

TENDANCE : Agilité et études marketing : mode d'emploi (vole...

  SEARCH 

MR
news

LE DOSSIER DU MOIS ▾

L'ACTUALITE ▾

VOUS RECHERCHEZ ▾

LE CLUB

NEWSLETTER

CONTACT

concurrents ? (volet 2)



ChatGPT va complètement chambouler les règles du jeu concurrentiel pour les marques

Jocelyn Mur

Co-fondateur de Deep Opinion (la filiale spécialisée en Social Listening du Groupe)

18 Oct. 2023

Partager



Pour Jocelyn Munoz (Deep Opinion, groupe [lfop](#)), les marques vont être très rapidement confrontées à un double enjeu autour de l'usage de l'IA générative et plus précisément d'outils comme ChatGPT, Falcon 180B et les autres. En premier lieu leur usage interne, compte tenu de l'aide décisive que peuvent apporter ces solutions en termes de productivité et de créativité. Mais aussi celui des consommateurs eux-mêmes, qui les adoptent à vitesse grand V, et qui s'en serviront efficacement dans leurs processus de choix, pour identifier les offres ou produits les plus à même de répondre à leurs besoins...

MRNews : Est-ce réaliste pour une entreprise de vouloir aujourd'hui prendre 10 ans d'avance sur ses concurrents, dans un contexte si incertain ?

Jocelyn Munoz (Deep Opinion) : S'il y a bien une certitude, c'est que les évolutions technologiques sont devenues extraordinairement rapides. On l'avait déjà vu avec l'arrivée d'internet, qui a tout bouleversé. Les entreprises qui s'y sont le mieux adaptées se sont donné une belle avance, celles qui n'ont pas su prendre le virage ont disparu ou ont subi le changement à marche forcée. Nous allons assister au même phénomène avec ChatGPT et les autres IA génératives. Ce serait à mon sens une erreur que de sous-estimer l'importance de la révolution qu'apportent ces IA. Leur puissance et leur capacité à résumer et analyser si efficacement des quantités astronomiques d'informations changent radicalement la donne. Peut-être nous étions habitués jusqu'ici à ce que les avancées de l'IA soient un peu décevantes, mais là nous sommes passés à une tout autre histoire. L'impact des ChatGPT & co va être conséquent pour les marques sur leurs enjeux de production, tout comme pour un très grand nombre de secteurs d'activité y compris le nôtre dont le métier est de traiter de la data. Mais le principal changement viendra certainement du fait que les

consommateurs vont se servir de ces outils pour mieux s'informer et choisir quoi acheter en fonction de leurs besoins !

L'impact des ChatGPT & co va être conséquent pour les marques sur leurs enjeux de production (...). Mais le principal changement viendra certainement du fait que les consommateurs vont se servir de ces outils pour mieux s'informer et choisir quoi acheter en fonction de leurs besoins !

Est-ce si évident que ChatGPT occupera demain une place majeure dans les processus de choix des consommateurs ?

Oui, j'en suis convaincu. La vitesse d'adoption de cet outil est sans précédent. Il lui a fallu seulement deux mois pour passer le cap de 100 millions d'utilisateurs. À comparer à plus de deux ans pour Instagram, plus de 3 pour WhatsApp et pas loin de 5 pour Facebook. Cela fait partie des composantes clés du changement. On a longtemps pensé que les personnes âgées n'utiliseraient jamais des smartphones, il suffit de regarder dans la rue ou le métro pour voir qu'il n'en est rien.

Le digital a d'ores et déjà un rôle majeur dans les parcours d'achat, ne serait-ce qu'avec Google. Mais celui-ci a ses limites, dont le fait qu'il vous renvoie une série de liens de toutes natures, et donc une grande quantité d'informations. À vous de vous débrouiller avec ! ChatGPT présente au moins deux énormes avantages pour le consommateur à la recherche d'une solution. Il peut d'une part facilement spécifier son besoin et son contexte au moment où il formule sa requête. Et il obtient en retour une information synthétique et précise.

ChatGPT présente au moins deux énormes avantages pour le consommateur à la recherche d'une solution. Il peut d'une part facilement spécifier son besoin et son contexte au moment

où il formule sa requête. Et il obtient en retour une information synthétique et précise.

Par exemple ?

Dans le secteur de la cosmétique, vous pouvez solliciter ChatGPT pour qu'il vous indique ce qu'est une bonne « Morning routine » en fonction des caractéristiques de votre peau, et les crèmes qu'il vous conseille. Il vous donnera une liste précise et détaillée. Si vous lui demandez, il vous alertera peut-être mieux que votre pharmacien sur les précautions d'usage à avoir avec chacune d'elles ! Vous envisagez l'achat d'une voiture ? Vous pouvez définir là où vous habitez, la composition de votre foyer, le kilométrage annuel que vous effectuez, vos contraintes diverses et variées, le budget... Et, là encore, il vous répondra synthétiquement. Tôt ou tard, via des API, les consommateurs seront en mesure d'accéder rapidement à des avis de personnes qui partagent leurs habitudes ou leurs goûts. Mieux, il aura accès à un comparatif, en temps réel, entre ses achats passés et celui qu'il souhaite réaliser, afin de savoir quels sont les points positifs qu'il retrouvera ou non dans un produit.

Tôt ou tard, via des API, les consommateurs seront en mesure d'accéder rapidement à des avis de personnes qui partagent leurs habitudes ou leurs goûts. Mieux, il aura accès à un comparatif, en temps réel, entre ses achats passés et celui qu'il souhaite réaliser, afin de savoir quels sont les points positifs qu'il retrouvera ou non dans un produit.

Tout cela va considérablement renforcer le besoin de comprendre les attentes des consommateurs afin que chaque produit convienne parfaitement à la population cible. Le champ du social listening va également s'élargir avec l'analyse des flux créés par l'IA car ceux-ci auront une place prépondérante dans le processus d'achat.

Une des limites importantes d'un outil comme ChatGPT est la fraîcheur des données qu'il utilise...

C'est vrai. Mais, techniquement, ce n'est ni plus ni moins qu'une question de puissance de calcul. Celle-ci va progresser drastiquement, et l'information sera ainsi de mieux en mieux actualisée. Pourquoi pas même un jour en temps réel ! En combinant cette composante avec la possibilité d'indiquer quelles ont été vos expériences passées, on arrive à quelque chose de puissant ! Et j'imagine que cela adviendra à l'horizon de seulement quelques années, peut-être moins...

Des secteurs d'activité seront-ils plus impactés que d'autres ?

Il est probable que les gens utiliseront plus particulièrement ces outils pour des achats impliquants ou les plus onéreux, là où il y a un fort enjeu à trouver la solution la plus adaptée. Mais, en réalité, l'exemple de l'usage de Google me laisse penser que le champ sera extrêmement large. Surtout si l'on tient compte de la puissance actuelle et à venir de ces dispositifs lorsqu'il y a de la complexité — et donc beaucoup d'informations à intégrer — que ce soit pour répondre à un besoin ou proposer une offre. Il nous semble donc d'autant plus important d'analyser l'évolution de ces usages et de comprendre comment les différentes typologies de clients intègrent ces outils dans leurs processus d'achat.

Que doivent faire les marques pour gagner sur ce nouveau terrain de jeu, ou ne pas perdre ?!

Il y a un premier levier majeur : le degré d'acculturation des équipes des entreprises à ces outils, en particulier dans les départements marketing, études, communication mais aussi au sein des directions générales. Elles doivent apprendre à s'en servir, à « prompter ». Comme le dit Assaël Adary, « il faut soit « prompter » ou bien accepter de se faire « dompter » » !

Comme le dit Assaël Adary, “il faut soit « prompter » ou bien accepter de se faire « dompter »” !

Comment une marque peut-elle être présente dans les réponses de ChatGPT ? Il n'est pas si facile de définir cela, du fait des zones d'ombre qui

existent sur la façon dont ces outils fonctionnent. Il y a néanmoins une certitude : ils savent absorber et synthétiser du contenu. Donc, s'il existe beaucoup de contenus relatifs à votre marque avec une proportion importante d'avis favorables, vous optimisez vos chances de gagner sur ce nouveau terrain de jeu. Et ChatGPT sait compter. Pour lui, 700 000 avis positifs pèsent 7 fois plus que 100 000 ! Cela plaide ainsi en faveur d'actions de massification de la création de contenu. Et on peut s'attendre à ce que les marques incitent fortement les consommateurs à exprimer leur avis en ligne, autant que faire se peut avec pas mal de précisions sur le contexte et l'expérience vécue. Bien sûr, cela soulève la question de l'information « avalée » par ChatGPT, et de la présence éventuelle de fake data. Mais ces outils sont très évolutifs, ils s'adapteront, en étant à même notamment de détecter les données générées par d'autres IA.

S'il existe beaucoup de contenus relatifs à votre marque avec une proportion importante d'avis favorables, vous optimisez vos chances de gagner sur ce nouveau terrain de jeu. Et ChatGPT sait compter. Pour lui, 700 000 avis positifs pèsent 7 fois plus que 100 000 !

Je suis le patron de Renault. Comment puis-je mesurer si ma marque va bien performer sur ce nouveau terrain de jeu, versus mes concurrents?

Tout comme le Patron de Renault ne va pas se connecter à Radarly pour étudier la perception de sa marque ou de ses modèles sur les réseaux sociaux, il est essentiel de s'entourer rapidement d'experts qui vont l'aider à incorporer cette nouvelle source dans les analyses dont dispose déjà Renault. Cela pourrait, par exemple, passer par la conception d'une synthèse comparative sur les avis exprimés vis-à-vis des différentes marques, pourquoi pas avec la précision de la façon dont cela évolue dans le temps, sur une série de périodes. Tout cela pourra être comparé à des données issues des réseaux sociaux ou d'études quantitatives par exemple.

Un bon moyen de comprendre la vision qu'ont les IA d'une marque est également d'examiner ce que me dit ChatGPT sur le profil des acheteurs au niveau macro, celui de la marque, ou même par modèle. Il doit aussi être possible de voir comment la marque est perçue sur différentes thématiques, et sur quels points d'ancrage cela repose. Si ce n'est pas conforme aux objectifs de l'entreprise, elle a ainsi matière à définir les actions correctrices. Au fond, on pourra solliciter l'IA sur des problématiques proches de celles que nous adressons avec le Social Listening, d'où l'importance d'intégrer rapidement l'IA à nos rapports. Tout cela sans oublier que ChatGPT n'empêche pas un client de dire tout le bien ou le mal qu'il pense d'une voiture sur Instagram : il est essentiel d'augmenter son champ de vision, et non pas de seulement tourner la tête vers ChatGPT.

Au fond, on pourra solliciter l'IA sur des problématiques proches de celles que nous adressons avec le Social Listening, d'où l'importance d'intégrer rapidement l'IA à nos rapports.

J'ajoute que ChatGPT et les IA doivent être intégrées aux rapports, mais qu'elles doivent également être utilisées dans la production des analyses de social listening car elles permettent d'ajouter une couche d'analyse éclairante sur de grandes quantités de data.

Menez-vous déjà de premières études de ce type ?

Nous commençons à le faire. Les équipes marketing et/ou études n'ont encore qu'assez peu réalisé l'importance du bouleversement induit par ces outils, la demande est aujourd'hui faible. Mais je n'ai pas de doutes sur le fait que cela change vite. L'outil ne cesse de se sophistiquer, vous pouvez par exemple depuis quelques jours lui proposer d'analyser une image, ce qu'il fait extrêmement bien. Prendre ne serait-ce qu'un an de retard dans l'apprentissage de ces fonctions équivaut à se mettre un handicap difficilement rattrapable.

J'ajoute néanmoins que ChatGPT va coexister avec d'autres outils. Un des enjeux pour les marques sera précisément de gérer cette diversité de sources d'information auxquelles le consommateur est exposé.

ChatGPT va coexister avec d'autres outils. Un des enjeux pour les marques sera précisément de gérer cette diversité de sources d'information auxquelles le consommateur est exposé.

Voyez-vous un dernier point à évoquer ?

Ajoutons peut-être une perspective positive. Je pense que les directions marketing doivent également prendre conscience de la puissance que peut leur apporter l'outil pour créer de nouveaux concepts. Certains émettent des réserves sur la capacité de ces outils à être créatifs. Mais je crois que c'est en réalité une erreur, une fausse bonne façon de se rassurer. Cela ne tient pas deux secondes lorsqu'on voit ce que l'IA est à même de faire dans le domaine de la musique ou des images. Bien sûr, il faudra toujours un brief, mais la créativité repose beaucoup sur la faculté à synthétiser plein d'informations. Et, pour le coup, l'IA fait ça extraordinairement bien ! Là encore, les premiers à maîtriser ces outils pour générer des concepts et de nouvelles offres se donneront un sacré temps d'avance sur les autres...

Là encore, les premiers à maîtriser ces outils pour générer des concepts et de nouvelles offres se donneront un sacré temps d'avance sur les autres...

POUR ACTION

- Echanger avec l'interviewé(e) : [@ Jocelyn Munoz](#)
- [Retrouver les points de vue des autres intervenants du dossier](#)

[En voir + sur IFOP](#)

 Facebook  Twitter  LinkedIn

S'ABONNER A LA NEWSLETTER

Pour vous tenir régulièrement informé de l'actualité sur MRNews

S'ABONNER

Ces thèmes pourraient vous intéresser, ainsi que nos précédents dossiers...

IA ET MARKET RESEARCH | IFOP | MARQUE | PARCOURS
CLIENT | SOCIAL LISTENING | TENDANCES - PROSPECTIVE



Quelles études marketing pour prendre dix ans d'avance sur ses concurrents ?



Hybridation et études marketing : best practices (volet 2)



Hybridation et études marketing : best practices

RETROUVEZ TOUS LES PRECEDENTS DOSSIERS DU MOIS

[Pourquoi MRNews ?](#)

[Qui sont les lecteurs de MRNews ?](#)

[Nous contacter](#)

[Rejoindre le Club MRNews](#)

[Mentions légales](#)

Suivre MRNews



Pour rester informé(e) de notre actualité et recevoir notre newsletter mensuelle

:

S'ABONNER

[Confidentialité - Conditions](#)

Conception Authentic Mood – © Atelier Eclectik – Tous droits réservés