

ACQUIA
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET ANALYSE

Un guide pour les marketeurs

CONTENTS

SECTION 1:

Quel est l'intérêt du machine learning pour les marketeurs ?

SECTION 2:

Comment les marketeurs peuvent-ils utiliser le machine learning ?

SECTION 3:

Exploiter la puissance du machine learning

SECTION 4

Choisir la bonne solution pour les données clients

Introduction

Le marketing, au cours des 20 dernières années, s'est de plus en plus orienté vers les données. Cette orientation va de pair avec l'augmentation rapide de la quantité de données client désormais à la disposition des marketeurs. De plus en plus de transactions se font en effet, tant dans le monde des consommateurs que dans celui des entreprises, par le biais des canaux numériques.

Au cours de cette même période, la sophistication des outils disponibles pour l'analyse des données n'a cessé d'augmenter. Ces outils sont capables de transformer les données en un atout immensément précieux, voire stratégique. **La sophistication est particulièrement présente au niveau des outils qui exploitent l'intelligence artificielle (IA) sous la forme du « machine learning ».** De tels outils génèrent des prévisions très précises sur le comportement client, tant pour des groupes que pour des clients individuels (par le biais de la personnalisation, par exemple).

Le machine learning apporte des prédictions extrêmement intéressantes et peut reconnaître des modèles significatifs, car il fonctionne sur des ensembles massifs de données.

Sa portée, sans parler du nombre de variables qu'il peut prendre en compte, va bien au-delà de ce qu'un humain peut réaliser. Un petit commerçant peut se souvenir des préférences de ses clients de longue date, mais seuls des outils de machine learning peuvent se souvenir de telles préférences pour des milliers – voire des millions – de clients, et peuvent faire des recommandations ou trouver des points communs entre tous ces clients.

Dans cet e-book, **nous présentons trois problèmes généraux que le machine learning permet d'aborder.** Nous donnons des exemples d'applications spécifiques destinées à améliorer les performances marketing. Nous faisons aussi quelques recommandations quant à la manière dont les départements marketing doivent évoluer pour tirer parti du machine learning, notamment en ce qui concerne la gestion des données et les outils marketing associés.

Y a-t-il une différence entre l'IA et le machine learning ?

L'intelligence artificielle, au sens large, fait référence à la capacité d'une machine à percevoir, comprendre et agir sur des informations, capacité comparable à celle de l'homme.

Le machine learning (ML), généralement considéré comme un sous-ensemble de l'intelligence artificielle, est la capacité d'une machine à traiter des données et à en tirer de nouvelles informations, généralement à une échelle ou à une vitesse qu'il serait difficile (voire impossible) pour l'homme d'égaliser.

Pour les besoins de cet e-book, nous utiliserons les deux termes de manière interchangeable. **Plus précisément, nous nous concentrerons sur la capacité du machine learning à reconnaître et à prédire des modèles, cette composante de l'intelligence artificielle étant celle qui nous intéresse le plus.**

SECTION 1

Quel est l'intérêt du machine learning pour les marketeurs ?



Quel est l'intérêt du machine learning pour les marketeurs ?

Le machine learning peut influencer et améliorer les performances du marketing de trois manières. Il peut prédire le comportement client, fournir une compréhension plus fine et plus granulaire des «customer personas» (c'est-à-dire échantillons représentatifs d'un segment donné), ou encore faciliter la personnalisation. **Plus important, il peut réaliser toutes ces opérations à une échelle sans précédent.**

Prédictions

Probabilité de s'engager

Probabilité d'acheter

Probabilité de conversion

Personas

Groupe de produits

Groupe comportemental

Groupe saisonnier

Personnalisation

Meilleur produit suivant

Prochaine meilleure action

Optimisation du moment de transmission

Prédictions

Être capable de prévoir la façon dont les clients, existants ou potentiels, réagiront aux offres, promotions et autres tactiques de marketing, est incroyablement puissant. C'est exactement ce qu'apporte le machine learning.

Quels types de résultats le machine learning peut-il prédire? Pour commencer, il peut prédire la probabilité qu'un client achète un produit ou un ensemble particulier de produits. Au-delà, et sur la base des données disponibles, il peut prédire des comportements tels que :

- **La probabilité de s'engager**
- **La probabilité de conversion**
- **La probabilité de réagir à une offre de réduction**
- **La probabilité d'effectuer un nouvel achat**
- **La probabilité d'effectuer un retour**
- **La probabilité d'attrition**

Comprendre comment les clients vont réagir aux différentes tactiques démultiplie l'efficacité de vos efforts marketing. Par exemple, si vous pouvez prévoir qu'un client achètera, qu'il bénéficie ou non d'une remise, vous pouvez alors mieux cibler votre stratégie de remises. Vous évitez d'accorder inconsidérément des remises, et ce faisant, vous améliorez automatiquement vos marges. Ce n'est qu'un petit exemple de l'incroyable puissance des prédictions générées par le machine learning.

Personas

La segmentation n'est pas un concept nouveau en marketing. Cependant, les marketeurs ont tendance à créer des «personas» soit sur la base d'hypothèses, soit (lorsqu'ils disposent des données) sur la base de ce que les clients ont acheté. Malheureusement, aucune de ces deux approches ne reflète exactement le «tempérament» de votre base de client.

Le machine learning va au-delà des données d'achat historiques pour découvrir des points communs entre les clients et des attributs qui vous permettent de les répartir en différents groupes. Voici quelques exemples de groupes courants :

Les groupes basés sur les produits regroupent les clients en fonction des produits qu'ils préfèrent ou des types de produits qu'ils ont tendance à acheter ensemble. Par exemple, les personnes qui achètent des skis peuvent aussi acheter des chaussures de ski et d'autres accessoires de ce type.

Les groupes basés sur le comportement se concentrent sur le comportement des clients lors d'un achat. Par exemple, on peut regrouper les clients en fonction de leur réactivité aux remises, de leur fréquence d'achat, du montant moyen de leurs achats, etc.

Les groupes saisonniers comme leur nom l'indique, considèrent les clients dont le comportement d'achat est saisonnier. Par exemple, les parents qui font des achats pour leurs enfants au début de la saison de football, ou les personnes qui ne se rendent dans votre magasin que lorsque les vacances approchent.

Le machine learning peut regrouper les clients en fonction d'un large éventail de variables - taille moyenne des commandes, variété des commandes, sensibilité aux remises, nombre total de commandes passées, saisonnalité des commandes, nombre de retours, etc. Ce faisant, le machine learning peut également identifier des personas négligés ou inattendus, ce qui vous permet d'affiner vos tactiques de marketing.

Personnalisation

Le machine learning vous permet de mieux comprendre vos clients en termes de groupes. Il vous permet aussi de mieux les comprendre au niveau individuel. De ce point de vue, il autorise une plus grande personnalisation.

La personnalisation obtenue grâce au machine learning prend de nombreuses formes. Elle peut fournir des recommandations sur les produits et le contenu. Elle peut indiquer aux agents du service client les prochaines meilleures actions. Et elle peut vous aider à affiner vos tactiques de marketing en les alignant sur les préférences de chaque client.

Que vous utilisiez le machine learning pour les prédictions, la personnalisation ou autre chose, avec le temps, les performances de vos modèles vont s'améliorer. N'oublions pas qu'il s'agit après tout d'un «apprentissage»! À mesure que vous réinjectez les résultats de vos activités marketing dans vos algorithmes de machine learning, ces algorithmes s'améliorent. C'est un véritable cercle vertueux.

SECTION 2

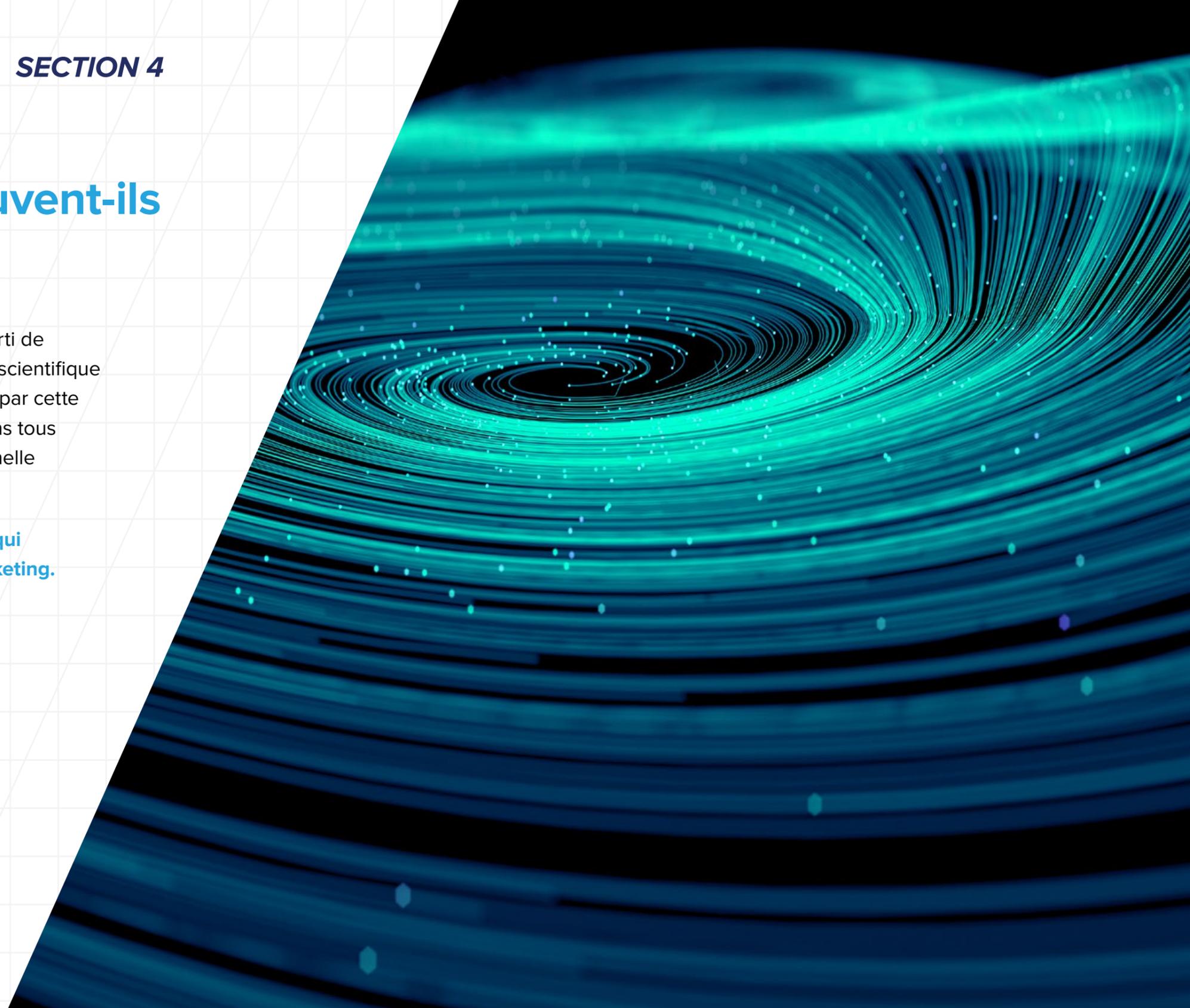
Comment les marketeurs
peuvent-ils utiliser
le machine learning ?



Comment les marketeurs peuvent-ils utiliser le machine learning ?

Il existe d'innombrables façons dont les marketeurs peuvent tirer parti de la puissance de du machine learning. En fait, Omer Artun, Directeur scientifique d'Acquia, a écrit tout un livre sur le changement de paradigme initié par cette technologie : **Predictive Marketing** (Wiley, 2015). Nous encourageons tous ceux qui souhaitent se plonger dans cette approche transformationnelle à le consulter.

Pour notre propos, considérons trois cas d'utilisation spécifiques qui démontrent l'impact considérable du machine learning sur le marketing.



La puissance du regroupement : Ventes croisées, promotions et acquisition de clients

Le regroupement par produit peut améliorer l'efficacité des ventes croisées.

Voici un exemple :

Les marketeurs d'une grande enseigne de sport ont estimé logique d'adresser des promotions pour des accessoires de yoga aux mères ayant acheté des équipements de football pour leurs enfants. Ils ont supposé que ces mères pratiquaient également le yoga. C'était une erreur. Lorsqu'ils ont examiné les données avec le regroupement prédictif, aucun chevauchement réel n'est apparu entre ces deux groupes.

Le regroupement prédictif a cependant révélé que les mères des jeunes footballeurs étaient aussi les mères de joueurs de base-ball. L'entreprise a donc modifié ses efforts de ventes croisées afin de mieux tenir compte du comportement réel de ses clientes.

Dans le même ordre d'idée, une grande marque de vitamines et de produits de bien-être a constaté qu'un certain supplément pour les articulations se vendait très bien. Ils ont supposé que ce résultat correspondait au comportement d'achat de leurs clients âgés. Ils ont même construit des campagnes autour de cette hypothèse. Après analyse, les principaux acheteurs de ces suppléments se sont avérés être des bodybuilders. L'entreprise et son agence ont donc retravaillé leurs campagnes pour cibler plus précisément les clients réels de ces produits.

Tout comme le regroupement peut aider à cibler les clients existants, il peut aider à identifier des clients potentiels. Cette tactique peut se révéler particulièrement efficace lors de l'achat de publicité sur Facebook, Twitter ou via le réseau Google Display Network. L'idée est simple. Avec 100 enregistrements clients ou plus, vous pouvez entraîner l'algorithme de machine learning à identifier des prospects «lookalike» (présentant une ressemblance avec les clients habituels) et utiliser ces informations pour le ciblage publicitaire. Vous pouvez également optimiser vos modèles en fonction de similitudes spécifiques entre les cibles et les clients existants.

Par exemple, une entreprise pourrait créer une audience spécifique, composée de clients ayant une forte probabilité d'acheter, puis partager cet ensemble de données avec Facebook. Facebook ferait alors une modélisation lookalike sur cette audience et utiliserait ces données pour cibler de nouveaux prospects.

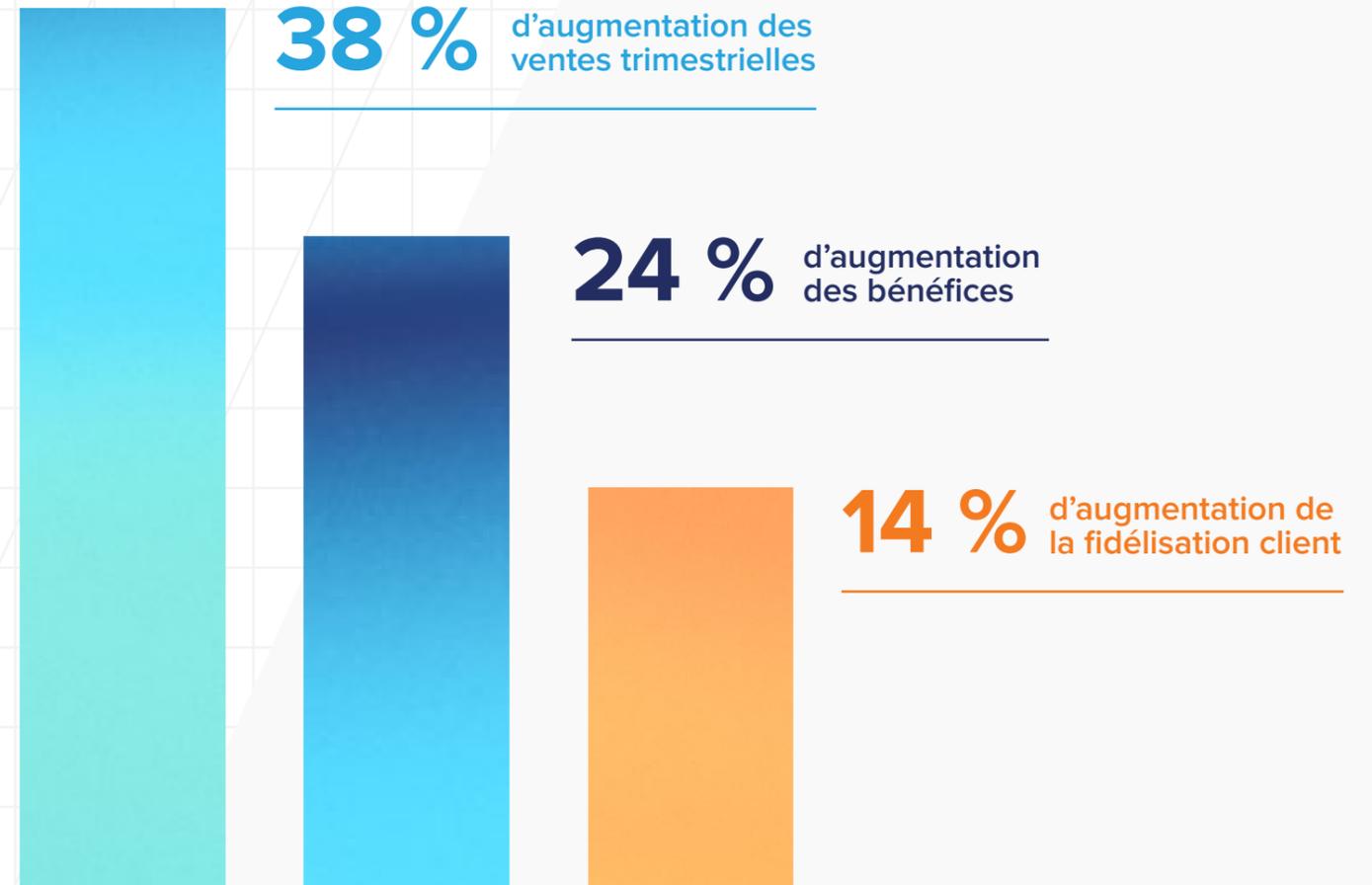
Résultat : De nouveaux clients qui ressemblent à certains de vos meilleurs clients existants.

La puissance de la prédiction : Remises, « sales enablement » et probabilité d'achat

Tous les marketeurs savent que les remises peuvent influencer le comportement d'achat. Le machine learning leur permet d'être beaucoup plus pointus dans ce domaine et d'éviter les rabais excessifs.

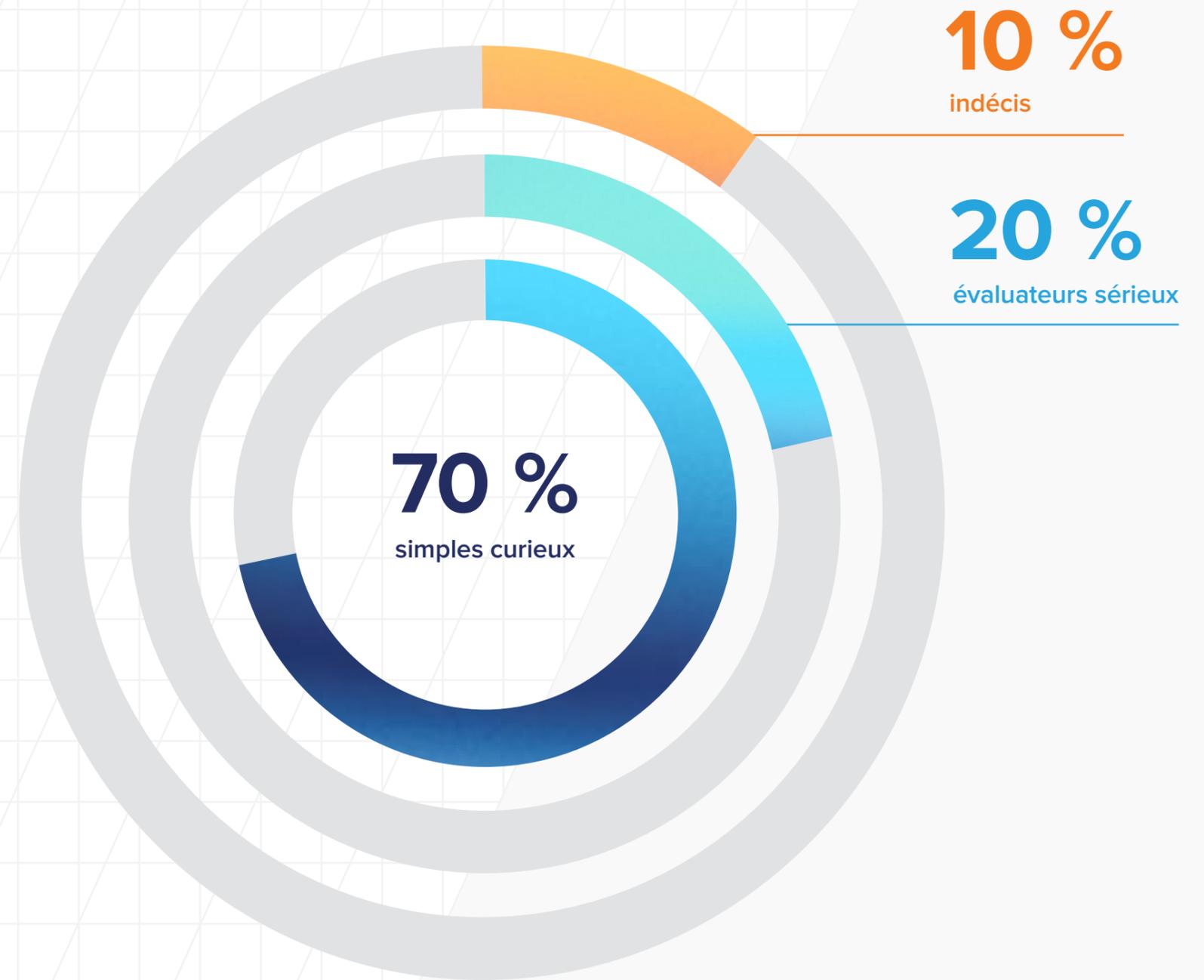
Une pharmacie en ligne, spécialisée dans les produits pour animaux de compagnie, suivait, tout comme de nombreux retailers, un calendrier fixe de remises et de promotions pour tous ses clients. **Avec l'analyse prédictive, ils se sont rendu compte que si les rabais étaient efficaces pour certains groupes de clients, ils étaient totalement inutiles pour certains et totalement inefficaces pour d'autres.**

En classant les clients en fonction de leur probabilité d'achat, la pharmacie a pu améliorer ses stratégies de remises. Ils ont offert une remise minimum aux clients déjà très susceptibles d'acheter et des rabais plus importants à ceux qui l'étaient moins. Cette approche a entraîné une augmentation de 38 % des ventes trimestrielles, de 24 % des bénéfices et de 14 % de la fidélisation client.



Bien entendu, cette même méthode peut servir à optimiser l'efficacité opérationnelle des ventes et du marketing. Par exemple, de nombreux éditeurs de logiciels comptent sur les essais gratuits pour créer des leads et favoriser les achats. Il n'est pas logique pour votre équipe de vente d'assurer le suivi de tous ceux qui ont commencé un essai gratuit, pour la simple raison que ces clients potentiels se répartissent en trois groupes : les simples curieux (environ 70 %), les évaluateurs sérieux (20 %) et les indécis (10 %).

En appliquant un modèle de probabilité d'achat aux personnes qui ont démarré un essai gratuit, **vous permettez à votre équipe de vente de se concentrer sur les 30 % pour lesquels un contact fera la différence.** Ils peuvent ainsi ignorer les 70 % qui leur feraient tout simplement perdre leur temps.



La puissance de la personnalisation : Recommandations et pertinence

En ce qui concerne la personnalisation, les marketeurs ont tendance à penser qu'il leur faut s'adresser aux clients par leur nom dans les différentes communications. Bien que cela puisse être important (et avoir sans aucun doute un impact négatif si cet aspect est mal utilisé), ce n'est pas la manière la plus efficace d'appliquer la personnalisation. **En fait, les marketeurs obtiennent de réels résultats lorsqu'ils envisagent la personnalisation en termes de pertinence.**

Le machine learning permet une plus grande personnalisation en augmentant, par exemple, la pertinence des recommandations. La forme la plus courante de recommandation personnalisée dans ce contexte est la recommandation de produits faite au moment de l'achat, généralement sous la forme de «Les clients qui ont acheté X ont aussi acheté Y.»

Ce modèle peut également être appliqué aux recommandations relatives au «meilleur achat suivant». Par exemple, un magasin de bricolage a constaté que les clients qui avaient construit une terrasse avaient tendance, peu de temps après, à rechercher un nouveau barbecue. Cette idée les a amenés à créer une campagne de marketing axée sur les constructeurs de terrasses et faisant la promotion de leurs différents barbecues.

Bien entendu, ce type de personnalisation n'a pas nécessairement pour but d'augmenter le montant des achats ni de favoriser des achats futurs. Considérez les recommandations faites par Kayak, le moteur de comparaison de tarifs en ligne. Kayak utilise un outil de prévision des prix qui indique aux clients s'ils doivent acheter ou attendre en fonction des changements de prix potentiels. **Ce type de recommandation ne vise pas à augmenter les dépenses au moment de l'achat, mais plutôt à améliorer l'expérience client et à encourager l'utilisation répétée du service.**

Les marketeurs obtiennent de réels résultats lorsqu'ils envisagent la personnalisation en termes de pertinence.

D'innombrables applications

Les quelques exemples que nous venons d'évoquer montrent que le machine learning peut être appliqué à la plupart des activités clés du marketing. Il peut être utilisé pour influencer le comportement d'achat avec des promotions, des offres et des initiatives de ventes incitatives et croisées. Il peut être utilisé pour acquérir de nouveaux clients ou reconquérir d'anciens clients. Et il peut être utilisé pour améliorer l'expérience du client à chaque étape de son parcours.

Compte tenu de la puissance du machine learning, que doivent faire les marketeurs pour en tirer parti? La section qui suit répond à cette question.

SECTION 3

**Exploiter la puissance
du machine learning**



Exploiter la puissance du machine learning

Comme le suggèrent les cas d'usage que nous venons de décrire, le machine learning peut avoir un réel impact sur les performances et l'efficacité du marketing. Vous l'avez sans doute deviné, il peut également avoir un réel impact sur tous les aspects des opérations marketing. Prenons l'exemple du machine learning utilisé pour prévoir le taux d'attrition en attribuant une note aux clients en fonction de leur risque de désaffection.

Traditionnellement, si un client cesse de visiter le site web ou n'ouvre plus les e-mails de l'entreprise, une campagne de réactivation est lancée. Ce type de campagne peut consister en une série d'e-mails contenant diverses offres, mais, en règle générale, il s'agit de campagnes de type «taille unique». Avec un système de notation, les marketeurs pourraient cependant commencer à diversifier leurs tactiques.

Tout d'abord, sur le plan prédictif, si un marketeur sait qu'une personne présente un risque élevé d'attrition, il peut y remédier de manière proactive avant que le client n'ait effectivement abandonné la marque.

La question qui s'impose dans ce cas est la suivante : Devez-vous ou non y remédier? Vous avez par exemple constaté qu'un client effectue presque systématiquement des retours produits (le «serial returner»). Si vous avez un risque de perdre ce client, l'attitude correcte pourrait être : «Bon débarras!»



Il pourrait également arriver qu'un client n'achète que pendant les vacances. Il serait absurde dans ce cas d'essayer de le réactiver en dehors de cette saison. Vous devriez plutôt vous concentrer sur le fait de rester en contact avec lui et commencer à lui envoyer des promotions un peu avant la période des vacances.

Enfin, autre scénario, un client fidèle risque maintenant d'abandonner la marque. Une telle situation exige une réponse beaucoup plus dynamique et une campagne sur mesure.

Diversifier réellement vos tactiques sur la base de groupes de clients et de comportements identifiés met une croix définitive sur l'époque du marketing «taille unique» et ouvre la voie au marketing prédictif. Cette nouvelle approche va nécessiter toute une série de transformations au sein du département marketing, sous la forme de nouvelles tactiques, processus et métriques. Ces transformations prendront également la forme de nouvelles approches et de nouveaux rôles liés à la gestion des données et à l'analyse.

Ces approches et ces rôles exigent de nouveaux outils.

SECTION 4

**Choisir la bonne solution
pour les données clients**



Choisir la bonne solution pour les données clients

Le machine learning, comme cela devrait être clair maintenant, travaille donc sur des données. Pour exploiter toute sa puissance, les marketeurs doivent mettre de l'ordre dans leurs données. La manière la plus efficace d'y parvenir consiste à utiliser une plateforme de données clients (CDP). La bonne plateforme CDP vous aidera à agréger les données dont vous disposez, à garantir leur intégrité en les «nettoyant» et en les dédoublonnant, et à les compléter en permanence pour créer des profils client toujours plus complets.

Cette gestion efficace des données n'est cependant qu'un début. Ce qu'il vous faut, ce sont des capacités d'analyse et de manipulation des données clients (dans l'idéal, intégrées à la CDP) qui vous permettront de bénéficier des nombreux avantages que nous venons de décrire.

En évaluant les solutions disponibles en fonction de leurs capacités de machine learning prédictif, vous devez tenir compte trois éléments :

Qualité

Dans quelle mesure les prévisions générées par la solution sont-elles précises ou exploitables?

Évolutivité

Quelle quantité de données le système peut-il traiter? Plus important, peut-il s'adapter aux exigences de données de grandes entreprises?

Adaptabilité

Le système peut-il s'adapter à de nouveaux types de données et à de nouveaux problèmes marketing? Peut-il faire face aux situations imprévisibles pouvant résulter de nouvelles technologies, de nouvelles initiatives métier ou d'autres circonstances imprévues?

Chacun de ces éléments est essentiel. Sans données de qualité, vos prédictions n'ont aucun sens. Si le système ne peut pas fonctionner avec de grands ensembles de données, il ne peut pas fournir les informations client dont vous avez besoin. Et s'il ne peut pas s'adapter, alors sa valeur est terriblement limitée.

Bonne nouvelle : si vous trouvez la solution adéquate, son impact sur votre marketing sera inestimable.

Conclusion

Nous sommes aujourd'hui parvenus à l'ère du machine learning et du marketing prédictif. En fait, le machine learning a déjà prouvé sa valeur pour de nombreux départements marketing.

Les solutions de machine learning vont continuer à monter en puissance. Les responsables marketing doivent réfléchir aux implications de cette évolution pour leur organisation. Avant tout, ils doivent réfléchir à ce qu'ils pourraient accomplir avec les bons outils de machine learning. Comme nous avons tenté de le montrer, les possibilités sont infinies.

Les responsables marketing doivent d'autre part tenir compte des coûts impliqués si leurs concurrents adoptent ces outils avant eux. Parfois bien sûr, c'est déjà le cas.

**La bonne nouvelle, c'est que ces outils sont disponibles dès maintenant.
Des marketeurs imaginatifs et visionnaires sauront en tirer le meilleur parti!**

Découvrez comment [Acquia AgilOne](#) peut vous aider à exploiter toute la puissance du machine learning pour offrir une meilleure expérience à vos clients.

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.



[acquia.com](https://www.acquia.com)

Acquia