

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

MODÈLES DE MACHINE LEARNING EN ACTION

Simplifier l'IA pour les marketeurs



SOMMAIRE

03

L'ESSOR DES MACHINES ▶

05

PRÉDICTIONS ▶

prédire le comportement pour améliorer les performances du marketing

11

PERSONAS ▶

segmentation avancée grâce au Customer Clustering

16

PERSONNALISATION ▶

rendre les messages plus pertinents

20

EXPLOITER DES MODÈLES DE MACHINE LEARNING AVEC ACQUIA CDP ▶

SECTION 01

L'ESSOR DES MACHINES



Avez-vous besoin de traiter des données à une échelle et une vitesse irréalisables pour un être humain ? C'est tout l'objectif du machine learning.

La quantité de données client à la disposition des marketeurs a augmenté de façon exponentielle, et ce d'autant plus que le commerce se fait désormais sur de multiples canaux. Les outils disponibles pour analyser et exploiter ces données sont eux-mêmes devenus incroyablement sophistiqués. Les marketeurs peuvent faire aujourd'hui des prédictions extrêmement précises sur le comportement des clients, qu'il s'agisse d'un seul client ou de groupes segmentés.

Le machine learning est l'un des outils les plus puissants du marketeur. Il lui apporte un avantage significatif en matière d'acquisition, d'engagement et de fidélisation des clients.

Le machine learning désigne la capacité des ordinateurs à « apprendre » à partir de l'analyse de vastes ensembles de données. Certains l'assimilent à l'intelligence artificielle, d'autres le considèrent comme une sous-catégorie de l'IA. Il a des applications dans de nombreux domaines. En marketing, il est surtout utilisé pour découvrir des modèles dans les données client. Ces modèles expliquent les comportements observés des clients et permettent de prédire leur comportement.

L'extrême puissance des modèles de machine learning réside dans leur capacité à traiter les données à une échelle et à une vitesse impossibles à atteindre pour un être humain. Les outils de machine learning peuvent révéler des points communs entre des milliers, voire des millions de clients sur tout un ensemble de points d'interaction. Cette connaissance permet de formuler des recommandations de plus en plus pertinentes. Elle améliore les chances de réussite de certaines stratégies marketing. Elle augmente les revenus et le retour sur investissement du marketing.

AUTONOMISER LES MARKETEURS GRÂCE AUX MODÈLES DE MACHINE LEARNING

Au fil du temps, les spécialistes des données ont développé un large éventail de modèles de machine learning, optimisés pour des cas d'usage spécifiques. Pour exploiter toute leur puissance, les marketeurs doivent se familiariser avec ces modèles et, idéalement, disposer d'un moyen de les mettre en œuvre rapidement et facilement. Dans notre économie data-driven, les marques gagnantes seront celles qui donnent à

leurs marketeurs des outils de machine learning configurables et conviviaux.

La CDP d'Acquia, Acquia Customer Data Platform, met l'analyse prédictive et la technologie de machine learning à la disposition de tout marketeur. Ses modèles de machine learning intuitifs ne nécessitent aucune expertise technique. Cet e-book explore les modèles de machine learning d'Acquia, les applications spécifiques pour lesquelles ces modèles ont été développés et leurs avantages tangibles.

Les modèles de machine learning peuvent influencer et améliorer les performances du marketing de trois manières. Ils peuvent prédire le comportement client. Ils peuvent fournir une compréhension plus fine et plus détaillée des « customer personas » ou échantillons représentatifs d'un segment donné. Et ils peuvent faciliter la personnalisation.

Plus important, ils peuvent faire tout ce qui précède à une échelle inégalée et avec un niveau de personnalisation qui s'adapte à tout scénario marketing.

SECTION 02

PRÉDICTIONS

prédire le comportement pour
améliorer les performances
du marketing



Être capable de prévoir la façon dont les clients, existants ou potentiels, vont réagir aux offres, promotions et autres tactiques de marketing, apporte une réelle puissance au marketeur. Les modèles de machine learning prédictif d'Acquia couvrent les différents comportements possibles, tout au long du cycle de vie client.

1. PROBABILITÉ D'ACHAT

Idéalement, les campagnes de marketing ne devraient cibler que les clients les plus susceptibles d'effectuer un achat. Le modèle de probabilité d'achat vise à prédire le comportement d'achat répété dans un avenir proche, sur la base des transactions passées et du comportement au niveau des e-mails et de la navigation.

Ce modèle permet de cibler les personnes ayant une forte probabilité d'achat. Il améliore les taux de conversion et permet d'adapter les offres au destinataire. D'un point de vue analytique, ce modèle peut également aider

à comprendre quelles variables du marketing mix déterminent réellement le comportement d'achat.

Arcelik est une multinationale spécialisée dans la fabrication d'appareils électroménagers et électroniques. Elle possède plusieurs marques et opère dans plus de 30 pays. La société a utilisé Acquia CDP pour transformer les appels de support client en opportunités pour le marketing.

Au cours du processus d'assemblage/réparation, la question suivante a été posée aux clients : « Envisageriez-vous d'acheter un produit électronique dans les 6 prochains mois ? » Une réponse affirmative déclenchait une campagne de marketing automatisée quotidienne appelée QuickWin. En utilisant le modèle de machine learning Likelihood to Buy (Probabilité d'achat) d'Acquia CDP, Arcelik a obtenu, grâce à cette campagne, **une multiplication par 6 du taux de conversion.**

2. PROBABILITÉ DE PAYER LE PRIX PLEIN

De nombreuses marques ont la mauvaise habitude de pratiquer des rabais excessifs ou de proposer des remises générales à tous les clients. Le modèle Likelihood to Pay Full Price (Probabilité de payer le prix plein) prédit dans quelle mesure un client est susceptible d'acheter un produit sans remise.

Ce modèle peut être utilisé pour l'optimisation des prix. Il permet d'éviter de cannibaliser les marges en offrant des rabais à ceux qui achèteraient de toute façon sans ces rabais. Il peut également être utilisé pour optimiser le revenu en recommandant des articles au prix plein à ceux qui sont prêts à les payer et des articles à prix réduit à ceux qui sont moins susceptibles de le faire. Vous pouvez également créer des segments ciblés de clients susceptibles de payer le prix plein.

Le fabricant de chaussures Clarks a utilisé Acquia CDP pour rassembler les données client de ses systèmes de retail, de e-commerce, d'email marketing et d'analyse. L'entreprise cherchait à déterminer quels clients spécifiques étaient incités à acheter en cas de remises et lesquels ne l'étaient pas. Au lieu de bombarder tous ses clients d'offres de réduction, ses marketeurs ont adapté les e-mails et les campagnes aux clients susceptibles de payer le prix fort. Avec cette approche, une série de campagnes qui devaient rapporter 500 000 dollars a fini par générer **1,4 million de dollars**, L'équipe marketing a dépassé son objectif de fin d'année de plus de **200 000 dollars** et prévu de doubler le revenu l'année suivante.





3. PRÉVISION DE VALEUR-VIE

Savoir combien un client donné est susceptible de dépenser au fil du temps est vital pour identifier les clients les plus précieux et construire des segments à partir de ces informations. Une fois créé un profil précis de vos clients les plus précieux, vous pouvez analyser les données des nouveaux clients et identifier ceux qui ressemblent le plus aux clients présentant une valeur-vie élevée.

Le modèle de prévision de valeur-vie (Predictive Lifetime Value) prédit les revenus ou la marge associés à un client particulier au cours des 12 prochains mois. Il permet d'identifier les clients VIP et de créer des campagnes ciblées - offres spéciales, traitement particulier, cadeaux. Cette démarche vise à les fidéliser et à optimiser leurs dépenses. Le modèle Predictive Lifetime Value permet également de segmenter des campagnes de publipostage, en les limitant spécifiquement à ces clients pour garantir un meilleur retour sur investissement.

Francesca's est une chaîne de boutiques de vêtements pour femmes comptant des centaines de magasins et une importante activité de vente en ligne. En engageant

les clients sur de multiples canaux, l'entreprise a recueilli énormément de données. Elle a par exemple obtenu des adresses e-mail sur un canal, des numéros de téléphone sur un autre et des informations de paiement sur le site de vente en ligne. Ces données résidant dans différents silos, un client pouvait avoir plusieurs enregistrements, avec des adresses e-mail et des numéros de téléphone différents, dispersés dans tous les systèmes de la société.

Francesca's avait besoin d'agrèger ces données pour créer une seule vue unifiée et très détaillée de chaque client. Acquia CDP a permis d'intégrer tous ces points de données disparates et d'éliminer les silos. Résultat : Francesca's a pu **calculer efficacement la valeur-vie de clients spécifiques.**

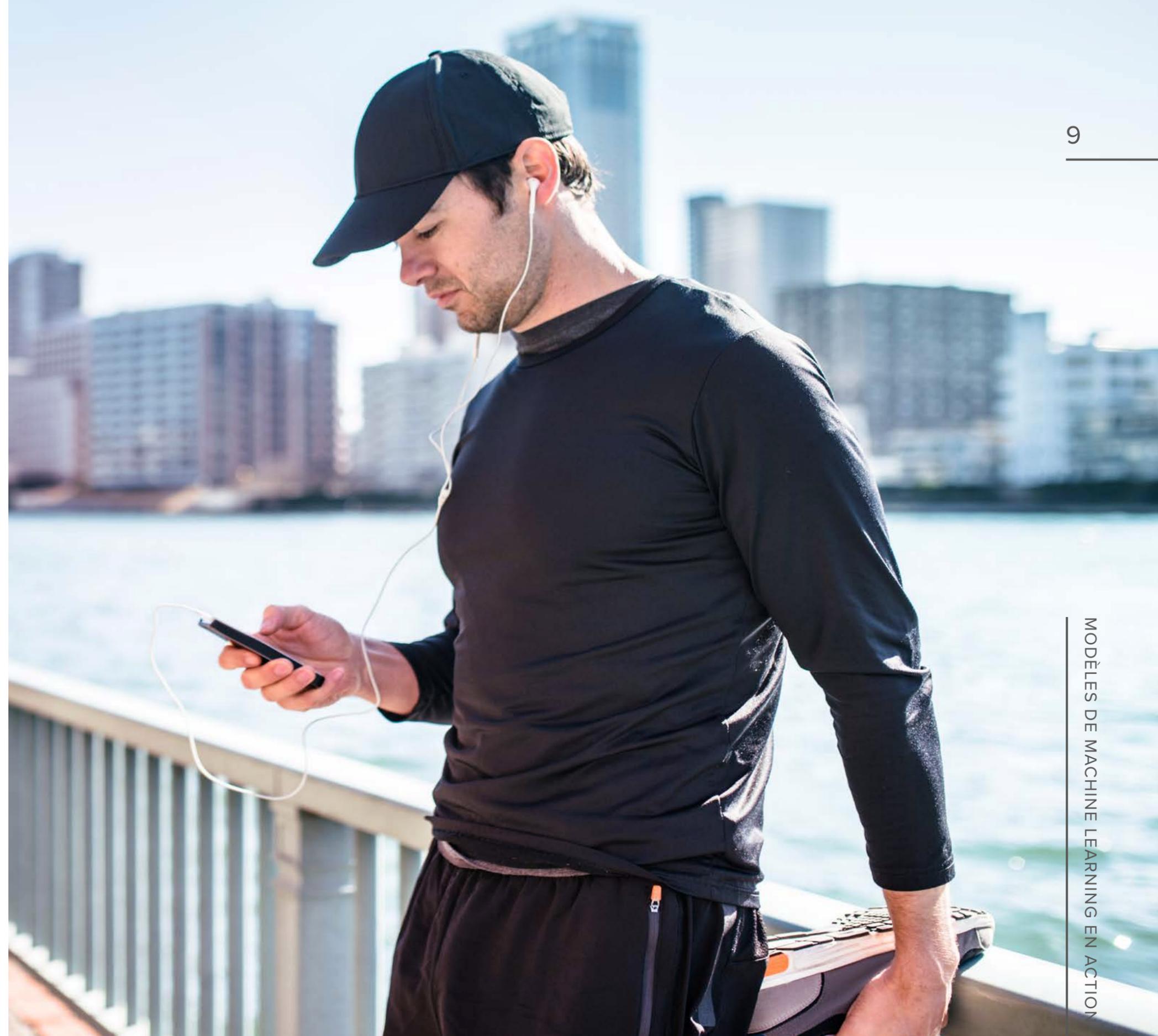
Cet exercice a donné lieu à un certain nombre de découvertes et d'inspirations. Par exemple dans quelle mesure la valeur-vie d'un client dont le premier achat était une robe différait de celle d'un client dont le premier achat portait sur des accessoires. Ces informations ont orienté les décisions concernant le choix des catégories à exploiter pendant les campagnes d'acquisition de clients.

4. PROBABILITÉ D'ATTRITION

Les entreprises dépensent inévitablement plus d'argent pour acquérir de nouveaux clients que pour inciter les clients existants à acheter davantage. C'est pourquoi l'identification des clients présentant un risque de désabonnement, puis leur réengagement, devraient être une priorité absolue.

Le modèle de probabilité d'attrition (Likelihood to Churn) identifie les clients à risque, en particulier ceux qui deviennent moins susceptibles d'acheter au fil du temps. Ce modèle peut être utilisé pour créer des campagnes de reconquête axées spécifiquement sur les clients les plus susceptibles de se désabonner. Pour segmenter davantage ce type de client, vous pouvez combiner le modèle de probabilité d'attrition avec le modèle de prévision de valeur-vie (Predictive Lifetime Value).

Le chapelier Lids a utilisé Acquia CDP pour mener une campagne de reconquête axée sur le réengagement des clients à risque. Les marketeurs de Lids ont identifié 1 million de clients cibles et leur ont offert une remise de fidélité en magasin, à durée déterminée. **La campagne a permis de générer 250 000 dollars de revenus.**



**AUGMENTATION DES
CONVERSIONS DE**

275 %

AUGMENTATION DE

108

**DES TAUX
D'OUVERTURE**

5. PROBABILITÉ D'ENGAGEMENT

10

Avant qu'une personne ne devienne un client, elle doit s'engager avec votre marque. Un engagement continu permet de distinguer les clients occasionnels des clients à vie. Comprendre la probabilité qu'une personne s'engage du fait du marketing est essentiel pour garantir le ciblage des bonnes personnes, sur le bon canal, avec le bon message.

Le modèle de probabilité d'engagement (Likelihood to Engage) prédit la probabilité qu'un client ouvre un e-mail, clique sur un lien, s'abonne à une newsletter, s'inscrive à une liste de diffusion ou choisisse de s'engager d'une autre manière avec la marque. Les marketeurs peuvent utiliser ce modèle pour améliorer les performances de leurs campagnes marketing.

Un retailer spécialisé dans les produits d'aménagement intérieur et de jardinage souhaitait accroître l'engagement et les conversions grâce à des campagnes d'e-mails plus pertinentes. Grâce à Acquia CDP, ses marketeurs ont déterminé que les clients ayant abandonné leur panier étaient plus susceptibles de s'engager avec des e-mails de suivi portant sur le produit ou la catégorie qui les intéressait. Pour être certains du résultat, ils ont uniquement testé la pertinence de ces e-mails ciblés, aucune offre ou remise n'a été incluse.

Cette approche a permis d'augmenter les taux d'ouverture de 108 % et les conversions de 275 %.

SECTION 03

PERSONAS

segmentation avancée grâce au
Customer Clustering





Toutes les marques segmentent leurs clients. Malheureusement, cette segmentation est rarement aussi utile qu'elle pourrait l'être. Parfois, les segments créés sont trop larges (par exemple, tous les propriétaires de maisons) ou trop génériques (toutes les personnes ayant effectué un achat au cours des six derniers mois). En découvrant des modèles significatifs dans les données client, le machine learning permet d'utiliser une grande variété de données comportementales et démographiques pour créer des segments ou des groupes de clients beaucoup plus fins.

Les modèles de machine learning d'Acquia axés sur la segmentation et le clustering des clients apportent davantage de précision et de nuance en permettant de regrouper clients et prospects selon différentes dimensions. Pour assurer une vue complète des groupes de clients, Acquia CDP utilise le fuzzy clustering ou clustering flou.

FUZZY CLUSTERING

Le machine learning et ses prédictions reposent sur des probabilités. En d'autres termes, lorsque nous disons

qu'un client donné correspond à un groupe particulier, nous disons en réalité que ce client présentera probablement les caractéristiques associées à ce groupe.

Comme il s'agit de probabilités, il est possible qu'un client appartienne à plus d'un groupe. Il pourrait correspondre à un groupe avec une forte probabilité, et à plusieurs autres avec une faible probabilité. Nous pourrions donc segmenter chaque groupe en groupes à forte et à faible probabilité.

Le fuzzy clustering ou clustering flou n'est pas un modèle en soi, mais un moyen d'améliorer d'autres modèles de machine learning. Plus précisément, il permet aux marketeurs d'explorer les nombreuses catégories auxquelles appartient un client. En identifiant les trois principaux groupes auxquels il peut appartenir, tout en spécifiant la probabilité qu'il appartienne à un groupe particulier, le clustering flou offre une vue beaucoup plus complète du client. Nous l'utilisons dans tous nos modèles de clustering.

6. CLUSTERING PAR PRODUIT

Une façon simple de segmenter les clients consiste à les regrouper en fonction des produits qu'ils ont achetés. Le modèle de clustering basé sur les produits (Product-Based Clustering) regroupe les clients en fonction des produits qu'ils préfèrent ou des types de produits qu'ils ont tendance à acheter ensemble.

Le clustering par produit (parfois appelé clustering par catégorie ou category-based clustering) peut aider à séparer les clients qui n'achètent qu'un seul type de produit des clients qui achètent plusieurs produits associés. Certains clients peuvent uniquement acheter des pulls tandis que d'autres achètent aussi des vêtements de sport, des vêtements d'extérieur, des maillots de bain, etc.

Le retailer J.Crew, qui opère dans le secteur de l'habillement, a utilisé Acquia CDP pour envoyer des e-mails personnalisés aux clients ayant consulté ou acheté des pulls en cachemire au cours des 365 jours précédents. Des e-mails ont été envoyés en même temps à son public habituel (business-as-usual ou BAU). Le public « cachemire » a donné une augmentation à deux chiffres par rapport au public BAU en termes de

valeur moyenne des commandes, de taux de conversion, de taux d'ouverture et de taux de clics. **Alors que le public « cachemire » ne représentait que 10 % des commandes, il a généré près de 50% de la demande totale.**

Un modèle similaire, le clustering par marque (brand-based clustering), indique quelles marques spécifiques les clients apprécient et ont tendance à acheter. Lorsqu'une marque lance de nouveaux produits, il est possible, grâce à ce modèle, de cibler les publics qui seront les plus intéressés. Le clustering basé sur la marque peut également permettre de déterminer quelles autres marques sont les plus susceptibles d'intéresser les clients.

Par exemple, les clients qui achètent des baskets Converse pourraient également apprécier Adidas, mais ne seraient pas forcément intéressés par des chaussures Bally. Ces informations sont utiles pour décider des offres produits ou du contenu des e-mails. Elles fournissent également de précieux éclairages sur l'ensemble de votre gamme de produits, révélant quels produits et groupes de produits suscitent les comportements client les plus intéressants.





7. CLUSTERING SAISONNIER

Tout comme nous avons des groupes de clients pour certains produits, nous avons des groupes de clients qui présentent un comportement d'achat saisonnier. Le modèle de clustering saisonnier (Seasonal Clustering) permet d'identifier ces groupes. Il peut s'agir de parents qui achètent des équipements sportifs pour leurs enfants au début des différentes saisons sportives ou de clients qui se rendent en magasin uniquement pendant leurs congés.

Le regroupement des clients en fonction de la saisonnalité de leur comportement d'achat permet de les cibler aux moments opportuns. Vous pouvez aussi les exclure des campagnes marketing lorsqu'ils sont moins susceptibles d'acheter. Bien sûr, ce clustering permet aussi de les cibler pendant les périodes creuses avec des offres spéciales. Le clustering saisonnier, en donnant un aperçu du flux et du

reflux de l'activité d'achat, facilite la planification du marketing et des ressources tout au long de l'année.

La marque Godiva, spécialiste des chocolats haut de gamme, était convaincue que les précédents acheteurs de cadeaux pourraient être incités à acheter d'autres cadeaux. Dans cette optique, ses marketeurs ont créé des campagnes dans les médias et par e-mail. Ils ont ciblé les clients ayant fait des achats pendant au moins une des saisons de cadeaux précédentes : la fête des Mères, la période des fêtes ou la Saint-Valentin. Lors de la fête des Mères suivante, les campagnes de la marque ont généré un **retour sur investissement publicitaire de 621 % et 42 % de clics supplémentaires.**

8. CLUSTERING COMPORTEMENTAL

Si les groupes basés sur les produits et les saisons reflètent certains comportements, il existe un large éventail d'autres comportements utilisables pour créer des segments significatifs. Le modèle de clustering comportemental (Behavioral Clustering) rassemble les clients en groupes homogènes sur la base du comportement d'achat. Il prend notamment en compte la récence de l'achat, la fréquence d'achat, la valeur moyenne de la commande et la valeur-vie prédite (ou effective).

Ce clustering permet de mettre en place des programmes VIP pour les clients présentant une valeur moyenne de commandes élevée. Les marketeurs peuvent aussi proposer des offres de remise aux « accros des réductions ». Ils peuvent également mieux structurer les programmes en définissant des personas couvrant un large éventail de clients. Le nombre de dimensions à prendre en compte pour définir les messages peut être considérablement réduit. Les marketeurs peuvent se

concentrer sur cinq ou six personas, et non sur des millions d'individus.

Retailer basé en Turquie et spécialisé dans les vêtements pour enfants et adultes, Aydinli distribue des marques sous licence telles que Pierre Cardin, Cacharel et U.S. Polo Assn, en Asie, au Moyen-Orient et en Europe du Sud. Compte tenu de la compétitivité de son marché, l'entreprise cherchait un moyen de créer rapidement et précisément des groupes de publics pour des campagnes ciblées.

Afin d'améliorer l'efficacité des campagnes, ses marketeurs ont utilisé Acquia CDP et créé des clusters basés sur le comportement. Ils ont pu cibler ou éliminer des segments, tels que les clients à fort taux de retour, les acheteurs de produits exclusivement numériques et les clients omnicanaux. Ils ont ainsi amélioré les taux de conversion et évité la cannibalisation des revenus.

Résultat ? Un retour sur investissement de plus de 3 500 %.



SECTION 04

PERSONNALISATION

rendre les messages plus pertinents



Les recommandations optimisées constituent une forme de personnalisation puissante et efficace.

Les enquêtes, les unes après les autres, soulignent à quel point les clients souhaitent la personnalisation. S'il peut être sympathique de personnaliser les communications avec le prénom d'un client, l'impact est bien meilleur si la personnalisation intègre le respect des préférences de ce client et des recommandations pertinentes.

Les modèles de machine learning que nous avons développés pour la personnalisation sont principalement axés sur les recommandations, qu'il s'agisse de recommandations de produits pour le client ou de recommandations tactiques pour le marketeur.

9. MEILLEUR PRODUIT SUIVANT

Il existe plusieurs façons d'aborder les recommandations de type « Meilleur produit suivant ». L'essentiel est d'utiliser vos données pour vous assurer que vos recommandations sont pertinentes. Vous ne devez pas considérer les achats recommandés en fonction des transactions passées du client, mais plutôt en fonction d'achats similaires effectués par des clients appartenant à des groupes ou des segments associés.

Le modèle de meilleur produit suivant (Next-Best Product) couvre trois cas d'usage :

/ Vente incitative au moment de l'achat.

Dans ce scénario, vous recommandez au client d'acheter une meilleure version ou une meilleure marque pour le produit recherché. Le fait d'opter pour un menu « Supersize » chez McDonald's en est un exemple. Il pourrait également s'agir d'une recommandation pour une montre de la même marque, mais avec davantage de fonctionnalités. Ce modèle vous aide à identifier l'offre de vente incitative ayant les meilleures chances de succès.

/ Vente croisée au moment de l'achat ou dans un e-mail de suivi.

Ces recommandations portent sur des articles qui sont souvent achetés avec le produit principal. Vous pouvez également proposer une remise modeste si le client achète l'ensemble de l'offre de vente croisée. Le modèle Next-Best Product utilise le comportement d'achat agrégé pour identifier les offres groupées les plus couramment vendues.

/ Achat futur. Dans ce cas d'usage, le modèle Next-Best Product utilise les informations de toute l'entreprise sur les achats afin d'identifier des modèles d'achats futurs. Un magasin de bricolage a par exemple constaté que les clients qui avaient acheté des matériaux pour construire une terrasse recherchaient souvent, peu de temps après, un barbecue. Ils ont conçu un programme de recommandation pour tirer parti de cette information.



10. MEILLEUR CANAL SUIVANT

Les clients interagissent avec les marques sur un grand nombre de canaux. Les marketeurs doivent donc s'assurer qu'ils s'adressent aux clients sur leurs canaux préférés. Bien entendu, ils doivent également veiller à sélectionner les canaux leur offrant le plus de chances d'obtenir une réponse.

Le modèle du meilleur canal suivant (Next-Best Channel) prend en compte le client et des clients similaires appartenant à son ou ses groupes. Il recommande le meilleur canal suivant sur lequel s'adresser à eux. Ce modèle équilibre les préférences déclarées du client et son comportement réel observé.

Un retailer spécialisé dans les vêtements de sport et possédant des centaines de magasins dans le monde comptait plus d'un million de clients, à la fois en ligne et hors ligne. La société souhaitait exploiter l'énorme quantité de données client recueillies pour orchestrer

des expériences client sur les canaux physiques et digitaux. Ses marketeurs devaient pour cela unifier toutes les informations collectées sur leurs clients.

Grâce à Acquia CDP, l'entreprise a pu relier la myriade de canaux digitaux et de points de contact pour créer et exécuter des campagnes sur mesure, en magasin et en ligne.

Ils ont par exemple personnalisé les campagnes marketing et les offres en ligne et hors ligne en fonction des préférences et des comportements observés des clients. Un client peut par exemple préférer la course à pied au vélo d'intérieur, un autre peut acheter davantage en ligne qu'en magasin.

En créant une expérience cross-canal transparente, l'entreprise a augmenté les visites de son site de près de 50 %. La participation aux événements locaux a augmenté de 25 % et le revenu de 10 à 15 %.

11. OPTIMISATION DU MOMENT DE TRANSMISSION

Les taux de réponse aux e-mails peuvent être considérablement améliorés si les clients les reçoivent au moment où ils sont le plus susceptibles de les lire et d'y répondre. Le modèle d'Optimisation du moment de transmission (Send Time Optimization) détermine le meilleur moment de la journée pour envoyer des e-mails à des clients spécifiques. Ces données peuvent également être agrégées pour programmer l'envoi d'e-mails marketing à des groupes entiers de clients présentant des comportements de réponse similaires.

Une marque de décoration intérieure optimise systématiquement l'impact des soldes en envoyant un e-mail de push le dernier jour des soldes. Ils programment d'abord un envoi d'e-mails le matin pour rappeler aux clients que les soldes sont presque terminées. Vers la fin de la journée, pendant la dernière heure des soldes, ils envoient un autre lot d'e-mails, mais uniquement aux clients ayant consulté les produits en solde sans les acheter.

Cette approche ciblée n'a pas inondé les clients d'offres non pertinentes. Elle a permis de ce fait de maintenir un faible taux de désabonnement et d'augmenter le nombre de clics et de conversions.





SECTION 05

**EXPLOITER DES
MODÈLES DE
MACHINE LEARNING
AVEC ACQUIA CDP**



Depuis sa création, Acquia CDP offre aux entreprises des capacités d'analyse prédictive. Acquia CDP apporte aux marketeurs les modèles dont ils ont besoin pour utiliser le machine learning. Ils peuvent optimiser les efforts marketing de manière fluide sans expertise technique approfondie.

EXPLOITER TOUTE SOURCE DE DONNÉES QUELLE QUE SOIT L'ÉCHELLE

Le framework de machine learning d'Acquia CDP effectue **1,4 milliard de prédictions par jour** et peut traiter toutes les données ingérées par la CDP. De nombreux fournisseurs proposent des modèles de machine learning qui ne fonctionnent qu'avec un ensemble prédéfini de sources de données et d'attributs. D'autres solutions présentent des limitations en ce qui concerne la quantité de données pouvant être traitée par leurs modèles de machine learning.

Les modèles de machine learning d'Acquia CDP n'ont pas ces limitations et peuvent fonctionner avec des

ensembles de données de toute taille.

CONFIGURER LES MODÈLES POUR RÉPONDRE À VOS BESOINS

Pour le machine learning, Acquia CDP a adopté la configurabilité. Vous pouvez donc personnaliser vos modèles en fonction de vos besoins spécifiques. Les modèles de machine learning statiques des autres éditeurs ne peuvent pas être personnalisés en fonction des cas d'usage.

De nombreux fournisseurs affirment que leurs modèles sont configurables, mais souvent, l'aspect « configurable » s'avère être un projet de développement en Python, R ou Java.

Le framework d'Acquia est construit avec une approche de type « configuration-first » qui permet aux marketeurs de configurer des modèles de machine learning sans avoir besoin d'un soutien important de la part des développeurs.

FAITES CONFIANCE AUX MODÈLES QUE VOUS UTILISEZ ET COMPRENEZ-LES

D'après notre expérience, les clients n'adoptent que ce en quoi ils ont confiance, ce qu'ils comprennent et ce qu'ils peuvent facilement tester. Nous construisons nos produits dans cet esprit.

Les marketeurs doivent pouvoir comprendre et faire confiance aux prédictions générées par le machine learning. Ils ne doivent pas se fier aveuglément à des systèmes de notation prédéterminés attribués par des modèles de type boîte noire. Avec Acquia CDP, les équipes marketing ont un accès direct à toutes les données client. Grâce au machine learning configurable, elles peuvent concevoir les tests qu'elles souhaitent exécuter. Elles ont ainsi une compréhension plus approfondie du sens de chaque prédiction et peuvent interpréter les résultats et les utiliser dans des actions stratégiques.

Avec, à leur disposition, toute la puissance de modèles de machine learning fiables et configurables, les marketeurs n'ont plus aucune limite pour améliorer l'expérience client et assurer le succès prévisible et continu du marketing.



« Les CDP offrent une solution très efficace pour exploiter la quantité massive de données non structurées accumulées au cours des dernières années. Ces données sont de plus en plus difficiles à gérer. Elles proviennent d'un grand nombre de sources différentes, parfois en temps réel, parfois par lots et partagent rarement la même structure.

Les systèmes martech modernes doivent être construits avec l'IA afin de créer une signification contextuelle à partir de cette quantité massive de données. Les plateformes de données client offrant des capacités intégrées de machine learning, telles que la CDP d'Acquia, sont parfaitement adaptées pour tirer parti de ces défis complexes. »

ARTHUR GALIBERT, LEAD MARKETING CONSULTANT CHEZ SQLI SUISSE



PASSEZ DÈS AUJOURD'HUI DE LA COMPRÉHENSION À L'ACTION

Augmentez la puissance de vos données avec le
machine learning

EN SAVOIR PLUS ▶

Acquia

ACQUIA.COM

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.

