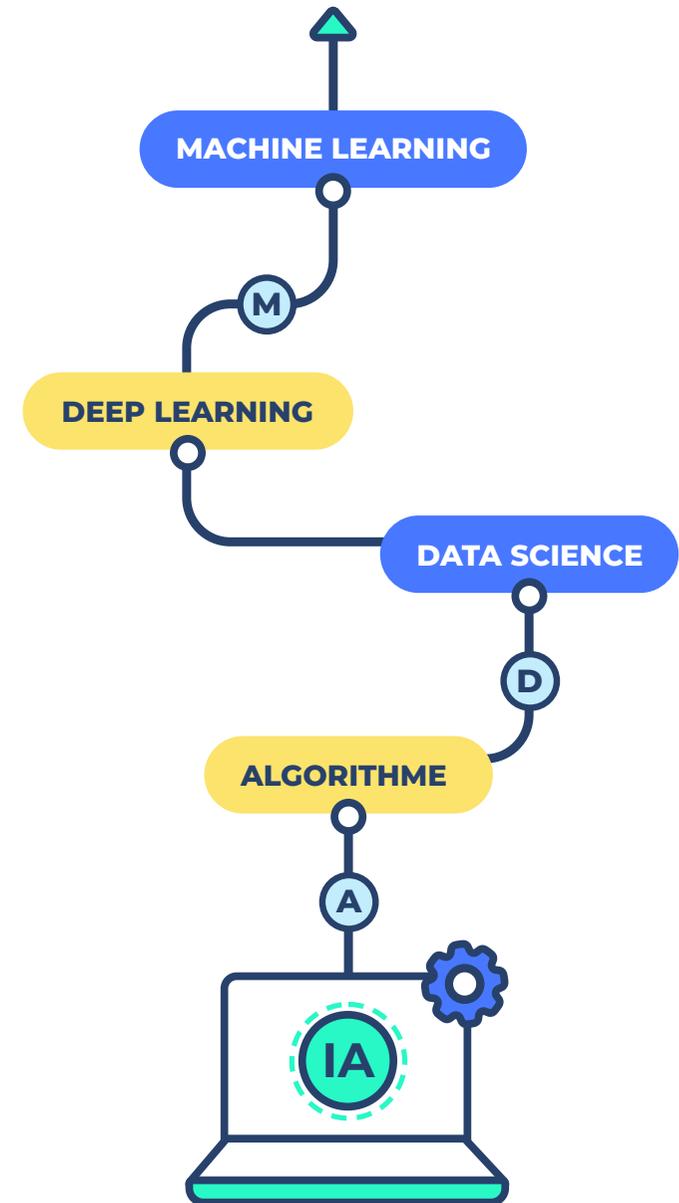


Splio

PROCHAINE ÉTAPE : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

GLOSSAIRE IA

Kit de découverte de l'IA
appliquée au marketing client



L'Intelligence Artificielle est aujourd'hui sur toutes les lèvres et son usage ne cesse de s'élargir. Des **algorithmes** de Netflix à l'aide au diagnostic dans le domaine médical en passant par la détection automatique des fuites de données, les **champs d'application** n'ont plus de limites. Le marketing n'échappe pas à la règle : les logiciels tels que les CRM utilisent désormais l'Intelligence Artificielle pour **améliorer la relation client**.

L'adoption de cette technologie au début des années 2010 a créé de nouveaux domaines de recherche comme la **Data Science** et donc de nouveaux métiers. Pour communiquer, ces spécialistes de la donnée emploient un **vocabulaire technique spécifique**, difficile à appréhender pour le reste des collaborateurs. Alors que la data est devenue centrale dans la stratégie d'entreprise, son univers reste encore aujourd'hui peu abordable, voire énigmatique pour les profils peu formés à ce sujet.

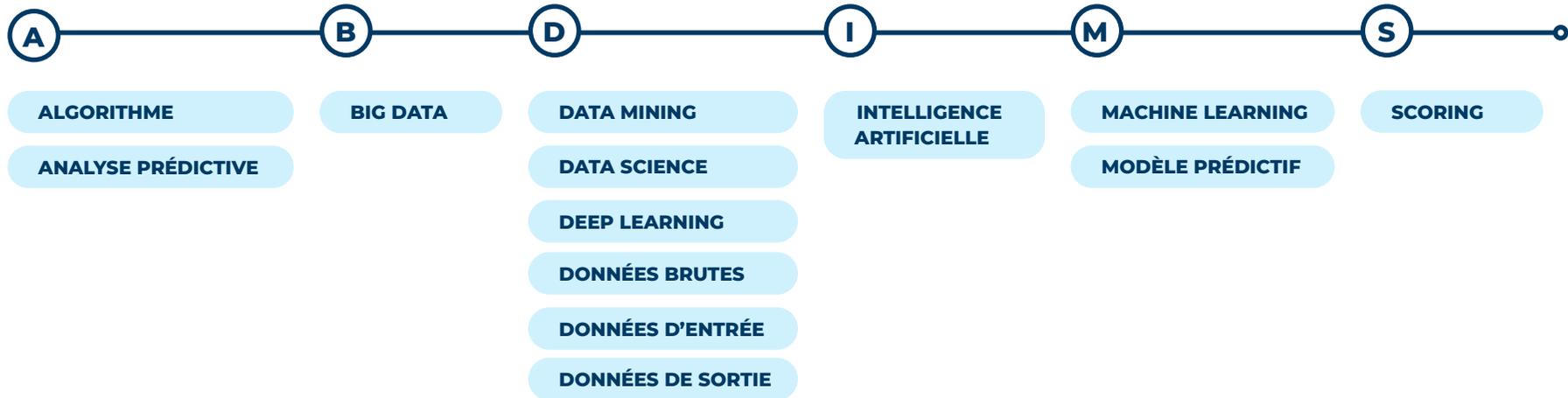
Dans ce glossaire spécialement créé pour les marketeurs, nous vous proposons dans un premier temps de faire le tour des **termes les plus utilisés dans le domaine de l'Intelligence Artificielle**. Il vous permettra de mieux saisir la technologie qui se cache derrière et de communiquer plus efficacement avec les experts de la data. Vous découvrirez également des **applications concrètes dans le domaine du marketing**.

Dans un second temps, nous vous proposerons un **glossaire de l'Individuation Marketing**, vous permettant de vous familiariser avec la plateforme marketing SaaS de Splio qui utilise l'IA à **des fins d'individuation, c'est-à-dire d'hyperpersonnalisation à l'échelle**.

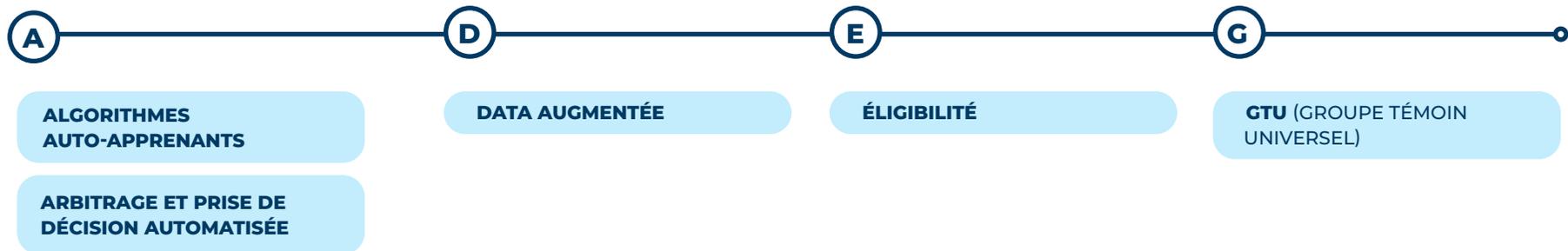
Le bon message peut enfin être distribué à la bonne personne sur le bon canal, ou plutôt **le message le plus pertinent peut enfin être activé, ou pas, via le canal le plus approprié à chacun des individus en base**, telle est la promesse de l'**Individuation® Marketing**.

Sommaire

Glossaire concis de l'IA appliquée au marketing



Glossaire concis de l'IA appliquée à l'Individuation



Glossaire concis de l'Intelligence Artificielle appliquée au marketing

Bien comprendre les termes liés à la data et à l'Intelligence Artificielle en marketing

Pour commencer, notre glossaire reprend les termes importants à comprendre dans l'univers de l'**Intelligence Artificielle et a fortiori de la data**. Vous verrez que les applications dans le monde du marketing et de la vente sont nombreuses.

A

ALGORITHME

Un **algorithme** est une **séquence limitée d'instructions à suivre afin de réaliser une tâche et obtenir un résultat donné**. Les algorithmes sont des opérations mathématiques. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le terme « algorithme » est relativement ancien. Il a été créé au 9ème siècle à partir du nom de Muhammad ibn **Musa al-Khwarizmi, l'inventeur de l'algèbre**¹.

En informatique, un **algorithme** a pour objectif de **réaliser une tâche spécifique** comme résoudre un problème, classer des données, réaliser un calcul, prédire des valeurs, etc. Il est considéré comme **correct lorsqu'il produit une réponse exacte pour chaque élément introduit**. Pour être exploité, un algorithme ne doit pas seulement résoudre le problème pour lequel il a été créé. D'autres critères sont pris en compte :

- La précision des résultats obtenus,
- La vitesse de calcul,
- La consommation de ressources informatiques.

Aujourd'hui, les algorithmes règnent sur notre vie digitale : ils nous aident à choisir une série à regarder sur Netflix, un produit à acheter sur Amazon ou un site à explorer sur Google. Ils jouent également un rôle essentiel sur **les réseaux sociaux** en choisissant les publications qui apparaissent sur notre fil d'actualités.

Comme de nombreux autres logiciels, les **outils marketing** utilisent les algorithmes. Ils servent à segmenter la clientèle, faire du **scoring**, automatiser et modéliser des actions, etc. Comme il est impossible pour un être humain de traiter ses contacts un à un afin de savoir comment les exploiter, **le marketing personnalisé peut aujourd'hui difficilement se passer des algorithmes**. Ils permettent de trouver des points communs aux différents profils et de les rassembler dans divers segments qui feront l'objet de **campagnes spécifiques**.

Aujourd'hui, ils permettent d'aller encore plus loin. Ils ne se contentent plus de segmenter les contacts, **ils s'intéressent à eux de manière individuelle** : c'est l'Individuation® Marketing. Nous en reparlerons dans la seconde partie de ce guide.

B

ANALYSE PRÉDICTIVE

L'analyse prédictive consiste à utiliser des données, des algorithmes statistiques et des techniques de [Machine Learning](#) qui analysent des faits présents ou passés pour **anticiper de probables résultats futurs en fonction des données historiques.**

BIG DATA

Big Data signifie « méga-données ». Cela désigne un **ensemble très volumineux de data qui ne peut pas être traité par des outils classiques** de gestion de base de données.

S'appuyant sur les nouvelles technologies, le Big Data permet de mettre à disposition dans un temps très court des informations issues de toutes les données disponibles. **Il se caractérise par les 3 V : volume, vitesse et variété.**

D

DATA MINING

Le Data Mining désigne l'**exploration et l'analyse de gros volumes de données** (le [big data](#)) et le fait de les transformer en informations utiles. L'objectif est que ces informations puissent ensuite être utilisées opérationnellement par les entreprises. Elles peuvent par exemple servir à mieux comprendre les comportements des clients/prospects afin d'établir de meilleures stratégies marketing.

Le Data Mining repose sur l'utilisation d'[algorithmes](#) complexes permettant de créer des modèles à partir d'un historique de données, de **faire de la prédiction et d'automatiser certaines décisions.**

Cette discipline relève du domaine de la **Data Science** et est associée au [Machine Learning](#) (modèle d'apprentissage) et à l'[Intelligence Artificielle](#).

DATA SCIENCE

La **Data Science** est une discipline née des besoins de transformer de grandes quantités de **données brutes** structurées et non structurées en **informations utilisables**. Avant la mise en place d'outils et de méthodes d'exploitation de la donnée, les entreprises accumulaient des mines d'informations sur leurs disques durs sans vraiment savoir

quoi en faire, alors que certaines solutions à leurs difficultés se trouvaient à l'intérieur.

L'objectif de la Data Science est de résoudre les **problèmes complexes** rencontrés par les entreprises en utilisant les données issues de différentes sources : site web et CRM de l'entreprise, réseaux sociaux, moteurs de recherche, objets connectés, smartphones, etc.

Son champ d'application est extrêmement vaste. Voici quelques exemples : détection de fraudes et cybersécurité, optimisation de la gestion des plateformes logistiques, automatisation des processus de travail, voitures autonomes, reconnaissance faciale, etc.

Appelée « pétrole du 21e siècle », la Data Science est aussi largement **utilisée en marketing pour améliorer l'expérience client** et donc **augmenter le taux de conversion**. De nombreuses plateformes comme Amazon ou Netflix s'en servent pour mettre en avant certains produits ou contenus plutôt que d'autres, selon les habitudes de consommation de chaque utilisateur. Grâce à l'[analyse prédictive](#), il est également possible de comprendre comment un type d'utilisateur va interagir avec une interface et ainsi lui proposer une **expérience entièrement ultra-personnalisée.**

Autre point important, la science des données permet de **dégager des tendances globales** à partir de quantités de données toujours plus importantes. Ces informations sont essentielles pour les entreprises : elles leur permettent d'**orienter leur stratégie** et leur communication, d'anticiper les ventes, leur production et la gestion de leur stock.

La **science de la data** emploie des techniques et méthodes tirées de différents domaines comme les mathématiques, les statistiques, l'informatique et l'ingénierie de la data. La dimension business a également toute son importance : les **Data Scientists** doivent avant tout **comprendre les enjeux et la stratégie de l'entreprise** pour laquelle il travaille afin de définir quel sens donner à la data disponible.

Les méthodes et outils utilisés évoluent constamment. Aujourd'hui, elle se repose en grande partie sur l'[Intelligence Artificielle](#) et en particulier sur les [algorithmes](#) de [Machine Learning](#). Les [modèles prédictifs](#) qui en ressortent aident les entreprises à **prendre les bonnes décisions.**

Data Scientist : personne spécialisée dans l'exploration, l'analyse et l'interprétation des données massives (appelées « [big data](#) »), et qui a pour tâche d'**orienter les actions et d'améliorer les prises de décisions.**



DEEP LEARNING

L'apprentissage profond est une technique d'Intelligence Artificielle, **dérivé du [Machine Learning](#)**. C'est un ensemble de méthodes d'apprentissage automatique **basé sur des réseaux de neurones artificiels** (des milliers d'unités effectuant chacune des calculs simples) qui modélisent des données avec un haut niveau d'abstraction. Ces réseaux sont composés de dizaines voire de centaines de couches de neurones qui traitent les informations issues de la couche précédente. **Il vise à reproduire le fonctionnement du cerveau humain.**

Avec le Deep Learning la machine apprend à faire toute seule sans que l'humain lui « explique ». Si l'on prend par exemple la reconnaissance d'un objet sur une image c'est l'entraînement suite à l'analyse de dizaines de milliers d'autres images de cet objet que la machine aura la capacité de le reconnaître.

Ces techniques, récentes dans le développement de l'IA, ont permis des progrès importants et rapides dans les domaines de l'analyse du signal sonore (dont la reconnaissance vocale) ou visuel (dont la reconnaissance faciale), de la vision par ordinateur et du traitement automatisé du langage.

DONNÉES BRUTES

Elles sont aussi appelées aussi données primaires. Ce sont des données qui n'ont subi **aucune transformation** depuis leur observation. Provenant de différentes sources et sous différents formats, elles nécessitent des traitements pour être exploitables.

DONNÉES D'ENTRÉE

Les données d'entrée sont utilisées pour l'apprentissage automatique (ou [Machine Learning](#)) ou la prise de décision.

DONNÉES DE SORTIE

Les données de sortie sont des valeurs représentant tout ou partie de l'opération effectuée par l'Intelligence Artificielle à partir des **données d'entrée**.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Si l'**Intelligence Artificielle** est définie de manière variée selon les époques et les spécialistes, on peut tout de même poser comme principe de base qu'il s'agit d'une technologie complexe dont l'objectif est d'**imiter l'intelligence humaine**.

Pour **Marvin Lee Minsky**², l'un des créateurs de l'IA, c'est « *la construction de programmes informatiques qui s'adonnent à des tâches qui sont accomplies de façon plus satisfaisante par des êtres humains, car elles demandent des processus mentaux de haut niveau tels que : l'apprentissage perceptuel, l'organisation de la mémoire et le raisonnement critique* ».

Pour les experts **Stuart Russel** et **Peter Norving**³, l'IA est « l'étude des agents recevant des perceptions de l'environnement et effectuant des actions ».

Le fonctionnement de l'IA repose sur l'**application d'algorithmes** qui vont l'aider à accomplir des tâches spécifiques comme résoudre un problème, communiquer, analyser l'environnement direct ou apprendre à jouer aux échecs par exemple. Cette capacité à **exécuter des tâches uniques** à la perfection peut sembler spectaculaire, mais elle est en réalité limitée. Cette catégorie d'IA est appelée « **weak** » ou **spécialisée**, car elle fonctionne uniquement dans un **contexte restreint**. Par opposition, on appelle IA « **strong** » ou générale celle qui s'approche davantage de l'intelligence humaine : elle peut résoudre tous types de problèmes et s'adapter à son environnement, quel qu'il soit, grâce à un algorithme universel. Cela ressemble fort à un film de science-fiction... En effet, car en réalité, l'IA générale n'existe pas encore. Les chercheurs tentent de trouver un moyen de la créer, mais la technologie actuelle reste insuffisante.

En marketing, l'**Intelligence Artificielle** est utilisée pour afficher des publicités personnalisées aux utilisateurs et proposer des recommandations correspondant à leurs **habitudes de consommation**, aussi bien en termes de type de produits, de gamme ou encore de fréquence d'achats. Les campagnes sont donc mieux ciblées et les **résultats plus satisfaisants**.

À partir de la data, l'IA peut également **anticiper les évolutions du marché** et donc aider à saisir des opportunités commerciales invisibles pour l'humain. Enfin, elle peut aider à **améliorer la productivité** en automatisant des tâches répétitives, en optimisant les process et en rapprochant des données nécessaires à la prise de décision.

M

MACHINE LEARNING

Le **Machine Learning** est un type d'**algorithme** qui a pour particularité **l'apprentissage automatique**. Son objectif est de fournir des prédictions sur le comportement des utilisateurs et l'évolution de l'environnement.

Pour réaliser ses prédictions, le Machine Learning se base sur une **quantité massive de données complexes** que l'on appelle communément **Big Data**. Le nombre de données à toute son importance : plus le potentiel est important et croissant, plus les résultats issus de l'apprentissage automatique sont précis.

Une fois les données à disposition, les **algorithmes de Machine Learning** apprennent à exécuter une tâche définie et à l'automatiser en toute autonomie. Grâce à l'injection de nouvelles données, ils **progressent de manière automatique** et améliorent leurs performances.

Il existe 3 sortes de Machine Learning.

- L'**algorithme supervisé** peut traiter des données non étiquetées après s'être exercé sur des données étiquetées. Autrement dit, on lui explique quels éléments chercher sur des données d'entraînement afin qu'il puisse les retrouver et les généraliser sur des données réelles.
- L'**algorithme non supervisé** quant à lui s'entraîne sur des données non étiquetées. C'est à lui de modéliser la structure sous-jacente des données.
- L'**apprentissage par renforcement** est un modèle qui fonctionne selon le principe d'essais successifs. L'algorithme expérimente différentes techniques afin de trouver celle qui offre le plus de récompenses. C'est ainsi qu'il apprend, évolue et **adapte graduellement son comportement** à la tâche demandée.

Les algorithmes de Machine Learning sont partout ! Ils sont couramment utilisés par :

- Les plateformes qui diffusent du contenu comme Netflix ou Deezer,
- Les pilotes automatiques pour analyser l'environnement en temps réel,
- Les applications de type Waze qui calculent en temps réel les itinéraires les plus efficaces en fonction du comportement des usagers de la route,
- Le marketing pour améliorer l'expérience d'achat grâce à la diffusion de messages personnalisés.

S

MODÈLE PRÉDICTIF

Un modèle est une **construction mathématique générant une déduction ou une prédiction à partir de données d'entrée**. Les modèles prédictifs analysent les performances passées pour estimer la probabilité que peut avoir un individu à avoir un comportement spécifique.

SCORING

C'est le fait d'attribuer une note (un « score ») à un client ou un prospect, **en fonction de différents critères qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs**. Cette note sera ensuite utilisée pour enrichir le profil de la personne et servira de filtre pour optimiser les ciblage des opérations marketing. **Un score est la probabilité qu'un phénomène se produise** comme répondre à une sollicitation par exemple. Il sert à prédire le comportement futur.

Test de Turing : le principe du Test de Turing est simple. Un évaluateur humain est chargé de juger une conversation textuelle entre un humain et une machine. L'évaluateur sait que l'un des deux participants est une machine, mais ne sait pas lequel. S'il n'est pas en mesure de discerner l'homme de la machine après 5 minutes de conversation, la machine a passé le test avec succès. Créé en 1950 par Alan Turing, professeur à l'université de Manchester, il est présenté pour la première fois dans l'article « Computing Machinery and Intelligence ».

Glossaire concis de l'IA appliquée à l'Individuation

Bien comprendre les termes de l'IA appliquée à l'Individuation Marketing

Vous l'avez compris, l'IA est partout, rythme notre quotidien parfois même sans que nous le sachions ! Aujourd'hui **son utilisation est devenue un vrai levier de croissance** pour les entreprises notamment pour les équipes marketing et cela passe par une connaissance et une compréhension de ses applications.

Dans cette partie, nous vous proposons de partir à la découverte de spécificités de l'IA entrant dans le fonctionnement de l'Individuation Marketing.

A

ALGORITHMES AUTO-APPRENANTS

Les algorithmes auto-apprenants **évaluent et améliorent leurs performances de façon autonome et régulière**, en testant différentes combinaisons de modèles mathématiques sur des jeux de données qui leur sont fournis jusqu'à l'obtention d'un résultat pertinent. Contrairement aux [algorithmes](#) simples, basés sur des modèles statiques, qui sont utilisés pour personnaliser des messages en fonction d'actions restreintes, les algorithmes auto-apprenants de l'Individuation vont beaucoup plus loin en **permettant des corrections et ajustements quotidiennement, en fonction des données entrantes**. Grâce à cet apprentissage permanent, **les messages sont pertinents et adaptés à chaque individu en continu**.

ARBITRAGE ET PRISE DE DÉCISION AUTOMATISÉE

Le moteur d'arbitrage décide d'envoyer ou non une sollicitation à un client. Il permet de déterminer à partir des **objectifs marketing** (CA additionnel ou marge), des **contraintes budgétaires et règles métier** (pression marketing...) quelles sont les **communications les plus pertinentes pour chaque client** en fonction de différentes conditions. Chaque campagne est confrontée à chacun des contacts en base et le moteur d'arbitrage leur attribue le contenu le plus pertinent sur le canal le plus approprié. Si aucun message ne répond à toutes les conditions, alors aucune communication ne sera envoyée.

D

DATA AUGMENTÉE

Toutes les données rattachées à un individu, quelle que soit la source (données socio-démographiques, données transactionnelles et données comportementales de type navigation web, ouverture des communications, données de fidélité, avis clients...) sont **enrichies et croisées avec des données liées à la marque** pour **créer des indicateurs calculés automatiquement et mis à jour en continu**. Ces indicateurs alimentent ensuite des [algorithmes auto-apprenants](#) à partir d'un historique de données. Ces [modèles prédictifs](#) permettent d'anticiper et prévoir les comportements de chacun des clients.

E

ÉLIGIBILITÉ

Certaines campagnes marketing répondent à des objectifs tactiques précis et sont de ce fait réservées à une partie des clients (accueil des nouveaux clients, communications magasins, opportunités anti-churn, etc.). **Les éligibilités permettent de déterminer quelles sont les opportunités de campagnes disponibles pour chaque type de client.** Par exemple, les éligibles aux Welcome Pack sont les nouveaux clients.

La **différence** entre un **ciblage** et une **éligibilité** est que dans le premier cas, on **définit une audience à adresser** alors que dans le second cas on définit **une audience qui PEUT être adressée**. Lors d'un ciblage, tous les clients faisant partis de ce groupe recevront le message.

En revanche dans le cadre de l'éligibilité, **seuls les clients pour lesquels la communication est optimale la recevront**. Les autres individus du groupe ne recevront rien ou une autre campagne plus pertinente.

G

GTU (GROUPE TÉMOIN UNIVERSEL)

C'est un **ensemble d'individus tirés au hasard, représentatif de l'ensemble de la base et exclus des arbitrages**, afin d'être comparé avec un autre ensemble d'individus appelé « base adressable ». Ce groupe ne sera pas sollicité et son comportement sera confronté à celui du groupe adressable afin de mesurer l'impact des sollicitations envoyées selon l'arbitrage. Il permet ainsi de suivre les performances et l'évolution du ROI.

Conclusion

Un être humain n'a pas la puissance de calcul nécessaire pour connaître à tout moment les appétences de milliers de personnes. L'**Intelligence Artificielle** oui ! Grâce à l'IA, la **plateforme d'Individuation® Marketing de Splio** propose une innovation unique au monde à l'heure actuelle : l'automatisation de la prise de décision, **l'arbitrage**. Avec les algorithmes que nous avons créés, chaque client devient un segment et l'activation one to one devient enfin une réalité. Avec Splio, vous **réconciliez les attentes et besoins de vos clients avec les objectifs de votre marque** pour atteindre **l'optimum** pour tous.

Vous créez une relation durable et respectueuse avec chacun de vos clients, vous doublez en productivité et vous générez in fine un revenu additionnel.

SOURCES

[CNIL - Glossaire de l'Intelligence Artificielle](#)

¹ [Mohammed ibn Musa al-Khwarizmi](#) est le premier des mathématiciens persans, et pionnier de l'algèbre.

² [Marvin Lee Minsky](#) (1927-2016) : scientifique américain, pionnier de l'intelligence artificielle.

³ [Stuart Russel](#) et [Peter Norving](#) : co-auteurs de plusieurs ouvrages sous le titre « Intelligence artificielle » parus entre 2000 et 2021



One to one at scale **IA**

La plateforme d'Individuation[®] permet de communiquer avec chacun de vos clients au cas par cas grâce à l'IA pour à la fois répondre à leurs attentes et accompagner vos ambitions de croissance CRM.

[Demandez une démo](#)

Retrouvez-nous sur les réseaux !

