

Dreamforce : Einstein rend Salesforce plus intelligent

« Nous allons vers un monde avec plus de 6 milliards de téléphones mobiles et plus de 75 milliards d'objets connectés ! », lance Marc Benioff, Pdg de Salesforce, avec son enthousiasme inaltérable, en ouverture de Dreamforce 2016, qui se tient cette semaine à San Francisco. « Il est temps de passer à l'ère du client, en vous connectant à votre client d'une manière totalement différente, avec une vision complète unique et intégrale de ce client. »

L'e-commerce vient à Salesforce

Et d'énumérer les aspects incontournables de ces évolutions : des communautés intelligentes utilisant des applications et des objets connectés, un commerce unifié à travers tous les canaux proposant des assistants interactifs intelligents, avec des approches plus pertinentes et des achats guidés grâce à du marketing prédictif en temps réel, et des algorithmes analytiques favorisant le déclenchement d'actions efficaces.

Première grande annonce attendue de ce Dreamforce 2016 : **Commerce Cloud**, issu du [rachat de Demandware en juin dernier](#) (concurrent direct d'[Hybris racheté par SAP en 2013](#)). « Avec Salesforce Commerce Cloud, l'entreprise dispose d'une solution de commerce unifié, avec une expérience optimale, aussi bien dans les magasins qu'en ligne », assure Marc Benioff. « C'est LA plateforme leader du commerce numérique, et qui devient plus intelligente avec Einstein. »

Une IA née de multiples rachats et développements

La technologie d'intelligence artificielle **Einstein de Salesforce** est en effet la vedette omniprésente de cette édition de Dreamforce. Toutefois, elle est pour le moment essentiellement disponible pour Commerce Cloud et Marketing Cloud, mais devrait bientôt s'étendre à toute la plateforme de l'éditeur.

Pour parvenir à ce type de technologie, Salesforce a travaillé depuis plus de 2 ans, et procédé à plusieurs acquisitions dont : EdgeSpring en juin 2013 (analytique) [et RelateIQ en 2014](#) (datamining), mais surtout Tempo (calendrier prédictif intelligent), MinHash (recherche intelligente) ou PredictionIO (Machine Learning) [en 2015 -2016](#), ou encore plus récemment [Metamind](#) (Deep Learning), [Implisit](#) (intelligence des ventes), [Coolan](#) (optimisation d'infrastructure de datacenters), [Beyondcore](#) (découverte des données). S'y ajoute [l'intention d'acheter Krux](#), annoncée cette semaine, afin de s'offrir une Data Management Platform (DMP) à même de concurrencer celle d'Oracle (qui avait racheté Bluekai à cette fin).

Einstein pour diffuser l'intelligence artificielle

« Salesforce Einstein infuse l'intelligence artificielle dans toute la plateforme Salesforce. Il met l'intelligence

artificielle à la portée de tous, pour faciliter le travail de chacun et rapprocher plus encore l'entreprise de ses clients », prédit Marc Benioff.

« Avec Einstein, tout le monde devient data-scientist », renchérit Parker Harris, cofondateur et directeur technique de Salesforce. « Pourquoi faudrait-il traiter séparément l'intelligence artificielle (IA)? Alors que le futur consiste justement à la diffuser partout, sous toutes ses formes. Nous avons donc choisi de l'intégrer en une couche spécialisée directement dans notre socle global Salesforce Customer Success Platform. Ainsi, toutes les briques Salesforce pourront en bénéficier, tous les Cloud, et toutes les applications. L'IA est partout au service du client : pour les recommandations lors de ses achats ou en actions marketing, en recourant au langage naturel automatisé pour comprendre ce qu'il souhaite, avec du Machine Learning détectant ses comportements et attentes afin d'anticiper ses souhaits, etc.»

L'éditeur annonce déjà **plus de 30 fonctions** profitant des technologies d'intelligence artificielle d'Einstein : dans Sales Cloud, il guide les managers des ventes ; dans Service Cloud, il assiste les agents du support et renvoie les demandes vers l'agent le plus approprié ; sur Marketing Cloud, il conseille les parcours clients susceptibles d'être les plus efficaces ; dans App Cloud, il aide à concevoir les meilleures combinaisons pour une application performante.

Plus intelligemment, et plus simplement ?

Comment cela fonctionne-t-il ? Einstein capture en continu des informations (clients, produits, événements ...) sur la plateforme Salesforce, dans les emails, les documents, les réseaux sociaux, le cloud IoT, etc. Ensuite, il passe l'étape d'apprentissage (découverte, prédiction, recommandation et automatisation). Puis, il peut se connecter à diverses applications de la plateforme, ou au-delà.

« Notre vision esquissée il y a deux ans s'est concrétisée avec Einstein ! », se réjouit Shubha Nabar, directrice Data Science chez Salesforce, après ces quelques explications. « Pour ma part, Einstein est présent sur ma homepage, et je vois en temps réel tout ce qui se passe, ses recommandations, ses alertes, ses prédictions, ses recommandations... Avant, pour parvenir à ce type de résultat, il fallait absolument l'assistance de Data Scientists et d'informaticiens. Tout est désormais automatique et dynamique. Ici, par exemple, Einstein détecte que l'on parle de l'un de mes clients ou de mes concurrents sur les réseaux sociaux, et je peux aller voir de plus près. Je ne lui ai rien demandé, il a détecté de lui-même ce qui pouvait m'intéresser. Toutefois, il est également possible de le paramétrer. Autre exemple: avant, il me fallait trier ma liste de clients par une ou deux colonnes, puis sélectionner manuellement. Désormais, Einstein peut dénicher pour moi les clients selon mes attentes à tout moment. Je suis donc plus productive et plus efficace. »

Simplifier l'accès à ce type d'algorithme est sans aucun doute une avancée. Néanmoins, acheter le violon du musicien ne suffit pas à devenir soi-même musicien... Même s'il semblait, lui, parvenir à en jouer si facilement.

La stratégie de l'éditeur est présentée comme reposant sur 5 piliers, incarnant « 5 transformations de l'application d'entreprise » : **l'intelligence** (avec Einstein), **la vitesse** (avec Salesforce Platform), **la productivité** (avec les nouveaux outils Quip et LiveMessage), **la Mobilité** (avec Salesforce1) et **la connectivité** (avec Thunder IoT cloud, voir [ici](#) et [là](#)). Une articulation nouvelle avec trois nouveaux produits, issus de multiples rachats.

A lire aussi :

[CRM : Microsoft arrache HP à Salesforce](#)

[Salesforce et son écosystème disent créer des millions d'emplois](#)

[Salesforce va brancher une IA sur tous ses services Cloud](#)