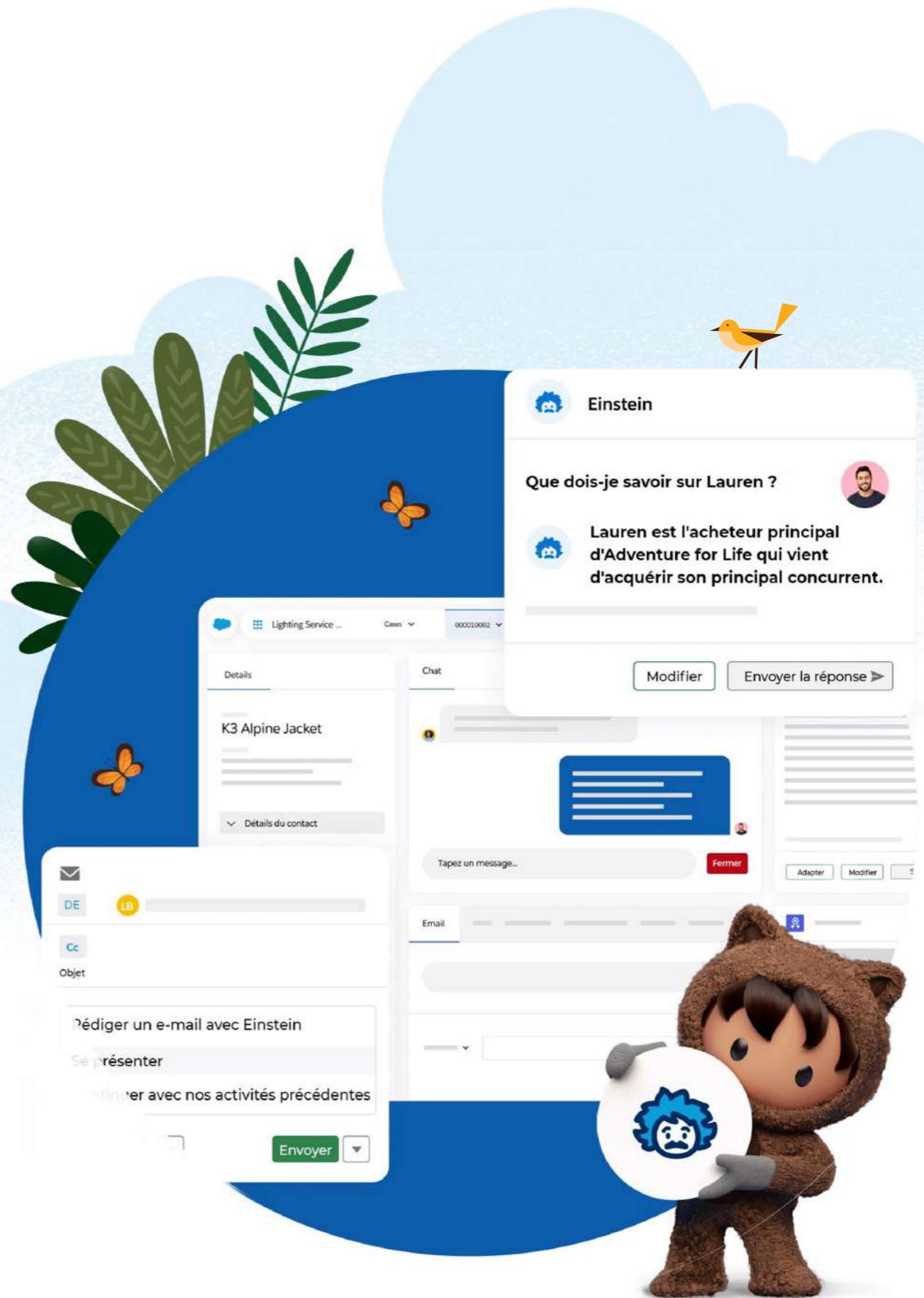




Le Glossaire de l'IA

32 définitions pour gagner en confiance à l'ère de l'IA



L'intelligence artificielle (IA) a aujourd'hui quitté les pages des romans de science-fiction pour devenir une réalité tangible. Si certains décrivent déjà notre époque actuelle comme « l'ère de l'IA », il reste difficile de trouver une définition précise de l'intelligence artificielle qui satisfait tous les acteurs. Pour vous aider à y voir plus clair, découvrez dans ce glossaire 32 termes majeurs relatifs à l'intelligence artificielle (IA).

À mesure que les technologies de l'IA se diversifient et progressent, elles façonnent et transforment les stratégies de gestion de la relation client. Ce glossaire est destiné aux spécialistes qui cherchent à se familiariser avec ces terminologies spécifiques à l'IA et de se détacher de certains clichés qui lui collent encore à la peau. Il vous permettra de maîtriser les termes essentiels et d'optimiser votre utilisation de cette nouvelle forme d'intelligence. Pour vous accompagner et approfondir votre compréhension de ces concepts clés facilement et rapidement, Salesforce a créé un module spécifique sur [Trailhead](#) notre solution d'e-learning.



01 L'algorithme (*Algorithm*)

Un algorithme est une série de règles et de procédures programmées que les ordinateurs suivent pour résoudre un problème ou atteindre un objectif spécifique. En marketing digital, les algorithmes sont souvent utilisés pour analyser les données clients, prédire les tendances, automatiser les tâches et optimiser les campagnes publicitaires.

Côté clients : En analysant les comportements des consommateurs, leurs préférences et leurs habitudes d'achat, les algorithmes aident les entreprises à proposer des produits, des services et des offres plus ciblées. Cela conduit à une plus grande satisfaction client, car ceux-ci se sentent compris et valorisés.

Côté employés : Les algorithmes automatisent une grande variété de tâches, libérant ainsi du temps pour se concentrer sur des missions plus stratégiques. De plus, grâce à leur capacité à analyser rapidement d'immenses quantités de données, les algorithmes fournissent des perspectives précieuses pour faciliter la prise de décision.

02 L'analyse de sentiments (*Sentiment Analysis*)

L'analyse de sentiments est une méthode basée sur l'intelligence artificielle qui permet d'identifier et de catégoriser les opinions exprimées dans un texte afin de déterminer si l'attitude de l'auteur est positive, négative ou neutre vis-à-vis d'un certain sujet. Elle est largement utilisée pour analyser les commentaires des clients sur les produits et services, les publications sur les réseaux sociaux ou encore les critiques de produits. L'objectif est de comprendre les sentiments des clients et d'ajuster la stratégie en conséquence.

Côté clients : En analysant les commentaires des clients, les entreprises obtiennent des informations précieuses sur ce qu'ils aiment ou n'aiment pas dans leur gamme de produits ou de services. Cela permet ensuite aux équipes de répondre rapidement aux préoccupations des clients, d'améliorer leur offre en fonction des commentaires et, finalement, de proposer une meilleure expérience client.

Côté employés : Elle permet d'identifier les tendances et les problèmes potentiels avant qu'ils ne deviennent majeurs pour optimiser la prise de décision et la planification stratégique. De plus, elle contribue à l'évaluation de l'efficacité des campagnes marketing ou de publicité en analysant les sentiments des clients à leur égard. L'analyse de sentiments est utilisée afin de connaître le moral des employés, en examinant les retours exprimés dans les enquêtes internes ou les commentaires. L'objectif est d'améliorer le bien-être au travail.

03 L'apprentissage automatique (*Machine Learning*)

L'apprentissage automatique désigne la capacité des ordinateurs à acquérir de nouvelles connaissances sans être programmés pour le faire. Par exemple, pour apprendre à un enfant à identifier des animaux, il faut créer une situation d'échange où images et connaissances s'associent. À mesure que l'enfant se familiarise avec de nouveaux animaux, il apprend à les classer selon leurs caractéristiques. De la même manière, les modèles d'apprentissage automatique apprennent à partir de données étiquetées, leur permettant ainsi de faire des prédictions et de prendre des décisions précises. Ils généralisent et appliquent leurs connaissances à de nouveaux exemples, tout comme le font les enfants.

Côté clients : Quand une entreprise comprend mieux les valeurs et les souhaits de ses clients, elle peut améliorer ses produits et services, voire en développer de nouveaux qui satisferont davantage leurs besoins.

Côté employés : L'apprentissage automatique est utilisé pour prédire le comportement des clients, pour adapter le contenu marketing ou pour automatiser des tâches régulières.



04 L'apprentissage profond (*Deep Learning*)

L'apprentissage profond est une forme avancée d'intelligence artificielle qui développe la capacité des ordinateurs à reconnaître des schémas complexes au sein des données. En imitant le fonctionnement du cerveau, cette technologie repose sur ce qui s'appelle des réseaux neuronaux en couches. Ainsi, chaque couche représente un schéma (comme se distinguent les attributs d'un animal, par exemple, les plumes chez les oiseaux) qui permet d'établir des prédictions sur la base des schémas appris précédemment (par exemple, l'identification de nouveaux animaux sur la base d'attributs reconnus). Ce type de réseau est très utile dans la reconnaissance d'images, le traitement de la parole et la compréhension du langage naturel.

Côté clients : Les systèmes GRC (gestion de la relation client) alimentés par l'apprentissage profond créent des opportunités d'engagement proactif. Ils permettent de renforcer la sécurité, de rendre le service client plus efficace et de personnaliser les expériences. Par exemple, si un client a l'habitude d'acheter le maillot de son équipe de football à chaque nouvelle saison sportive, l'apprentissage profond connecté à un système de GRC lui montrera des publicités ciblées ou lui enverra des e-mails marketing contenant les maillots de son équipe préférée un mois avant le début de la saison afin qu'il soit prêt le jour du premier match.

Côté employés : Dans un système de GRC, l'apprentissage profond est utilisé pour prédire le comportement des clients, comprendre leurs commentaires et personnaliser les recommandations de produits. Par exemple, si les ventes grimpent de façon significative au sein d'un groupe de clients en particulier, le système identifiera cette tendance et suggérera d'augmenter les dépenses marketing pour atteindre encore plus de personnes dans ce groupe. de connaître le moral des employés, en examinant les retours exprimés dans les enquêtes internes ou les commentaires. L'objectif est d'améliorer le bien-être au travail.



05 L'apprentissage non supervisé (*Unsupervised Learning*)

L'apprentissage non supervisé consiste à laisser l'IA repérer des motifs cachés dans les données sans aucune indication. Il s'agit de permettre à l'ordinateur d'explorer et de découvrir des choses intéressantes par lui-même. Pour faire une analogie, c'est comme un puzzle dont les nombreuses pièces sont mélangées dans la boîte et dont le modèle de référence a disparu. Le joueur ne sait donc pas à l'avance ce qu'il va obtenir une fois le puzzle terminé. L'apprentissage non supervisé revient à comprendre comment les pièces s'emboîtent ou à chercher des similitudes ou des groupes sans savoir à quoi ressemblera l'image finale.

Côté clients : Lorsque les équipes découvrent des motifs ou des segments cachés dans les données de leurs clients, l'apprentissage non supervisé leur permet de leur offrir une expérience entièrement personnalisée. Ils recevront les offres et les recommandations les plus pertinentes, améliorant ainsi leur satisfaction.

Côté employés : Grâce à l'apprentissage non supervisé, les équipes obtiennent des informations précieuses et appréhendent mieux des données complexes. Ils découvrent de nouveaux modèles, tendances ou anomalies qui auraient pu être négligés. Le résultat est une meilleure prise de décision et une meilleure planification stratégique. La productivité s'en trouve améliorée et l'innovation stimulée au sein de l'entreprise.

06 L'apprentissage supervisé (*Supervised Learning*)

L'apprentissage supervisé est un processus où un modèle apprend à partir d'exemples. Cela ressemble à une situation enseignant-élève : l'enseignant fournit à l'élève (le modèle) des questions et les réponses correctes. L'élève étudie ces éléments et, avec le temps, apprend à répondre à des questions similaires par lui-même. L'apprentissage supervisé est très utile pour entraîner des systèmes à reconnaître des images, traduire des langues ou prédire des résultats probables (voir la définition de l'apprentissage non supervisé plus bas).

Côté clients : Ce processus permet une efficacité accrue grâce aux systèmes qui apprennent à comprendre leurs besoins à partir des interactions précédentes.

Côté employés : L'apprentissage supervisé est utilisé pour prédire le comportement des clients ou segmenter les clients en groupes en s'appuyant sur les données passées.



07 Le biais algorithmique (*Algorithmic Bias*)

Le terme « biais algorithmique » fait référence à une situation où un algorithme produit systématiquement des résultats partiels à l'égard de certaines catégories de personnes, généralement en raison de caractéristiques telles que l'origine ethnique, le sexe, l'âge ou la religion. En marketing, cela peut se produire lorsque les algorithmes sont utilisés pour cibler des publicités ou des offres de manière disproportionnée vers certains groupes de clients. Cependant, en étant conscientes de ces biais et en prenant des mesures pour les atténuer, les entreprises peuvent en tirer des avantages.

Côté clients : Un algorithme dépourvu de biais garantit une expérience plus équitable et inclusive. Les clients sont plus susceptibles de se sentir valorisés et respectés lorsque les offres et les publicités qu'ils reçoivent sont pertinentes et justes. Cela améliore alors leur satisfaction et leur fidélité à la marque.

Côté employés : La compréhension et l'atténuation du biais algorithmique permettent une meilleure prise de décision. Les employés utilisent ces connaissances pour concevoir des campagnes marketing plus équitables et efficaces. De plus, en agissant sur les biais algorithmiques, les entreprises évitent les retombées négatives pour leur réputation et les éventuelles sanctions juridiques qui peuvent découler de pratiques marketing discriminatoires.

08 Le biais d'apprentissage automatique (*Machine Learning Bias*)

Le biais d'apprentissage automatique fait référence à des erreurs systématiques qui peuvent se produire lorsqu'un algorithme d'apprentissage automatique fait des prédictions basées sur des données d'entraînement. Ces biais peuvent survenir pour plusieurs raisons, notamment à cause de la qualité des données d'entraînement, de la méthode de collecte des données ou de la manière dont l'algorithme a été conçu. Le biais peut conduire à des résultats inexacts ou injustes, c'est pourquoi il est important de le comprendre et de le maîtriser.

Côté clients : La prise de conscience et la maîtrise du biais d'apprentissage automatique sont essentielles pour garantir l'équité et l'exactitude des produits et des services basés sur l'IA. Ce faisant, les entreprises sont certaines d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

Côté employés : Comprendre le biais d'apprentissage automatique améliore la qualité et l'exactitude des analyses et des prédictions basées sur l'IA pour de meilleures décisions et une meilleure performance. De plus, cela permet d'identifier et de résoudre les problèmes d'équité et de discrimination dans l'entreprise afin d'améliorer le climat de travail et la satisfaction des employés.

09 Le discriminateur (*Discriminator*) dans un réseau antagoniste génératif

Dans un réseau antagoniste génératif (GAN), le discriminateur joue le rôle d'un détective. Des images (ou autres données) lui sont présentées et il doit déterminer si elles sont réelles ou fausses. Les images « réelles » proviennent d'un ensemble de données, tandis que les « fausses » sont créées par l'autre partie du GAN, appelée « le générateur ». Le travail du discriminateur consiste à s'améliorer dans la distinction entre le vrai et le faux, tandis que le générateur essaie de s'améliorer dans la création de fausses images. C'est l'équivalent logiciel de la construction continue d'une meilleure souris.

Côté clients : Les discriminateurs dans les GAN constituent une partie importante de la détection de la fraude. Leur utilisation garantit donc une expérience client plus sécurisée.

Côté employés : Les discriminateurs dans les GAN aident les équipes à évaluer la qualité des données ou contenus synthétiques. Ils contribuent à la détection de la fraude et au marketing personnalisé.

10 Ensemble de données (*Dataset*)

Un ensemble de données est une collection structurée de données, généralement présentée sous forme de tableau. Dans ce tableau, chaque colonne représente une variable spécifique et chaque ligne correspond à une observation. Les ensembles de données sont essentiels dans le domaine de la science des données, de l'apprentissage automatique (*Machine Learning*) et de l'intelligence artificielle, car ils fournissent les informations nécessaires pour former des modèles et effectuer des analyses.

Côté clients : Les ensembles de données fournissent des informations détaillées sur les produits, les services, les comportements des utilisateurs ou encore les tendances du marché. Cela permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et leurs marchés, d'optimiser leurs offres et de prendre des décisions stratégiques éclairées. Par exemple, une entreprise qui dispose d'un ensemble de données contenant des informations sur les comportements d'achat de ses clients est alors en mesure de personnaliser ses offres et d'augmenter ses ventes.

Côté employés : L'accès à des ensembles de données fournit des perspectives précieuses pour améliorer la performance, l'efficacité et la productivité. Ainsi, un ensemble de données portant sur les performances des employés permet d'identifier les domaines qui nécessitent une amélioration ou une formation supplémentaire. De plus, dans des domaines tels que le marketing et les ventes, l'accès à des ensembles de données détaillés sur les clients et les marchés participe au développement de stratégies plus efficaces et à un meilleur ciblage des efforts de vente et de promotion.

11 L'expert en mégadonnées (*Data Scientist*)

L'expert en mégadonnées est un professionnel dont la mission est de transformer les vastes quantités de données brutes en informations exploitables pour aider à la prise de décision stratégique. Il s'agit d'un rôle hybride qui combine des compétences en mathématiques, en statistiques, en programmation informatique et en visualisation de données, avec une forte compréhension du secteur d'activité de l'entreprise. L'expert en mégadonnées utilise des algorithmes d'apprentissage automatique (*Machine Learning*) et d'intelligence artificielle pour créer des modèles prédictifs, identifier des tendances et fournir une perspective qui aidera les entreprises à optimiser leurs performances et à rester compétitives.

Côté clients : L'apport d'un expert en mégadonnées est significatif. En s'appuyant sur les données pour comprendre les comportements et les préférences des clients, les entreprises peuvent personnaliser leurs offres et leurs communications, améliorant ainsi l'expérience client et augmentant la fidélité à leur marque. Cela permet également d'identifier de nouvelles opportunités de marché, d'optimiser la tarification et d'améliorer l'efficacité opérationnelle.

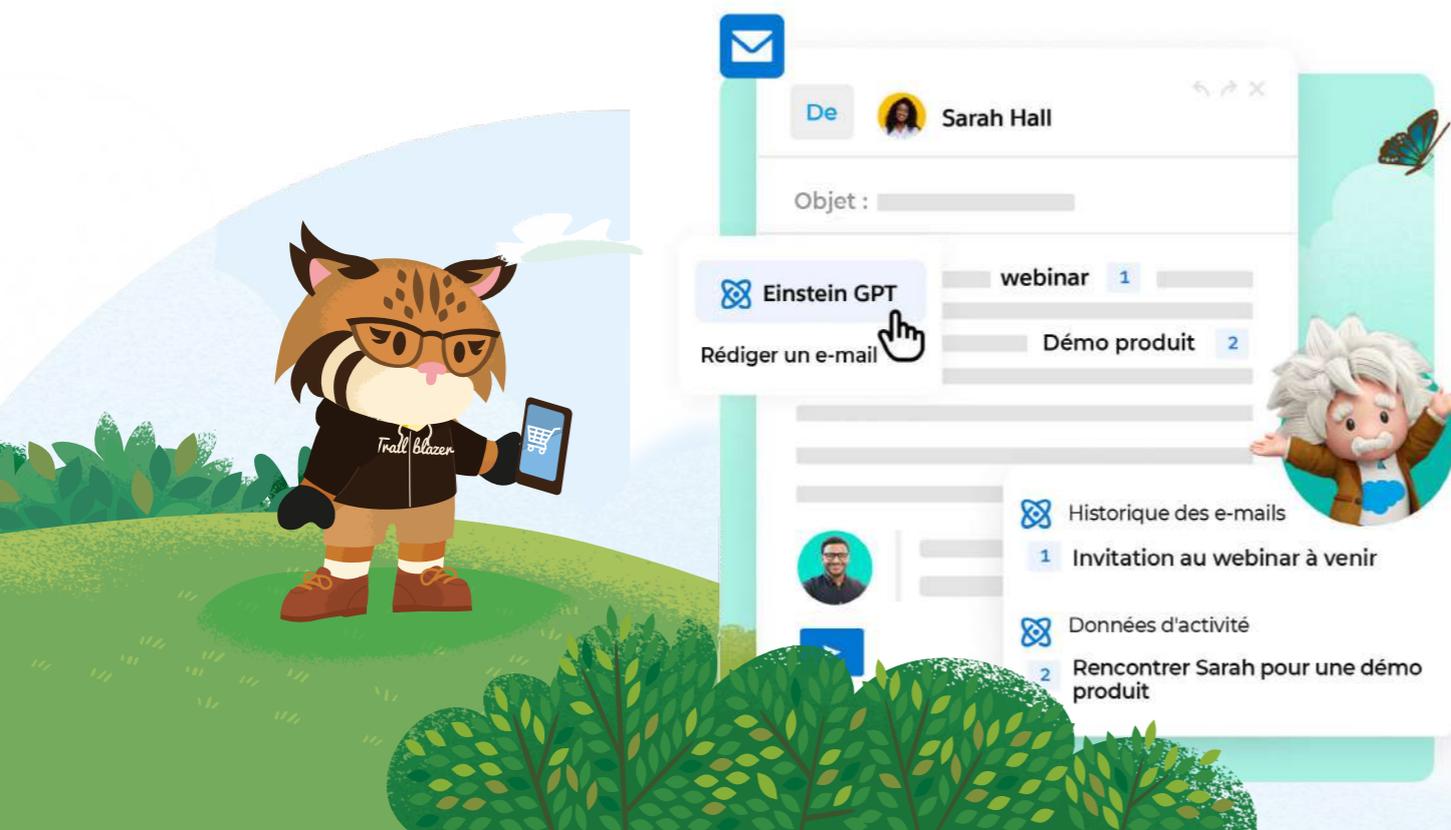
Côté employés : Le travail d'un expert en mégadonnées permet de prendre des décisions basées sur des données et non sur des suppositions afin d'améliorer l'efficacité et la productivité. En utilisant des modèles prédictifs, les employés anticipent les tendances et les changements du marché, ce qui leur donne un avantage concurrentiel. L'expert en mégadonnées identifie les domaines où les processus peuvent être améliorés, entraînant une meilleure satisfaction au travail.

12 La gestion de la relation client (*Customer Relationship Management*) avec l'intelligence artificielle générative

La gestion de la relation client (GRC) est une technologie qui réunit toutes les informations clients pour constituer une base de données unique accessible à tous les services. Cela permet aux entreprises d'assurer la gestion de leurs relations avec leurs clients actuels et futurs. Avec l'intelligence artificielle générative (IAG), la GRC va encore plus loin : rédaction d'e-mails personnalisés pour les équipes de vente, de descriptions de produits e-commerce seulement à partir d'images, de pages d'accueil de campagnes marketing, de réponses adaptées aux tickets du service client, etc.

Côté clients : Un système de GRC garantit une expérience homogène aux clients sur tous les canaux d'engagement de l'entreprise, du marketing aux ventes, en passant par le service client. Grâce à lui, les clients ressentent une cohérence lorsqu'ils interagissent avec une marque.

Côté employés : Un système de GRC aide les entreprises à garder contact avec leurs clients, à rationaliser leurs processus et à améliorer leur rentabilité. Grâce à un unique outil central, ce système permet aux équipes de stocker les données des clients et des prospects, d'identifier les opportunités de vente, de recenser les problèmes de service et de gérer les campagnes marketing. Ainsi, toutes les informations concernant un client sont mises à la disposition de chaque collaborateur susceptible d'en avoir besoin. À grande échelle, l'IAG amplifie la GRC, car elle facilite et accélère la communication avec les clients. Par exemple, les campagnes marketing sur mesure sont automatiquement localisées pour atteindre les principaux marchés à travers le monde. De la même manière, lorsque le système recommande des réponses, les agents sont en mesure de résoudre rapidement les problèmes et d'identifier les opportunités de ventes futures.



13 Le générateur (*Generator*)

Un générateur est un outil logiciel basé sur l'IA qui génère du contenu à partir d'une requête ou entrée donnée. Le système mémorise toutes les données d'entraînement fournies, puis crée de nouvelles informations qui imitent les modèles et les caractéristiques de ces données. Parmi les générateurs de texte, le plus connu est ChatGPT, lancé par OpenAI.

Côté clients : En utilisant des générateurs, il est possible de former des chatbots IA qui apprennent des interactions réelles avec les clients et créent en permanence un contenu plus pertinent et de meilleure qualité.

Côté employés : Les générateurs sont utilisés dans la création d'ensembles de données réalistes pour des tests ou des formations. Cela aide les équipes à trouver des bugs dans un système avant sa mise en ligne et permet aux nouvelles recrues de se familiariser avec le système de l'entreprise sans impacter les données réelles.

14 L'hallucination

Une hallucination se produit lorsqu'une IAG (intelligence artificielle générative) analyse un contenu, mais arrive à une conclusion erronée et produit un nouveau contenu qui ne correspond pas à la réalité. Par exemple, s'il est demandé à une IA entraînée sur des milliers de photos d'animaux de générer une nouvelle image d'animal, mais qu'elle combine la tête d'une girafe avec la trompe d'un éléphant, le résultat sera considéré comme une hallucination. Bien qu'elles puissent être intéressantes, les hallucinations sont des résultats indésirables et indiquent un problème dans les réponses du modèle génératif.

Côté clients : Lorsque les entreprises surveillent et traitent ce problème dans leur logiciel, l'expérience client est meilleure et plus fiable.

Côté employés : Pour l'équipe informatique, l'assurance de la qualité reste un élément important. Le suivi et la gestion des hallucinations contribuent à garantir la précision et la fiabilité des systèmes d'IA.



15 L'IA explicable (*Explainable AI*)

En cours de mathématiques, les élèves doivent expliquer le raisonnement qui les a menés au résultat. C'est la même chose qui est demandée à l'IA explicable (XAI). Elle doit permettre de comprendre les facteurs qui ont influencé le résultat de manière à aider les utilisateurs à interpréter les résultats obtenus (et à leur faire confiance !). Des secteurs sensibles comme les soins de santé ou la finance ont besoin de cette transparence. En effet, des précisions sont nécessaires pour garantir l'équité, la responsabilité, voire la conformité légale.

Côté clients : Un système d'IA capable d'expliquer ses décisions d'une manière compréhensible pour les clients gagne en fiabilité et en crédibilité. Dans des domaines aussi sensibles que la santé ou la finance, la confiance des utilisateurs est également renforcée.

Côté employés : La XAI permet aux employés de comprendre les choix derrière chaque prédiction. En plus d'accroître leur confiance dans le système, cela favorise une meilleure prise de décision et le perfectionnement du système. Voilà pourquoi [61 % des employés de bureau](#) prévoient d'utiliser l'IA ou l'utilisent déjà. De même, 71 % des marketeurs estiment que l'IA générative permet d'éliminer les tâches chronophages sans valeur ajoutée.

16 L'IA marketing (*AI marketing*)

L'intelligence artificielle marketing est une méthode qui utilise des techniques d'apprentissage automatique pour optimiser les campagnes marketing, prédire le comportement des clients et améliorer leur engagement. Elle permet aux entreprises de traiter une grande quantité de données en peu de temps, offrant ainsi une vision plus précise et plus détaillée des tendances du marché.

Côté clients : L'IA marketing offre une expérience plus personnalisée et plus engageante. Grâce à l'analyse des données, les entreprises comprennent les préférences individuelles des clients et peuvent ainsi proposer des offres et des services ciblés. Cette méthode permet une satisfaction client accrue, une fidélité renforcée et, à long terme, une augmentation des ventes.

Côté employés : Elle offre un gain de temps considérable. En automatisant les tâches routinières et répétitives, les employés peuvent se concentrer sur des missions plus stratégiques et créatives. De plus, elle propose une meilleure compréhension des données, aidant ainsi à prendre des décisions plus éclairées et efficaces.

17 L'intelligence Artificielle (*Artificial Intelligence*)

L'intelligence artificielle (IA) est une branche de l'informatique qui vise à créer des systèmes capables d'effectuer des tâches qui nécessitent normalement l'intelligence humaine. C'est, par exemple, le cas de l'apprentissage et de la compréhension du langage, de la reconnaissance de formes et d'images, de la résolution de problèmes complexes et de la prise de décision. L'IA peut se manifester sous plusieurs formes, allant des systèmes conçus pour réaliser une tâche spécifique, comme la recommandation de produits, à d'autres, plus complexes, qui cherchent à imiter l'intelligence humaine de manière plus générale.

Côté clients : Les systèmes d'IA analysent les comportements et les préférences des clients pour recommander des produits, des services ou des contenus susceptibles de les intéresser. L'IA améliore également l'efficacité du service client en utilisant des chatbots pour répondre instantanément aux questions courantes. Cela libère du temps au service client qui peut se concentrer sur des problèmes plus complexes.

Côté employés : L'IA automatise des tâches routinières et répétitives, permettant ainsi aux employés de se pencher sur des missions plus stratégiques et gratifiantes. Elle optimise aussi la performance des équipes en fournissant des feedbacks personnalisés et en identifiant les domaines qui nécessitent une amélioration ou une formation supplémentaire.

18 L'intelligence artificielle générative (*Generative AI*)

L'intelligence artificielle générative (IAG) est le domaine de l'intelligence artificielle qui se concentre sur la création de nouveaux contenus à partir de données existantes. Dans le cas d'un système de GRC (gestion de la relation client), l'IAG sert à créer toute une série de contenus stratégiques, de la rédaction de textes marketing sur mesure à la génération de données synthétiques pour tester de nouvelles fonctionnalités ou stratégies.

Côté clients : Les clients ont accès à un meilleur contenu marketing, plus ciblé, qui leur permet d'obtenir exactement l'information dont ils ont besoin.

Côté employés : L'IAG accélère l'élaboration de campagnes marketing et les mouvements de vente. Elle offre également la possibilité de tester plusieurs stratégies sur des ensembles de données synthétiques et de les optimiser avant qu'elles ne soient mises en ligne.

19 L'intelligence augmentée (*Augmented Intelligence*)

Née de la fusion entre l'homme et l'ordinateur, l'intelligence augmentée permet d'obtenir le meilleur de leurs capacités respectives. En effet, pour traiter un gros volume de données et effectuer rapidement des calculs complexes, les ordinateurs sont très performants. Les humains, eux, sont mieux capables de comprendre le contexte, d'établir les liens sous-jacents, même à partir de données incomplètes, et de prendre des décisions instinctives. L'intelligence augmentée réunit ces champs de compétence. Il n'est cependant pas question que les ordinateurs remplacent les humains ou fassent tout le travail à leur place. Il s'agit plutôt de faire appel aux services d'un assistant très efficace et organisé.

Côté clients : Avec l'intelligence augmentée, l'ordinateur s'occupe des calculs et l'humain décide des actions à mener grâce aux informations recueillies. Cela améliore le service, l'efficacité marketing et les recommandations de produits pour les clients.

Côté employés : L'intelligence augmentée permet de prendre des décisions plus avisées et plus stratégiques. Par exemple, en analysant les données relatives aux clients, un système de gestion de la relation client (GRC) peut suggérer aux équipes de vente ou marketing le moment opportun pour entrer en contact avec un client, voire déterminer les produits susceptibles de l'intéresser.

20 L'ingénierie de requête (*Prompt Engineering*)

L'ingénierie de requête consiste à comprendre comment poser une question à une IA pour qu'elle fournisse la réponse recherchée. C'est l'art de rédiger ou de choisir soigneusement l'entrée (ou la requête) qui est donnée à un modèle d'apprentissage automatique pour obtenir la meilleure réponse possible.

Côté clients : Lorsqu'un outil d'IAG (intelligence artificielle générative) reçoit une requête de qualité, il est capable de fournir une réponse de qualité, conduisant à une amélioration de l'expérience finale de l'utilisateur.

Côté employés : L'ingénierie de requête est utilisée pour demander à un LLM (Large Language Model, soit modèle de langage de grande taille) de générer un e-mail personnalisé ou pour analyser les commentaires des clients et en extraire les points clés.



21 Le modèle

Le modèle est un programme entraîné à reconnaître des schémas au sein des données. Un modèle peut, par exemple, prédire la météo, traduire un texte dans une autre langue, identifier des photos d'animaux... À l'image d'une maquette d'avion, version réduite et simplifiée d'un avion réel, un modèle d'IA est une version mathématique qui reflète une réalité concrète.

Côté clients : Le modèle permet de fournir aux clients des recommandations de produits beaucoup plus précises.

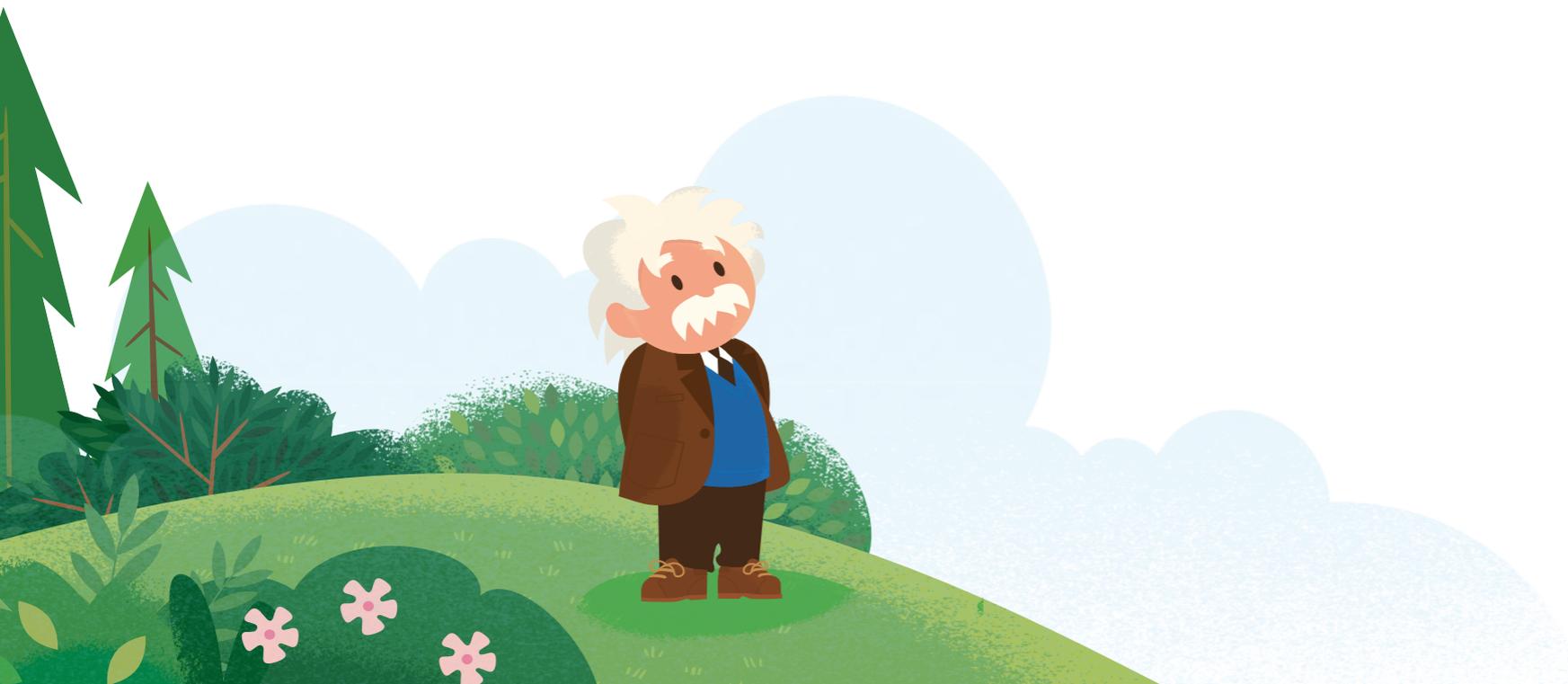
Côté employés : Grâce au modèle, les équipes sont en mesure de prédire le comportement des clients et de les segmenter en plusieurs groupes.

22 Le modèle de langage de grande taille (*Large Language Model*)

Un modèle de langage de grande taille (LLM) est un type d'IA formé à partir d'une grande quantité de données textuelles. Tel un interlocuteur très intelligent, un LLM crée des textes qui semblent écrits par un être humain d'après une requête donnée. Certains LLM sont capables de répondre à des questions, de rédiger des dissertations, d'écrire de la poésie, voire de générer du code.

Côté clients : Grâce à ces interactions à tonalité humaine, les chatbots personnalisés apportent aux clients des solutions rapides et faciles à des problèmes courants, tout en conservant une certaine authenticité.

Côté employés : Les LLM offrent la possibilité aux équipes d'automatiser la création de contenu orienté client, d'analyser les retours des clients et de répondre à leurs demandes.



23 Le modèle de maturité éthique de l'IA (*Ethical AI Maturity Model*)

Le modèle de maturité éthique de l'IA est un cadre qui aide les entreprises à évaluer et à améliorer leurs pratiques éthiques vis-à-vis de leur utilisation de l'IA. Ce modèle décrit comment elles peuvent analyser le caractère éthique de leurs pratiques actuelles en matière d'IA pour ensuite progresser vers une utilisation plus responsable et plus fiable. Cela englobe les questions liées à la transparence, à l'équité, à la confidentialité des données, à la responsabilité et à la subjectivité des prédictions.

Côté clients : Le fait de disposer d'un modèle d'IA éthique et d'être transparent sur l'utilisation de l'IA permet d'instaurer un climat de confiance et de montrer aux clients que leurs données sont utilisées de manière responsable.

Côté employés : Évaluer régulièrement ses pratiques et faire preuve de transparence quant à son utilisation de l'IA est un moyen de rester en phase avec les considérations éthiques et les valeurs sociétales de l'entreprise.

24 La reconnaissance faciale (*Facial recognition*)

La reconnaissance faciale est une technologie d'intelligence artificielle permettant d'identifier une personne à partir des caractéristiques uniques de son visage. L'enjeu est de trouver le juste équilibre entre hyper-personnalisation et respect de la vie privée. Une ingénierie de requête rigoureuse est essentielle pour que la technologie soit éthique et bénéfique pour tous.

Côté clients : La reconnaissance faciale offre une expérience personnalisée en magasin. Des caméras équipées de cette technologie identifient les clients réguliers et fournissent aux vendeurs leur historique d'achat et préférences produits pour un service sur mesure. Les clients bénéficient d'une expérience fluide et sans effort.

Côté employés : La reconnaissance faciale permet d'analyser finement les réactions et le parcours des clients en magasin. Les marketeurs optimisent ainsi leurs stratégies en identifiant les produits générant le plus d'intérêt et les points de contact à améliorer. Ils accèdent à une mine d'informations pour mieux comprendre et cibler les clients.

25 Le réseau antagoniste génératif (*Generative Adversarial Network*)

Le réseau antagoniste génératif (GAN) est l'un des deux modèles d'apprentissage profond (*Deep Learning*). Le GAN repose sur deux réseaux neuronaux appelés « générateur » et « discriminateur », qui sont en compétition l'un avec l'autre. Le générateur utilise des données d'informations de base pour créer de nouvelles données et le discriminateur évalue la qualité de ces données. Le générateur ajuste ensuite sa production en fonction du retour d'information du discriminateur et le cycle se poursuit jusqu'à ce que le discriminateur soit pris au dépourvu.

Côté clients : Le GAN ouvre la voie à un marketing hautement personnalisé qui utilise des illustrations ou des textes personnalisés, par exemple, des images promotionnelles conçues sur mesure pour chaque client.

Côté employés : Si une équipe de développement manque de données sur les clients, le GAN peut aider à générer des données synthétiques. Cette solution est particulièrement utile lorsque l'utilisation de données clients réelles pose des problèmes de confidentialité.

26 Le réseau de neurones (*Neuronal Network*)

Un réseau de neurones ou réseau neuronal artificiel est un type de modèle d'apprentissage automatique inspiré par le fonctionnement du cerveau humain. Il est composé de nœuds (les « neurones »), organisés en couches, qui travaillent ensemble pour apprendre à partir de données et faire des prédictions ou prendre des décisions. Un réseau de neurones peut apprendre et s'adapter au fil du temps en ajustant les poids des connexions entre les neurones, ce qui le rend particulièrement efficace pour traiter des problèmes complexes et non linéaires.

Côté clients : Le réseau de neurones est au cœur de nombreuses technologies d'intelligence artificielle qui améliorent l'expérience utilisateur, comme la reconnaissance vocale, la traduction automatique ou encore la recommandation de produits. Il est utilisé pour analyser le comportement d'achat d'un client et recommander des produits qui correspondent à ses préférences, améliorant ainsi la personnalisation et donc la satisfaction de ce client.

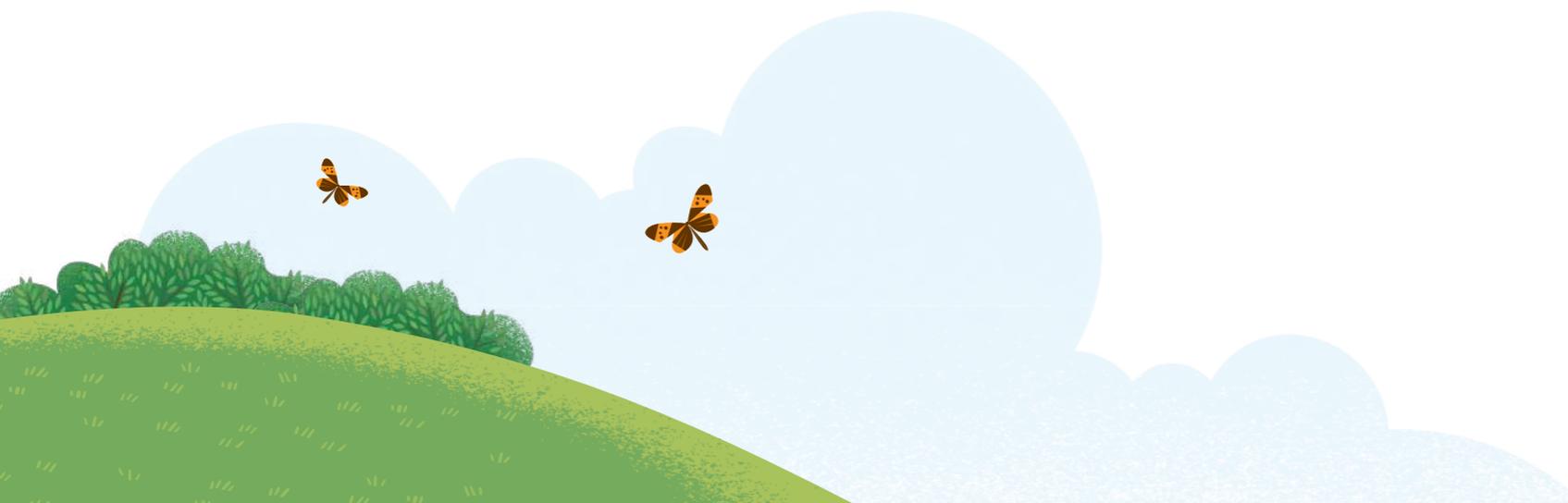
Côté employés : Le réseau de neurones analyse de grandes quantités de données et identifie des tendances, des modèles et des opportunités, conduisant à de meilleures décisions et à une meilleure performance. Dans le domaine des ventes, un réseau de neurones est utilisé pour prédire quels clients sont les plus susceptibles d'acheter un produit. Les équipes de vente peuvent ainsi cibler leurs efforts de manière plus efficace.

27 Le réseau de neurones artificiels (*Artificial Neural Network*)

Un réseau de neurones artificiels (RNA) est un programme informatique qui imite la manière dont le cerveau humain traite l'information. Le cerveau est constitué de milliards de neurones reliés entre eux. De la même manière, un RNA comprend un grand nombre de petites unités de traitement qui travaillent ensemble, comme une équipe qui collabore pour résoudre un même problème. Chaque membre de l'équipe s'investit, puis transmet ses résultats au suivant pour finalement obtenir la réponse nécessaire. Chez les humains comme chez les ordinateurs, tout repose sur le travail d'équipe.

Côté clients : Bon nombre de clients tirent profit des RNA, capables de résoudre des problèmes et de faire des prédictions précises. Les recommandations hautement personnalisées, par exemple, permettent aux clients de vivre une expérience plus intuitive et plus satisfaisante. Excellents dans l'identification de schémas, les réseaux neuronaux sont particulièrement efficaces pour détecter les comportements inhabituels et potentiellement frauduleux. Ils contribuent ainsi à protéger les informations personnelles et les transactions financières des clients.

Côté employés : Les équipes tirent aussi profit de cette technologie. Elles sont en mesure de prévoir la perte de certains clients et de mettre en œuvre des moyens proactifs pour améliorer leur fidélisation. Les réseaux neuronaux aident également dans la segmentation de la clientèle pour mieux cibler les efforts de marketing et les rendre plus efficaces. Dans le cadre de la gestion de la relation client (GRC), les réseaux neuronaux sont utilisés pour prédire le comportement des consommateurs, comprendre leurs réactions ou personnaliser les recommandations de produits.

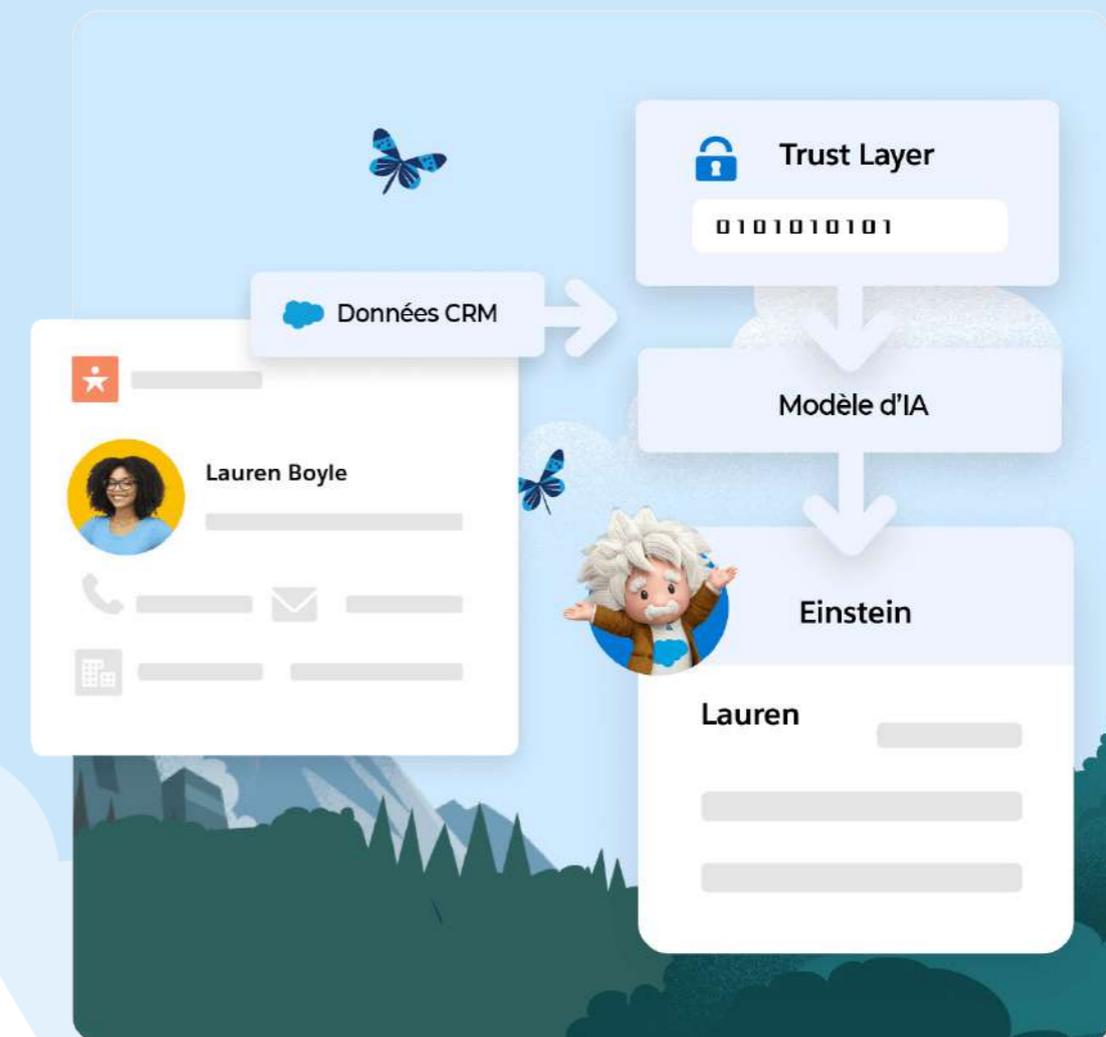


28 Le transformateur (*Transformer*)

Le transformateur compte parmi les modèles d'apprentissages profonds (*Deep Learning*) et sert notamment à traiter le langage. Le transformateur est particulièrement efficace lorsqu'il s'agit de comprendre le contexte des mots employés dans une phrase. Il génère son résultat ou sa réponse sur la base de données séquentielles (comme une conversation en cours) et pas seulement des points de données individuels (comme une phrase sans contexte). Le terme « transformateur » désigne la façon dont ce système transforme des données d'entrée (par exemple, une phrase) en données de sortie (la traduction de cette phrase).

Côté clients : Grâce à des chatbots IA personnalisés, les entreprises améliorent leur service client. Ces outils analysent les comportements précédents des clients et fournissent des recommandations de produits. Ils génèrent également des réponses automatisées (mais qui semblent humaines), favorisant une forme de communication plus engageante avec les clients.

Côté employés : Un transformateur assiste les équipes dans la création de contenu destiné aux clients et alimente des chatbots capables de gérer les interactions simples avec les clients. Cet outil est aussi doté d'une capacité d'analyse poussée des réactions des clients afin de répondre à leurs besoins.

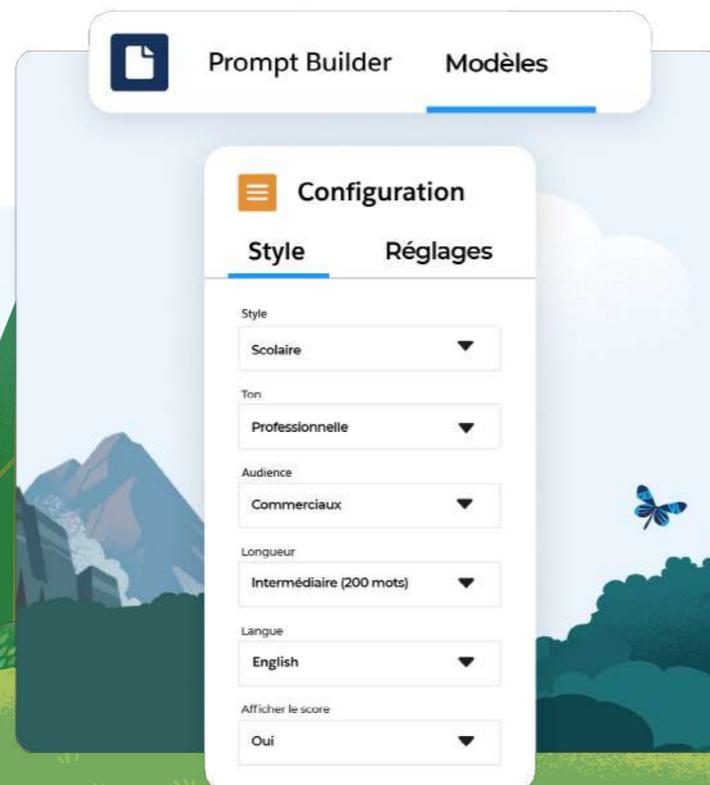


29 Le transformateur pré-entraîné génératif (Generative Pre-Trained Transformer)

Le transformateur pré-entraîné génératif (GPT) fait partie de la famille des réseaux neuronaux conçus pour générer du contenu. Les modèles GPT sont pré-entraînés sur une grande quantité de données textuelles, ce qui leur permet de générer des textes clairs et pertinents en fonction des messages ou des requêtes de l'utilisateur.

Côté clients : Les clients interagissent de manière plus personnalisée avec l'entreprise, qui tient compte de leurs besoins propres.

Côté employés : Le GPT est utilisé pour automatiser la création de contenu orienté client ou pour analyser les retours des clients et en extraire des informations.



30 Le traitement du langage naturel (Natural Language Processing)

Le traitement du langage naturel (TLN) est une branche de l'intelligence artificielle qui s'intéresse à la manière dont les ordinateurs comprennent, interprètent et génèrent du langage humain. Cette technologie est présente dans des outils tels que les assistants virtuels à commande vocale, les applications de traduction automatique ou les chatbots.

Côté clients : Le TAL permet aux clients d'interagir naturellement avec des systèmes, sans besoin de maîtriser un code ou un langage technique. Les assistants à commande vocale en sont un excellent exemple. La technologie devient ainsi plus accessible et plus facile à utiliser, ce qui améliore l'expérience des utilisateurs.

Côté employés : Le TAL est utilisé pour analyser les retours des clients, alimenter les chatbots ou automatiser la création de contenu orienté client.

31 La validation

Dans le domaine de l'apprentissage automatique, la validation est l'étape qui permet de vérifier les performances d'un modèle pendant ou après le processus de formation. Le modèle est testé sur un sous-ensemble de données (appelé « ensemble de validation ») qu'il n'a pas rencontré pendant la formation afin de s'assurer qu'il apprend réellement et ne se contente pas de mémoriser les réponses. Ce test est comparable à un examen blanc auquel serait soumise l'IA.

Côté clients : Ce sont les modèles les mieux formés qui génèrent les programmes plus utilisables, améliorant ainsi l'expérience utilisateur globale.

Côté employés : La validation est utilisée pour garantir qu'un modèle prédisant le comportement des clients ou segmentant les clients fonctionnera comme prévu.

32 La zone proximale de développement (ZPD)

La ZPD est un concept éducatif. À titre d'exemple, tous les ans, les élèves progressent en mathématiques, passant de l'addition à la soustraction, puis de la multiplication à la division, jusqu'aux équations complexes. Le secret de cette progression réside dans l'apprentissage graduel des compétences. Dans le domaine de l'apprentissage automatique, la ZPD correspond à la phase où les modèles sont formés sur des tâches de plus en plus difficiles afin d'améliorer leur capacité d'apprentissage.

Côté clients : Lorsque l'IA générative est correctement formée, elle est plus susceptible de produire des résultats précis.

Côté employés : La ZPD concerne également la formation des équipes afin qu'elles apprennent à effectuer des tâches plus complexes ou à mieux utiliser les fonctionnalités de la GRC (gestion de la relation client).

Ce glossaire sur l'IA a été conçu pour vous aider à naviguer avec aisance dans l'univers complexe de l'intelligence artificielle appliquée à la gestion de la relation client. Il vous offre une compréhension claire des terminologies couramment utilisées, facilitant ainsi l'exploitation optimale de la plateforme Salesforce. N'oubliez pas que la maîtrise de ces termes est une étape importante pour tirer pleinement parti des outils d'IA.

Pour un apprentissage plus approfondi, nous vous encourageons à explorer ce parcours : [premiers pas avec l'intelligence artificielle](#) sur Trailhead, qui vous fournira des connaissances encore plus détaillées.





The information provided in this guide is strictly for the convenience of our customers and is for general informational purposes only. Publication by salesforce.com does not constitute an endorsement. Salesforce.com does not warrant the accuracy or completeness of any information, text, graphics, links, or other items contained within this report. Salesforce.com does not guarantee you will achieve any specific results if you follow any advice in the report. It may be advisable for you to consult with a professional such as a lawyer, accountant, architect, business advisor, or professional engineer to get specific advice that applies to your specific situation.