

# Einstein ouvre l'intelligence artificielle à tous, même aux métiers

Les volumes de données à traiter explosent de plus en plus, ramenant au premier plan l'intelligence artificielle, censée faciliter le travail des responsables de données, de l'entreprise en général.

*«L'intelligence artificielle reste trop complexe à intégrer. Il s'agit en effet de collecter les données, de transformer l'information, de définir des modèles, de rafraîchir ces données, d'exécuter des modèles, de sécuriser l'ensemble... bref, détache de spécialistes des données ou de Data Scientist. C'est pourquoi les entreprises ne le font pas,»* constate John Ball, directeur général d'Einstein chez Salesforce. *« Nous souhaitons simplifier et démocratiser l'intelligence artificielle (IA), de la même manière que nous avons su simplifier le CRM. Avec Einstein, Salesforce ouvre l'IA à tous pour aller plus vite le plus simplement possible. Et pour nous il s'agit de récolter potentiellement toutes les données : l'information, les interactions, les actions, l'information émanant des réseaux sociaux, les données sur les clients, sur les utilisateurs, sur les fournisseurs... bref, des millions d'informations pour obtenir le CRM le plus intelligent possible. Objectif : un CRM à même de détecter les opportunités, et de déployer les meilleurs processus pour favoriser les ventes, le support, l'avant-vente, etc.»*

## **Einstein s'installe peu à peu dans le Cloud Salesforce**

*«Aujourd'hui, 17 fonctionnalités d'Einstein sont déjà disponibles pour les clouds Marketing et Commerce de Salesforce,»* précise Allison Witherspoon, Senior Product Marketing Manager Analytics chez Salesforce. *«Le cloud Analytics continue à prendre en charge les applications analytiques. Quand à Einstein, il devient la couche d'intelligence artificielle (IA) de toute la plate-forme Salesforce Customer Success. Il propose les trois technologies les plus courantes de l'IA (le machine learning, le deep learning et le traitement du langage naturel) à tous les autres clouds, et au cloud en général. Déjà, grâce aux technologies [issues de Metamind](#), il est possible d'appliquer des algorithmes de type "Text to Sentiment" ou encore de classification d'images provenant, par exemple, des réseaux sociaux.»* L'intégration en tant que couche logicielle dans la plateforme ouvre les fonctions d'Einstein à toutes les autres briques, mais le fait également bénéficier de la maîtrise de l'architecture, de sa sécurité, et de sa fiabilité.

Dans Commerce Cloud, l'IA est ou sera utilisée pour rendre plus efficace les moteurs de recommandation, effectuer des simulations, ou encore des scénarios de type "If... Then...".

Intégré dans la plate-forme, Einstein surveille diverses transactions. *«Il peut ainsi attribuer un score à chaque opportunité de vente, permettant de déterminer les priorités pour l'entreprise,»* explique Allison Witherspoon. *« Il est possible de personnaliser les modèles pour répondre précisément aux besoins de chaque organisation. L'objectif premier étant de s'adresser aux utilisateurs métier, une interface simplifiée leur permettra d'intervenir sur certains éléments de ces modèles. Toutefois, la personnalisation des modèles concerne surtout les développeurs et les administrateurs informatiques, qui disposent pour cela d'APIs et d'un environnement de développement, via force.com, heroku ou AppExchange.»* Il serait bien possible que le marché s'oriente vers des places de marché proposant des modèles statistiques très calibrés et, idéalement, paramétrables par des utilisateurs métier. Une tendance à surveiller.

«Avec l'intelligence artificielle, l'objectif ne consiste pas à remplacer le marketer, mais plutôt à lui apporter de l'aide à la décision pour le rendre plus productif. Il en va de même pour l'analyse d'images sur les radiographies dont le but n'est pas de remplacer le radiologue, mais bien de l'aider à prioriser les symptômes visibles afin de détecter d'éventuelles urgences,» ajoute Jim Sinai, responsable marketing produit de la Plateforme Salesforce.

## Le carburant intellectuel de l'ère digitale

Directrice datascience chez Salesforce, Shubba Nabar recourt à la métaphore: «L'intelligence artificielle est l'électricité de cette nouvelle ère digitale. Et l'équation est finalement assez simple. À partir des données, on applique des modèles spécifiques à chaque entreprise (voir à chaque utilisateur ou client) en prenant en compte le contexte de l'activité. Et tout cela est possible grâce à l'intelligence artificielle.»

Tout commence donc avec les données des clients. Opportunités, e-mail, activités, commandes, prospect, calendrier, appel... toutes les informations de Sales Cloud peuvent être prises en compte. Elles peuvent également être corrélées avec les informations de Service Cloud (résolution des problèmes, produits, bases de connaissances, retours du terrain, questions communautés...). Et les données marketing viennent compléter l'analyse avec les publicités, les audiences, les e-mails, les réseaux sociaux, et les campagnes Internet ou mobiles... On imagine combien les volumes de données peuvent devenir astronomiques dans le temps. L'entreprise devra donc avoir la possibilité de conserver ou non tous ses volumes ou tous ces résultats.

«Les modèles (statistiques ou autres) doivent être spécifiques à chaque organisation,» recommande Shubba Nabar. «C'est pourquoi il est important que l'entreprise puisse éventuellement personnaliser ses modèles regroupant donner clients, métadonnées et d'éventuelles données provenant d'éditeurs tiers. Parce que chaque client d'une organisation est différent et spécifique. Dans ces conditions, il devient possible d'automatiser l'application des modèles afin d'aider les responsables commerciaux et marketing à prendre les meilleures décisions.»

La prise en compte de l'environnement des activités entreprises est assurée par Salesforce, grâce à l'intégration soit entre ces cloud, soit avec les applications du système d'information l'entreprise.

Un premier niveau de personnalisation est déjà possible pour tout utilisateur non spécialisé. En effet, lors de diverses démonstrations, les spécialistes de Salesforce ont montré des tableaux de bord personnels affichant des indicateurs rapportés par Einstein. L'utilisateur peut alors cliquer sur un indicateur et modifier quelques paramètres ou quelques actions automatisées, par simple glisser-déposer sur des schémas algorithmiques simples. Un travail que connaissent déjà certains spécialistes du marketing, par exemple.

### A lire aussi :

[Avec Commerce Cloud, Salesforce veut passer à la vitesse supérieure](#)

[Dreamforce : Einstein rend Salesforce plus intelligent](#)

**Crédit Photo : Salesforce**