logique : Les réseaux de neurones et l'automatisation déformée de l'intelligence comme inférence statistique*.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68.

- Pearl, J., & Mackenzie, D. (2020). *The book of why : The new science of cause and effect* (First trade paperback edition). Basic Books.
- Piron, F., & Arsenault, É. (2021). *Guide décolonisé et pluriversel de formation à la recherche en sciences sociales et humaines*. Québec : Éditions science et bien commun. <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/>
- Qu'est-ce que le Prompt Engineering ?* (2023, novembre 22). ROKI. <https://www.roki-team.com/blog/quest-ce-que-le-prompt-engineering>
- Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2017). Reshaping Business With Artificial Intelligence. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/projects/reshaping-business-with-artificial-intelligence/>
- Rathore, B. (2023). Digital Transformation 4.0 : Integration of Artificial Intelligence & Metaverse in Marketing. *Eduzone : international peer reviewed/refereed academic multidisciplinary journal*, 12, 42-48. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v12i1y23.248>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Intelligence artificielle : Une approche moderne* (4^e éd.). Pearson.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge.
- Searle, J. R. (1980). Minds, brains, and programs. *Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), 417-424. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00005756>
- Selbst, A. D., Boyd, D., Friedler, S. A., Venkatasubramanian, S., & Vertesi, J. (2019). Fairness and Abstraction in Sociotechnical Systems. *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 59-68. <https://doi.org/10.1145/3287560.3287598>
- Sfetcu, N. (2024). *L'intelligence, des origines naturelles aux frontières artificielles— Intelligence humaine vs. Intelligence artificielle*. MultiMedia Publishing. <https://doi.org/10.58679/mm81419>
- Shahbandi, M. (2025). AI-Powered Predictive Analytics in Marketing : Trends, Challenges, and Future Directions. *International Business & Economics Studies*, 7, 1. <https://doi.org/10.22158/ibes.v7n2p1>
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). Artificial Intelligence : Definition and Background. In *Mission AI: The New System Technology* (p. 15-41). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_2
- Statbel. (2025, février 21). *Nombre de créations (primo-assujettis ou ré-assujettissements), de radiations, et d'assujettis actifs à la TVA par activité économique, localisation du siège social et forme juridique*. Statbel. <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=c979cbdd-c671-421d-b368-0bc2b89ef7e1>
- Truphème, S., & Gastaud, P. (2018). *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*. <https://doi.org/10.3917/dunod.truph.2018.01>
- Turing, A. M. (1950). [Http://www.jstor.org](http://www.jstor.org) Computing Machinery and Intelligence. *Mind, New Series*, 59(236), 433-460.
- Vangrunderbeeck, P. (2024). *IA Génératives : Des pistes pour des prompts de meilleure qualité*. <https://oer.uclouvain.be/jspui/handle/20.500.12279/1066>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł. ukasz, & Polosukhin, I. (2017). Attention is All you Need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30. https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2017/hash/3f5ee243547dee91fbd053c1c4a845aa-Abstract.html
- Villani, C., Bonnet, Y., Berthet, C., Levin, F., Schoenauer, M., Cornut, A. C., & Rondepierre, B. (2018). *Donner un sens à l'intelligence artificielle : Pour une stratégie nationale et européenne*. Conseil national du numérique.

- Vitali-Rosati, M. (2024). De l'intelligence artificielle aux modèles de définition de l'intelligence. *Sens public*, 1722. <http://sens-public.org/articles/1729/>
- Wallace, E., Feng, S., Kandpal, N., Gardner, M., & Singh, S. (2019). Universal Adversarial Triggers for Attacking and Analyzing NLP. In K. Inui, J. Jiang, V. Ng, & X. Wan (Éds.), *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP-IJCNLP)* (p. 2153-2162). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/D19-1221>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- World Intellectual Property Organization. (2024). *L'intelligence Artificielle Générative*.
- Wu, T., Terry, M., & Cai, C. J. (2022). *AI Chains : Transparent and Controllable Human-AI Interaction by Chaining Large Language Model Prompts* (No. arXiv:2110.01691). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.01691>

Annexes

Annexe 1. A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence¹⁵

« Nous proposons qu'une étude sur l'intelligence artificielle, d'une durée de deux mois et impliquant dix chercheurs, soit menée durant l'été 1956 au Dartmouth College à Hanover, New Hampshire. L'étude se fondera sur la supposition selon laquelle chaque aspect de l'apprentissage ou toute autre caractéristique de l'intelligence peut, en principe, être décrit avec une telle précision qu'une machine puisse être conçue pour le simuler. On tentera de découvrir comment faire en sorte que les machines utilisent le langage, forment des abstractions et des concepts, résolvent des types de problèmes aujourd'hui réservés aux humains et s'améliorent elles-mêmes. Nous pensons qu'une avancée significative peut être réalisée sur un ou plusieurs de ces problèmes si un groupe de scientifiques soigneusement sélectionnés y travaille ensemble pendant un été. » (McCarthy et al., 1955).

¹⁵ De nombreux participants seront plus tard reconnus comme des figures fondatrices de l'IA (Bostrom, 2016).

Annexe 2. Différences entre machine learning et deep learning

Machine Learning	Deep Learning
Requires a relatively small amount of data for training and prediction.	Requires large amounts of data for training and prediction.
It does not require extensive computational power, and low-end central processing units (CPUs) may be sufficient.	High-end computational power is required. A graphic processing unit (GPU) is needed.
The time to train the model is relatively small.	The time to train a model is relatively high.
Simple linear correlational models.	Non-linear complex correlational models.
The output of machine learning algorithms is generally a numerical value.	The output is not limited to a single numeric value but could be in different formats.

Tableau 7. Differences between machine learning and deep learning (Kalota, 2024)

Annexe 3. Exemple de prompt engineering



Figure 3. Différence entre un prompt vague et un prompt plus précis (*Qu'est-ce que le Prompt Engineering ?*, 2023)

Annexe 4. Guide d'entretien semi-directif

A. Présentation de l'intervenant

Objectif : Comprendre le profil du répondant, le contexte d'activité de l'entreprise et identifier les types d'IA utilisés.

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement et décrire votre rôle dans l'entreprise ?
2. Pouvez-vous décrire votre entreprise et votre cible client principale en B2B ?
3. Depuis quand et dans quel contexte avez-vous commencé à utiliser l'IA dans votre marketing ?
4. Utilisez-vous principalement des IAG (création de contenus via ChatGPT, Midjourney...), des IAP (scoring, segmentation, pricing dynamique...), ou les deux ?

B. Anticipation et prise de décision stratégique (2.2.1.)

Objectif : Explorer l'impact des IAG & IAP sur l'analyse des données, la segmentation et les décisions stratégiques.

5. Quels types de données analysez-vous pour guider vos décisions stratégiques ?
6. Utilisez-vous des outils d'IA pour prédire des comportements, segmenter vos clients ou prioriser vos prospects ?
7. Comment ces outils influencent-ils vos décisions : apportent-ils une meilleure précision, rapidité, objectivité ?
8. Utilisez-vous des IAG pour générer des rapports ou des synthèses d'aide à la décision ?
9. Quelles sont selon vous les limites ou les risques d'un excès de confiance dans les prédictions fournies par les IA ?

C. Création et personnalisation des contenus marketing (2.2.2.)

Objectif : Comprendre l'usage de l'IAG dans la création de contenus marketing personnalisés et l'efficacité opérationnelle.

10. Utilisez-vous des IAG (comme ChatGPT, MidJourney, Canva ou autres) pour créer du contenu marketing ?
11. Quelles tâches les IA outils vous aident-ils à réaliser plus efficacement (mails, scripts de prospection, visuels) ?
12. Dans quelle mesure utilisez-vous des techniques de prompt engineering ?
13. Les contenus générés par IA vous semblent-ils suffisamment personnalisés pour le B2B ?

14. Selon vous, quels sont les risques ou limites liés à l'automatisation de la création de contenus ?

D. Transformation de la relation client (2.2.3.)

Objectif : Analyser l'impact de l'IA sur la gestion de la relation client, l'engagement et l'équilibre Homme-machine.

15. Comment votre relation avec les clients a-t-elle évolué avec l'intégration de nouvelles technologies IA ?
16. Utilisez-vous des outils comme les chatbots, assistants virtuels ou recommandations dynamiques ?
17. L'IA vous aide-t-elle à mieux détecter des signaux d'intérêt ou de désengagement de vos clients ?
18. Quelle est votre perception de l'équilibre Homme-machine dans une relation B2B ?
19. Avez-vous mis des dispositifs d'IA en place pour suivre la satisfaction client sur le long terme ?
20. Avez-vous automatisé la génération de contenus post-achat (newsletters, bilans personnalisés, enquêtes) ?
21. Voyez-vous des limites à l'automatisation dans la fidélisation ou l'après-vente ?
22. À votre avis, quels rôles l'IA peut-elle jouer dans la fidélisation sans altérer la qualité relationnelle ?

E. Enjeux, limites et perspectives futures (2.2.4.)

Objectif : Explorer les perceptions éthiques, organisationnelles et technologiques liées à l'usage croissant de l'IA en marketing B2B.

23. Quels enjeux éthiques, organisationnels ou technologiques voyez-vous dans l'usage de l'IA en marketing en B2B ? (Réponses en 3x autorisées)
24. Qu'est-ce qui selon vous restera fondamentalement « humain » dans la relation B2B ou le marketing B2B ?
25. À l'inverse, quelles tâches ou fonctions pourraient selon vous être totalement prises en charge par l'IA ?
26. Quelle serait, selon vous, la principale opportunité à saisir grâce à l'IA dans le B2B ?
27. Y a-t-il un aspect de l'IA dans le marketing B2B que vous jugez important mais que nous n'avons pas abordé ?

Annexe 5. Tableau des participants

Participant	Fonction	Cible et secteur d'activité	Outils d'IA utilisés	Durée d'usage	Maturité d'usage
A	Commercial	Agroalimentaire (Horeca, épicerie fine, traiteur)	IAG (ChatGPT)	5 mois	Basique et individuel (rédaction et création de contenus)
B	Directeur général, commercial	Services digitaux pour les indépendants du bâtiment	IAG (ChatGPT, CanvaPro) IAP (Meta Ads, Google Ads)	1 an et 6 mois	Intermédiaire (rédaction et création de contenus, segmentation)
C	Directeur technique	Développement d'applications mobiles et de site internet	IAG (ChatGPT, Fireflies) IAP (Meta Ads)	2 ans et 6 mois	Avancé (rédaction et création de contenus, segmentation, scoring, agent autonome)
D	Responsable communication	Automobile (garages et distributeurs de pièces automobiles)	IAG (ChatGPT, Canva) IAP (Einstein)	2 ans	Intermédiaire (rédaction et création de contenus, segmentation, scoring)
E	Agent immobilier	Immobilier (promoteurs, architectes... à l'international : Dubaï, Bali...)	IAG (ChatGPT, Gemini, Copilot, Canva)	1 an et 4 mois	Intermédiaire à avancé (rédaction et création de contenus, préqualification, automatisation)
F	Responsable communication	Communication et création de contenus pour TPE/PME	IAG (ChatGPT, IA de montage vidéo)	6 à 7 mois	Intermédiaire (création de contenus)
G	Business developer	Événementiel, culturel, télévision, sport (expériences immersives)	IAG (ChatGPT, Canva)	2 ans et 4 mois	Avancé (rédaction et création de contenus, automatisation)
H	Social media manager	Communication et gestion des réseaux sociaux (multi-secteurs)	IAG (ChatGPT, ChatBox AI, InStory, Caption)	2 ans	Basique (rédaction et création de contenus)
I	Responsable marketing et opérations	Développement et création digitale (SaaS)	IAG (ChatGPT, Gemini, Copilot)	Plus de 3 ans	Avancé (stratégie de rédaction et création de contenus, prédiction des comportements clients, intégration IA-CRM)

Tableau 8. Liste des participants

Annexe 6. Transcriptions des interviews des participants

<https://uclouvain-my.sharepoint.com/my?id=%2Fpersonal%2Fcorentin%5Fdenteneer%5Fstudent%5Fuclouvain%5Fbe%2FDocuments%2FAnnexe%206%2E%20Transcriptions%20des%20interviews%20des%20participants%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fcorentin%5Fdenteneer%5Fstudent%5Fuclouvain%5Fbe%2FDocuments>

Abstract:

This thesis explores the following question: "How are generative and predictive artificial intelligences transforming the intercompany marketing practices of SMEs, and within what limits can they adapt to the relational demands specific to this sector?". Based on a literature review, an analytical framework structured around four themes (strategic decision-making, content creation, customer relationship, challenges and limitations) and a qualitative research with nine Belgian SMEs, the study reveals a gradual and uneven adoption of these technologies. They improve operational efficiency and automate certain tasks with low relational value but struggle to replicate the subtlety and authenticity of B2B interactions, where personalization and trust remain relational pillars that are difficult to automate. Four managerial recommendations are proposed to support a progressive, ethical and balanced integration of these technologies, respectful of the relational values of B2B.

Keywords: Generative and Predictive Artificial Intelligence, B2B Marketing, SME, Customer Relationship, Limitations

Résumé :

Ce travail de fin d'études explore la question suivante : « Comment les intelligences artificielles génératives et prédictives transforment-elles les pratiques marketing interentreprises des TPE/PME, et dans quelles limites peuvent-elles s'adapter aux exigences relationnelles propres à ce secteur ? ». Basée sur une revue de la littérature, un cadre analytique structuré autour de quatre axes (décision stratégique, création de contenus, relation client, enjeux et limites) et une recherche qualitative auprès de neuf TPE/PME belges, l'étude révèle une adoption progressive et hétérogène de ces technologies. Elles améliorent l'efficacité opérationnelle et automatisent certaines tâches à faible valeur relationnelle mais peinent à reproduire la subtilité et l'authenticité des échanges propres au marketing B2B, où la personnalisation et la confiance restent des piliers relationnels difficiles à automatiser. Quatre recommandations managériales sont proposées pour favoriser une intégration progressive, éthique et équilibrée de ces technologies, respectueuse des valeurs relationnelles propres au B2B.

Mots clés : Intelligence Artificielle (Générative, Prédictive), Marketing B2B, TPE/PME, Relation client, Limites

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm