

# Salesforce à Paris : une opération upsale aux couleurs de l'IA Einstein

En bon vendeur, Salesforce a profité de l'étape parisienne de son tour mondial, qui se tenait hier à la Porte de Versailles, pour tenter de convaincre l'audience – près de 12 000 inscrits, quelque 5 000 personnes lors de la plénière – des atouts de sa plate-forme d'IA, Einstein, lancée en fin d'année dernière. « *L'IA, une technologie assez ancienne, devient une réalité parce que nous ne connaissons plus, avec le Cloud, ni problème de stockage, ni problème de puissance de calcul, martèle Alexandre Dayon, le Français à la tête de la stratégie produits de Salesforce (en photo). Notre objectif est de créer un CRM plus intelligent, sans transformer nos clients en Data Scientists ! Notre voulons faciliter la consommation de l'IA au service des processus métiers* ».

D'où le choix de scénarios prédéfinis directement intégrés dans les produits maison (adossés à une plate-forme permettant aux entreprises qui le souhaitent de développer des scénarios complémentaires). A ce jour, 14 fonctionnalités Einstein sont en production, touchant différents produits de l'éditeur leader du CRM. Dont la fonction Account Base Marketing, permettant, dans le B2B, de prioriser automatiquement des comptes à fort potentiel, tout juste dévoilée.

## **Le B2C pionnier de l'IA**

« *Aujourd'hui, l'essentiel des scénarios en production touchent le B2C qui manipule souvent de grosses volumétries de données* », reconnaît toutefois Alexandre Dayon. Et de citer en particulier la segmentation automatique de la clientèle (avec, selon lui, un gain de 8 à 10 % de performances, sans autre action que l'activation de la fonction) ou encore la personnalisation de l'expérience de navigation dans Commerce Cloud, l'offre de e-commerce de Salesforce. « *Avec la navigation sur mobile, le Deep Learning est réellement utile car un e-commerçant n'a l'opportunité de présenter au mieux que 3 produits aux internautes* », explique le dirigeant, qui assure que cette fonction Predictive Search permet d'améliorer le panier moyen de 14 %.



Il n'en reste pas moins que, dans de nombreux autres cas, l'utilisation de l'IA (en réalité souvent des applications d'analyse prédictive) se résume à de belles démonstrations. Comme chez Michelin, qui a démarré en Amérique du Nord un projet avec la solution Saas de l'éditeur américain voici un an. Lors de la plénière de l'étape parisienne de son Barnum, Salesforce a montré comment Einstein couplé à IBM Watson, suite à [l'accord entre les deux fournisseurs](#) en mars dernier, pourrait permettre d'émettre des recommandations d'achat de pneus en fonction des analyses météo, de prioriser les opportunités et de préremplir les devis pour les gestionnaires de comptes de l'industriel de Clermont, de trouver automatiquement des distributeurs qualifiés pour telle ou telle tâche et, enfin, d'automatiser la prise de rendez-vous via un chatbot. Sauf qu'il s'agit là de scénarios de fiction, Michelin ayant pour l'heure l'intention de généraliser la solution déployée en Amérique du Nord avant de s'attaquer à un usage possible de l'IA. Selon Sophie Foucque, sa directrice du digital B2B, ce sont d'ailleurs plutôt des scénarios de gestion des réclamations qui intéressent en premier lieu l'industriel.

## Einstein : une prochaine étape

Le constat est similaire pour Good Goût, une jeune pousse de 25 personnes qui propose des aliments pour bébés. La société s'est aussi équipée des outils de l'Américain et en particulier de Marketing Cloud. Si l'IA pourrait favoriser la personnalisation du canal de contact avec les clients ou fournir des recommandations d'actions sur la base des photos des rayons Good Goût en grande surface, l'IA n'est pour l'instant vue que comme une « *prochaine étape* », par sa directrice marketing, Julia Perroux. Idem chez Generali Concierge Services, un service de conciergerie. « *Comme nous nous voulons proactifs pour nos clients, Einstein est un bon levier pour notre activité, par exemple afin de prévoir*

*combien de places d'un concert il nous faut réserver », dit toutefois Arnaud Lessire, le directeur marketing et commercial de cette activité de l'assureur.*

## Les surcoûts de l'IA

L'approche de Salesforce avec l'IA est aussi révélatrice de son ambition : placer le CRM au centre du système d'information de l'entreprise. *« Aujourd'hui, avec en moyenne 15 à 16 % de croissance annuelle, le CRM est le premier poste de dépense des entreprises. L'ERP est loin derrière et stagne. Et il y a une raison à cela : l'ERP permet aux entreprises de mieux gérer leurs ressources, mais aujourd'hui, le plus important, ce ne sont pas les ressources mais bien les clients ! », dit Alexandre Dayon.* D'où l'accord avec IBM Watson, vu par Salesforce comme un outil permettant d'intégrer des données opérationnelles au sein de sa plate-forme de gestion de la connaissance client. *« Einstein comprend le consommateur et, avec l'appui de Watson, nous avons la capacité à transformer de nombreuses industries », assure Parker Harris, le co-fondateur et directeur technique de Salesforce.* Les fonctions d'IA du spécialiste du SaaS et les couplages avec Watson sont donc appelés à se multiplier.

Avec, tout de même, une ombre au tableau : une facturation assez complexe et des tarifs qui peuvent rebuter les entreprises. Certaines fonctions Einstein sont certes incluses dans la maintenance, mais d'autres font l'objet d'un surcoût à l'utilisateur (comme le add-on pour Sales Cloud qui coûte 50 dollars par mois et par utilisateur), quand d'autres enfin sont facturées au volume de données. Sans oublier le surcoût qu'engendre l'éventuel emploi d'IBM Watson, se traduisant par des coûts de licences côté Big Blue et par des coûts d'intégration.

### A lire aussi :

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

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

[Einstein ouvre l'intelligence artificielle à tous, même aux métiers](#)