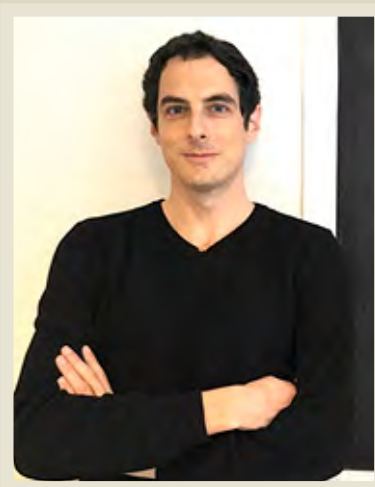


# L'IA DE TINYCLUES BOOSTE LES RÉSULTATS DES CAMPAGNES MARKETING

Les avancées du deep-learning permettent d'envisager des applications de plus en plus variées, comme le propose Tinyclues, avec sa solution de Deep-AI marketing permettant d'optimiser le ciblage et d'orchestrer l'agenda des campagnes marketing. Le point avec David Bessis, CEO et fondateur de **Tinyclues**.



David Bessis

en œuvre... or les marketeurs savent que leur intuition ne suffit plus à déterminer les bons critères. Tinyclues est une solution de Campaign Intelligence qui complète le Campaign Management et permet aux équipes marketing de prendre les bonnes décisions. Très concrètement, la solution part du plan d'animation commerciale (nouveauautés, promotions, priorités stratégiques...) et identifie, pour chaque campagne, les bonnes personnes à contacter.

**Votre solution se fonde sur les dernières avancées de l'intelligence artificielle en matière de deep-learning, notamment sur l'apprentissage multi-couches non supervisé. En quoi cela consiste-t-il ?**

La solution se nourrit des données first-party de nos clients, mais au lieu d'appliquer des règles

détecter des modes ou des styles vestimentaires, se rendre compte qu'il existe un style « hipster », directement à partir des tickets de caisse d'une enseigne de mode. C'est ce qu'on entend par « non-supervisé ».

**Concrètement, comment se déroule votre accompagnement ?**

Notre solution se déploie en quelques semaines (il suffit de brancher des flux de données anonymisées) et est ensuite utilisée directement par les équipes marketing de nos clients, via une interface très simple. L'intelligence artificielle élimine une grande part de la complexité d'utilisation et permet de se focaliser sur les problématiques métiers. Notre équipe de Customer Success accompagne nos clients en partageant les bonnes pratiques et en les conseillant sur la mise en œuvre.

NOUS AVONS OUVERT UN BUREAU À NEW YORK FIN 2017, AVEC DÉJÀ DE JOLIS SUCCÈS COMMERCIAUX.

**En quoi consiste votre offre de services ?**

Notre solution s'adresse aux entreprises B2C qui ont de nombreux clients et une offre complexe. Si vous avez 1 million de clients en base et 20 000 produits à votre catalogue, comment allez-vous structurer votre marketing client ? Qui va recevoir quoi ? Depuis une quinzaine d'années, les entreprises se sont équipées de solutions de Campaign Management qui leur permettent d'exécuter n'importe quelle combinaison de campagnes auprès de leurs clients, sur tous les canaux. Mais ces solutions supposent que les marketeurs connaissent déjà les critères de ciblage à mettre

simplistes et de prendre les données « au pied de la lettre », elle commence par « apprendre » ce que ces données veulent dire, sans préjugé ni catégorisation a priori. Par le passé, les marketeurs devaient s'appuyer sur des concepts sociologiques rigides et réducteurs : la « ménagère de moins de 50 ans », les « CSP+ », etc. Les algorithmes d'intelligence artificielle permettent de s'affranchir de ce carcan en construisant, à partir des données brutes, une représentation sociologique beaucoup plus fine et surtout beaucoup plus pertinente, parce qu'ajustée en temps réel et basée sur la réalité des comportements observés. Par exemple, les algorithmes peuvent

**La liste des entreprises convaincues de l'efficacité de vos services est prestigieuse. Quels sont vos prochains challenges à venir ?**

L'expansion internationale est un enjeu clé. Après avoir ouvert à Londres en 2016, nous avons ouvert un bureau à New York fin 2017, avec déjà de jolis succès commerciaux. Mais réussir sur le marché américain suppose des investissements importants et un engagement très fort. En parallèle, nous continuons d'investir massivement dans notre R&D, pour préserver notre très nette avance technologique par rapport à la concurrence et continuer à offrir de nouvelles fonctionnalités à nos clients. ■