

Offre de thèse CIFRE en sciences sociales à Orange Labs-SENSE

Sujet : "Automates conversationnels et marketing digital"

Pour la rentrée 2017, le laboratoire de sciences sociales SENSE d'Orange Labs propose un financement de thèse en contrat CIFRE (durée 3 ans). Le bénéficiaire de l'allocation partagera son temps de recherche entre l'entreprise (Châtillon) et son laboratoire d'accueil académique, sous la direction d'un directeur de thèse et de son tuteur dans l'entreprise, Thomas Beauvisage.

Présentation du sujet

La publicité et le marketing en ligne ont connu ces dix dernières années une transformation profonde vers la personnalisation et l'individualisation de la relation aux clients. Cette transformation s'appuie sur deux évolutions qui peuvent sembler contradictoires : la place croissante du calcul et du ciblage, s'appuyant sur de grands volumes d'informations sur les clients et des outils statistiques à même de les traiter ; et l'engagement des entreprises dans des échanges a priori ouverts, libres et spontanés avec les internautes sur les médias sociaux. Ces deux régimes de la relation au client tendent aujourd'hui à se rapprocher, et les automates conversationnels, ou "chatbots" constituent la forme la plus aboutie de cette convergence entre le régime de l'algorithmie et du calcul, et celui de la conversation et de la spontanéité. Leur étude constitue un point d'observation privilégié de la tension entre ces deux univers.

Les chatbots ont connu un fort développement en 2016, sous une double impulsion : l'ouverture de plateformes dédiées au sein des applications de messagerie instantanée (notamment Facebook Messenger), et la mise sur le marché d'une nouvelle génération d'outils d'Intelligence Artificielle (IA) particulièrement performants dans le domaine de la reconnaissance vocale (ex: Amazon Echo) ou de tâches complexes (ex : Alphago). Une offre large de plateformes pouvant accueillir des chatbots (Messenger, Whatsapp, WeChat, Twitter, Skype, Siri (Apple), Echo (Amazon), etc.) et de solutions internalisables permettent aujourd'hui aux annonceurs, aux éditeurs, aux développeurs de services, de proposer au grand public des services conversationnels de nature variée (information, relation client, jeu, domotique, etc.). Pour les marques qui s'engagent dans la mise en œuvre de ce dispositif technique marchand, il s'agit à la fois de déployer des dispositifs innovants de captation des clients, et d'engager un échange avec les consommateurs là où ils se trouvent (Messenger, Whatsapp...).

L'objectif de la thèse est de décrire et d'analyser comment les automates conversationnels constituent, dans l'univers du marketing, une forme originale de lien marchand combinant formes conversationnelles, automatisme et calcul algorithmique. Les chatbots semblent en effet concilier deux tendances concurrentes dans l'univers du marketing digital : le marketing conversationnel basé sur un échange direct, naturel et individualisé avec le consommateur ; et l'automatisation fondée sur les traces, les data, les calculs et l'intelligence artificielle. Les chatbots du marketing combinent ainsi trois enjeux du travail marchand des entreprises sur les supports numériques, qui sont trois axes de recherche possibles pour la thèse :

1. l'avènement de la forme conversationnelle et du marketing relationnel. Les médias sociaux et la messagerie instantanée figurent parmi les applications les plus populaires (AppAnnie, 2016). Les entreprises ont accompagné ces usages : les médias sociaux servent d'appui pour construire des représentations du consommateur (Kotras, 2016) ; les services de webchat se généralisent sur les sites de e-commerce ; etc. Comment les chatbots s'insèrent-ils dans une forme conversationnelle des relations marchandes, quelles en sont les limites ? Comment

- la relation conversationnelle crée-t-elle de nouvelles formes d'attachements marchands (Callon et al., 2000) ?
2. l'automatisation de tâches liées au marketing. Cette tendance forte dans l'univers de la publicité en ligne (Mellet, 2011), liée à la mesure et l'optimisation des campagnes média et de marketing direct, se renouvelle avec la mise en place de stratégies big data (Kitchin, 2014) où les traces d'usage alimentent une large politique de personnalisation algorithmique (ciblage, scoring, recommandation personnalisée, tarification dynamique) (Cardon, 2015). Comment les chatbots du marketing, s'insèrent-ils dans cet univers du calcul et de l'automatisation ? Comment les métiers du marketing se reconfigurent-ils autour de ces traces pour produire des formes d'échange et de conversation personnalisées avec les consommateurs ?
 3. les formes algorithmiques de création de valeur. Longtemps assimilés à l'univers du spam et de la triche (Beauvisage & Mellet, 2016), les automates sont aujourd'hui inscrits dans des agencements marchands légitimes (relation client, collecte d'information, relation de marque, etc.) (Graeff, 2014 ; Leistert, 2016) qui prolongent un mouvement initié dans la finance (Castelle et al., 2016). Comment se structure cet univers algorithmique de la valeur, comment les bots y constituent-ils des actifs économiques (boyd, 2016) ?

Ces trois axes de recherche constituent un cadre général d'analyse. Il conviendra, en fonction des compétences et centres d'intérêt du doctorant, de resserrer l'enquête sur une thématique plus spécifique et délimitée.

Le travail de thèse s'appuiera sur les acquis des disciplines et des champs tels que la sociologie économique, les market studies, l'économie, ou les sciences de gestion. Les terrains empiriques seront précisés en fonction du projet de thèse et du profil proposé par le.a doctorant.e. A titre d'exemple, sont identifiés comme des terrains et matériaux possibles : la mise en place de chatbots marchands au sein des entreprises ; l'offre logicielle de chatbots et son insertion dans l'offre d'outils à disposition du marketing ; les échanges au sein des organismes interprofessionnels liés au marketing digital ; l'observation d'interactions des consommateurs avec les chatbots ; la construction des indicateurs de performance des chatbots marketing ; etc. Les terrains pourront concerner Orange, acteur engagé à divers titres dans le marketing digital, comme d'autres entreprises.

Références

- AppAnnie Analytics (2016). Comprendre l'utilisateur des apps de messagerie mondiales, 02/2016, <https://www.appannie.com/fr/insights/market-data/understanding-global-messaging-app-user/>
- Beauvisage T., Mellet K. (2016). Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation. *Réseaux*, (3), 69-108.
- boyd D. (2016). "What's the value of a bot?". zephorio.org.
<http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2016/02/24/what-is-the-value-of-a-bot.html>
- Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. (2000). L'économie des qualités. *Politix*, 13(52), 211-239.
- Cardon D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Seuil
- Castelle M., Millo Y., Beunza D., Lubin D. C. (2016). Where do electronic markets come from? Regulation and the transformation of financial exchanges. *Economy and Society*, 45(2), 166-200.
- Graeff E. C. (2014). *What We Should Do Before the Social Bots Take Over: Online Privacy Protection and the Political Economy of Our Near Future*. MIT, Cambridge.
- Kitchin R. (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences*. Sage.

- Kotras B. (2016). *Mesurer la parole en ligne. Traces, dispositifs et régimes de l'opinion sur le web*. Thèse de doctorat, Univ. Paris-Est.
- Leistert O. (2016). "Social bots as algorithmic pirates and messengers of techno-environmental agency". In Seyfert R., Roberge J. (Eds.). *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies*. Routledge.
- Mellet K. (2011). Marketing en ligne. *Communications*, (1), 103-111.

Profil souhaité

Le.a candidat.e devra être titulaire, au moment de son inscription en thèse, d'un master recherche (ou diplôme équivalent), et avoir une formation en sociologie ou dans tout autre domaine pertinent pour le sujet de la thèse.

Le.a candidat.e devra avant tout avoir des compétences solides en enquête qualitative, avoir au cours de ses études et ses stages acquis une bonne expérience de l'observation et de la conduite d'entretiens. Des compétences en statistiques descriptives et en conduite d'enquête quantitative sont un plus, elles permettraient de compléter les résultats qualitatifs par l'analyse des traces d'interaction avec les automates.

Une culture générale technique dans l'univers des industries numériques sera également appréciée, en ce qu'elle aidera le.a candidat.e à appréhender plus facilement l'univers des automates.

Le département SENSE d'Orange Labs

Le département SENSE d'Orange Labs réunit des chercheurs en sciences sociales (sociologie, économie, ergonomie, design) autour de l'étude des impacts des TIC sur la vie sociale et les marchés. Ses travaux portent notamment sur les médias sociaux, les données personnelles, la mobilité, l'e-réputation, les régimes de construction de la visibilité, les TIC en Afrique. Le département valorise le travail de recherche collective, et la combinaison des méthodes des sciences sociales (ethnographie, quali, enquêtes quanti, données du Web, etc.).

Modalités de candidature

1. Les candidat.e.s intéressé.e.s doivent **contacter Thomas Beauvisage** (thomas.beauvisage@orange.com).
2. Une **première sélection est faite sur CV et lettre de motivation**, qui doivent être envoyés **avant le 9 mai 2017**.
3. Les candidat.e.s retenu.e.s seront invité.e.s à rédiger un projet de thèse de 5 pages environ qui sera présenté à l'occasion d'un entretien début juin.
4. Sélection finale : fin juin 2017
5. Recrutement : sept-octobre 2017

Contact, informations

Thomas Beauvisage – thomas.beauvisage@orange.com - 07 84 09 00 52