

3^e
ÉDITION



JOURNÉE
DE RECHERCHE
"MARKETING
& TERRITOIRES"

IMPACT DE L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE DANS LES PRATIQUES
MARKETING ET TERRITOIRES

le JEUDI

28
NOV.

à l'ESC
Clermont
Business
School

APPEL À
COMMUNICATIONS

Nous avons le plaisir de vous inviter à soumettre vos contributions pour la troisième édition de la Journée de Recherche en Marketing et Territoires organisée par le laboratoire CleRMA. Cette édition se tiendra le 28 novembre 2024 à Clermont-Ferrand et portera sur le thème : Impact de l'Intelligence Artificielle dans les pratiques marketing et Territoires.

Contexte et thématique

L'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur le marketing et son interaction avec les territoires constitue un domaine de recherche en pleine expansion (Mariani, Perez-Vega et Wirtz, 2022, Puntoni et al., 2021). L'IA redéfinit les stratégies de marketing, transforme l'expérience client et modifie les dynamiques territoriales (Wirtz, Jerger et Daiser 2019). Mieux connaître ses utilités et limites permet ainsi de répondre aux défis pour les acteurs (Cloarec, Macé et Pauwels, 2023). Dans ce contexte, la 3ème édition de la Journée de Recherche en Marketing et Territoires, se propose d'explorer ses transformations et de discuter des opportunités et des défis que présente l'IA pour les pratiques de marketing et ses répercussions sur les territoires.

Nous encourageons les communications couvrant divers secteurs d'activités tels que la santé, le tourisme, l'agro-alimentaire.

À titre d'exemple, les thèmes suivants peuvent être explorés :

L'IA et l'offre : personnalisation, valeur perçue, prix, influence sur les réseaux sociaux

L'IA permet une personnalisation accrue des produits et des services. Grâce à l'analyse avancée des données consommateurs, les entreprises peuvent désormais proposer une offre qui répond précisément aux préférences et aux besoins individuels des consommateurs (Rust et Huang, 2020). Les systèmes d'IA permettent de mieux prévenir et prédire la gestion et la consommation des produits et des services, avec comme effet une amélioration de la valeur perçue des offres. La fixation des prix est aussi facilitée par les modèles dynamiques et d'ajustement en temps réel aux prévisions du marché (Smith et Colgate, 2021). Les modèles prédictifs et les algorithmes de recommandation jouent un rôle crucial dans cette personnalisation, améliorant ainsi la satisfaction client et augmentant les ventes. Cette approche se traduit par une adaptation locale de l'offre qui répond aux spécificités des différents territoires (Ajzen et Fishbein, 2020).

L'IA et l'adoption des nouvelles technologies par les consommateurs

L'IA joue un rôle clé dans l'adoption et l'acceptation des nouvelles technologies par les consommateurs (Davenport et Ronanki, 2018). A titre d'exemple, l'introduction de l'IA dans les systèmes interactifs tels que les chatbots, les assistants vocaux et les robots facilite l'interaction entre les entreprises et les consommateurs, offrant des services instantanés et personnalisés (Dalsace et Manceau, 2016). Ces technologies améliorent non seulement l'efficacité des services clients mais aussi

la satisfaction et l'engagement (Chattaraman et al., 2019). L'IA est également susceptible d'améliorer l'accessibilité et la convivialité des services technologiques en réduisant la charge cognitive liée à la recherche d'information et les délais de réponse tout en offrant des solutions et des recommandations adaptées aux besoins des consommateurs (Huang et Rust, 2021).

L'IA et la transformation de l'expérience client

De nombreux travaux sur l'expérience client montrent l'importance de la gestion du parcours consommateur et des étapes qui le composent, de la phase du pré-achat à la phase du post-achat. L'usage de l'IA intervient de plus en plus au cours de ce parcours et particulièrement au niveau des points de contact (Marion et N'Goala 2020). A titre d'exemple, les technologies de livraison automatisée, telles que les drones et les véhicules autonomes, commencent à transformer le paysage de l'e-commerce, rendant les processus plus efficaces et mieux adaptés aux particularités des territoires desservis (Brynjolfsson & McAfee, 2017 ; Davenport & Ronanki, 2018). Le suivi, l'optimisation des commandes en temps réel, les services de livraisons constituent des défis pour l'amélioration de l'expérience client (Dubois et Le Nagard-Assayag 2019). L'IA dans le e-commerce et la distribution facilite un parcours fluide et une personnalisation de l'offre (Mariani, Perez-Vega et Wirtz, 2022).

L'IA et l'éthique : transparence de l'IA dans les pratiques de marketing

L'utilisation de l'IA dans le marketing soulève des questions éthiques cruciales. La protection des données personnelles et la vigilance sur les données d'entraînement des algorithmes sont des défis majeurs pour concilier l'éthique et les pratiques marketing (Deslée, 2023 ; Verne et Bourliataux-Lajoinie, 2021, Dekhili, Merle et Ochs, 2021 ; De Bruyn et al., 2020). Il est essentiel d'élaborer des cadres robustes pour assurer une utilisation responsable de l'IA qui respecte les principes de confidentialité, de sécurité et de non-discrimination. Ces cadres doivent répondre aux attentes des consommateurs, garantissant ainsi la confiance et l'acceptation sociale (Lemoine et Munos, 2020 ; Jobin, Ienca et Vayena, 2019).

Nous invitons les chercheurs et les praticiens à envoyer des communications à visée conceptuelle, empirique ou méthodologique portant sur des sujets en marketing en lien avec l'impact de l'intelligence artificielle. Une attention particulière sera accordée aux propositions explorant les transformations des pratiques marketing induites par l'IA, les défis éthiques et les opportunités qu'elle présente, ainsi que ses répercussions sur les dynamiques territoriales.

Pour soumettre vos contributions et participer à cette journée de recherche, veuillez envoyer vos communications à l'adresse suivante : marketing.territoires.clerma@uca.fr

Références

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2020). *Attitudes and the Prediction of Behavior*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Chattaraman, V., Kwon, W. S., & Gilbert, J. E. (2019). Virtual agents in retail websites: Enhancing consumer experience through animated human-like agents. *Computers in Human Behavior*, 90, 371-384.
- Cloarec, J., Macé, S., & Pauwel-s, K. (2023). L'intelligence artificielle au service de la prise de décision en marketing. *Décisions Marketing*, 112, 5-6.
- Dalsace, F., & Manceau, D. (2016). Les chatbots dans la relation client : avantages et défis pour les entreprises françaises. *Décisions Marketing*, 83(3), 7-17.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.
- Deslée, A. (2023). La vie privée en ligne : utopie ou réalité ? Comprendre la vulnérabilité perçue relative aux données personnelles. *Décisions Marketing*, 111, 11-37.
- Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing durable*. Editions Pearson.
- Dubois, D., & Le Nagard-Assayag, E. (2019). L'impact de l'intelligence artificielle sur les dynamiques territoriales : une étude de cas en France. *Management & Avenir*, 105, 23-39.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The Global Landscape of AI Ethics Guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389-399.
- Lemoine, J.-F., & Munos, M. (2020). Éthique et IA dans le marketing : enjeux et perspectives. *Revue Française de Gestion*, 46(298), 125-144.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
- Marion, G., & N'Goala, G. (2020). Intelligence artificielle et expérience client : Une analyse des innovations dans le secteur de la grande distribution. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(4), 40-59.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2020). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 39(1), 3-19.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2021). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 234-245.
- Verne, R., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2021). L'éthique et les algorithmes en marketing. *Revue Française de Marketing*, 282, 45-62.
- Wirtz, J., Jerger, C., & Daiser, P. (2019). AI in Marketing: Evolution, Opportunities, and Challenges. *Journal of Marketing*, 83(1), 131-152.

INSTRUCTIONS AUX AUTEURS

Dates Importantes

**16
JUILL.
2024**

Diffusion
de l'appel à
communications

**3
OCT.
2024**

Date limite
de soumission
d'un format
court (1 page)
ou format
étendu (5 pages)

**28
OCT.
2024**

Notification
des auteurs

**10
NOV.
2024**

Date limite
pour l'envoi des
communications
complètes

**28
NOV.
2024**

Présentation
des commu-
nications lors
de la journée
de recherche

Format des soumissions

Les communications doivent être anonymisées et rédigées en police Times New Roman, taille 12, interligne simple, marges : 2,5cm. Le document doit être soumis au format PDF.

La page de garde (séparée) doit indiquer le titre de la communication, les auteurs, leurs affiliations et adresses email. Les soumissions doivent être envoyées à l'adresse suivante : marketing.territoires.clerma@uca.fr en mentionnant «Journée de Recherche en Marketing et Territoires 2024» dans l'objet du mail.

Pour toute question ou information supplémentaire, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse <marketing.territoires.clerma@uca.fr>

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Bourliataux-Lajoinie Stéphane

Professeur des Universités, CNAM

Chérif Emna

Professeure des Universités,
Université de Rouen Normandie

De Pechpeyrou Pauline

Professeure des Universités, Université Paris-Est Créteil

Dekhili Sihem

Professeure, Directrice de recherche ESSCA School of
Management

Deslee Alex

Maître de conférences, Université de Lille

Diallo Mbaye Fall

Professeur des Universités, Université de Lille

Kaswengi Joseph

Maître de Conférences HDR, Université d'Orléans

Kacha Mathieu

Professeur des Universités, Université

Lemoine Jean-François

Professeur des Universités, Université Paris 1
Panthéon-Sorbonne et à l'ESSCA School of Management

Lambey-Checchin Christine

Professeure des Universités,
Université Clermont Auvergne

Lécuyer Charlotte

Maître de conférences, Université Clermont Auvergne

Pantin-Sohier Gaëlle

Professeure des Universités, Université d'Angers

Prom Tep Sandrine

Ph.D., Professeure titulaire, Université du Québec
à Montréal (UQAM)

Rivière Arnaud

Professeur des Universités, Université de Tours

Vanheems Régine

Professeure des Universités, Université Jean Moulin

Zumbo-Lebrument Cédrine

Enseignante-chercheuse, ESC Clermont BS