

IBM Unica Optimize
Version 8.5.0 Date de publication : Le 7 juin 2011

Guide utilisateur



Copyright

© Copyright IBM 2011
IBM Corporation
Reservoir Place North
170 Tracer Lane
Waltham, MA 02451-1379

Le progiciel et la documentation associée sont intégralement soumis aux conditions d'utilisation et de divulgation stipulées dans l'Accord de Licence IBM International Program en vigueur, restreintes pour les utilisateurs de l'administration américaine et complétées par les réglementations applicables à l'exportation.

Les sociétés, les noms et les données mentionnés dans les exemples sont fictifs, sauf indication contraire.

IBM, le logo IBM, Unica et le logo Unica, NetInsight, Affinium et MarketingCentral sont des marques commerciales ou des marques déposées appartenant à IBM Corporation, aux États-Unis ou dans d'autres pays. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques déposées d'IBM ou d'autres sociétés. © Copyright IBM Corporation 2011. Tous droits réservés.

Table des matières

Préface Contacter le support technique IBM Unica	9
1 Introduction	11
À propos de IBM Unica Optimize	11
Avantages d'utilisation d'Optimize	11
Comprendre le flux des données dans Optimize.....	13
À propos de Campaign	14
Concepts clés de Campaign.....	14
Campagnes.....	15
Diagrammes.....	15
Offres	15
Cibles	16
Concepts clés d'Optimize	16
Utilisation d'Optimize	19
Optimize dans un environnement pluri-régional	21
2 Mise en route d'IBM Unica Optimize	22
Avant d'utiliser Optimize	22
Panification pour Optimize	22
Données requises	24
Mise en œuvre d'Optimize	25
Définition d'un référentiel	25
Pour définir un nouveau référentiel pour Optimize	26
Création d'une table de modèles	26
Pour créer une table de modèles.....	27
Conception de modèles d'offres pour Optimize	28
3 Utilisation des sessions Optimize	29
Sessions Optimize	29
Paramètres avancés de niveau de session Optimize.....	30
Création d'une session	31
Pour créer une session à l'aide de la page Nouvelle session Optimize.....	31

Pour créer une session en utilisant une autre session comme modèle	32
Référence à la page Session Optimize	32
4 Configuration des règles d'optimisation	34
Règles d'optimisation.....	34
Règles et contraintes	34
Ordre des règles	35
Contraintes minimales	35
Suivi des contacts.....	36
Types de règles	36
Règle Clients dans.....	39
Définitions relatives à la règle Clients dans.....	39
Règle Interactions où.....	40
Définitions relatives à la règle Interactions où.....	41
Règle de capacité Nombre min/max d'offres.....	41
Définitions relatives à la règle de capacité Nombre min/max d'offres.....	42
Règle de capacité personnalisée.....	44
Définitions relatives à la règle de capacité personnalisée.....	45
Règle Nombre min/max d'offres par client.....	46
Définitions relatives à la règle Nombre min/max d'offres pour chaque client.....	46
Règle Nombre max d'offres	48
Définitions relatives à la règle Nombre max d'offres	49
Règle Nb max d'offres en double	50
Définitions relatives à la règle Nb max d'offres en double	50
Règle Jamais A avec B.....	52
Définitions relatives à la règle Jamais A avec B.....	52
Règle Jamais A suivi de B.....	54
Définitions relatives à la règle Jamais A suivi de B	54
Règle B seulement avec A	56
Définitions relatives à la règle B seulement avec A.....	57
Définitions de règles	58
Utilisation de segments dans les règles d'optimisation	59
Pour utiliser un segment dans une règle d'optimisation	59
Utilisation de listes d'offres dans les règles d'optimisation.....	60
Pour utiliser une liste d'offres dans une règle d'optimisation.....	61

Utilisation de versions d'offres dans les règles d'optimisation.....	61
À propos du requêteur de versions d'offres.....	62
Conditions et regroupements.....	63
Pour utiliser des versions d'offres dans les règles d'optimisation	65
Listes intuitives et requêteur de versions d'offres.....	66
Offres et listes d'offres retirées	68
Utilisation de règles	68
Pour créer une règle	68
Pour modifier une règle.....	69
Pour supprimer une règle	69
Référence générale relative aux règles de session Optimize	69
À propos des exceptions de règles.....	70
Pour ajouter une exception de règle à une règle de capacité Nombre min/max d'offres.....	70
Définitions relatives aux exceptions de règles	71
Exemple de règle d'optimisation	72
5 Configuration du scoring	77
Présentation des scores	77
Configuration d'une session d'optimisation afin d'inclure un champ de score de la TCP	78
Pour configurer Optimize afin d'inclure un champ de score de la TCP.....	78
Saisie manuelle de scores à l'aide de la matrice de scores.....	79
Cibles vides.....	79
Contacts appartenant à plus d'un segment stratégique	81
Pour entrer manuellement les scores à l'aide de la matrice de scores	81
Sélection d'offres et de segments stratégiques pour la matrice de scores	82
Pour sélectionner des offres et des segments stratégiques.....	82
6 Génération d'une liste de contacts proposés à optimiser.....	83
Génération d'une liste des contacts proposés.....	83
Création d'un diagramme avec un processus Optimisation	84
Pour créer un diagramme avec un processus Optimisation.....	84
Liste des populations ciblées et diagrammes de pré-optimisation	85
Configuration du processus Optimisation	85
Onglet Affectation du processus Optimisation.....	86
Pour sélectionner les cibles source	86
Pour affecter une date de contact à tous les contacts.....	87

Pour affecter des offres ou des listes d'offres à une cible	87
Référence à l'onglet Affectation du processus Optimisation	88
Onglet Paramètres du processus Optimisation	88
Pour sélectionner les cibles pour lesquelles indiquer des valeurs d'attributs d'offre paramétrés	89
Pour affecter des valeurs aux attributs d'offre paramétrés	90
Référence à l'onglet Paramètres du processus Optimisation	90
Onglet Optimisation du processus Optimisation	91
Pour spécifier une session Optimize	91
Pour mapper les champs de table supplémentaires requis par la TCP	92
Référence à l'onglet Optimisation du processus Optimisation	92
Onglet Scoring du processus Optimisation	93
Pour affecter des champs de score au processus Optimisation	94
Référence à l'onglet Scoring du processus Optimisation	94
Exécution du diagramme	95
À propos des modes test du processus Optimisation et d'un diagramme	95
Réalisation d'une exécution en production d'une session Optimize	95
Pour exécuter une session Optimize en production	96
Consultation de résultats d'optimisation	96
7 Utilisation des contacts optimisés dans une campagne marketing	97
Utilisation de contacts optimisés	97
Sélectionner des contacts optimisés	98
Pour sélectionner l'ensemble d'offres contenant les contacts optimisés	98
Pour récupérer les contacts optimisés par champ de la TCP/TCO	99
Liaison des contacts optimisés à un processus de contact	100
Génération du diagramme de post-optimisation	100
(Facultatif) Définir un trigger pour lancer le diagramme de post-optimisation	101
Gestion de plusieurs ensembles d'offres	101
Pour inclure un processus Exportation par ensemble d'offres	102
Pour sélectionner plusieurs ensembles d'offres dans un seul processus Exportation	102
Échantillonnage de groupes témoins	104
Pour échantillonner au niveau de l'identifiant du référentiel	105
Pour échantillonner au niveau d'une offre	106
Attribution de codes de cible finaux	107
Liste des populations ciblées et diagrammes de post-optimisation	108

Pour affecter des codes de cible finaux.....	109
8 Afficher des rapports	110
Afficher des rapports.....	110
Pour afficher des rapports	111
Pour effacer l'historique des exécutions.....	111
Rapport Synthèse de filtrage des offres	111
Rapport Redistribution des clients par campagne.....	113
Rapport Offres par type et segment	114
Pour sélectionner des offres et des segments stratégiques.....	115
Rapport Synthèse d'optimisation de campagne	116
Rapport Utilisation des canaux par période.....	117
Rapport Volume d'interaction client.....	119
Rapport Sensibilité de la règle de capacité	119
Portlets de liste Optimize	120
A Administration d'IBM Unica Optimize	121
Administration de Optimize.....	121
Utilisation de l'utilitaire Optimize	121
Conditions requises pour l'utilitaire Optimize.....	121
Utilitaire de ligne de commande Optimize	122
Module d'écoute Optimize	123
Configuration d'Optimize dans un environnement pluri-régional.....	123
Configuration de l'utilitaire de chargement de base de données.....	124
Augmentation de l'allocation de mémoire virtuelle pour un traitement de données (UNIX uniquement).....	125
Réglage de l'algorithme d'optimisation.....	125
Optimisation multi-thread	126
Configuration de CustomerSampleSize.....	127
Indexation des tables Optimize.....	129
Contrôle des requêtes portant sur l'historique des contacts.....	131
B Propriétés de configuration d'IBM Unica Optimize.....	132
les propriétés de configuration Optimize,	132
unicaACOListener catégorie	132
sessionRunMonitor catégorie	135
MemoryTuning catégorie	135

userTemplateTables catégorie	135
AlgorithmTuning catégorie	136
Debug catégorie.....	140
logging catégorie.....	141
unicaACOOptAdmin catégorie.....	143

Préface

- [Contacter le support technique IBM Unica](#)

Contacter le support technique IBM Unica

Si vous rencontrez un problème que vous ne parvenez pas à résoudre à l'aide de la documentation, le responsable désigné de votre société peut contacter le support technique IBM Unica . Utilisez les informations de cette section pour garantir la résolution efficace de votre problème.

Si vous ne faites pas partie des personnes de votre société chargées de contacter le support technique, contactez votre administrateur IBM Unica qui vous donnera toutes les informations nécessaires.

Informations dont vous devez disposer

Avant de contacter le support technique de IBM Unica , vous devez vérifier de disposer des informations suivantes :

- Une brève description de la nature du problème.
- Le message d'erreur détaillé qui apparaît lorsque l'erreur se produit.
- La liste des étapes complètes permettant de reproduire l'erreur.
- Les fichiers journaux, les fichiers de la session, les fichiers de configuration, les fichiers de données appropriés.
- Informations sur votre produit et sur votre environnement système, que vous pouvez obtenir tel que décrit dans la section Informations système ci-après.

Informations système

Lorsque vous appelez le support technique de IBM Unica , vous pouvez être invité à fournir des informations sur votre environnement.

Si votre problème n'empêche pas la connexion, la plupart de ces informations sont disponibles sur la page À propos, laquelle fournit des informations sur les applications IBM Unica installées.

Vous pouvez accéder à la page À propos en sélectionnant **Aide > À propos**. Si la page À propos est inaccessible, il est possible d'obtenir le numéro de version de chaque application IBM Unica en consultant le fichier `version.txt` situé dans le répertoire d'installation de chaque application.

Informations de contact du support technique IBM Unica

Pour savoir comment contacter le support technique IBM Unica , consultez le site Web du support technique des produits IBM Unica : (<http://www.unica.com/about/product-technical-support.htm>).

1 Introduction

- À propos de IBM Unica Optimize
- Avantages d'utilisation d'Optimize
- Comprendre le flux des données dans Optimize
- À propos de Campaign
- Concepts clés de Campaign
- Concepts clés d'Optimize
- Utilisation d'Optimize
- Optimize dans un environnement pluri-régional

À propos de IBM Unica Optimize

Optimize est une extension Web de Campaign qui vous permet de déterminer la stratégie optimale de contact dans le temps pour chaque client en observant les offres et les canaux proposés lors de plusieurs campagnes marketing. Optimize permet de limiter la pression commerciale, d'éviter les conflits d'offres, de respecter les restrictions en termes de canaux ou de capacité de stock, et d'optimiser le retour sur investissement (ROI) ou la rentabilité.

Optimize permet de cibler efficacement les clients par des offres ponctuelles et pertinentes afin d'améliorer le taux de réponse, de générer un ROI positif et de développer une relation client durable et rentable, tout en respectant les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Avantages d'utilisation d'Optimize

Optimize vous permet de puiser dans un plus large panel de cibles et de les comparer à l'aide d'un ensemble de règles complexes afin de déterminer les meilleurs candidats pour une offre donnée, en tenant compte de l'ensemble des données de plusieurs campagnes et en accordant plus d'importance aux contraintes métier (par exemple, la capacité des centres d'appel). En d'autres termes, Optimize vous permet d'optimiser vos campagnes marketing pour l'ensemble de votre activité, et non pour une seule offre ou campagne. Étant donné qu'Optimize prend en compte les différentes campagnes, vous pouvez éviter que vos clients ne soient contactés à l'excès et décident de ne plus recevoir vos communications ultérieures ou de les supprimer sans les lire. Une sélection initiale plus vaste vous permet d'atteindre des segments sous-exploités de votre base de données de clients tout en optimisant vos campagnes en fonction de vos contraintes métier.

Vous pouvez configurer Campaign afin de sélectionner parmi vos clients les cibles de votre campagne marketing. Cette sélection peut être très simple :

- toutes les femmes,

ou plus complexe :

- toutes les femmes âgées de 25 à 45 ans gagnant plus de 45 000 \$ par an, ayant acheté le produit au cours des 90 derniers jours et non contactées depuis au moins 30 jours.

En général, dans toutes les sociétés de marketing centrées sur les produits ou les offres, les différents concepteurs de campagnes recherchent les meilleures cibles pour leur produit ou leur offre. Ce qui pose souvent les problèmes suivants :

- **Conflits de campagnes** : ces conflits se produisent lorsque plusieurs campagnes ciblent le même client. Prenons l'exemple de deux campagnes : l'une proposant une offre de refinancement hypothécaire pour les personnes ayant récemment emménagé dans un nouveau domicile, l'autre proposant une offre de services bancaires en ligne pour les personnes ayant récemment ouvert un compte. Il est très probable que beaucoup de clients soient concernés par ces deux offres.
- **Pression commerciale** : des contacts répétés des mêmes clients entraînent à long terme une baisse des taux de réponse. La plupart de vos meilleurs clients sont de bons candidats pour toutes vos offres. Les ensembles de cibles sélectionnées pour les campagnes se chevauchent souvent car les cibles sont souvent choisies parmi les clients les plus importants et/ou les plus fidèles.
- **Opportunités manquées** : bien que certains clients peuvent s'avérer de bons candidats pour une offre, ils ne sont presque jamais sélectionnés.

Optimize en pratique

Observez le scénario suivant :

Un membre de l'équipe marketing crée une campagne identifiant les clients à forte valeur selon l'utilisation récente de cartes de fidélité dans les magasins de la région. Les clients correspondant à ces critères reçoivent des invitations à des ventes privées organisées dans quelques magasins de plus grande taille.

Un autre membre de l'équipe marketing crée une campagne identifiant les clients à forte marge selon le montant des dépenses effectuées via le site Web. Les clients répondant à ces critères reçoivent un coupon de réduction sur leurs achats lors de leur prochaine visite de la boutique en ligne.

Un troisième membre de l'équipe marketing crée une campagne identifiant le premier tiers de la clientèle en fonction d'une utilisation continue et régulière de cartes de fidélité et des habitudes de dépenses élevées. Les clients répondant à ces critères reçoivent un courrier spécial et des coupons de réduction sur leurs achats en magasin.

La plupart des clients sont éligibles pour deux, voire pour les trois campagnes. Des contacts excessifs risquent de rebuter les clients ou d'entraîner le succès colossal d'une campagne aux dépens d'une autre. Par exemple, si un client à forte valeur reçoit à la fois un coupon pour des achats en ligne ou en magasin, le client peut dépenser la même somme d'argent sans en tenir compte, ce qui représente un contact inutile et un

taux de réponse plus faible pour l'une des offres. Pire encore, si les mêmes clients reçoivent simultanément un bon de réduction de 15 % et un autre de 20 %, le taux de réponse de l'offre de réduction de 15 % sera assurément plus faible que prévu. Pour résoudre ce problème de pression commerciale, vous pouvez définir certaines règles métier, telles que « seuls quatre contacts par email sont autorisés en un mois » ou « au moins 14 jours doivent s'écouler entre deux courriers postaux ». Toutefois, les campagnes n'étant pas en interaction, cette stratégie ne permet pas d'exclure de l'envoi de coupons pour l'achat en magasin les clients ayant reçu une invitation à une vente privée, par exemple.

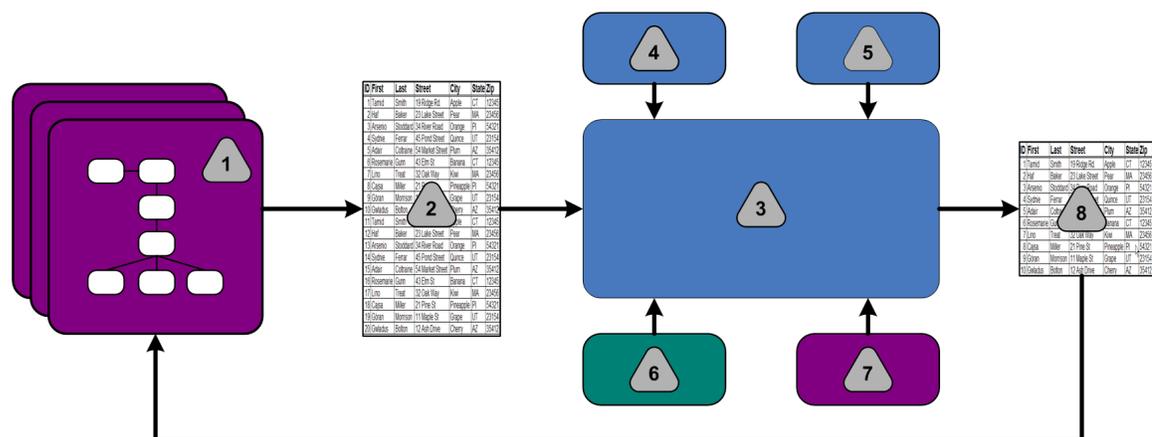
Les sociétés ayant adopté une approche centrée sur les clients (basée sur les segments, par exemple) connaissent peu ce type de conflit car une seule personne contrôle l'intégralité des communications adressées à un segment de la clientèle. Cette approche a ses avantages, mais le passage d'une approche centrée sur le produit à une approche centrée sur les clients demande généralement beaucoup de temps et d'organisation aux entreprises.

Optimize vous permet de créer un ensemble de contraintes ou de règles adaptées à ces trois campagnes afin de déterminer les meilleurs candidats pour chaque offre parmi l'ensemble de la clientèle. La règle Nombre max d'offres vous permet de limiter le nombre d'offres reçues par un même client. La règle Jamais A avec B permet d'exclure les clients invités aux ventes privées de l'envoi de coupons de réduction. Chaque responsable marketing fixe un score pour chaque offre. Optimize optimise les contacts en générant la liste des contacts restants qui satisfont les règles et contraintes spécifiées. Les responsables marketing extraient ensuite les contacts sélectionnés pour leur offre et lancent leur campagne auprès d'un ensemble optimisé des meilleurs clients.

Comprendre le flux des données dans Optimize

Optimize extrait une liste de contacts proposés à partir d'un ou plusieurs diagrammes Campaign, en appliquant des règles à la liste proposée et en créant une liste de contacts optimisés.

Le schéma suivant montre comment les données circulent entre Campaign et Optimize.



1. Diagramme(s) Campaign
2. Contacts proposés
3. Algorithme d'optimisation Optimize
4. Règles et contraintes de la session Optimize
5. Règles métier de la session Optimize
6. Historique des contacts
7. Listes d'offres et segments dans Campaign
8. Contacts optimisés

Créez un diagramme dans Campaign afin de sélectionner les contacts proposés. Créez ensuite une session Optimize comprenant les contraintes et règles métier que vous avez créées, l'historique des contacts et les autres données client nécessaires, puis appliquez-les à vos contacts proposés à l'aide d'un algorithme d'optimisation. La session Optimize retourne une liste de contacts optimisés dans Campaign. Vous pouvez ensuite appliquer cette liste à un diagramme utilisant un processus de contact. Les processus de contact contrôlent l'exécution réelle de campagnes complètes. Ils incluent la génération et la gestion de listes de contacts, le traitement des référentiels cibles et l'historisation des données.

À propos de Campaign

Campaign est une solution Web EMM (gestion du marketing d'entreprise) qui permet à ses utilisateurs de définir, exécuter et analyser leurs campagnes de marketing direct. Campaign fournit une interface graphique utilisateur facile à utiliser, qui prend en charge les processus de marketing direct de sélection, de suppression, de segmentation et d'échantillonnage de listes d'identifiants de clients.

Une fois les cibles sélectionnées, vous pouvez utiliser Campaign pour définir et exécuter votre campagne marketing en affectant des offres et, entre autres, en envoyant des e-mails. Vous pouvez également utiliser Campaign pour assurer le suivi des réponses à la campagne en créant des listes cibles et en consignnant les contacts dans l'historique correspondant afin d'utiliser ces informations pour votre prochaine campagne.

Concepts clés de Campaign

Avant d'utiliser Optimize vous devez connaître les concepts Campaign suivants.

Pour en savoir plus, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Campagnes

En marketing, une campagne est un ensemble d'activités et de processus liés, menés dans le but d'établir une communication marketing ou d'atteindre un objectif commercial. Campaign contient également des objets appelés campagnes : il s'agit des représentations des campagnes marketing, qui permettent de faciliter la conception, les tests, l'automatisation et l'analyse de ces campagnes.

Les campagnes comportent un ou plusieurs diagrammes que vous pouvez paramétrer pour réaliser une série d'actions sur vos données lors de l'exécution de vos campagnes.

Diagrammes

Dans Campaign, les diagrammes représentent une série d'actions effectuées sur vos données, définies par des composantes appelées processus. Les diagrammes peuvent être exécutés manuellement, planifiés ou répondre à des éléments déclencheurs prédéfinis.

Les diagrammes permettent d'atteindre des objectifs marketing particuliers, tels que la détermination des destinataires qualifiés pour une campagne de publipostage direct, la génération d'une liste de diffusion pour ce groupe de destinataires, et l'association de chaque destinataire à une ou plusieurs offres. Ils peuvent également servir à suivre et traiter les réponses à votre campagne et à calculer son retour sur investissement.

Dans chacune de vos campagnes, vous concevez un ou plusieurs diagrammes pour mettre en œuvre la campagne en configurant les processus servant à l'élaboration des diagrammes afin d'accomplir les actions ou manipulations de données nécessaires.

Chaque diagramme comprend les éléments suivants :

- Nom
- Description
- Une ou plusieurs tables mappées à partir d'une ou plusieurs sources de données
- Des processus interconnectés qui mettent en œuvre la logique marketing

Offres

Une offre représente un message marketing unique qui peut être délivré de différentes manières.

Campaign vous permet de créer des offres qui peuvent servir pour une ou plusieurs campagnes.

Les offres sont réutilisables :

- dans différentes campagnes,
- à des moments différents,
- pour des groupes de personnes (cibles) différents,

- sous forme de « versions » différentes, en modifiant simplement des champs paramétrés de l'offre.

Dans les diagrammes, vous affectez les offres aux cibles à l'aide des processus de contact et vous suivez ensuite les résultats de votre campagne en capturant les données relatives aux consommateurs qui ont reçu l'offre et à ceux qui ont répondu.

Cibles

Une cible est simplement une liste d'identifiants (par exemple des clients ou des prospects de votre base de données). Pour créer des cibles dans Campaign, il suffit de configurer et d'exécuter des processus de manipulation des données dans les diagrammes. Ces cibles générées peuvent également être utilisées comme source d'autres processus du même diagramme (soit en aval du processus qui les a générées). L'effectif de cibles qu'il est possible de créer est illimité.

On appelle « populations ciblées » les cibles auxquelles vous affectez une ou plusieurs offres dans Campaign. Une population ciblée est un groupe distinct de membres d'un référentiel homogène. Par exemple, des cibles peuvent être créées pour des clients de grande valeur, des clients qui préfèrent faire leurs achats sur Internet, des comptes avec paiement en temps réel, des clients qui ont opté pour recevoir des communications par e-mail ou des acheteurs fidèles. Chaque cible ou segment que vous créez peut être traité différemment et recevoir différentes offres ou communications via différents canaux de communication. Chaque cible peut également être suivie différemment à des fins de comparaison dans les rapports de performance.

Les cibles contenant des ID qualifiés pour recevoir une offre mais qui sont exclues de la réception d'offre à des fins d'analyse sont appelées cibles témoin. Dans Campaign, les commandes sont toujours des témoins.

Le terme « cible » peut être parfois remplacé par le terme « segment ». Les segments stratégiques sont des cibles créées dans une session plutôt que dans un diagramme de campagne. Un segment stratégique n'est différent des autres cibles (celles qui sont créées par le processus Segmentation dans un diagramme), qu'à ceci près qu'il est disponible centralement et peut servir dans toutes les campagnes. Un segment stratégique est une liste statique d'ID jusqu'à ce que le diagramme qui l'a créé à l'origine soit réexécuté.

Concepts clés d'Optimize

Cette section présente quelques concepts clés que vous devez comprendre avant d'utiliser Optimize.

Table des contacts proposés

La table des contacts proposés (TCP) correspond à la liste des contacts, des offres associées, des canaux, des dates de contact et des scores auxquels Optimize applique ses règles et contraintes. Après avoir trié la TCP selon les règles et contraintes que vous avez créées, Optimize produit la liste des contacts optimisés.

La TCP est créée lorsque vous créez une session Optimize. Campaign renseigne la TCP avec les contacts proposés et les offres associées. Plus précisément, vous reliez Campaign à Optimize en incluant un processus Optimisation dans un diagramme Campaign. Lors de la configuration de ce processus, indiquez la session Optimize à associer au diagramme. Lorsque vous exécutez le diagramme, Campaign écrit sur la TCP associée à la session Optimize sélectionnée.

Une TCP peut contenir des contacts proposés provenant de plus d'un diagramme ou campagne.

Les colonnes de la TCP répertorient le référentiel que vous sélectionnez dans la session Optimize (et qui est défini dans Campaign), les champs prédéfinis dans la table `UACO_PCTBASE`, et, si vous avez sélectionné une table de modèles Optimize dans votre session Optimize, les colonnes que vous avez définies dans la table de modèles.

Table des contacts optimisés

La table des contacts optimisés (TCO) correspond à la liste des contacts optimisés et des offres associées produite par Optimize après application des règles et contraintes à la TCP.

La TCO est générée lorsque vous créez une session Optimize. Lors de l'exécution de la session Optimize, Optimize analyse la TCP (renseignée par Campaign) à l'aide des règles et contraintes d'optimisation que vous avez définies. Durant ce processus, Optimize renseigne la TCO avec les contacts optimisés et leurs offres associées. Campaign récupère les résultats de la TCO utilisables dans une campagne marketing. La TCO comporte un sous-ensemble de champs de la TCP, ainsi qu'un champ de score utilisé pour l'optimisation (c'est-à-dire le score en cours d'amélioration).

Période d'optimisation

La période d'optimisation correspond à la durée écoulée entre le premier et le dernier contact proposé. Par exemple, si les dates de contact d'une TCP sont comprises entre le 1er et le 30 avril, la période d'optimisation est de 30 jours.

La période d'optimisation est déterminée par les dates indiquées dans le champ Date du contact de la TCP, qui est rempli dans l'onglet Affectation du processus Optimisation.

Table de modèles Optimize

La table de modèles Optimize (UO) est une table de base de données que vous pouvez choisir de créer avant de travailler dans Optimize. Vous devez créer une table de modèles Optimize si vous souhaitez inclure à la TCP des colonnes définies par l'utilisateur sur lesquelles sont basées une ou plusieurs règles d'optimisation. Lors de la création d'une session dans Optimize, vous pouvez sélectionner l'une des tables de modèles que vous avez créées. Vous devez créer la table de modèles Optimize dans la base de données où se trouvent vos tables système.

Au cours du processus d'optimisation, les colonnes que vous avez créées dans cette table (ainsi que les tailles et types de données correspondants) sont automatiquement ajoutées aux champs de la TCP contenus dans la table `UACO_PCTBASE`. Ces champs peuvent être renseignés par les diagrammes Campaign, puis utilisés par les règles d'Optimize.

Ces champs ne sont pas ajoutés à la TCO. Toutefois, la TCO référence la TCP, vous pouvez donc extraire les données des champs supplémentaires dans votre diagramme de post-optimisation.

Les informations (colonnes) que vous pouvez ajouter à la table de modèles incluent, par exemple, le nom des fournisseurs, l'âge ou le type de compte. Il s'agit souvent d'informations spécifiques à votre activité. Dans l'exemple précédent, vous pourriez écrire une règle d'inclusion selon laquelle seuls les `AccountTypes = "Good Standing"` peuvent recevoir des offres de crédit.

Session Optimize

La session Optimize permet de définir les règles utilisées par Optimize afin d'inclure ou d'éliminer des contacts et offres associées de la TCP. Lors de la création d'une session Optimize, vous devez sélectionner un référentiel à ajouter à la TCP et à la TCO. Vous pouvez également inclure une table de modèles d'optimisation dont les champs seront ajoutés à la TCP et à la TCO.

Pour associer une campagne marketing à une session Optimize, procédez comme suit :

1. Créez un diagramme dans Campaign.
2. Ajoutez un processus Optimisation à ce diagramme.
3. Sélectionnez la session Optimize lors de la configuration du processus Optimisation.

Une même session Optimize peut recevoir des contacts proposés provenant de différents diagrammes et campagnes.

Règles et contraintes d'optimisation

Les règles et contraintes d'Optimize permettent de définir les critères de détermination de l'ensemble des contacts finaux (table des contacts optimisés). Vous pouvez définir plusieurs règles et contraintes pour une même optimisation, s'appliquant à toutes les campagnes de la session Optimize.

Les termes « règle » et « contrainte » sont indifféremment utilisés car la différence entre ces deux concepts est subtile. Par définition, les contraintes comportent plusieurs solutions et la « meilleure alternative » est déterminée par l'optimisation d'une fonction objective (par exemple, la valeur d'un score), alors que les règles visent à éliminer des alternatives possibles.

Pour mieux comprendre les contraintes, observez cet exemple : une contrainte indique que chaque client ne peut recevoir que trois offres par période de 30 jours. Lorsqu'un client est éligible pour les offres A, B, C et D, les combinaisons d'alternatives viables et satisfaisant la contrainte sont A, B, C, AB, AC, AD, BC, BD, ..., ABC, ABD, BCD.

Pour mieux comprendre les règles, observez cet exemple : une offre de carte de crédit Gold ne peut pas être envoyée dans les 90 jours suivant l'envoi d'une offre de carte de crédit Platinum.

Lors de l'utilisation de règles et de contraintes, vous rencontrerez les termes suivants :

- **Client** : toute entité pouvant être démarchée. Dans le cadre de la mise en œuvre de la campagne, il peut s'agir d'une personne, d'un foyer, d'un compte ou de tout autre référentiel défini dans Campaign.
- **Interaction** : communication d'une offre à un client. Cette communication peut également être désignée sous le terme de contact.
- **Offre** : message, souvent promotionnel, tel qu'une offre de faible taux d'intérêt sur une carte de crédit ou un coupon de réduction chez un détaillant, envoyé à un client via un canal de contact à une date spécifique.
- **Canal** : moyen d'établir ou de recevoir un contact ou d'interagir avec un client ou un prospect dans le cadre d'une campagne. Il peut s'agir de courriers postaux, de télémarketing, de fax, de service ou support clientèle, de communication sur le point de vente, d'emails ou de sites Web.
- **Paquet** : toutes les offres envoyées à un même client via les mêmes processus de contact (dans Campaign), transmises par un même canal à un même moment. Un ensemble d'offres représente une seule « interruption » pour le client mais peut comporter plusieurs offres. Par exemple, il peut s'agir de plusieurs coupons regroupés dans un livret ou d'un email contenant plusieurs offres. En général, les contraintes en matière de pression commerciale se basent sur les ensembles d'offres plutôt que sur les offres. Par exemple, une société de marketing souhaite limiter le nombre de courriers directs envoyés à un prospect : ce nombre se basera sur les ensembles d'offres. Le client peut également limiter le nombre total d'offres envoyées à une personne, que ces offres soient regroupées en ensembles d'offres ou non.
- **Portée** : contacts affectés par une règle spécifiée pour l'utilisation d'un segment, d'une offre ou liste d'offres et/ou d'un canal spécifiques. Les règles définissent à la fois l'action et les contacts auxquels elle s'applique. Par exemple, une règle peut indiquer que les « clients à forte valeur » doivent recevoir de une à trois « offres de réduction » par période de 60 jours. Les « clients à forte valeur » peuvent correspondre à un segment stratégique défini dans Campaign et les « offres de réduction », à une liste d'offres intuitive définie dans Campaign. La portée de cette règle est limitée au segment et à la liste d'offres. L'action est la spécification d'un nombre minimal et d'un nombre maximal de contacts sur une période de 60 jours.

Utilisation d'Optimize

La procédure suivante détaille la méthode de détermination de la stratégie de communication optimale pour différentes campagnes à l'aide d'Optimize.

1. (Facultatif) Si vous souhaitez créer une table de modèles Optimize, créez-la dans la base de données Campaign contenant les tables système.
2. Créez une session Optimize contenant les règles et contraintes à appliquer.

Vous pouvez créer une seule session pour toutes les campagnes à optimiser. Vous pouvez également créer des sessions distinctes pour traiter différents types de campagnes, différents canaux de communication ou différentes branches d'activité. Plus la portée d'une session Optimize est grande, plus les opportunités d'optimisation sont importantes. En spécifiant des règles métier et des contraintes, et en établissant des scores tels que la probabilité de réponse, vous pourrez déterminer la meilleure stratégie de communication pour optimiser la valeur de chaque contact client.

3. Définissez une campagne contenant un diagramme avec un ou plusieurs processus Optimisation.

Lors de la configuration de ce processus, indiquez la session Optimize à associer au processus. Les contacts éligibles et les offres associées sont inscrits dans la TCP associée à la session Optimize sélectionnée.

4. Configurez un autre diagramme dans la campagne précédemment citée.

Ce diagramme récupère les contacts optimisés à partir de la session Optimize et procède aux communications marketing avec la liste des contacts.

5. Exécutez le diagramme qui contient le ou les processus Optimisation.

Lorsque vous exécutez le diagramme, Campaign enregistre des données dans la TCP, permettant ainsi à Optimize d'accéder à la liste des contacts et offres proposés. Dans le cas de campagnes multiples, chaque responsable de campagne doit exécuter ses sessions Campaign afin de créer une liste de contacts proposés complète en vue de l'optimisation.

6. Effectuez une exécution en production de la session Optimize afin de générer la liste des contacts optimisés.

La révision des règles et des résultats peut être un processus itératif, en particulier lors des étapes initiales. Au cours de la révision, vous pouvez modifier les règles ou les critères de sélection initiaux afin de respecter les objectifs de chacun des responsables. Si des modifications sont nécessaires, vous pouvez modifier les définitions et les règles (et les scores pour la session, si vous utilisez une table de scores interne dans Optimize). Les responsables de Campaign peuvent également modifier les diagrammes qui soumettent des contacts et/ou des scores dans Optimize, puis exécuter à nouveau les diagrammes.

7. Exécutez manuellement ou sur trigger le diagramme qui récupère la liste des contacts optimisés à partir de la session Optimize et envoie les communications marketing.

Rubriques connexes

- Création d'une table de modèles
- Sessions Optimize
- Présentation des scores
- Règles d'optimisation
- Génération d'une liste des contacts proposés
- Utilisation de contacts optimisés

Optimize dans un environnement pluri-régional

La prise en charge des langues d'affichage d'Optimize se base sur les paramètres régionaux. Ces paramètres comprennent la langue, les formats de date, de nombre et d'heure de l'interface utilisateur.

Chaque application IBM Unica Marketing prend en charge un ensemble de paramètres régionaux, dont des paramètres par défaut. Les paramètres appliqués à Campaign et Optimize sont déterminés par l'interaction entre la prise en charge des paramètres régionaux, les paramètres par défaut de l'application et les préférences de l'utilisateur. Votre administrateur IBM Unica Marketing peut définir des paramètres régionaux préférentiels.

Optimize et Campaign prennent en charge l'accès simultané de plusieurs utilisateurs avec des paramètres différents. Contactez votre administrateur IBM Unica Marketing pour déterminer quels sont les paramètres régionaux auxquels vous avez accès.

Il n'existe pas de préférences de paramètres régionaux ni de restrictions concernant les noms que vous affectez aux objets dans Optimize ou Campaign. Vous pouvez utiliser n'importe quelle langue pour nommer une règle ou une session Optimize. Les noms que vous utilisez ne sont toutefois pas traduits. Par exemple, un utilisateur affichant Optimize en français et accédant aux sessions Optimize d'un utilisateur affichant Optimize en espagnol verra s'afficher les noms des règles et des sessions en espagnol.

Rubriques connexes

- Configuration d'Optimize dans un environnement pluri-régional

2 Mise en route d'IBM Unica Optimize

- Avant d'utiliser Optimize
- Panification pour Optimize
- Définition d'un référentiel
- Création d'une table de modèles
- Conception de modèles d'offres pour Optimize

Avant d'utiliser Optimize

Tirer le meilleur d'Optimize exige prévoyance et planification. Optimize vous permet d'optimiser votre campagne marketing et d'améliorer les réponses des clients, mais pour cela, vous devez connaître les aspects à optimiser. Vous avez besoin d'un plan, des données appuyant ce plan et d'une méthode pour le mettre en œuvre.

L'optimisation n'est pas un concept statique. Vos optimisations doivent s'adapter à l'évolution de vos plans d'affaires. Lorsque vous effectuez le suivi des résultats de vos campagnes, vous pouvez analyser l'efficacité de vos optimisations et les modifier selon vos besoins. Sur la durée, vous pouvez réévaluer la mise en œuvre d'Optimize et « optimiser vos optimisations ».

Panification pour Optimize

Avant de commencer la mise en œuvre d'Optimize, vous devez répondre à plusieurs questions.

Choix d'un référentiel

Une session Optimize ne traite qu'un référentiel. Par conséquent, vous pouvez être amené à créer plusieurs sessions Optimize selon le référentiel (entité à contacter, telle que client, prospect, compte ou foyer).

Choix d'un indicateur d'optimisation

Une fois le référentiel déterminé, vous devez vous demander quel objectif vous souhaitez optimiser. Il peut s'agir du bénéfice, du revenu ou du ROI. Cela va déterminer le « score » à utiliser pour l'optimisation : montant du bénéfice en dollars, revenu en dollars, probabilité de réponse, profitabilité attendue en dollars, profitabilité en dollars par rapport au coût par offre, par exemple. Optimize améliore la somme des scores des transactions optimisées (restantes). Tous les diagrammes et campagnes marketing appartenant à la même session d'optimisation doivent utiliser le même « score » à optimiser.

Détermination des règles et des contraintes

Une fois l'indicateur d'optimisation défini, vous devez vous demander quelles sont les règles ou les contraintes de votre activité pouvant avoir un impact sur le processus d'optimisation. Voici quelques problèmes commerciaux pouvant être traités par l'optimisation.

- Optimisation de la capacité des canaux : pour une capacité fixe, quels canaux doivent être utilisés pour quels clients et à quel moment ?
- Optimisation des clients : lorsque les possibilités de communication sont limitées, quelles offres adresser à quels clients tout en prenant en compte la pression commerciale ?
- Optimisation des offres : avec un nombre de destinataires limité, quels clients doivent recevoir l'offre X ?
- Optimisation du temps : quelles offres entrent en conflit ? Quelles offres doivent être proposées uniquement si une autre offre a déjà été proposée ? Quelles offres est-il intéressant de proposer d'abord à un client spécifique ?
- Optimisation du budget : comment répartir le budget entre les différentes campagnes, offres ou clients ?

Vous pouvez créer des optimisations pour répondre à la plupart de ces questions. Vous devez également tenir compte de ces contraintes dans votre entreprise, y compris des suppressions globales (par exemple, s'assurer que les clients qui ont choisi de ne pas recevoir d'emails ne sont pas contactés par ce biais) et des règles permettant de gérer la pression commerciale (par segment, canal, période ou offre spécifique).

Choix d'un délai

Une fois que vous avez déterminé les règles et les contraintes appropriées pour votre organisation, vous devez vous demander quelle période optimiser. Plus la fenêtre temporelle (durée pendant laquelle vous envisagez l'avenir sous l'angle de contacts éligibles pas encore remis) est longue, plus les possibilités d'optimiser sont nombreuses. Toutefois, une fenêtre temporelle trop grande peut avoir de nombreux inconvénients. Par exemple, une fenêtre de six mois nécessiterait que toutes vos campagnes marketing soient conçues et mises en œuvre au moins six mois à l'avance.

Choix d'une méthode de scoring

Optimize utilise également les scores comme mesure pour effectuer des choix de transaction au cours du processus d'optimisation. Vous devez donc adopter une méthode de génération des scores. Les méthodes les plus communes sont les suivantes :

- Une combinaison constante par offre ou offre-cible
- Un calcul par individu, offre ou combinaison offre-cible
- Un modèle prédictif (basé sur un individu, une offre, un canal ou une période)

Détermination de la portée de votre optimisation

Pendant que vous essayez de trouver des réponses à ces questions, vous pouvez commencer avec quelques campagnes, une ligne de produits ou une division. Vous pouvez également commencer avec des problèmes d'optimisation simples. Même si vous souhaitez optimiser les bénéfices en travaillant sur les offres, le budget et les clients, il peut être judicieux d'appliquer peu de contraintes dans un premier temps, et d'analyser les résultats avant d'en appliquer d'autres. Un nombre élevé de contraintes a un effet négatif sur la qualité des résultats. Il peut être préférable d'appliquer les contraintes essentielles et d'évaluer soigneusement l'avantage résultant de l'application de contraintes supplémentaires. Après avoir étudié les résultats des premières sessions d'optimisation, vous pouvez ajouter des règles et des contraintes si vous le souhaitez. La définition des règles et contraintes adaptées à votre activité demande des essais ; ces règles devront sans doute être affinées au fil du temps.

Données requises

Une fois que vous avez défini les actions à entreprendre, vous devez vous assurer d'avoir toutes les données nécessaires pour mettre en œuvre votre plan. Optimize fonctionne avec Campaign et nécessite ce qui suit :

- Suivi et analyse des réponses, y compris historique des contacts et des réponses : si vous souhaitez prendre en compte la pression commerciale en vous assurant de ne pas leur envoyer trop d'offres, vous devez effectuer le suivi des offres que vous envoyez. Si vous souhaitez contrôler l'efficacité de vos campagnes et optimisations, vous devez effectuer le suivi des réponses des clients. Vous pouvez comparer les résultats d'un groupe cible contacté par rapport à un groupe statistiquement similaire non contacté. De plus, afin d'évaluer l'efficacité d'Optimize, vous pouvez isoler un groupe de contacts proposés ne subissant pas d'optimisation et le comparer aux résultats des contacts optimisés. La mesure des effets des optimisations peut prendre plusieurs formes (par exemple, meilleur taux de réponse ou ROI, moins d'exclusions, meilleure satisfaction client).

- **Offres définies** : vous devez disposer de la liste des offres comprises dans vos optimisations lorsque vous définissez vos règles et contraintes, car celles-ci peuvent s'appliquer à des groupes ou offres spécifiques (définis comme listes d'offres, généralement basés sur les attributs ou le type des offres). Si vous souhaitez entrer manuellement les scores dans la matrice de scores centralisée, vous devez disposer de la liste des offres pour lesquelles vous souhaitez entrer les valeurs des scores.
- **Segments définis** : lors de la définition des règles et des contraintes, vous devez comprendre les segments faisant l'objet de l'optimisation, car vous pouvez limiter l'applicabilité ou la portée de ces règles à des segments spécifiques. Si vous souhaitez entrer manuellement les scores dans la matrice de scores centralisée, vous devez disposer d'une liste des segments pour lesquels vous souhaitez entrer les valeurs des scores.
- **Scores définis** : lors de la planification de la mise en œuvre, vous avez défini une méthode de scoring. Vous devez adopter un processus de génération des scores. Par exemple, si vous saisissez des constantes dans la matrice de scores, vous devez choisir la granularité de la représentation des scores (à savoir, les offres et segments concernés) et déterminer les valeurs réelles des scores. Si vous utilisez des calculs (par exemple, un champ dérivé pour le calcul de la rentabilité d'une offre d'augmentation de plafond de crédit basée sur le report de crédit moyen d'un individu), vous devez définir les équations. Lorsque vous utilisez des modèles prédictifs, vous devez collecter, agréger, pré-traiter et modéliser les données dans votre application de modélisation.

Mise en œuvre d'Optimize

Pour commencer la mise en œuvre, procédez comme suit :

- Définissez les référentiels, les offres, les listes d'offres et les segments dans Campaign.

Pour en savoir plus sur les exigences relatives aux modèles d'offre d'ACO, consultez la section [Conception de modèles d'offre pour ACOOptimize](#).
- Créez vos sessions Optimize (lorsque vous définissez les règles et contraintes), puis liez-les aux campagnes.
- Une fois les composants (offres/listes d'offres et segments) créés dans Campaign, élaborer vos campagnes et vos diagrammes.

Définition d'un référentiel

Lors de la création d'une session Optimize, vous devez sélectionner un référentiel pour cette session. Une session Optimize comporte un seul référentiel. Si votre société utilise Campaign afin de communiquer avec différents référentiels (par exemple, les clients, les foyers et les comptes), vous devez créer une session Optimize par référentiel à optimiser.

Le référentiel sélectionné pour la session devient un champ de la table des contacts proposés (TCP) et de la table des contacts optimisés (TCO). Ce champ détermine le type de contact qui reçoit les communications en provenance de votre organisation.

Pour définir un nouveau référentiel pour Optimize

Vous devrez peut-être définir un nouveau référentiel pour votre session Optimize. Cette étape peut être effectuée par un administrateur Campaign. À chaque création d'un référentiel, une table d'historique des contacts virtuelle est générée (« mapping » d'une table d'historique des contacts) dans les tables système Campaign. L'administrateur doit faire correspondre le mapping de la table d'historique des contacts Campaign avec une table d'historique des contacts de base de données (une table d'historique des contacts « physique »). Cette étape garantit la sauvegarde d'un enregistrement des contacts client. Puisque certaines règles d'optimisation dépendent du fait qu'un contact proposé spécifique ait déjà fait l'objet de communications précédentes (ces informations sont stockées dans la table d'historique des contacts de base de données), il s'agit d'une étape importante.

Une fois le référentiel créé et mappé dans une table d'historique des contacts par l'administrateur, il peut être utilisé dans une session Optimize.

Pour en savoir plus sur la définition d'un nouveau référentiel, consultez le *Guide administrateur d'IBM Unica Campaign*.

Création d'une table de modèles

Lors de la création d'une session dans Optimize, vous pouvez sélectionner une table de modèles. La table de modèles est une table que vous pouvez créer dans une base de données afin d'ajouter des champs personnalisés aux tables des contacts proposés et optimisés. Lorsque vous sélectionnez une table de modèles pour votre session, ces deux tables contiennent les champs de la table de modèles, ainsi que les champs prédéfinis de la table UACO_OCTBASE et le référentiel choisi pour la session.

Champs interdits

La table de modèles d'optimisation ne doit pas inclure les champs compris dans :

- Le référentiel choisi pour la session Optimize. Par exemple, si le référentiel de votre session est Client et si ce référentiel contient un champ nommé `CustomerID`, votre table de modèles d'optimisation ne doit pas contenir de champ portant ce nom.
- La table UACO_PCTBase. Par exemple, votre table de modèles Optimize ne doit pas contenir de champ nommé `ScorePerOffer` ou `CostPerOffer`, car il s'agit de champs de la table UACO_PCTBase.

La duplication de noms de champs peut causer des confusions lors de la récupération d'informations à partir de la table `ContactHistory` par Optimize.

Utilisation des affichages de base de données

Vous devez créer une seule table de base de données contenant tous les champs personnalisés possibles à utiliser dans la session Optimize. Cette méthode est préférable à la création de tables séparées, contenant chacune un jeu de champs particulier, pour chaque session. Par exemple, au lieu de créer deux tables de modèles d'optimisation, l'une contenant les champs A, C et E, l'autre contenant les champs B et D, il est préférable de créer une seule table contenant les cinq champs.

Vous pouvez ensuite créer des affichages de base de données standard selon vos préférences, basés sur la même table. Chaque affichage créé représente une table de modèles d'optimisation distincte pouvant être utilisée pour une session d'optimisation.

Création d'un champ pour représenter le processus Optimisation

Vous pouvez inclure un processus Segment à votre diagramme post-optimisation afin de répartir les identifiants client selon leurs ensembles d'offres originaux. Les ensembles d'offres sont créés à partir d'un processus Optimisation. Pour sélectionner le processus ou l'ensemble d'offres comme base de la segmentation, vous devez inclure un champ de la table de modèles d'optimisation en tant que signifiant. Par exemple, vous pouvez inclure un champ nommé `OptimizeProcess` à votre table, que vous pourrez utiliser comme base de la segmentation.

Création d'un champ de score

Par défaut, la TCP contient un champ `ScorePerOffer` qui permet d'attribuer des scores dans une session d'optimisation. Toutefois, Optimize peut utiliser n'importe quel champ numérique de la table de modèles pour attribuer les scores dans une session d'optimisation. Le type de données du champ `ScorePerOffer` est flottant. Si vous souhaitez utiliser un autre type de données pour vos scores, vous devez créer un nouveau champ dans la table de modèles ou modifier le champ existant. Vous pouvez également définir plusieurs types de scores à comparer afin de déterminer le type adapté à la session Optimize. Créez plusieurs champs de scores dans la table de modèles pour passer facilement d'un type de score à l'autre lors de la configuration des sessions d'optimisation, sans avoir à exécuter à nouveau les campagnes et diagrammes concernés.

Rubriques connexes

- Pour sélectionner plusieurs ensembles d'offres dans un seul processus Exportation
- Pour récupérer les contacts optimisés par champ de la TCP/TCO
- Configuration d'une session d'optimisation afin d'inclure un champ de score de la TCP

Pour créer une table de modèles

1. Créez une table de bases de données contenant tous les champs personnalisés que vous pourriez utiliser pour vos sessions Optimize.

2. Créez des affichages de base de données pour chaque combinaison de champs à utiliser dans une session Optimize.

⚡ La table et les affichages de base de données doivent être regroupés dans la base de données contenant les tables système.

3. Ajoutez la nouvelle table et les nouveaux affichages de base de données au paramètre de configuration `Campaign > partitions > partitionn > Optimize > userTemplateTables > tablenames` sous la forme d'une liste séparée par des virgules.

Par exemple, `Database1.UACO_UserTable, Database1.view1`.

⚡ Les noms de la table et des affichages de base de données doivent être complets. Par exemple : `schéma_base de données.nom_table` ou `schéma_base de données.nom_affichage`.

Conception de modèles d'offres pour Optimize

Toutes les offres utilisées dans Optimize doivent contenir les attributs d'offre **Coût par offre** et **Canal**. Vous devez confirmer vos modèles d'offres pour inclure ces attributs d'offre. Dans le cas contraire, les attributs Canal et Coût par offre de vos règles d'optimisation sont définis par défaut sur des valeurs pouvant affecter l'efficacité de vos règles.

Pour en savoir plus sur la création de modèles d'offres, consultez le *Guide administrateur d'IBM Unica Campaign*.

3 Utilisation des sessions Optimize

- Sessions Optimize
- Paramètres avancés de niveau de session Optimize
- Création d'une session

Sessions Optimize

Pour commencer à utiliser IBM Unica Optimize, vous devez créer une session Optimize.

Une session Optimize est une combinaison de règles et de scores (le cas échéant) qui s'applique à un ensemble de contacts proposés. Ces contraintes et règles se définissent une fois la session Optimize créée.

Une session Optimize comporte un seul référentiel. Si votre société utilise Campaign afin de communiquer avec différents référentiels (par exemple, les clients, les foyers et les comptes), vous devez créer une session Optimize par référentiel à optimiser.

Vous pouvez créer des sessions plus petites pour des types de campagnes, un service ou une filiale de votre société, par exemple. Vous pouvez aussi utiliser Optimize pour optimiser une seule campagne en gérant les exclusions, en limitant la pression commerciale à l'aide de l'historique des contacts et en maintenant la cohérence des communications à long terme.

Une session Optimize contient les règles et contraintes à appliquer. Elle contient également les scores à utiliser pour chaque transaction proposée. Les scores, qui représentent la valeur d'une transaction proposée, peuvent être traités par chaque diagramme avec les transactions proposées correspondantes (dans un champ de score de la TCP) ou affectés dans la matrice des scores de segment/d'offre d'une session Optimize. Des scores individuels (par exemple, générés par un modèle prédictif) pour chaque transaction proposée sont susceptibles de donner de meilleurs résultats d'optimisation. Toutefois, s'il est impossible d'obtenir des scores individuels, la matrice de scores permet d'entrer des scores d'après le segment stratégique auquel appartiennent un destinataire et l'offre proposée. Cette matrice permet de classer les offres en fonction d'un segment donné, mais ne fait pas de distinction entre les destinataires appartenant à un même segment stratégique (tous les destinataires d'un même segment recevant l'offre X se voient attribuer le même score Y).

Chacun des diagrammes Campaign d'une même session Optimize doit soumettre ses contacts proposés pour optimisation à l'aide du processus Optimisation. Le processus Optimisation spécifie la session d'optimisation vers laquelle il enregistre ses contacts proposés. Une session Optimize peut recevoir les contacts proposés de plusieurs campagnes. Les diagrammes Campaign déterminent les critères d'éligibilité pour la réception des offres et affectent ces offres en tant que communications possibles vers les destinataires. Optimize tient compte de tous les contacts possibles d'un destinataire (y compris ceux des autres campagnes), ainsi que de l'historique des contacts du destinataire, et applique les règles et contraintes de la session Optimize afin d'identifier les offres les mieux adaptées pour cette personne.

Une fois les diagrammes Campaign exécutés par les administrateurs et la table des contacts proposés (TCP) de votre session remplie, vous pouvez exécuter la session Optimize. Le session Optimize applique ensuite les règles que vous avez créées pour optimiser les contacts proposés reçus de Campaign. Ces règles excluent un sous-ensemble de contact proposés pour former la liste de contacts optimisés que vous pouvez utiliser pour les campagnes marketing Campaign.

Rubriques connexes

- Génération d'une liste des contacts proposés
- Utilisation de contacts optimisés

Paramètres avancés de niveau de session Optimize

Les sessions Optimize requièrent un traitement intensif. Plusieurs propriétés de configuration peuvent être utilisées pour paramétrer ce traitement. Toutefois, ces paramètres de configuration concernent l'ensemble de l'installation d'Optimize. Les paramètres idéaux pour une session Optimize donnée peuvent très bien ne pas convenir pour une autre session Optimize, car ils sont fonction des campagnes incluses dans la session ainsi que des règles d'optimisation.

Vous pouvez utiliser des paramètres avancés dans chaque session Optimize pour définir les valeurs des propriétés de configuration au niveau de la session. Ces paramètres fonctionnent de la même manière que les propriétés de configuration, à l'exception près qu'ils sont appliqués à une session Optimize donnée. Par exemple, vous pouvez définir `CustomerSampleSize` sur 1 000 pour une session Optimize donnée et sur 1 500 pour une autre.

Pour appliquer les paramètres avancés, sélectionnez **Utiliser les paramètres de session personnalisés** dans les propriétés de session Optimize. Une fois la case **Use custom session settings** cochée, vous pouvez définir les valeurs de la session Optimize. Si vous définissez les paramètres de réglage et d'historisation de l'algorithme dans votre session Optimize, les propriétés de la session remplacent alors les paramètres d'installation au niveau des propriétés de configuration.

Pour modifier les paramètres avancés, développez la section Paramètres avancés de la session Optimize et cliquez sur **Modifier les paramètres avancés**. Vous pouvez aussi cliquer sur **Modifier les propriétés de la session** sur la page Synthèse de la session Optimize.

Rubriques connexes

- Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning
- Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > logging

Création d'une session

Vous pouvez créer une session Optimize en suivant l'une de ces deux méthodes :

- Utilisation de la page Nouvelle session Optimize pour créer une session d'optimisation depuis le début.
- Utilisation d'une session Optimize existante comme modèle pour créer une copie.

Lorsque vous utilisez une session Optimize existante comme modèle, la session créée copie les règles et les scores de la première. Vous pouvez ensuite apporter toutes les modifications nécessaires à la nouvelle session Optimize (la session modèle d'origine reste inchangée). Vous pouvez créer une session Optimize contenant l'ensemble de vos règles d'optimisation standard pour l'utiliser comme modèle pour créer des sessions ultérieures afin de réduire la quantité de données à saisir. Cela vous permet d'économiser du temps et de garantir l'application régulière de vos objectifs et règles métier dans toutes les sessions Optimize.

Cette section décrit les deux méthodes de création d'une session Optimize et explique comment modifier une session Optimize existante.

Rubriques connexes

- Pour créer une session à l'aide de la page Nouvelle session Optimize
- Pour créer une session en utilisant une autre session comme modèle

Pour créer une session à l'aide de la page Nouvelle session Optimize

1. Sélectionnez **Campagnes > Optimisations**.
La page Toutes les sessions Optimize s'affiche.
2. Cliquez sur l'icône **Ajouter une session d'optimisation**.
La page Nouvelle session Optimize s'affiche.
3. Renseignez les champs de la page Nouvelle session Optimize
4. Cliquez sur **Enregistrer modifications**.

L'onglet Synthèse de la session s'affiche. Vous pouvez maintenant ajouter des scores et des règles Optimize à la session.

Pour modifier le nom de session, l'objectif ou la description d'une session d'optimisation, cliquez sur le lien **Modifier les propriétés de la session** dans l'onglet Synthèse d'optimisation. Les champs Référentiel ou de la table de modèles Optimize ne peuvent pas être modifiés après la création de la session Optimize.

Pour supprimer une session Optimize, cliquez sur l'icône **Supprimer cette session**.

Rubriques connexes

- Référence à la page Session Optimize

Pour créer une session en utilisant une autre session comme modèle

 Les champs Référentiel et de la table de modèles Optimize ne peuvent pas être modifiés pour la nouvelle session. Ces champs prennent les mêmes valeurs que ceux de la session d'origine.

1. Accédez à l'onglet Synthèse de la session Optimize à copier.

2. Cliquez sur l'icône **Créer un double de session**.

Vous êtes invité à confirmer la copie de la session.

3. Cliquez sur **OK**.

La page Modifier propriétés de la nouvelle session s'affiche.

4. Renseignez les champs de la page Modifier propriétés.

5. Cliquez sur **Enregistrer modifications**.

L'onglet Synthèse de la session s'affiche. La nouvelle session contient les règles et les scores de la session d'origine. Vous pouvez maintenant modifier la nouvelle session si nécessaire.

Rubriques connexes

- Référence à la page Session Optimize

Référence à la page Session Optimize

Champ	Description
Nom session	Saisissez un nom pour la session. Chaque session doit avoir un nom unique. Les caractères dièse (#), dollar (\$), perluète (&), inférieur à (<) et apostrophe (') ne doivent pas être utilisés. Une fois la session enregistrée, son nom apparaît dans la page Toutes les sessions Optimize.

Champ	Description
Référentiel	<p>Sélectionnez un référentiel pour la session.</p> <p>Le référentiel sélectionné est ajouté sous forme d'un ou de plusieurs champs dans la table des contacts proposés (TCP) et la table des contacts optimisés (TCO). Le référentiel détermine le type de contact qui reçoit les communications en provenance de votre organisation.</p> <p>Les référentiels sont définis par un administrateur dans Campaign. Pour en savoir plus sur les référentiels, consultez le <i>Guide administrateur d'IBM Unica Campaign</i>.</p>
Table de modèles Optimize	<p>(Facultatif) Sélectionnez une table de modèles d'optimisation pour inclure les champs définis par l'utilisateur dans la TCP et la TCO de la session.</p> <p>Lorsque vous sélectionnez une table, les informations de la table de modèles apparaissent dans la section adjacente.</p>
Objectif	<p>(Facultatif) Indiquez l'objectif de la session.</p>
Description	<p>(Facultatif) Saisissez la description de la session.</p> <p>Une fois la session enregistrée, la description apparaît sous le nom dans la page Toutes les sessions Optimize.</p>

4 Configuration des règles d'optimisation

- Règles d'optimisation
- Règles et contraintes
- Types de règles
- Définitions de règles
- Utilisation de versions d'offres dans les règles d'optimisation
- Utilisation de règles
- Exemple de règle d'optimisation

Règles d'optimisation

IBM Unica Optimize utilise l'ensemble des règles et scores définis dans la session Optimize afin de déterminer mathématiquement la meilleure combinaison de contacts finaux à utiliser dans le cadre de vos campagnes marketing.

Vous pouvez créer un nombre illimité de règles, ce qui vous permet de mettre en œuvre des stratégies d'optimisation simples ou très complexes. Ces règles peuvent concerner des segments stratégiques, des offres, des listes d'offres, des attributs d'offres, des canaux, des périodes, des budgets, entre autres.

Règles et contraintes

Vous pouvez déterminer le mode d'optimisation en définissant diverses combinaisons de règles et de contraintes dans une session Optimize. Ce guide utilise indifféremment les règles et les contraintes, et désigne généralement l'ensemble des règles et contraintes sous le terme de « règles ». Par définition, les règles sont des exigences qui ne présentent qu'une seule solution : exclusions globales qui utilisent une règle Jamais A avec B ou Interaction où, par exemple. Pour un ensemble d'offres et un individu donnés, la combinaison est autorisée ou non, c'est-à-dire que la règle est vérifiée ou non. Prenons l'exemple d'une règle B jamais suivi de A spécifiant que l'offre A ne peut pas être envoyée dans les 30 jours suivant l'envoi de l'offre B. Le client à qui l'on propose l'offre A, M. Robert, est autorisé à la recevoir s'il n'a pas reçu l'offre B au cours des 30 derniers jours, mais pas dans le cas contraire. Si M. Robert n'a reçu ni l'offre A, ni l'offre B par le passé, mais se voit proposer les deux offres, il ne peut en recevoir qu'une par période de 30 jours ; ainsi, toutes les combinaisons d'offres doivent remplir cette condition.

Une contrainte définit généralement un seuil ou un plafond pour une valeur, mais de nombreuses solutions satisfont une contrainte dont l'objectif est de déterminer la solution optimale pour une fonction objective donnée (amélioration de la somme des scores, par exemple). Les contraintes peuvent restreindre les contacts en limitant le nombre d'appels passés par l'équipe commerciale en une semaine, le budget des activités de marketing ou le nombre de supports en stock.

Vous pouvez créer des règles ne comportant qu'une seule réponse, telle que « si le client A reçoit une offre de carte de crédit Platinum, il ne peut pas recevoir une offre de carte Gold au cours du même mois ». Vous pouvez également créer des règles comportant plusieurs réponses possibles. Ces règles peuvent restreindre les contacts en limitant le nombre d'appels passés par l'équipe commerciale en une semaine, le budget des activités de marketing ou le nombre de supports en stock. Par ailleurs, vous pouvez définir des préférences client, telles que la fréquence des contacts et la capacité du canal.

Ordre des règles

Optimize exécute toutes les règles d'optimisation d'une session à l'aide d'opérations ET logiques. L'ordre d'application des règles par Optimize n'a pas d'influence sur les résultats de l'optimisation, sauf pour l'analyse du rapport Impact des règles d'optimisation sur les contacts. Le rapport Impact des règles d'optimisation sur les contacts analyse le nombre de transactions éliminées par chaque règle, dans l'ordre où celles-ci ont été définies. Lorsqu'un contact est éliminé par plusieurs règles, le rapport Impact des règles d'optimisation sur les contacts n'affiche ce contact que pour la première règle applicable.

Contraintes minimales

Optimize traite différemment les contraintes minimales selon le type de règle concerné. Dans le cas de règles de capacité (Nombre min/max d'offres, par exemple), Optimize renvoie autant d'offres que possible. Le minimum indiqué peut ne pas être atteint. Par exemple, si une règle stipule que l'offre X doit être distribuée à au moins 10 000 exemplaires, il est possible d'avoir moins de 10 000 occurrences de l'offre dans la TCP ; même dans le cas contraire, il peut ne pas être possible de toutes les distribuer car elles peuvent entrer en conflit avec d'autres offres transmises précédemment.

Dans le cas de règles Pour chaque client, Optimize renvoie le nombre minimum d'occurrences d'une offre, voire aucune offre. Par exemple, si une règle indique un minimum de 6 offres par client et que le client X n'est éligible que pour 5 offres, Optimize ne propose aucune offre pour ce client.

Lorsqu'une session d'optimisation n'atteint pas un certain seuil, vous pouvez augmenter le nombre de contacts proposés pertinents à inclure dans la session Optimize ou vérifier que les autres règles ne sont pas trop restrictives.

Suivi des contacts

Lors du traitement de règles concernant la pression commerciale (Nombre max d'offres, par exemple), Optimize utilise automatiquement l'historique des contacts enregistré dans les tables système de Campaign. Dans Campaign, chaque « contact » enregistré dans l'historique comporte un « état du contact » spécifique défini lors de la configuration du processus. Les états de contact peuvent être mis à jour ultérieurement à l'aide du processus Suivi (afin de changer un état « Contacté » en « Non transmissible », par exemple). Les états de contact sont personnalisables. Le champ `UA_ContactStatus.CountsAsContact` détermine si un état de contact particulier doit être considéré comme un contact par Optimize afin d'évaluer la pression commerciale. Optimize ne prend en compte que les contacts pour lesquels la valeur du champ `UA_ContactStatus.CountsAsContact` est 1.

Pour en savoir plus sur la configuration des états de contact, consultez le *Guide administrateur d'IBM Unica Campaign*. Pour en savoir plus sur l'entrée d'état de contact avec le processus de Publipostage ou de Suivi, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Types de règles

Les règles d'optimisation sont divisées en trois catégories :

- Exclure/Inclure
- Règles de capacité
- Pour chaque client

Les sections suivantes décrivent chaque type de règle et répertorient les règles disponibles dans chaque catégorie.

Exclure/Inclure

Ce type de règle détermine si Optimize doit inclure ou exclure un contact de la liste des contacts optimisés. Utilisez ce type de règle pour appliquer des exclusions globales, des listes d'inclusion et d'exclusion ou pour empêcher l'envoi de certaines offres à certains clients. Cette catégorie comprend les règles suivantes :

- **Clients dans** : spécifie les clients d'un segment stratégique éligibles ou non à une offre particulière. Par exemple, une institution financière peut souhaiter exclure les clients peu solvables des offres de crédit.
- **Interactions où** : inclut ou exclut des transactions spécifiques selon des attributs de la table des contacts proposés. Par exemple, un détaillant peut souhaiter empêcher la réalisation de transactions proposées dont le score est inférieur ou égal à zéro.

Règles de capacité

Ce type de règle indique le nombre minimum et maximum de contacts possibles via un canal spécifique pour une période glissante donnée. Par exemple, la définition d'un maximum pour l'offre X peut indiquer que cette offre ne peut pas être transmise plus de 1 000 fois sur une période de 7 jours et que la règle s'applique à l'ensemble des clients. Cette catégorie comprend les règles suivantes :

- **Nombre min/max d'offres** : indique un nombre minimum ou maximum d'offres à envoyer au cours d'une période glissante donnée. Par exemple, une société de télécommunications peut limiter le nombre de téléphones cellulaires gratuits distribués à 100 000 par tranche de 30 jours.

Vous pouvez ajouter des exceptions aux règles Nombre min/max d'offres si vous avez besoin de modifier la capacité pour une période donnée.

- **Capacité personnalisée** : contraintes supplémentaires basées sur une agrégation (somme ou moyenne) d'un champ de score. Par exemple, une banque proposant des offres de prêt peut définir un plafond pour le « score de risque » moyen.

Pour chaque client

Ce type de règle détermine la stratégie de contact par client. Il s'agit du mode de communication à long terme de la société avec chacun de ses clients. Par exemple, la définition d'un nombre maximum d'offres Y indique que chaque client ne peut recevoir qu'un certain nombre d'offres Y au cours d'une période donnée. Cette catégorie comprend les règles suivantes :

- **Nombre min/max d'offres** : spécifie un nombre minimum ou maximum d'offres à envoyer à un segment particulier via un canal spécifique au cours d'une période donnée. Par exemple, une société de recouvrement peut limiter la dilution d'offres multiples en envoyant entre 3 et 25 offres différentes à ses meilleurs clients sur une période de 30 jours.
- **Nombre max d'offres** : contrôle de la pression commerciale afin d'éviter les communications excessives en limitant le nombre d'ensembles d'offres (ou interruptions) envoyés à un destinataire au cours d'une période donnée. Par exemple, une chaîne d'hôtels peut limiter le nombre de communications adressées à ses clients à faible valeur à une par trimestre.
- **Nb max d'offres en double** : contrôle le nombre de présentations d'une même offre à un même destinataire au cours d'une période donnée. Par exemple, une entreprise de vente en ligne peut décider de ne présenter que 7 fois une offre de ventes croisées à un client sur une période de six mois.
- **Jamais A avec B** : règle empêchant l'envoi de deux offres (ou groupes d'offres) en conflit au cours d'une période donnée. Par exemple, un détaillant peut empêcher l'envoi d'une offre de réduction de 10 \$ pour 100 \$ d'achats en ligne et d'une autre offre de 20 \$ de réduction pour 100 \$ d'achats en magasin à un même client au cours du même mois.

- **Jamais A suivi de B** : règle de séquence empêchant l'envoi de certaines offres peu de temps après d'autres. Par exemple, une banque peut souhaiter espacer l'envoi d'une offre de certificat de dépôt à taux d'intérêt élevé et celui d'une notification d'une baisse de la limite de crédit.
- **B seulement avec A** : règle de séquence spécifiant l'envoi de l'offre B uniquement après l'offre A. Par exemple, une société d'hypothèques peut spécifier un appel de suivi par un agent de centre d'appels uniquement après l'envoi de l'offre d'hypothèque initiale.

Portée de la règle

La portée d'une règle est l'ensemble des contacts proposés concernés par cette règle, que vous pouvez spécifier à l'aide de divers critères tels que le client, l'offre, le canal, le coût et la date. Le tableau suivant indique les portées disponibles pour chaque règle.

	Inclure/ Exclure	Canaux	Offres/Listes d'offres	Attributs d'offre	Colonnes de la TCP	Segments	Heure	Canal B	Offre/Listes d'offres B	Attributs d'offre B	Nb Min	Nb Max
Clients dans	X	X	X	X		X						
Interactions où	X				X							
Nombre min/max d'offres (capacité)		X	X				X				X	X
Capacité personnalisée		X	X		X							
Nombre min/max de nouvelles offres par client		X	X	X		X	X				X	X
Nombre max d'offres		X				X	X					X
# max d'offres en double		X	X	X		X	X					X
Jamais A avec B		X	X	X		X	X	X	X	X		
Jamais A suivi de B		X	X	X		X	X	X	X	X		
B seulement avec A		X	X	X		X		X	X	X		

Rubriques connexes

- À propos des exceptions de règles

Règle Clients dans

La règle Clients dans permet d'inclure ou d'exclure des contacts en fonction de segments stratégiques définis dans Campaign. Vous pouvez ajuster la portée de la règle à un canal, une offre ou des listes d'offres spécifiques définis dans Campaign.

Utilisez cette règle pour effectuer des suppressions globales dans toutes les campagnes liées. Par exemple :

- Pour créer des listes de clients à ne pas contacter ou pour prendre en charge des groupes témoins (éventuellement spécifiques à un canal)
- Pour empêcher l'envoi de communications via un canal spécifique aux clients qui se sont retirés de ce canal
- Pour empêcher les contacts qui ont une caractéristique particulière (défaut de paiement, faible solvabilité, retours de produits trop importants, entre autres) de recevoir une offre ou une liste d'offres particulière (offres à plus forte valeur, lignes de crédit plus importantes, et autres).

Vous pouvez créer un segment « NePasAppeler » contenant les clients à forte valeur qui ont demandé à ne pas être contactés par téléphone. Utilisez cette règle pour vous assurer que les clients du segment « NePasAppeler » ne reçoivent aucune offre par télémarketing.

Définitions relatives à la règle Clients dans

Champ	Valeur
Cette session d'optimisation doit	<ul style="list-style-type: none"> • Exclude : supprime les contacts satisfaisant aux critères répertoriés. • Inclure : conserve uniquement les contacts satisfaisant aux critères répertoriés. Avec des segments, Optimize déplace les contacts en-dehors des segments, à l'exception de ceux respectant les critères d'offre, de contact et de canal.
les clients du segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : inclut ou exclut les contacts satisfaisant aux autres critères. • <i>Nom du segment</i> : inclut ou exclut les contacts satisfaisant aux critères d'offre et de canal appliqués à l'ensemble des clients du segment sélectionné.
pour les offres du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : applique la règle à l'ensemble des offres, quel que soit le canal. • <i>Nom canal</i> : restreint l'inclusion ou l'exclusion aux offres du canal spécifié.

Champ	Valeur
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : applique la règle à l'ensemble des offres. • Offre/Liste d'offres : restreint l'inclusion ou l'exclusion à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • Versions d'offre : restreint l'inclusion ou l'exclusion aux versions d'offre ayant les attributs d'offre spécifiés dans le requêteur. Cela permet de limiter la règle aux versions d'offre définies à l'aide des attributs d'offre paramétrés.

Exemples de règle Clients dans

« Cette session d'optimisation doit *Exclure* les clients du segment *OptOutTable* pour les offres du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre*. » Cette règle supprime tous les contacts proposés pour les clients du segment *OptOutTable*.

« Cette session d'optimisation doit *Inclure* les clients du segment *GoodCreditRating* pour les offres du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *CreditOffers*. » Cette règle garantit que seuls les clients du segment *GoodCreditRating* reçoivent les offres de crédit, quel que soit le canal.

« Cette session d'optimisation doit *Exclure* les clients du segment *DoNotCall* pour les offres du canal *Centre d'appel* concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre*. » Si vous créez le segment *DoNotCall* contenant l'ensemble des clients ayant rempli un formulaire indiquant qu'ils ne souhaitent pas recevoir d'appel de sollicitation, vous pouvez les exclure de la réception des offres envoyées via le canal *Centre d'appel*.

« Cette session d'optimisation doit *Inclure* les clients du segment *E-mail* pour les offres du canal *E-mail* concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre*. » Cette règle garantit que la liste des contacts optimisés contient uniquement les offres par e-mail pour les clients du segment *E-mail*.

« Cette session d'optimisation doit *Inclure* les clients du segment *HighCreditScores* pour les offres du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Platinum*. » Cette règle garantit que la liste des contacts optimisés n'envoie les offres de carte *Platinum* qu'aux clients du segment *HighCreditScores*.

« Cette session d'optimisation doit *Inclure* les clients du segment *Tout client* pour les offres du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *E-mail de carte Platinum avec date d'expiration > 30/01/07*. » Cette règle garantit que la liste des contacts optimisés ne contient que les offres par e-mail de carte *Platinum* expirant après le 30/01/07.

Règle Interactions où

La règle *Interactions où* permet d'inclure ou d'exclure des contacts selon tout critère disponible dans les données de la TCP.

Cette règle permet de spécifier des critères de client, d'offre, de canal, de coût ou de temps afin de supprimer des offres proposées spécifiques. Ces critères sont extraits des tables que vous utilisez dans Campaign. Cette règle est très utile lorsque vous ne pouvez pas supprimer un segment entier. Elle est également plus souple et très efficace pour la mise en œuvre de suppressions complexes.

Cette règle vous permet d'accéder directement aux champs optionnels inclus dans la table de modèles d'optimisation et la table des contacts proposés (TCP). Par exemple, vous pouvez utiliser une règle Interactions où pour empêcher l'envoi d'offres de réduction aux clients qui retournent plus de 10 % de leurs achats. Pour ce faire, la table de modèles d'optimisation utilisée pour la session d'optimisation doit contenir une variable qui correspond au pourcentage de produits retournés ; cette variable doit être renseignée pour chaque campagne et pour chaque identifiant de référentiel concerné.

Définitions relatives à la règle Interactions où

Champ	Valeur
Cette session d'optimisation doit	<ul style="list-style-type: none"> • Exclude : supprime les offres satisfaisant aux critères listés. • Include : conserve uniquement les offres satisfaisant aux critères listés.
Interactions où	Restreint l'inclusion ou l'exclusion aux critères d'offre spécifiés dans le requêteur.

Exemples de règle Interactions où

« Cette session d'optimisation doit *Exclude* les interactions où *Valeur de client* < 100, *Valeur d'offre* > 10 et *Canal* = Téléphone. » Cette règle garantit que les offres à forte valeur ne sont pas envoyées aux clients à faible valeur via un canal de communication coûteux (téléphone).

« Cette session d'optimisation doit *Include* les interactions où *Scoring* >= 10. » Cette règle garantit que la liste des contacts optimisés ne contient que les offres proposées d'une valeur supérieure ou égale à 10 dans le champ de score.

Règle de capacité Nombre min/max d'offres

La règle Nombre min/max d'offres permet de définir des contraintes de capacité, à savoir le nombre minimum et maximum d'offres à envoyer aux clients (en général ou pour une offre, un canal et/ou une période glissante spécifique).

Vous pouvez ajouter une exception à cette règle si vous avez besoin de modifier la capacité pour une période donnée.

Cette règle permet de contrôler l'utilisation d'une offre et/ou d'un canal sur une période glissante donnée. Une période glissante correspond à un nombre de jours (par exemple, 7 jours). Ces 7 jours sont fonction du moment de l'exécution de la session Optimize, par exemple, entre le 1er et le 7 janvier si l'exécution est fixée au 1er janvier, entre le 2 et le 8 janvier si elle est fixée au 2, et ainsi de suite.

Pour contrôler le nombre d'offres envoyées à un même client, consultez la section [Règle Nombre min/max d'offres par client](#).

⚡ Évitez de définir des contraintes de capacité d'offre, car cela réduit la qualité de l'optimisation globale. Si vous devez utiliser des contraintes de ce type, il est préférable de ne définir qu'un minimum ou un maximum, et non les deux valeurs. Si vous devez utiliser ces deux valeurs, évitez de définir des valeurs trop proches, voire égales. Une fourchette trop étroite réduit la marge de manœuvre d'Optimize en vue de l'optimisation.

Vous pouvez limiter le nombre de téléphones cellulaires gratuits distribués aux clients qui passent au forfait mensuel premium. Vous pouvez créer une règle de capacité d'offre limitant le nombre maximum de « Téléphones cellulaires avec abonnement premium de 2 ans » à 20 000.

Rubriques connexes

- À propos des exceptions de règles
- Pour ajouter une exception de règle à une règle de capacité Nombre min/max d'offres

Définitions relatives à la règle de capacité Nombre min/max d'offres

Champ	Valeur
Nb total d'offres du canal	<ul style="list-style-type: none">• Tout canal : applique la limite à l'ensemble des offres, quel que soit le canal.• <i>Nom canal</i> : limite la règle aux offres du canal spécifié.

Champ	Valeur
au cours d'une période de	<ul style="list-style-type: none"> • Période spécifiée : applique la règle aux périodes de la durée spécifiée. La durée doit être exprimée en nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour chaque période spécifiée. Par exemple, si vous créez une règle indiquant que 3 offres maximum peuvent être envoyées à chaque client au cours d'une période de 30 jours, Optimize n'autorise pas plus de 3 offres optimisées (offres déjà envoyées dans l'historique des contacts comprises) pour chaque fenêtre de 30 jours. L'interprétation en « fenêtre de glissement » de la période permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente la « période d'optimisation » et définit le nombre minimum et maximum d'offres envoyées sur la période aux contacts proposés pour toutes les campagnes intervenant au cours de la session Optimize (c'est-à-dire, entre la date la plus récente et la date la plus ancienne proposées dans la TCP). Lorsque la valeur est 0, aucune fenêtre de glissement n'est utilisée (l'intégralité de la période d'optimisation est considérée comme une fenêtre unique). De plus, l'historique des contacts n'est pas pris en compte.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : applique la limite de capacité, quelle que soit l'offre. • Offre/Liste d'offres : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée.
doit être compris entre	<ul style="list-style-type: none"> • minimum : permet d'indiquer le nombre minimum d'offres à envoyer. Optimize optimise les offres afin que ce nombre d'offres au minimum soit envoyé, si possible, en fonction des contraintes. <hr/> <p> Le minimum indiqué peut ne pas être atteint.</p> <hr/> <p>Par exemple, vous disposez d'une règle indiquant que 10 000 offres X minimum doivent être envoyées. Vous ne pouvez pas atteindre ce minimum dans les deux cas suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La TCP contient moins de 10 000 contacts. • La TCP ne contient pas 10 000 contacts éligibles à l'offre, par exemple, les contacts sont limités par des règles Jamais A avec B. <p>Optimize envoie autant d'offres que possible en tenant compte des contraintes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • maximum : permet d'indiquer le nombre maximum d'offres à envoyer. Il s'agit du nombre maximum de ce type d'offre/de canal particulier ou de la combinaison liste d'offres/canal qu'autorise Optimize au cours de la période spécifiée.

Exemples de règle de capacité Nombre min/max d'offres

« Le nombre d'offres pour le canal *Télémarketing* au cours d'une période de 1 jour, concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre* doit être compris entre 0 et 3 000. » Cette règle limite le nombre d'appels télémarketing pour la liste de contacts optimisés à 3 000 par jour.

« Le nombre total d'offres pour le canal *Tout canal* au cours d'une période de 30 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Platinum* doit être compris entre 0 et 50 000. » Cette règle limite le nombre d'offres de cartes Platinum pour la liste de contacts optimisés à 50 000 au cours d'une période de 30 jours.

« Le nombre total d'offres pour le canal *Télémarketing* au cours d'une période de 7 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Platinum* doit être compris entre 5 000 et 15 000. » Cette règle garantit qu'Optimize inclut entre 5 000 et 15 000 appels télémarketing pour les cartes Platinum pour la liste des contacts optimisés au cours d'une période de 7 jours.

Rubriques connexes

- Définitions relatives aux exceptions de règles
- Pour ajouter une exception de règle à une règle de capacité Nombre min/max d'offres

Règle de capacité personnalisée

La règle Capacité personnalisée permet de créer des contraintes basées sur la somme ou la moyenne d'une colonne de la table des contacts proposés.

Cette règle peut être utilisée dans un grand nombre de cas. Par exemple, vous pouvez utiliser cette règle pour contrôler le budget d'une session Optimize. Si vous créez une règle de capacité personnalisée qui spécifie que la somme des coûts par offre de la TCP ne doit pas dépasser 10 000, cela signifie que le coût de l'ensemble des offres distribuées ne doit pas dépasser dix mille dollars.

Vous pouvez également utiliser cette règle pour limiter les valeurs des offres distribuées. Ainsi, si vous créez une règle de capacité personnalisée qui spécifie que la moyenne des TAEG doit être supérieure ou égale à 7, vous limitez la distribution d'offres dont le TAEG est très faible.

Définitions relatives à la règle de capacité personnalisée

Champ	Valeur
Somme ou Moyenne	<ul style="list-style-type: none"> • Somme : indique qu'Optimize doit ajouter les valeurs de la colonne TCP avant de la comparer à la valeur. • Moyenne : indique qu'Optimize doit prendre en compte la moyenne des valeurs de la colonne TCP avant de la comparer à la valeur. <hr/> <p> Puisque vous utilisez les valeurs de la TCP, la somme ou la moyenne est basée sur les valeurs de la TCO finale.</p>
de la colonne TCP	Nom de la colonne numérique de la TCP d'après laquelle vous voulez contraindre votre session Optimize.
doit être	Sélectionnez un opérateur pour comparer la colonne TCP à la valeur : « inférieur ou égal à » ou « supérieur ou égal à ».
la valeur	Nombre positif par rapport auquel comparer la somme ou la moyenne de la colonne TCP. Ce nombre peut être un entier ou un décimal.
pour les transactions réalisées à partir de l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : indique qu'Optimize prend en compte l'ensemble des offres et des listes d'offres. • Offre/Liste d'offres : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée.
du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : applique la règle à tous les canaux. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux offres du canal spécifié.

Exemples de règle de capacité personnalisée

« La *Somme* du *CostPerOffer* doit être \leq la valeur *100 000* pour les transactions réalisées à partir de l'offre/la liste d'offres *Toute offre* du canal *Tout canal*. » Cette règle limite le budget de la campagne (toute offre sur tout canal) à 100 000 \$.

« La *Somme* du *RiskScore* doit être \leq la valeur *100* pour les transactions réalisées à partir de l'offre/la liste d'offres *Toute offre* du canal *Tout canal*. » Cette règle limite le risque auquel est exposée votre société à cause de la campagne.

« La *Moyenne* du *TAEG* doit être \geq la valeur *8* de l'offre/la liste d'offres *CreditOffers* du canal *Tout canal*. » Cette règle empêche de distribuer uniquement des offres à faible taux d'intérêt afin de garantir la rentabilité.

Règle Nombre min/max d'offres par client

La règle Nombre min/max d'offres par client permet de limiter le nombre d'offres reçues par chaque client. Elle permet d'éviter la dilution des messages et l'envoi d'un trop grand nombre d'offres, même si celles-ci sont regroupées en un petit nombre d'ensembles d'offres (50 offres dans un même e-mail, par exemple).

⚡ Cette règle ne limite pas le nombre d'interruptions ou « ensembles d'offres » reçus par un même client. Pour gérer la pression commerciale, utilisez la règle Nombre max d'offres.

Vous pouvez définir ces contraintes pour un segment stratégique, un canal ou un ensemble d'offres.

Cette règle permet de contrôler le nombre de messages différents envoyés à un client. Ce type de règle permet de contrôler la stratégie d'offre par client. Cette règle contrôle les nombres minimum et maximum d'offres (d'un type particulier ou non) à distribuer à un client au cours d'une période donnée. Cette règle est souvent définie par canal afin de limiter le nombre de communications de différents types (ventes croisées, rétention, ventes incitatives et autres).

En indiquant un minimum, vous pouvez assurer l'envoi de divers messages marketing à un client. Vous pouvez, par exemple, décider que deux offres au maximum envoyées à des clients à forte valeur doivent concerner des ventes incitatives ou croisées, une offre doit être une offre de rétention, et ainsi de suite.

Vous pouvez également créer un ensemble d'offres à coût élevé, puis limiter le nombre d'envois des offres de cet ensemble à chaque client.

Définitions relatives à la règle Nombre min/max d'offres pour chaque client

Champ	Valeur
Pour chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : applique la règle à l'ensemble des clients. • <i>Segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
le nombre d'offres pour le canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : applique la règle à tous les canaux. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux offres du canal spécifié.

Champ	Valeur
au cours d'une période de	<ul style="list-style-type: none"> • Période spécifiée : applique la règle aux périodes de la durée spécifiée. La durée doit être exprimée en nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour chaque période spécifiée. Par exemple, si vous créez une règle indiquant que 3 offres maximum peuvent être envoyées à chaque client au cours d'une période de 30 jours, Optimize n'autorise pas plus de 3 offres optimisées (offres déjà envoyées dans l'historique des contacts comprises) pour chaque fenêtre de 30 jours. L'interprétation en « fenêtre de glissement » de la période permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente la « période d'optimisation » et définit le nombre minimum et maximum d'offres envoyées sur la période aux contacts proposés pour toutes les campagnes intervenant au cours de la session Optimize (c'est-à-dire, entre la date la plus récente et la date la plus ancienne proposées dans la TCP). Lorsque la valeur est 0, aucune fenêtre de glissement n'est utilisée (l'intégralité de la période d'optimisation est considérée comme une fenêtre unique). De plus, l'historique des contacts n'est pas pris en compte.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : indique qu'Optimize prend en compte l'ensemble des offres et des listes d'offres. • Offre/Liste d'offres : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • Versions d'offre : limite la règle aux offres qui contiennent les valeurs d'attribut d'offre spécifiées dans le requêteur, notamment les attributs d'offre paramétrés.
doit être compris entre	<ul style="list-style-type: none"> • minimum : permet d'indiquer le nombre minimum d'offres à envoyer. Optimize optimise les offres afin que ce nombre d'offres soit envoyé. <ul style="list-style-type: none"> 💡 Il s'agit d'une règle « par client ». Par conséquent, s'il est impossible d'atteindre le nombre minimum pour une personne en particulier, aucune offre n'est envoyée à ce destinataire. • maximum : permet d'indiquer le nombre maximum d'offres à envoyer. <ul style="list-style-type: none"> 💡 Évitez de spécifier des valeurs minimum et maximum très proches, comme par exemple 2 et 3. Une plage si réduite affecte les capacités d'optimisation de la solution.

Exemples de règle Nombre min/max d'offres par client

« Pour chaque client du segment *Comptes récents*, le nombre d'offres pour le canal *Tout canal* au cours d'une période de 30 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre*, doit être compris entre 0 et 2 ». Cette règle limite les contacts de la liste des contacts optimisés de façon à ce que le nombre d'offres par client ayant récemment ouvert un compte ne dépasse pas 2 au cours d'une période de 30 jours.

« Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres pour le canal *E-mail* au cours d'une période de 30 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre*, doit être compris entre 0 et 5. » Cette règle garantit que le nombre d'offres envoyées par e-mail par client de la liste des contacts optimisés ne dépasse pas 5 au cours d'une période de 30 jours.

« Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres pour le canal *Courrier postal* au cours d'une période de 30 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Gold*, doit être compris entre 0 et 3 ». Cette règle garantit que le nombre de courriers de cartes Gold envoyés par client de la liste des contacts optimisés ne dépasse pas 3 au cours d'une période de 30 jours.

« Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres pour le canal *Courrier postal* au cours d'une période de 30 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Date d'expiration de version d'offre = 30/01/07*, doit être compris entre 0 et 3 ». Cette règle garantit que le nombre de courriers d'offres expirant le 30/01/07 envoyés par client ne dépasse pas 3 au cours d'une période de 30 jours.

Règle Nombre max d'offres

La règle Nombre max d'offres permet de limiter la pression commerciale et d'éviter le retrait ou l'hostilité des clients en définissant le nombre maximum d'ensembles d'offres ou d'interruptions envoyés à un client au cours d'une période donnée. Vous pouvez créer plusieurs règles de ce type pour établir une stratégie de contact qui garantit un espacement suffisant des communications adressées à vos clients ou prospects. Les ensembles d'offres sont définis dans Campaign comme l'ensemble des contacts adressés à un même référentiel au cours du même processus et de la même exécution de diagramme. Les ensembles d'offres représentent des interruptions et les processus de contact de Campaign doivent être configurés de façon à respecter cette définition lors de l'utilisation de règles limitant la pression commerciale dans Optimize.

Vous pouvez définir une règle Nombre max d'offres pour un canal ou un segment spécifique.

Cette règle permet d'établir une stratégie afin de limiter la pression commerciale en contrôlant le nombre d'interruptions ou d'ensembles d'offres envoyés à chaque client. Cette règle est importante car elle évite toute communication excessive avec les clients. Par exemple, vous pouvez définir une règle afin de limiter à trois le nombre d'ensembles d'offres envoyés aux clients à forte valeur sur une période de 30 jours.

- ☀ Les ensembles d'offres sont définis dans Campaign. Toutes les offres envoyées à un même client via les mêmes processus de contact sont considérées comme un seul « ensemble d'offres » transmis par un même canal à un même moment. Par exemple, il peut s'agir de plusieurs coupons regroupés dans un livret ou d'un e-mail contenant plusieurs offres. Les diagrammes que vous créez dans Campaign doivent être adaptés à cette pratique. Les communications effectuées par différents canaux et les offres transmises à un même client à différents moments doivent faire l'objet de processus de contact distincts. Inversement, si plusieurs offres sont distribuées dans un même « ensemble d'offres », elles doivent être affectées au même processus de contact.

Définitions relatives à la règle Nombre max d'offres

Champ	Valeur
Pour chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : applique la contrainte à l'ensemble des clients. • <i>Segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
au cours d'une période de	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Période spécifiée</i> : applique la règle aux périodes de la durée spécifiée. La durée doit être exprimée en nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour chaque période spécifiée. Par exemple, si vous créez une règle indiquant que 3 offres maximum peuvent être envoyées à chaque client au cours d'une période de 30 jours, Optimize n'autorise pas plus de 3 offres optimisées (offres déjà envoyées dans l'historique des contacts comprises) pour chaque fenêtre de 30 jours. L'interprétation en « fenêtre de glissement » de la période permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente la « période d'optimisation » et définit le nombre minimum et maximum d'offres envoyées sur la période aux contacts proposés pour toutes les campagnes intervenant au cours de la session Optimize (c'est-à-dire, entre la date la plus récente et la date la plus ancienne proposées dans la TCP). Lorsque la valeur est 0, aucune fenêtre de glissement n'est utilisée (l'intégralité de la période d'optimisation est considérée comme une fenêtre unique). De plus, l'historique des contacts n'est pas pris en compte.
le nombre d'ensembles d'offres pour le canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : indique qu'Optimize prend en compte les ensembles d'offres de tous les canaux. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux ensembles d'offres du canal spécifié.

Champ	Valeur
ne doit pas dépasser	Limite le nombre maximum d'ensembles d'offres pouvant être envoyés à chaque client à la valeur saisie.

Exemples de règle Nombre max d'offres

« Pour chaque client du segment *Comptes récents*, au cours d'une période de 30 jours, le nombre d'ensembles d'offres pour le canal *Tout canal* doit être compris entre 0 et 2. » Cette règle limite les contacts de la liste des contacts optimisés de façon à ce que le nombre d'ensembles d'offres envoyés à chaque client ayant récemment ouvert un compte ne dépasse pas 2 au cours d'une période de 30 jours.

« Pour chaque client du segment *Tout client*, au cours d'une période de 30 jours, le nombre d'ensembles d'offres pour le canal *E-mail* doit être compris entre 0 et 5. » Cette règle garantit que le nombre d'ensembles d'offres envoyés par e-mail à chaque client ne dépasse pas 5 au cours d'une période de 30 jours.

Règle Nb max d'offres en double

La règle Nb max d'offres en double permet de limiter le nombre de présentations d'une même offre à un même destinataire au cours d'une période donnée et via un canal spécifique. Vous pouvez créer une seule règle Nb max d'offres en double pour toutes les offres d'un même ensemble. Par exemple, si vous créez une règle Nb max d'offres en double pour un ensemble d'offres, avec une valeur maximum de 0, chaque client ne pourra recevoir une même offre qu'une seule fois (il ne recevra aucune offre en double, mais plusieurs offres différentes).

Cette règle permet également de limiter le nombre d'offres en double reçues par une même personne, éventuellement sur plusieurs canaux. Vous pouvez éviter les doublons en créant une liste d'offres intuitive dans Campaign qui représente toutes les offres. Par exemple, vous pouvez créer une règle de ce type pour éviter d'envoyer une offre par courrier postal aux clients qui ont reçu la même offre par e-mail dans le mois précédent.

Définitions relatives à la règle Nb max d'offres en double

Champ	Valeur
Pour chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : applique la contrainte à l'ensemble des clients. • <i>Segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
le nombre d'offres en double pour le canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : indique qu'Optimize prend en compte les offres de tous les canaux. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux offres du canal spécifié.

Champ	Valeur
au cours d'une période de	<ul style="list-style-type: none"> • Période spécifiée : applique la règle aux périodes de la durée spécifiée. La durée doit être exprimée en nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour chaque période spécifiée. Par exemple, si vous créez une règle indiquant que 3 offres maximum peuvent être envoyées à chaque client au cours d'une période de 30 jours, Optimize n'autorise pas plus de 3 offres optimisées (offres déjà envoyées dans l'historique des contacts comprises) pour chaque fenêtre de 30 jours. L'interprétation en « fenêtre de glissement » de la période permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente la « période d'optimisation » et définit le nombre minimum et maximum d'offres envoyées sur la période aux contacts proposés pour toutes les campagnes intervenant au cours de la session Optimize (c'est-à-dire, entre la date la plus récente et la date la plus ancienne proposées dans la TCP). Lorsque la valeur est 0, aucune fenêtre de glissement n'est utilisée (l'intégralité de la période d'optimisation est considérée comme une fenêtre unique). De plus, l'historique des contacts n'est pas pris en compte.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : indique qu'Optimize prend en compte l'ensemble des offres et des listes d'offres. • Offre/Liste d'offres : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • Versions d'offre : limite la règle aux offres qui contiennent les valeurs d'attribut d'offre spécifiées dans le requêteur, notamment les attributs d'offre paramétrés.
ne doit pas dépasser	Limite le nombre maximum d'offres en double (pouvant être envoyées à chaque client) à la valeur saisie. Si la valeur est 1, le client reçoit au plus 2 (ou un doublon) offres identiques. Indiquez la valeur 0 afin d'éliminer toute possibilité de doublon.

Exemples de règle Nb max d'offres en double

« Pour chaque client du segment *Clients à forte valeur*, le nombre d'offres en double pour le canal *Tout canal* au cours d'une période de 30 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre*, ne doit pas dépasser 4. » Cette règle n'autorise que 4 occurrences de la même offre dans la liste des contacts optimisés pour les clients à forte valeur au cours d'une période de 30 jours.

« Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres en double pour le canal *Courrier postal* au cours d'une période de 30 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre* ne doit pas dépasser 2. » Cette règle n'autorise que 2 occurrences de la même offre dans la liste des contacts optimisés pour chaque client au cours d'une période de 30 jours.

« Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres en double pour le canal *Tout canal* au cours d'une période de 30 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Produit de courtage* ne doit pas dépasser 3 ». Cette règle n'autorise pas plus de 4 occurrences (1 original et 3 doublons) de la même offre de produit de courtage dans la liste des contacts optimisés pour chaque client au cours d'une période de 30 jours.

« Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres en double pour le canal *Tout canal* au cours d'une période de 90 jours, concernant l'offre/la liste d'offres *Produit de courtage = consultation gratuite* ne doit pas dépasser 2. » Cette règle n'autorise pas plus de 3 occurrences de la même offre de consultation gratuite pour le produit de courtage (1 original et 2 doublons) dans la liste des contacts optimisés pour chaque client au cours d'une période de 90 jours.

Règle Jamais A avec B

La règle Jamais A avec B permet de ne pas envoyer une combinaison de deux offres au cours d'une période donnée. Vous pouvez définir cette règle par segment, canal ou ensemble d'offres.

Cette règle permet de ne pas envoyer deux offres incompatibles à un même contact. En définissant les ensembles d'offres, vous pouvez indiquer qu'aucune des offres du premier ensemble ne doit être transmise aux destinataires des offres du second ensemble.

Cette règle permet d'assurer la cohérence de la communication avec un client donné, en empêchant l'envoi d'offres contradictoires à la même personne. Si un client reçoit régulièrement un même type d'offre, utilisez cette règle pour qu'il continue à recevoir ce type d'offre spécifique. Par exemple, si vous ne souhaitez pas envoyer une offre de renouvellement de téléphone et une offre de changement de forfait téléphonique à un même client dans une même période de 60 jours, vous pouvez écrire la règle suivante : « Chaque client de Tous les segments ne peut recevoir à la fois l'interaction A par Tout canal concernant le Renouvellement de téléphone et l'interaction B par Tout canal concernant le Changement de forfait téléphonique au cours d'une période de 60 jours ».

Définitions relatives à la règle Jamais A avec B

Champ	Valeur
Pour chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none">• Tout client : indique qu'Optimize prend en compte les clients de tous les segments.• Segment : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
qui reçoit une offre du canal	<ul style="list-style-type: none">• Tout canal : indique qu'Optimize prend en compte les offres de tous les canaux pour ce champ.• Nom canal : limite ce champ aux offres du canal spécifié.

Champ	Valeur
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : indique qu'Optimize prend en compte toutes les offres et les listes d'offres pour ce champ. • Offre/Liste d'offres : limite ce champ à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • Versions d'offre : limite la règle aux offres qui contiennent les valeurs d'attribut d'offre spécifiées dans le requêteur, notamment les attributs d'offre paramétrés.
ne peut pas recevoir une offre du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : indique qu'Optimize prend en compte les offres de tous les canaux pour ce champ. • <i>Nom canal</i> : limite ce champ aux offres du canal spécifié.
au cours d'une période de	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Période spécifiée</i> : applique la règle aux périodes de la durée spécifiée. La durée doit être exprimée en nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour chaque période spécifiée. Par exemple, si vous créez une règle indiquant que 3 offres maximum peuvent être envoyées à chaque client au cours d'une période de 30 jours, Optimize n'autorise pas plus de 3 offres optimisées (offres déjà envoyées dans l'historique des contacts comprises) pour chaque fenêtre de 30 jours. L'interprétation en « fenêtre de glissement » de la période permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente la « période d'optimisation » et définit le nombre minimum et maximum d'offres envoyées sur la période aux contacts proposés pour toutes les campagnes intervenant au cours de la session Optimize (c'est-à-dire, entre la date la plus récente et la date la plus ancienne proposées dans la TCP). Lorsque la valeur est 0, aucune fenêtre de glissement n'est utilisée (l'intégralité de la période d'optimisation est considérée comme une fenêtre unique). De plus, l'historique des contacts n'est pas pris en compte.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : indique qu'Optimize prend en compte toutes les offres et les listes d'offres pour ce champ. • Offre/Liste d'offres : limite ce champ à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • Versions d'offre : limite ce champ aux offres qui contiennent les attributs d'offre spécifiés dans le requêteur.

Exemples de règle Jamais A avec B

« Chaque client du segment *Sans fil* qui reçoit une offre du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *Renouvellement de téléphone* ne peut recevoir d'offre du canal *Tout canal* au cours d'une période de 90 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Changement de forfait téléphonique* ». Cette règle supprime toutes les offres de changement de forfait téléphonique pour les clients de la liste des contacts optimisés ayant déjà reçu une offre de renouvellement de téléphone au cours des 90 jours précédents.

« Chaque client du segment *Tous les segments* qui reçoit une offre du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *Taux d'intérêt > 10 %* ne peut recevoir d'offre du canal *Tout canal* au cours d'une période de 60 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Taux d'intérêt < 5 %*. » Cette règle supprime les offres de taux d'intérêt inférieur à 5 % pour les clients de la liste des contacts optimisés ayant déjà reçu une offre de taux d'intérêt supérieur à 10 % au cours des 60 jours précédents.

Règle Jamais A suivi de B

La règle Jamais A suivi de B permet de ne pas envoyer une offre à un client pendant une certaine période suivant l'envoi d'une première offre. Elle n'empêche toutefois pas l'envoi de la première offre après la seconde. Cette règle est unidirectionnelle : elle ne supprime les offres que dans une seule direction, contrairement à la règle Jamais A avec B qui est bidirectionnelle, c'est-à-dire qu'elle n'autorise pas la combinaison de deux offres, quel qu'en soit l'ordre. Vous pouvez définir la règle Jamais A suivi de B par segment, canal ou ensemble d'offres.

Utilisez cette règle pour garantir la pertinence de la séquence des offres reçues selon le client et le service. Par exemple, vous pouvez répartir vos offres en tiers supérieur et inférieur, et définir que les clients qui reçoivent une offre du tiers supérieur ne peuvent pas recevoir une offre de suivi du tiers inférieur au cours des 30 jours suivants.

Voici quelques exemples de contraintes que vous pouvez définir à l'aide de cette règle :

- N'envoyez jamais une seconde offre moins intéressante que la première. Par exemple, n'envoyez pas une offre de 5 000 miles aux voyageurs réguliers après une offre similaire de 10 000 miles.
- N'envoyez pas une offre « négative » après une offre « positive ». Par exemple, n'envoyez pas une offre de vente croisée quelques jours après avoir abaissé la limite de carte de crédit d'un client en raison d'une baisse de son score de crédit.

Définitions relatives à la règle Jamais A suivi de B

Champ	Valeur
Pour chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none">• Tout client : applique les contraintes à tous les clients.• <i>Segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
qui reçoit d'abord une offre du canal	<ul style="list-style-type: none">• Tout canal : indique qu'Optimize prend en compte les offres de tous les canaux pour ce champ.• <i>Nom canal</i> : limite ce champ aux offres du canal spécifié.

Champ	Valeur
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : indique qu'Optimize prend en compte toutes les offres et les listes d'offres pour ce champ. • Offre/Liste d'offres : limite ce champ à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • Versions d'offre : limite la règle aux offres qui contiennent les valeurs d'attribut d'offre spécifiées dans le requêteur, notamment les attributs d'offre paramétrés.
ne peut pas recevoir une offre du canal ultérieurement	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : indique qu'Optimize prend en compte les offres de tous les canaux pour ce champ. • <i>Nom canal</i> : limite ce champ aux offres du canal spécifié.
au cours d'une période de	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Période spécifiée</i> : applique la règle aux périodes de la durée spécifiée. La durée doit être exprimée en nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour chaque période spécifiée. Par exemple, si vous créez une règle indiquant que 3 offres maximum peuvent être envoyées à chaque client au cours d'une période de 30 jours, Optimize n'autorise pas plus de 3 offres optimisées (offres déjà envoyées dans l'historique des contacts comprises) pour chaque fenêtre de 30 jours. L'interprétation en « fenêtre de glissement » de la période permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente la « période d'optimisation » et définit le nombre minimum et maximum d'offres envoyées sur la période aux contacts proposés pour toutes les campagnes intervenant au cours de la session Optimize (c'est-à-dire, entre la date la plus récente et la date la plus ancienne proposées dans la TCP). Lorsque la valeur est 0, aucune fenêtre de glissement n'est utilisée (l'intégralité de la période d'optimisation est considérée comme une fenêtre unique). De plus, l'historique des contacts n'est pas pris en compte.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : indique qu'Optimize prend en compte toutes les offres et les listes d'offres pour ce champ. • Offre/Liste d'offres : limite ce champ à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • Versions d'offre : limite la règle aux offres qui contiennent les valeurs d'attribut d'offre spécifiées dans le requêteur, notamment les attributs d'offre paramétrés.

Exemples de règle Jamais A suivi de B

« Chaque client du segment *Tous les segments* qui reçoit d'abord une offre du canal *Tous les canaux* concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Platinum* ne peut pas recevoir ultérieurement une offre du canal *Tous les canaux* au cours d'une période de 90 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Gold*. » Cette règle supprime toutes les offres de cartes Gold pour les clients de la liste des contacts optimisés ayant déjà reçu une offre de carte Platinum dans les 90 jours précédents.

« Chaque client du segment *Tous les segments* qui reçoit d'abord une offre du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *CreditLimitReduction* ne peut pas recevoir ultérieurement une offre du canal *Tout canal* au cours d'une période de 90 jours concernant l'offre/la liste d'offres *CrossSellCreditCardInsurance*. » Cette règle supprime les offres d'assurance de cartes de crédit pour les clients ayant déjà reçu un avertissement de réduction de la limite de crédit au cours des 90 jours précédents.

Règle B seulement avec A

La règle B seulement avec A empêche l'envoi par Optimize d'une offre de suivi à un client si l'offre initiale n'a pas été envoyée. Optimize ne peut pas envoyer l'offre B si l'offre A n'a pas été envoyée. Lorsqu'Optimize utilise un ensemble d'offres comme offre B, la règle s'applique à toutes les offres de l'ensemble. Lorsque vous utilisez un ensemble d'offres comme offre A, toutes les offres de cet ensemble doivent satisfaire l'exigence pour toutes les offres B proposées. En d'autres termes, une seule offre originale admet une infinité d'offres de suivi. Cette règle permet de contrôler l'ordre d'envoi d'offres liées afin de spécifier, par exemple, que l'offre B ne doit être envoyée à un destinataire que si l'offre A lui a également été envoyée. Vous pouvez ainsi gérer les différentes vagues de communication de suivi dans le cadre de votre stratégie d'optimisation.

Les études de marché démontrent que la progression obtenue grâce à deux communications liées (un courrier postal suivi de l'appel d'un représentant, par exemple) est potentiellement beaucoup plus supérieure à celle obtenue par une communication unique. La règle B seulement avec A permet de proposer des offres liées et de ne proposer l'offre B qu'aux destinataires de l'offre A. Il est donc possible de distribuer l'offre A seule ou l'offre A accompagnée de l'offre B, mais pas l'offre B seule. Par exemple, si vous souhaitez d'abord envoyer une offre par courrier postal, puis effectuer un suivi téléphonique, le suivi doit être défini comme offre B et le courrier postal comme offre A. Si Optimize détermine qu'un client donné ne doit pas recevoir le courrier postal, il est automatiquement éliminé des clients éligibles pour l'appel associé.

De plus, si vous avez deux offres, Offre1 et Offre2, qui ne peuvent être envoyées que simultanément, vous pouvez créer deux règles B seulement avec A. Créez une règle « Offre1 seulement avec Offre2 » et une autre règle « Offre2 seulement avec Offre1 ». Optimize envoie alors les deux offres ou aucune. Dans ce cas, Optimize vérifie que les canaux requis peuvent prendre en charge l'envoi des deux offres et que la combinaison de celles-ci (par opposition aux autres offres qui pourraient être transmises par ce canal) est optimale.

Utilisez cette règle lorsqu'une des offres doit toujours précéder l'autre.

La portée de cette règle est toujours la période d'optimisation actuelle, c'est-à-dire qu'Optimize ne tient compte que des contacts proposés au cours de la session Optimize et n'envoie pas l'offre B si l'offre A a été envoyée par le passé. Ainsi, l'offre B n'est sélectionnée que si l'offre A est également sélectionnée parmi les transactions proposées de la session Optimize en cours. La règle ne recherche pas les envois passés de l'offre A dans l'historique des contacts.

Définitions relatives à la règle B seulement avec A

Champ	Valeurs
Chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : applique les contraintes à tous les clients. • <i>Segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
peut recevoir une offre du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : indique qu'Optimize prend en compte les offres de tous les canaux pour ce champ. • <i>Nom canal</i> : limite ce champ aux offres du canal spécifié.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : indique qu'Optimize prend en compte toutes les offres et les listes d'offres pour ce champ. • Offre/Liste d'offres : limite ce champ à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • Versions d'offre : limite la règle aux offres qui contiennent les valeurs d'attribut d'offre spécifiées dans le requêteur, notamment les attributs d'offre paramétrés. <hr/> <p> Il s'agit de l'offre préalable à l'offre de suivi. Lorsqu'une liste d'offres est sélectionnée dans ce champ, toutes les offres de la liste satisfont aux exigences pour n'importe quelle offre de suivi proposée.</p>
seulement s'il reçoit une offre du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : indique qu'Optimize prend en compte les offres de tous les canaux pour ce champ. • <i>Nom canal</i> : limite ce champ aux offres du canal spécifié.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : indique qu'Optimize prend en compte toutes les offres et les listes d'offres pour ce champ. • Offre/Liste d'offres : limite ce champ à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. Il s'agit de l'offre préalable à l'offre du deuxième champ d'offre. Lorsqu'une liste d'offres est sélectionnée dans ce champ, toutes les offres de la liste satisfont aux exigences pour n'importe quelle offre proposée dans le deuxième champ d'offre. • Versions d'offre : limite la règle aux offres qui contiennent les valeurs d'attribut d'offre spécifiées dans le requêteur, notamment les attributs d'offre paramétrés. <hr/> <p> Il s'agit de l'offre de suivi. Lorsqu'une liste d'offres est utilisée en tant qu'offre de suivi, la règle s'applique à toutes les offres de la liste fournie au client.</p>

Exemples de règle B seulement avec A

« Chaque client du segment *Nouveaux clients* peut recevoir une offre du canal *E-mail* concernant l'offre/la liste d'offres *Suivi* seulement s'ils reçoivent une offre du canal *E-mail* concernant l'offre/la liste d'offres *Initiale* ». Cette règle empêche l'envoi d'une offre de suivi aux clients du segment Nouveaux clients à moins qu'ils n'aient déjà reçu une offre Initiale.

« Chaque client du segment *Tout segment* peut recevoir une offre du canal *Télémarketing* concernant l'offre/la liste d'offres *FreeNightAtDisney* seulement s'ils reçoivent une offre du canal *Courrier* concernant la version d'offre *Destination = Orlando, Floride*. » Cette règle garantit que les offres de vol disposent de l'attribut paramétré appelé Destination. Cette règle garantit que seuls les clients ayant reçu une offre de destination Orlando, Floride reçoivent l'offre de nuit offerte au parc Walt Disney World.

Définitions de règles

Les définitions de règles permettent de déterminer la portée d'une règle ou l'action effectuée sur celle-ci. La portée d'une règle correspond à l'ensemble des contacts proposés concernés par cette règle, que vous pouvez spécifier à l'aide de divers critères tels que le client, l'offre, le canal et la date.

Par exemple, vous pouvez définir comme portée de la règle l'ensemble des contacts d'un segment nommé Valeur faible, contactés par email et destinataires d'une offre de réduction de 10 %. Vous pouvez définir une règle Nb max d'offres par client pour que ce groupe de contacts ne soit pas contacté plus d'une fois par mois.

Cette section traite trois types de définitions de règles principaux :

- segments : définition d'une règle pour certains identifiants de client et de référentiel spécifiques

Les segments sont disponibles pour les règles Clients dans, Nb min./max. de nouvelles offres par client, Nombre max d'offres, Nb max d'offres en double, Nombre min d'offres uniques, Jamais A avec B, Jamais A suivi de B et B seulement avec A.

- listes d'offres : application de la règle à des offres spécifiques

Les listes d'offres sont disponibles pour les règles Clients dans, Capacité d'offres min/max, Coût total min/max, Nb min./max. de nouvelles offres par client, Nb max d'offres en double, Nombre min d'offres uniques, Jamais A avec B, Jamais A suivi de B et B seulement avec A.

- versions d'offres : application de la règle à certaines versions d'offres telles que définies par les valeurs de leurs attributs

Les versions d'offres sont disponibles pour les règles Clients dans, Nb min./max. de nouvelles offres par client, Nombre max d'offres, Nb max d'offres en double, Nombre min d'offres uniques, Jamais A avec B, Jamais A suivi de B et B seulement avec A.

Utilisation de segments dans les règles d'optimisation

Certaines règles d'optimisation permettent de spécifier des segments stratégiques. Les segments stratégiques sont créés dans Campaign et sont disponibles pour une utilisation dans Optimize. Un segment ou segment stratégique est un ensemble d'identifiants de référentiel de même niveau regroupés en fonction de critères significatifs. Vous pouvez, par exemple, créer un segment Femmes regroupant toutes les femmes parmi vos contacts. Vous pouvez aussi créer un segment Forte valeur regroupant tous les contacts ayant dépensé plus de 1 000 \$ au cours des trois derniers mois.

Vous pouvez ensuite effectuer une action sur le segment spécifié dans la définition de la règle. Vous pouvez, par exemple, créer une règle qui spécifie que les contacts du segment Forte valeur doivent recevoir au moins trois offres par e-mail chaque mois.

 Une règle d'optimisation peut être appliquée à tous les clients ou à un seul segment stratégique. Pour appliquer une règle à plusieurs segments stratégiques, vous devez créer un nouveau segment regroupant tous les contacts souhaités dans Campaign, ou créer une règle par segment auquel elle doit s'appliquer.

Pour en savoir plus sur les segments stratégiques, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Les segments dynamiques d'IBM Unica Interact ne peuvent pas être utilisés avec Optimize.

Pour utiliser un segment dans une règle d'optimisation

1. Cliquez sur **Segment** dans la section Définition de règles de la page d'une règle d'optimisation.

Le bouton Sélectionner et un champ vide s'affichent.

2. Cliquez sur le bouton **Sélectionner**.

La fenêtre Ajouter/Supprimer segments s'ouvre.

3. Sélectionnez un segment.

4. Cliquez sur **Accepter et fermer**.

Le champ Segment est renseigné avec le segment sélectionné. Optimize applique les contraintes du segment lorsque vous exécutez la session d'optimisation.

Utilisation de listes d'offres dans les règles d'optimisation

Vous pouvez utiliser une liste d'offres lors de la définition d'une règle d'optimisation à appliquer à plusieurs offres. Une liste d'offres est un groupe d'offres liées entre elles, que vous pouvez créer à des fins d'organisation. Les listes d'offres sont définies dans Campaign et sont disponibles dans Optimize lors de la définition des offres. Il existe deux types de listes d'offres :

- **Statiques** : listes d'offres prédéfinies dont le contenu ne change pas tant qu'elles ne sont pas expressément modifiées.
- **Intuitives** : listes d'offres dynamiques. Le contenu d'une liste intuitive est mis à jour lorsque des offres répondant aux critères de la liste sont créées. Les listes intuitives permettent de spécifier les critères correspondant aux caractéristiques des offres concernées par la règle d'optimisation.

Dans la plupart des cas, il est recommandé d'utiliser des listes intuitives dans Optimize. Les listes intuitives sont établies à chaque exécution de la session Optimize et comportent toutes les offres de Campaign qui satisfont les critères de la requête à ce moment précis. Les listes d'offres statiques contiennent uniquement les offres spécifiées lors de leur création et ne changent pas tant qu'elles ne seront pas expressément modifiées.

Prenons l'exemple d'une liste d'offres nommée Séjours de vacances et qui contient toutes les offres de réduction sur les trajets aériens en décembre et janvier. Vous pouvez alors créer une règle d'optimisation limitant à deux le nombre d'offres de réduction de cette liste envoyées à un même client au mois de décembre.

Lorsque cette liste d'offres est statique et si les autres critères de la règle restent inchangés, les mêmes offres sont incluses à chaque exécution de la session Optimize. Lorsque cette liste d'offres est intuitive, les offres incluses à chaque exécution de la session peuvent varier selon l'existence de nouvelles offres répondant aux critères de la liste intuitive. Dans ce cas, une nouvelle exécution de la session Optimize inclurait de nouvelles offres.

Prenons l'exemple d'une liste intuitive « Offres de prêt ». Cette règle peut être définie afin d'inclure toutes les offres contenues dans le répertoire « Offres de produits de prêt » (et ses sous-répertoires). Vous pouvez ensuite créer une règle empêchant l'envoi de plus de deux offres de prêt à une même personne sur une période de 60 jours, afin d'éviter tout risque de prolongement excessif du crédit dû à l'acceptation de plusieurs offres de crédit sur une courte période. Cette liste intuitive inclut alors automatiquement les nouvelles offres de prêt, de façon à ce que l'exécution périodique d'une session Optimize à l'aide de cette règle permette de maintenir à jour la liste des offres de prêt.

Pour en savoir plus sur la définition des listes d'offres, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Pour utiliser une liste d'offres dans une règle d'optimisation

1. Cliquez sur **Offre** dans la section Définition de règles de la page d'une règle d'optimisation.

Le bouton Sélectionner et un champ vide s'affichent.

2. Cliquez sur le bouton **Sélectionner**.

La fenêtre Sélectionner les offres s'affiche.

3. Sélectionnez une liste d'offres.

Les listes d'offres sont indiquées par un icône représentant plusieurs offres .

L'icône des listes d'offres intuitives comporte une loupe .

4. Cliquez sur **Accepter et fermer**.

Le champ Offre est rempli avec la liste d'offres sélectionnée. Optimize applique les contraintes de la liste d'offres lorsque vous exécutez la session Optimize.

Utilisation de versions d'offres dans les règles d'optimisation

Certaines règles d'optimisation permettent de spécifier des versions d'offres. Cela permet d'écrire une requête afin de déterminer l'ensemble exact de versions d'offres auquel s'applique une règle spécifique. Par exemple, plutôt que d'appliquer une règle à n'importe quelle version de l'offre « carte de crédit Gold », vous pouvez l'appliquer uniquement aux versions de cette offre pour lesquelles le « taux d'intérêt final » est inférieur au taux de base, où le « taux d'intérêt final » est un attribut paramétré de l'offre. Vous pouvez créer une requête à partir de n'importe quel attribut et définir les versions exactes d'une offre à inclure dans la portée de la règle, par exemple, `taux_interet_final < 5`.

Une version d'offre est une instance unique d'une offre créée par l'utilisation d'attributs paramétrés. Un attribut d'offre paramétré est un attribut pour lequel l'utilisateur peut indiquer une valeur unique lorsque l'offre est utilisée dans le cadre d'une campagne marketing. Chaque permutation unique d'un attribut crée une nouvelle version de l'offre. Par exemple, si l'offre « carte de crédit Gold » comporte deux attributs paramétrés « taux d'intérêt promotionnel » et « taux d'intérêt final », le premier ayant des valeurs de 0 % ou 2,9 % et le second des valeurs de 18,9 % ou 21,9 %, l'offre comporte 4 versions au total.

Intérêt promotionnel	Intérêt go to
0%	18.9%
0%	21.9%

Intérêt promotionnel	Intérêt go to
2.9%	18.9%
2.9%	21.9%

Vous pouvez ensuite créer une règle limitant le nombre d'offres à 0 % proposées par la société sur une période de 30 jours. (Les valeurs des attributs non paramétrés sont prédéfinies dans le cadre de l'offre.)

Par exemple, l'administrateur Campaign peut créer un attribut paramétré nommé Type de carte dans un modèle d'offre. Lorsqu'un utilisateur assigne l'offre à une cible dans Campaign (par exemple, dans le processus Optimisation), il indique la valeur de l'attribut : Gold, Silver ou toute autre valeur pertinente.

Certaines règles d'Optimize permettent ensuite de rechercher ces versions d'offres. Vous pouvez, par exemple, créer une règle Clients dans dont la portée inclut tous les éléments de type Gold (Type de carte = Gold). Ajoutez une version d'offre à votre règle à l'aide du requêteur de versions d'offres, qui vous permet de choisir les valeurs souhaitées pour les attributs auxquels la règle s'applique.

- Pour en savoir plus sur le paramétrage des attributs d'offre, consultez le *Guide administrateur d'IBM Unica Campaign*.
- Pour en savoir plus sur les versions d'offres, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

À propos du requêteur de versions d'offres

Le requêteur de versions d'offres, disponible dans la section Définition de règles de certaines règles, correspond à un ensemble de champs qui permettent d'indiquer des versions d'offres spécifiques.

Les critères définis dans le requêteur, ainsi que les autres contraintes telles que la période, les segments de clientèle, les canaux d'interaction, par exemple, définissent la portée de la règle. Les attributs utilisés dans le requêteur définissent les versions de l'offre auxquelles la règle s'applique.

Les attributs d'offre répertoriés dans le requêteur peuvent être des attributs standard ou personnalisés. Les attributs standard sont des attributs prédéfinis applicables à la plupart des mises en œuvre d'Optimize (date d'expiration, coût par offre, canal de communication et autres). Les attributs d'offre personnalisés sont des attributs définis dans Campaign et qui peuvent être plus spécifiques à votre secteur (taux d'intérêt, frais annuels, service, unité de gestion des stocks du produit, entre autres).

Les attributs d'offre utilisés pour créer la requête dans le requêteur peuvent être des attributs standard ou paramétrés. Le requêteur peut donc renvoyer des offres (communications marketing basées sur un modèle d'offre sans attribut paramétré) ou des versions d'offres (communications marketing comportant un ou plusieurs attributs paramétrés personnalisés lors de l'affectation de l'offre à une cible). Le requêteur de versions d'offre est le seul moyen d'accéder aux versions d'offre à inclure dans une règle. Si toutes les versions d'une offre sont similaires, il n'est pas nécessaire de les

différencier en vue de l'optimisation. Toutefois, si des versions personnalisées sont sensiblement différentes en fonction de la valeur de l'attribut paramétré, vous devez effectuer une requête par attribut pour garantir l'adéquation de votre règle d'optimisation. Par exemple, les attributs d'offre paramétrés diffèrent sensiblement si « l'unité de gestion des stocks du produit » est une télévision pour un client et un réfrigérateur pour un autre.

Lors de l'exécution de la session Optimize, les contraintes définies à l'aide du requêteur (ainsi que les autres critères définis dans toutes les règles) permettent de déterminer les contacts qui doivent apparaître dans la table des contacts optimisés.

Pour en savoir plus sur la définition des attributs personnalisés, la création des offres ou des modèles d'offre, ou bien sur le paramétrage des attributs d'offre dans Campaign, consultez le *Guide administrateur de IBM Unica Campaign*.

Conditions et regroupements

Conditions

Une condition se compose d'un attribut d'offre (paramétré ou non), d'un opérateur et d'une valeur.

Dans la requête suivante,

```
Expiration Date = 12/31/08
```

« Date d'expiration » est l'attribut personnalisé, « = » est l'opérateur et « 31/12/08 » est la valeur.

La liste déroulante des attributs d'offre du requêteur Optimize répertorie les attributs d'offre personnalisés définis dans Campaign, ainsi que les attributs standard. Les attributs de la liste peuvent être utilisés dans n'importe quel modèle d'offre défini dans Campaign. Si l'attribut d'offre spécifié dans le requêteur est une valeur paramétrée, la recherche peut indiquer des versions d'offres.

Le tableau suivant répertorie les opérateurs que vous pouvez utiliser dans le requêteur.

Opérateur	Définition
=	Égal à
>	Supérieur à S'il est utilisé avec une date, cela signifie que la date est ultérieure à la date spécifiée. Par exemple, Date d'expiration > 31/12/08 indique une date ultérieure au 31/12/08.
>=	Supérieur ou égal à S'il est utilisé avec une date, cela signifie que la date est ultérieure ou identique à la date spécifiée. Par exemple, Date d'expiration >= 31/12/08 indique une date ultérieure ou identique au 31/12/08.

Opérateur	Définition
<	<p>Inférieur à</p> <p>S'il est utilisé avec une date, cela signifie que la date est antérieure à la date spécifiée. Par exemple, Date d'expiration < 31/12/08 indique une date antérieure au 31/12/08.</p>
<=	<p>Inférieur ou égal à</p> <p>S'il est utilisé avec une date, cela signifie que la date est antérieure ou identique à la date spécifiée. Par exemple, Date d'expiration <= 31/12/08 indique une date antérieure ou identique au 31/12/08.</p>
<>	<p>Différent de</p>

Regroupements

Un regroupement se compose d'une ou de plusieurs conditions précédées de l'instruction **all** ou **any**. Dans une requête, vous devez sélectionner **all** ou **any** (dans la liste déroulante **Sélectionner les éléments pour lesquels**) :

- **all** : indique que l'offre doit satisfaire à toutes les conditions présentées. Par exemple, vous voulez rechercher les offres inférieures à 5 \$ expirant avant ou après le 31/12/08.

L'opérateur « all » équivaut à l'opérateur **AND** et peut être représenté comme suit :

```
(Grouping) AND (Grouping) ... AND (Grouping)
```

où

```
Grouping = (Condition) AND (Condition) ... AND (Condition)
```

- **any** : indique que l'offre doit respecter au moins l'une des conditions présentées. Par exemple, vous voulez rechercher les offres des catégories Électronique ou Informatique.

L'opérateur « any » équivaut à l'opérateur **OR** et peut être représenté comme suit :

```
(Grouping) OR (Grouping) ... OR (Grouping)
```

où

```
Grouping = (Condition) OR (Condition) ... OR (Condition)
```

Exemple de requêteur de versions d'offres

L'exemple suivant illustre la façon dont le requêteur facilite la recherche de contacts d'après des attributs d'offre personnalisés.

Vous souhaitez que votre liste de contacts exclue ceux qui répondent à l'ensemble des conditions suivantes :

- une date d'expiration d'offre antérieure ou identique au 31/12/08,
- un coût supérieur à 10 \$ par offre,
- un canal E-mail ou Téléphone.

Dans cet exemple, l'opérateur `all` permet de spécifier que toutes les conditions (contacts incluant les offres supérieures à une certaine somme, ayant une date d'expiration donnée et qui ont été envoyées par e-mail ou par téléphone) doivent être satisfaites pour que le contact soit exclu de la table des contacts proposés. L'opérateur « any » permet de définir les types de canaux spécifiques à prendre en compte (e-mail ou téléphone).

Pour utiliser des versions d'offres dans les règles d'optimisation

1. Cliquez sur **Versions d'offre** dans la section Définition de règles de la page d'une règle d'optimisation.

Une sous-condition par défaut s'affiche.

2. Sélectionnez l'opérateur **all** ou **any** dans la liste déroulante **Sélectionner les éléments pour lesquels**.
3. Spécifiez la condition.
 - a. Sélectionnez un attribut d'offre dans la liste déroulante du premier champ de la condition.
 - b. Sélectionnez un opérateur dans la liste déroulante du second champ de la condition.
 - c. Saisissez une valeur dans le troisième champ de la condition.

Si vous avez sélectionné un attribut de date dans le premier champ, un calendrier s'affiche pour permettre de sélectionner la date souhaitée.

Voici trois exemples de conditions définies :

```
Effective Date <= 1/1/07
Item type = Clothing
Cost per offer >= 10
```

4. (Facultatif) Ajoutez des conditions ou sous-conditions supplémentaires au requêteur.
 - a. Pour chaque condition à ajouter à une sous-condition, cliquez sur **Insérer une nouvelle condition**.
La nouvelle condition est ajoutée au requêteur.
 - b. Générez une nouvelle condition en sélectionnant un attribut d'offre, un opérateur et en saisissant une valeur.

- c. Pour chaque sous-condition à ajouter, cliquez sur **Insérer une nouvelle sous-condition**.

La nouvelle sous-condition est ajoutée au requêteur.

- d. Sélectionnez **all** ou **any** pour toute nouvelle sous-condition.

Le choix de l'opérateur se fait selon les mêmes critères que pour l'ensemble du requêteur.

5. Pour supprimer une condition ou une sous-condition du requêteur, cochez la case en regard de la condition ou de la sous-condition, puis cliquez sur **Supprimer les éléments sélectionnés**.
6. Pour déplacer une condition ou une sous-condition, cliquez sur le numéro associé et faites glisser la condition ou la sous-condition vers l'emplacement souhaité. Lorsque la barre de surlignement rouge s'affiche, déposez l'élément.

Optimize applique les contraintes définies à l'aide du requêteur lorsque vous exécutez la session Optimize.

Rubriques connexes

- Conditions et regroupements

Listes intuitives et requêteur de versions d'offres

Vous pouvez inclure des offres définies au niveau des attributs d'offre dans une règle d'optimisation. Deux méthodes sont possibles : utilisation d'une liste intuitive ou du requêteur de versions d'offres.

Les résultats de recherche d'un attribut d'offre spécifique (comportant une valeur particulière) varient selon que vous utilisiez une liste d'offres intuitive ou le requêteur de versions d'offres. Bien que les deux méthodes permettent de faire une requête sur n'importe quel attribut de l'offre, les listes intuitives ne se basent que sur la valeur *par défaut* des attributs d'offre paramétrés. Elles ne s'appliquent donc qu'aux offres et *non* aux versions de celles-ci.

Listes intuitives

Les listes intuitives sont des listes d'offres définies grâce à des requêtes au niveau des attributs de l'offre. Les attributs statiques utilisent la valeur associée à l'offre, tandis que les attributs paramétrés utilisent la valeur par défaut. Les listes intuitives sont plus utiles pour effectuer des requêtes sur des attributs non paramétrés, c'est-à-dire, dont vous ne pouvez pas modifier la valeur lorsque l'offre est utilisée. Campaign vous permet de créer une liste d'offres intuitive en élaborant une requête qui spécifie un(e) ou plusieurs attributs d'offre et valeurs d'attribut qui formeront le cadre de la liste d'offres intuitives.

Par exemple, vous pouvez créer une liste intuitive pour regrouper toutes les offres d'une certaine valeur, qui correspond à un attribut personnalisé statique associé à chaque offre. Votre requête peut notamment regrouper les offres d'une valeur inférieure à 1 \$ (Valeur de l'offre < 1). Vous pouvez nommer cette liste Offres à faible valeur.

Vous pouvez ensuite inclure cette liste dans une règle d'optimisation. Par exemple, vous pouvez créer une règle Clients dans, qui exclut toutes les offres de la liste Offres à faible valeur des canaux de communication coûteux, tels que les centres d'appel.

Pour en savoir plus sur les listes d'offres intuitives, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Résultats différents obtenus avec le requêteur de versions d'offres

Vous pouvez utiliser le requêteur de versions d'offres lorsque l'attribut de l'offre est paramétré, c'est-à-dire lorsque sa valeur peut être modifiée à chaque utilisation de l'offre, créant ainsi plusieurs versions de cette dernière. Vous pouvez, par exemple, utiliser le requêteur pour inclure toute les offres dont le coût par offre est inférieur à 1 \$, où le coût par offre est un attribut paramétré.

Lorsque le coût par offre n'est pas un attribut paramétré, la liste d'offres intuitives et le requêteur renvoient les mêmes résultats. Toutefois, si cet attribut est paramétré (comme défini dans le modèle d'offre), les offres renvoyées par Optimize lorsque vous incluez les offres dont le coût par offre est inférieur à 1 \$ à l'aide de la liste intuitive Offres à faible valeur peuvent différer des résultats renvoyés par Optimize lorsque vous utilisez le requêteur de versions d'offres. En effet, lorsqu'un attribut est paramétré, les listes intuitives renvoient des résultats basés uniquement sur les valeurs par défaut de l'attribut. Le requêteur de versions d'offres, quant à lui, peut renvoyer des résultats basés sur les valeurs paramétrées réelles des attributs de l'offre ou sur les versions de l'offre.

 Vous devez utiliser le requêteur de versions d'offres si vous souhaitez inclure un attribut d'offre paramétré dans le cadre de votre règle d'optimisation.

Pour en savoir plus sur les listes d'offres intuitives, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Exemples

Les données suivantes s'appliquent à tous les exemples :

Offre/Version de l'offre	Paramètre	Valeur paramétrée	Valeur par défaut	Attribut paramétré ?
1	Coût par offre	\$12	\$7	O
2	Coût par offre	---	\$5	N
3	Coût par offre	\$9	\$10	O

Liste d'offres intuitive : créez une liste d'offres intuitive qui inclut toutes les offres dont le coût est inférieur à 10 \$. Incluez cette liste dans une règle d'optimisation. Lors de l'exécution de la session, Optimize renvoie les versions 1 et 2 de l'offre.

Requêteur de versions d'offres : créez une requête dans le requêteur de versions d'offres d'Optimize qui spécifie l'inclusion de toutes les offres dont le coût est inférieur à 10 \$. Lors de l'exécution de la session, Optimize renvoie les versions 2 et 3 de l'offre.

La différence de résultats vient du fait que, contrairement au requêteur, la liste intuitive ne recherche pas les valeurs paramétrées, ou versions de l'offre. Le requêteur peut donc prendre en compte la valeur paramétrée de 9 \$ pour l'offre 3, tandis que la liste intuitive ne prend en compte que la valeur par défaut de 10 \$.

Offres et listes d'offres retirées

Les offres ou listes d'offres retirées de Campaign ne peuvent plus être utilisées dans Optimize. Les offres ou listes d'offres retirées s'affichent grisées dans l'interface utilisateur et portent la mention « (Retiré) » en regard de leur nom. Elles apparaissent grisées dans la fenêtre Sélectionner les offres qui permet de choisir les offres ou listes à utiliser dans les règles d'optimisation.

Les offres utilisées dans des règles d'optimisation peuvent être retirées ultérieurement. Notez que les sessions Optimize sont considérées comme valides même si elles comportent des règles basées sur des offres retirées. Toutefois, vous ne pouvez pas créer de nouvelle règle d'optimisation sur la base d'une offre retirée.

Dans l'onglet Règles d'Optimize, les règles contenant des offres ou listes d'offres retirées s'affichent précédées de la mention « Avertissement ». Vous pouvez modifier ces règles pour en supprimer les références aux offres ou listes d'offres retirées, ou supprimer ces règles si elles ne sont plus nécessaires.

Pour en savoir plus sur les offres retirées et les listes d'offres, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Utilisation de règles

Cette section détaille l'ajout, la modification et la suppression de règles dans la session Optimize.

Vous pouvez créer un nombre illimité de règles dans une même session. Les règles que vous définissez constituent les critères de détermination de l'ensemble des contacts finaux (optimisés).

Après une exécution en production, vous pouvez modifier une règle si elle n'a pas eu l'efficacité escomptée.

Vous pouvez supprimer une règle devenue inutile. La suppression d'une règle n'a aucun effet sur les autres.

Pour créer une règle

1. Dans l'onglet Règles de la session Optimize, cliquez sur **Ajouter** en regard du type de règle à créer.

La page *Ajouter type de règle* s'affiche.

2. Complétez les champs.

Pour plus d'informations sur les champs à utiliser pour chaque règle, consultez la description des règles.

3. Cliquez sur **Enregistrer modifications**.

La règle est ajoutée à la liste des règles du même type dans l'onglet Règles.

Pour modifier une règle

1. Cliquez sur la règle à modifier dans l'onglet Règles de votre session Optimize.

La page de la règle s'ouvre.

2. Effectuez vos modifications.

3. Cliquez sur **Enregistrer modifications**.

La règle mise à jour est ajoutée à la liste des règles du même type dans l'onglet Règles.

Pour supprimer une règle

1. Cliquez sur **Supprimer** en regard de la règle à supprimer de l'onglet Règles de votre session Optimize.

Confirmez la suppression définitive de la règle. Il est impossible de restaurer une règle supprimée d'une session Optimize.

2. Cliquez sur **OK**.

La règle est définitivement supprimée de la liste et n'appartient plus à la session Optimize. La suppression d'une règle n'a pas d'influence sur les autres règles de la même session, ni sur les règles des autres sessions.

Référence générale relative aux règles de session Optimize

Champ	Description
Nom de règle	<p>Saisissez un nom de règle de 64 caractères maximum. Ce nom s'affiche dans l'onglet Règles.</p> <p>Il est soumis aux mêmes restrictions de caractères que les objets Campaign. Pour en savoir plus sur ces restrictions, consultez le <i>Guide utilisateur IBM Unica Campaign</i>.</p> <p>Il est recommandé de conserver l'unicité des noms de règle au sein d'une session Optimize.</p>
Commentaires	(Facultatif) Saisissez une description pour cette règle.

Champ	Description
Définition de règle	Les champs de cette section varient selon le type de règle. Reportez-vous à la règle appropriée pour obtenir une description des champs associés à chaque type de règle.

À propos des exceptions de règles

Parfois, vous devrez modifier certaines de vos règles de capacité Nombre min/max d'offres pour une période donnée. Par exemple, en période estivale, vos effectifs peuvent être réduits en raison des congés. Pour cette raison, vous souhaitez réduire le nombre d'appels commerciaux passés toutes les semaines au cours de cette période sans toutefois modifier le reste des paramètres de la session Optimize. De la même manière, au cours de ces périodes de congés, vous pouvez vouloir augmenter vos effectifs et donc accroître la capacité disponible.

Pour procéder à ces modifications, ajoutez une exception de règle à votre règle de capacité Nombre min/max d'offres. L'exception de règle permet de modifier la capacité minimum et maximum au cours d'une période spécifique ou sur une plage de dates donnée.

Les exceptions de règles ne peuvent être utilisées qu'en association avec les règles de capacité Nombre min/max d'offres. En outre, les exceptions peuvent uniquement être établies sur la base d'une période de temps.

Pour ajouter une exception de règle à une règle de capacité Nombre min/max d'offres

Pour ajouter une exception de règle à une règle de capacité Nombre min/max d'offres, cliquez sur le lien d'**ajout d'une exception de règle** dans la zone des exceptions de règles située sous la zone Définition de règles de la page d'une règle de capacité. Cette option est disponible dès lors que vous avez ajouté un délai à votre règle de capacité.

Une règle de capacité peut comporter jusqu'à cinq exceptions de règles.

Vous pouvez afficher, modifier et supprimer des exceptions de règles à partir de la règle et de la page de synthèse des règles de la session Optimize.

Définitions relatives aux exceptions de règles

Champ	Valeur
au cours d'une période de	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Période spécifiée</i> : applique la règle aux périodes de la durée spécifiée. La durée doit être exprimée en nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour chaque période spécifiée. Par exemple, si vous créez une règle indiquant que 3 offres maximum peuvent être envoyées à chaque client au cours d'une période de 30 jours, Optimize n'autorise pas plus de 3 offres optimisées (offres déjà envoyées dans l'historique des contacts comprises) pour chaque fenêtre de 30 jours. L'interprétation en fenêtre « glissante » de la période permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente la « période d'optimisation » et définit le nombre minimum et maximum d'offres envoyées sur la période aux contacts proposés pour toutes les campagnes intervenant au cours de la session Optimize (c'est-à-dire, entre la date la plus récente et la date la plus ancienne proposées dans la TCP). Lorsque la valeur est 0, aucune fenêtre de glissement n'est utilisée (l'intégralité de la période d'optimisation est considérée comme une fenêtre unique). De plus, l'historique des contacts n'est pas pris en compte. La valeur des périodes de session Optimize étant souvent supérieure à celle de l'exception, la valeur 0 sera particulièrement peu sélectionnée.
Plusieurs jours	<p>Sélectionnez des dates de début et de fin pour cette exception. Pour un seul jour, sélectionnez la même date de début et de fin, par exemple, 1er janv. 2011-1er janv. 2011. Sélectionnez cette exception doit se reproduire chaque année à ces dates le cas échéant. Par exemple, si tous les ans, vos effectifs sont réduits au nouvel an, cochez cette case. Cette case est réservée aux dates indiquées (par exemple, le 1er janvier) et non à des jours spécifiques tels que le troisième jeudi du mois de novembre. Dans ce cas, vous devez définir les dates appropriées chaque année.</p>
Doit être compris entre	<p>Saisissez les capacités minimum et maximum pour cette exception. Les valeurs par défaut sont issues de la règle parent. Ces valeurs suivent les mêmes règles que la règle parent. Par exemple, la contrainte minimum pourra ne pas être satisfaite.</p>

Exemples d'exceptions de règles

Dans le cadre d'une règle Nombre min/max d'offres associée à une opération de télémarketing, vous souhaitez augmenter le nombre d'appels passés toutes les semaines au cours de la saison hivernale.

Règle parent : « Le nombre d'offres du canal *Télémarketing* au cours d'une période de *7 jours* pour les offres/listes d'offres *Toute offre* doit être compris entre *0* minimum et *2 000* maximum. »

Exception de règle : « Au cours d'une période comptant plusieurs jours et commençant le *1er décembre 2011* ET prenant fin le *24 décembre 2011*, le nombre d'appels passés durant une période de *7 jours* doit être compris entre *1 500* minimum et *3 500* maximum. Cette règle augmente le nombre d'appels passés entre le 1er et le 24 décembre. La date de début étant fixe, la case **cette exception doit se reproduire chaque année à ces dates** est cochée.

Dans le cadre d'une règle Nombre min/max d'offres associée à une campagne marketing d'e-mailing, vous souhaitez réduire le nombre d'e-mails envoyés directement après la saison hivernale.

Règle parent : « Le nombre d'offres du canal *e-mail* au cours d'une période de *30 jours* pour les offres/listes d'offres *Toute offre* doit être compris entre *0* minimum et *30* maximum. »

Exception de règle : « Au cours d'une période comptant plusieurs jours et commençant le *1er janvier 2011* ET prenant fin le *31 janvier 2011*, le nombre d'e-mails envoyés durant une période de *30 jours* doit être compris entre *0* minimum et *15* maximum. Cette règle réduit le nombre d'e-mails envoyés en janvier afin de réduire la pression commerciale exercée par la saison hivernale. La date de début étant fixe, la case **cette exception doit se reproduire chaque année à ces dates** est cochée.

Exemple de règle d'optimisation

Vous devez savoir comment appliquer ces règles à des cas d'optimisation concrets. La résolution de la plupart des problèmes métier nécessite la combinaison de plusieurs règles.

Amélioration de la valeur pour les clients

Problème : vous devez proposer les meilleures offres à vos clients tout en respectant le budget, les capacités du centre d'appel et du serveur de messagerie, ainsi que les règles internes relatives aux offres.

Les meilleurs taux de réponse sont obtenus lorsque le client est appelé en personne. Toutefois, les appels téléphoniques constituent la méthode de distribution d'offres la plus coûteuse. De plus, la capacité du centre d'appel est de 5 000 appels par semaine et celle du serveur de messagerie est d'environ 5 millions d'emails par jour. Le courrier postal offre un meilleur taux de réponse que les emails, mais à un coût plus de dix fois plus élevé. Vous avez calculé ces taux de retour dans un champ de score que vous avez créé, en multipliant le taux de réponse par la profitabilité. Le coût de ces offres est défini dans l'attribut *CostPerOffer*.

Vous devez également respecter les attentes de votre client. Les clients sont libres de ne plus recevoir de communication par l'un ou l'ensemble des canaux de contact.

Vous disposez de plusieurs offres, mais ne pouvez pas adresser certaines d'entre elles aux mêmes clients : par exemple, une offre de services bancaires en ligne gratuits et une offre de services de chèques gratuits. De plus, vous ne devez pas envoyer une offre à un même client pour un même produit ou service qui soit moins avantageuse que la précédente. Vous ne devez pas envoyer la même offre plusieurs fois à vos clients.

Vous pouvez résoudre tous ces problèmes dans une seule session Optimize. Les règles suivantes permettent de déterminer une solution possible.

Vérifiez que vous respectez les souhaits du client en créant des règles Exclure/inclure qui appliquent les choix d'inclusion ou d'exclusion.

- Créez des règles Clients dans pour chaque canal afin d'appliquer les choix de non-participation des clients.

Cette session d'optimisation doit exclure les clients du segment d'exclusion courrier pour les offres du canal DirectMail concernant l'offre ou liste d'offres Toute offre.

Cette session d'optimisation doit exclure les clients du segment d'exclusion e-mail pour les offres du canal e-mail concernant l'offre ou liste d'offres Toute offre.

Cette session d'optimisation doit exclure les clients du segment d'exclusion télémarketing pour les offres du canal CallCenter concernant l'offre ou liste d'offres Toute offre.

Cette session d'optimisation doit exclure les clients de la liste d'exclusion globale pour les offres du canal Tout canal concernant l'offre ou liste d'offres Toute offre.

Définissez vos restrictions. Le budget disponible, le nombre d'appels passés et le nombre d'e-mails envoyés sont limités. Utilisez les règles de capacité suivantes :

- Créez une règle Nombre min/max d'offres afin de limiter le nombre d'offres par télémarketing par semaine.

Le nombre d'offres de ce canal pour l'offre ou liste d'offres Toute offre doit être comprise entre 0 et 5 000 par période de 7 jours.

- Créez une règle Nombre min/max d'offres afin de limiter le nombre d'e-mails envoyés par jour.

Le nombre d'offres de ce canal pour l'offre ou liste d'offres Toute offre doit être comprise entre 0 et 5 millions par période de 1 jour.

- Créez une règle de capacité personnalisée pour vérifier que les campagnes respectent les limites budgétaires.

La somme des coûts par offre doit être inférieure ou égale à 1 500 000 pour les transactions liées à toute offre ou liste d'offres et pour tous les canaux.

Définissez les instructions relatives à l'offre. Les règles Pour chaque client permettent de contrôler la séquence des offres.

- Créez une règle Jamais A avec B afin de ne jamais envoyer l'offre de services bancaires et l'offre de chèques gratuits aux mêmes personnes.

- Pour) chaque client de tout segment recevant une offre via tout canal concernant l'offre ou la liste d'offres FreeOnlineBanking ne peut pas recevoir, dans les 90 jours suivants, une offre de tout canal concernant l'offre ou la liste d'offres FreeChecking.
- Créez une règle Jamais A suivi de B pour qu'aucun client ne reçoive d'offre de carte de crédit moins avantageuse (TAEG Gold) qu'une précédente (TAEG Platinum).

(Pour) chaque client de tout segment recevant d'abord une offre via tout canal concernant l'offre ou la liste d'offres Cartes Platinum ne peut pas recevoir, dans les 90 jours suivants, une offre de tout canal concernant l'offre ou la liste d'offres Cartes Gold.

Assurez-vous de ne pas créer de pression commerciale. Les règles Pour chaque client permettent d'appliquer les critères requis.

- Créez des règles Nombre min/max d'offres pour limiter le nombre de contacts d'un client via un canal donné. Créez deux règles par canal pour garantir un espacement suffisant des contacts dans le temps. Lorsque vous créez une seule règle limitant le nombre de contacts à deux sur une période donnée, ces deux contacts peuvent avoir lieu le même jour.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres par e-mail sur une période de 7 jours pour toute offre doit être compris entre 0 et 2.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres par e-mail sur une période de 3 jours pour toute offre doit être compris entre 0 et 1.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres par télémarketing sur une période de 14 jours pour toute offre doit être compris entre 0 et 2.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres par télémarketing sur une période de 7 jours pour toute offre doit être compris entre 0 et 1.

- Créez une règle Nb max d'offres en double pour que chaque client reçoive des offres différentes au cours d'une période donnée.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres en double via tout canal sur une période de 30 jours pour toute offre ne doit pas dépasser 1.

Optimisation d'un ensemble d'offres

Vous pouvez également utiliser Optimize afin d'optimiser la génération d'un ensemble de coupons personnalisés.

Problème : vous souhaitez envoyer un ensemble de coupons personnalisés à vos clients tout en respectant les contraintes budgétaires, les règles internes et les accords passés avec vos fournisseurs.

Une fois encore, vous disposez d'un budget limité. Vous devez vous assurer que le livret comporte suffisamment de coupons pour être envoyé par courrier postal et que chaque client ne le recevra qu'une seule fois. Vous êtes également tenu de respecter les accords passés avec vos fournisseurs sur les minima et maxima contractuels. De plus, certains fournisseurs ne souhaitent pas que leurs offres soient distribuées avec celles de leurs concurrents.

Vérifiez que vous respectez les souhaits du client en créant des règles d'exclusion/inclusion qui appliquent les choix d'inclusion ou d'exclusion.

- Créez des règles Clients dans pour chaque canal afin d'appliquer les choix de non-participation des clients.

Cette session d'optimisation doit exclure les clients du segment d'exclusion courrier pour les offres du canal DirectMail concernant l'offre ou liste d'offres Toute offre.

Définissez vos restrictions. Vous devez tenir compte des limites de votre budget et de celles imposées par les fournisseurs. Ces problèmes peuvent être résolus par les règles de capacité suivantes :

- Créez des règles Nombre min/max d'offres pour toutes les offres dont le nombre est limité. Un seul exemple de règle est proposé ici alors qu'une situation réelle peut en nécessiter un grand nombre.

Le nombre total d'offres de tous les canaux pour l'offre ou liste d'offres SociétéC doit être compris entre 1 000 et 5 000 par période de 30 jours.

- Créez une règle de capacité personnalisée pour vérifier que la campagne respecte les limites budgétaires.

La somme des coûts par offre doit être inférieure ou égale à 3 000 000 pour les transactions liées à toute offre ou liste d'offres et pour tous les canaux.

Définissez les instructions relatives à l'offre. Les règles Pour chaque client permettent de garantir le respect des instructions inhérentes à la société. Un seul exemple de chaque type de règle est proposé ici alors qu'une situation réelle peut en nécessiter un grand nombre.

- Créez une règle Jamais A avec B afin de ne jamais envoyer deux offres en conflit à une même personne.

(Pour) Chaque client de tout segment recevant une offre via tout canal concernant la version d'offre Marque = SociétéA ne peut pas recevoir, dans les 30 jours suivants, une offre de tout canal concernant la version d'offre Marque = SociétéB.

- Créez des règles Nb max d'offres en double pour que chaque client ne reçoive qu'une offre pour chaque produit.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres en double via tout canal sur une période de 30 jours pour la version d'offre TypeProduit = ProduitA ne doit pas dépasser 1.

Assurez-vous de n'envoyer qu'un jeu de coupons et que chacun d'eux soit pertinent. Une combinaison de règles Pour chaque client permet d'appliquer les critères requis.

- Créez des règles Nombre min/max d'offres pour définir le nombre de coupons à envoyer à chaque client.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres par courrier postal sur une période de 30 jours pour toute offre doit être compris entre 6 et 12.

- Créez une règle Nombre max d'offres pour que chaque client ne reçoive qu'un jeu de coupons.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'ensembles d'offres envoyés via tous les canaux sur une période de 30 jours ne doit pas dépasser 1.

5 Configuration du scoring

- Présentation des scores
- Configuration d'une session d'optimisation afin d'inclure un champ de score de la TCP
- Pour configurer Optimize afin d'inclure un champ de score de la TCP
- Saisie manuelle de scores à l'aide de la matrice de scores

Présentation des scores

IBM Unica Optimize permet d'utiliser des scores afin de classer les offres possibles pour chaque client. Cette fonction utilise un algorithme d'optimisation en instance de brevet. Les scores sont des valeurs numériques fournies par l'utilisateur. Plus le score est élevé, plus le contact est souhaitable. Optimize choisit l'offre dont le score est le plus élevé pour une campagne.

Les scores définissent vos objectifs marketing clés. En théorie, tout objectif marketing (valeur potentielle, revenu, bénéfice, exposition, probabilité de réponse) peut être utilisé pour l'optimisation.

Au cours de l'optimisation, Optimize améliore la somme des scores des contacts optimisés ou restants, selon les règles et contraintes d'optimisation.

Vous pouvez configurer des scores dans Optimize de l'une des manières suivantes :

- En passant les scores vers Optimize à l'aide d'un champ de score. Utilisez le champ de score lorsque vous souhaitez qu'Optimize affecte automatiquement un score par contact à partir d'un champ de la base de données.
- En entrant manuellement les scores à l'aide de la matrice de scores. Utilisez la matrice de scores lorsque vous souhaitez classer des offres par rapport à chaque segment stratégique.

Les scores peuvent être des nombres entiers ou décimaux, positifs ou négatifs. Les contacts auxquels sont affectés des scores négatifs servent uniquement à remplir les conditions minimales requises.

! Votre plage de scores ne doit pas dépasser 100 000. Par exemple, vos scores peuvent aller de 0 à 99 999 ou de -50 000 à 49 999. Si votre plage de scores dépasse 100 000, Optimize peut enfreindre les règles de capacité.

Configuration d'une session d'optimisation afin d'inclure un champ de score de la TCP

Vous pouvez utiliser un champ de score, rempli avec les informations des zones du processus Optimisation dans la table des contacts proposés (TCP), au lieu de les créer manuellement dans la matrice de scores. Les champs de score sont recommandés car ils garantissent la granularité des scores, qui sont personnalisés en fonction de chaque client. Chaque diagramme de la session Optimize doit remplir le champ de score désigné à l'aide d'un indicateur commun et admis qui représente la « valeur » de chaque offre pour chaque contact.

Le champ de score peut être rempli à l'aide des résultats d'un modèle prédictif ou selon des règles. Le champ de score envoie un score par contact proposé à Optimize.

Le champ `ScorePerOffer` figure dans chaque TCP. Il est généralement rempli par le processus Optimisation afin de passer un score vers Optimize pour chaque contact proposé. Ce champ est toujours rempli dans la TCP si l'onglet Scoring du processus Optimisation est utilisé dans Campaign. Les valeurs du champ `ScorePerOffer` sont souvent extraites d'un champ de la base de données ou d'un champ dérivé qui calcule une valeur à partir d'autres champs de la base de données.

Le champ `ScorePerOffer` est le seul champ de score disponible par défaut. Pour définir d'autres champs en tant que champs de score dans votre TCP, vous devez ajouter des champs numériques à votre table de modèles d'optimisation. Tous les champs numériques ajoutés à la table de modèles d'optimisation peuvent être utilisés comme champs de scores d'une session Optimize.

L'utilisation d'un score par contact permet un meilleur retour sur investissement que les scores constants moins granulaires pour tous les membres d'un segment destinataire d'une offre spécifique (comme dans la matrice de scores ou certains champs dérivés). Les scores les plus granulaires sont souvent générés par les modèles prédictifs utilisés pour chaque offre. La génération de scores à partir d'une base de données permet de mettre en œuvre le scoring selon plusieurs paramètres, comme la réaction d'un client à une offre spécifique transmise par un certain type de canal à un moment donné.

Vous pouvez générer des scores de modèles à l'aide de IBM Unica PredictiveInsight ou de tout autre logiciel de modélisation prédictive.

Les scores peuvent être positifs ou négatifs. Les contacts auxquels sont affectés des scores négatifs servent uniquement à remplir les contraintes minimales. Le score peut être un nombre entier ou décimal, selon la configuration définie lors de la création du champ de score dans la table de modèles. Le champ `ScorePerOffer` est de type flottant. Toutes les limites numériques de la base de données contenant les tables système s'appliquent à ce champ.

Pour configurer Optimize afin d'inclure un champ de score de la TCP

1. Accédez à l'onglet **Scoring** de votre session Optimize.

2. Cliquez sur **Modifier scores**.
3. Cliquez sur **Utiliser le champ de score**.
4. Dans la liste déroulante **Score**, sélectionnez le champ de la TCP qui contient les scores à envoyer vers Optimize.

Si vous passez des scores vers Optimize à partir de l'onglet Scoring du processus Optimisation, vous devez utiliser le champ ScorePerOffer.

5. Cliquez sur **Enregistrer modifications**.

L'onglet Scoring s'ouvre et affiche la méthode de scoring et le champ de score sélectionnés.

Saisie manuelle de scores à l'aide de la matrice de scores

La matrice de scores permet de gérer les scores d'une session Optimize de manière centralisée.

Lorsqu'aucun modèle prédictif n'est disponible pour générer les scores des contacts, vous pouvez classer les offres par rapport à chaque segment stratégique en entrant manuellement les scores dans la matrice. Vous pouvez entrer les scores pour certaines offres avec certains segments stratégiques ou pour l'ensemble des offres avec tous les segments stratégiques. Lorsque vous configurez Optimize pour utiliser un score de la matrice, tous les scores du champ de score ou de la TCP sont ignorés.

Le score saisi peut être une valeur numérique représentant n'importe quel indicateur pertinent pour votre organisation : revenu, bénéfice, bénéfice net, probabilité de réponse, valeur potentielle, valeur estimée, fidélité de la clientèle, fidélité à la marque, entre autres. Plus le score affecté à un contact est élevé, plus le contact est souhaitable puisque Optimize optimise la somme des scores dans la TCO. La longueur des scores est limitée par le type flottant de la base de données.

Les offres et les segments stratégiques sont créés et gérés dans Campaign. Pour en savoir plus, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Vous pouvez indiquer les offres et les segments stratégiques à afficher dans la matrice des scores dans votre session Optimize.

Cibles vides

Optimize génère automatiquement un score pour toutes les cibles non renseignées. Les scores générés automatiquement n'apparaissent pas dans une cible lorsque la matrice de scores est en mode édition. Ces scores s'affichent en grisé lorsque vous enregistrez la matrice de scores.

The screenshot shows the 'My Optimize Session' interface with the 'Scoring' tab selected. The 'Scoring Method' is set to 'Manually enter score matrix'. Below this is a 'Score Matrix' table with the following data:

	All Customers	C1	C2	C3
All Offers	10.0	40.0	10.0	10.0
B	10.0	25.0	10.0	10.0
Gold	10.0	25.0	10.0	10.0
Student	20.0	30.0	15.0	15.0

Below the table, there are two explanatory notes:

- * If you do not provide a value for a particular cell, Unica Optimize automatically calculates a value for it. The cell's value will be the average of two scores: the leftmost value in the cell's row, and the topmost value in the cell's column.
- * To specify which offers and segments are displayed on the score matrix, go to the Displayed Offers and Displayed Segments sections on the Summary tab.

Optimize remplit automatiquement les cibles comme suit :

- Lorsqu'une cible de la ligne Toutes les offres ou de la colonne Tous les clients ne contient aucune valeur, Optimize la remplit avec la valeur qui apparaît à l'intersection de cette ligne et de cette colonne. Dans l'exemple ci-dessus, la valeur à cette intersection est 10. Aucune valeur n'est saisie à l'intersection de Toutes les offres et des segments stratégiques C4 et C7. Optimize indique donc la valeur 10 dans ces cibles. De même, aucune valeur n'est saisie à l'intersection de Tous les clients et des offres Gold et B. La valeur de l'intersection Toutes les offres/Tous les clients, soit 10, est également affectée à ces cibles.
- Pour toutes les autres cibles vides, le score est la moyenne des valeurs des en-têtes de ligne et de colonne de la cible concernée. Par exemple, comme indiqué ci-dessus, la valeur calculée par Optimize à l'intersection de l'offre Gold et du segment stratégique C1 est 25. Cette valeur est la moyenne de la valeur de l'en-tête de ligne de l'offre Gold, soit 10, et de celle de l'en-tête de colonne du segment stratégique C1, soit 40.

Vous pouvez remplacer toute valeur générée automatiquement en saisissant une nouvelle valeur pour la cible.

Contacts appartenant à plus d'un segment stratégique

Optimize détermine le score d'un contact qui appartient à plusieurs segments stratégiques comme suit :

- Si aucun segment stratégique n'est affiché dans la matrice de scores, le score du contact correspond à celui qui se trouve à l'intersection de Toutes les offres et de Tous les clients. La valeur par défaut à cette intersection est 0. (Vous pouvez toutefois saisir une autre valeur pour cette cible.)
- Si un seul segment stratégique est affiché dans la matrice de scores, le score du contact correspond à celui du segment affiché. Ce score apparaît à l'intersection de l'offre associée au contact et du segment stratégique affiché.
- Si plusieurs segments stratégiques sont affichés dans la matrice de scores, le score du contact est celui du premier segment affiché (le plus à gauche). Observez la matrice de scores suivante :

	Tous les clients	C4	C1	C7
Toutes les offres	10.0	10.0	40.0	10.0
Gold	10.0	10.0	25.0	10.0

Si un contact appartient à la fois aux segments C4 et C1 et est éligible à l'offre Gold, le score affecté à ce contact est 10, soit le score qui apparaît à l'intersection de l'offre Gold et du premier segment auquel le contact appartient (C4).

Pour entrer manuellement les scores à l'aide de la matrice de scores

1. Accédez à l'onglet Scoring de votre session Optimize.
2. Cliquez sur **Modifier scores**.
La page Méthode de scoring s'affiche.
3. Cliquez sur **Entrer manuellement la matrice de scores**.
La matrice de scores s'affiche.
4. Cliquez sur la cible pour laquelle définir un score et saisissez la valeur de celui-ci.
Optimize insère ou calcule automatiquement une valeur pour toutes les cibles non renseignées.
5. Répétez la procédure ci-dessus pour toutes les cibles pour lesquelles définir un score.
6. Cliquez sur **Enregistrer modifications**.

L'onglet Scoring s'affiche. Cet onglet affiche la méthode de scoring, la matrice de scores avec les valeurs que vous avez saisies, ainsi que des valeurs calculées automatiquement par Optimize.

Sélection d'offres et de segments stratégiques pour la matrice de scores

Vous pouvez sélectionner les offres et les segments stratégiques qui apparaissent dans la matrice de scores. Vous pouvez choisir d'afficher uniquement un sous-ensemble des offres et des segments stratégiques inclus dans vos règles d'optimisation afin de faciliter la saisie et la consultation de vos scores. Dans ce cas, cependant, tous les segments stratégiques et offres de votre session Optimize sont inclus dans le processus d'optimisation.

Pour afficher la matrice de scores mise à jour, accédez à l'onglet Scoring et vérifiez que l'option **Entrer manuellement la matrice de scores** est sélectionnée.

Pour sélectionner des offres et des segments stratégiques

1. Accédez à l'onglet Synthèse de votre session Optimize.
2. Cliquez sur l'une des options suivantes :
 - a. Offres affichées
 - b. Segments affichés

La section Offres affichées ou Segments affichés est développée.

3. Cliquez sur l'une des options suivantes :
 - a. Modifier les offres affichées
 - b. Modifier les segments affichés

La page Offres affichées ou Segments affichés s'ouvre.

4. Sélectionnez les offres ou les segments stratégiques à inclure.

Vous pouvez sélectionner plusieurs offres ou segments à l'aide de la combinaison **Maj+Clic** ou **Ctrl+Clic**.

5. Cliquez sur la double flèche vers la droite pour déplacer les offres ou les segments vers la section Offres incluses ou Segments inclus.
6. Si vous souhaitez modifier l'ordre des offres ou des segments, sélectionnez les éléments à déplacer et utilisez les flèches vers le haut ou vers le bas.
7. Cliquez sur **Enregistrer modifications**.

L'onglet Synthèse s'affiche.

6 Génération d'une liste de contacts proposés à optimiser

- Génération d'une liste des contacts proposés
- Création d'un diagramme avec un processus Optimisation
- Configuration du processus Optimisation
- Exécution du diagramme
- Réalisation d'une exécution en production d'une session Optimize

Génération d'une liste des contacts proposés

Le processus Optimisation se charge de générer une liste de contacts proposés dans Campaign et d'envoyer ces contacts vers IBM Unica Optimize pour produire des contacts optimisés. Ces contacts optimisés sont ensuite récupérés par Campaign pour être utilisés dans une campagne marketing.

Pour pouvoir générer une liste de contacts proposés, vous devez créer un diagramme avec un ou plusieurs processus Optimisation dans Campaign. (Ce diagramme est aussi appelé diagramme de pré-optimisation.) Lors de la configuration de ce processus, vous devez indiquer la session Optimize à associer au diagramme. Cette session Optimize reçoit les contacts proposés générés lors de l'exécution du diagramme.

Une fois que tous les diagrammes configurés afin de générer les informations de contact et d'offre pour une session Optimize donnée ont été exécutés (dans toutes les campagnes), vous pouvez exécuter la session concernée. La session Optimize applique les règles créées afin de produire une liste des contacts optimisés qui sera ensuite récupérée par un diagramme de post-optimisation dans Campaign. Le diagramme de post-optimisation de Campaign peut échantillonner un groupe témoin, générer la liste de contacts et renseigner l'historique des contacts.

Création d'un diagramme avec un processus Optimisation

Lorsque vous créez un diagramme afin de générer les contacts proposés à optimiser, vous devez inclure un processus de manipulation de données, tel que Sélection ou Exportation, ainsi qu'un processus Optimisation. Le processus de manipulation de données envoie les contacts proposés au processus Optimisation. Lors de la configuration de ce processus, indiquez la session Optimize vers laquelle les contacts doivent être envoyés.

Vous pouvez envoyer les contacts proposés au processus Optimisation à l'aide de plusieurs processus de manipulation de données. Tous les contacts envoyés par un processus constituent une cellule. Par exemple, si votre diagramme comporte deux processus Sélection liés à un seul processus Optimisation, les contacts envoyés via Sélection1 constituent une cellule et ceux de Sélection2 en constituent une autre.

De plus, chaque processus Optimisation forme un ensemble d'offres distinct. Le concept d'ensemble d'offres est important dans Optimize car un ensemble d'offres représente une interruption unique. Toutes les offres soumises à un destinataire d'un même « ensemble d'offres » (processus Optimisation) constituent une interruption unique (pression commerciale), c'est-à-dire, lors de la spécification d'un nombre maximal d'ensembles d'offres dans Optimize. Par définition, toutes les communications d'un même ensemble d'offres se produisent en même temps (date de contact identique) et par le même canal. Pour envoyer des communications à des dates différentes ou par des canaux différents, vous devez utiliser plusieurs processus Optimisation. Dans l'exemple précédent, les contacts de Sélection1 et Sélection2 forment un même ensemble d'offres car ils sont compris dans un même processus Optimisation.

Votre diagramme peut comporter plusieurs processus Optimisation. Ainsi, vous pouvez envoyer les mêmes contacts à plusieurs sessions Optimize (une session par canal ou type d'offre, par exemple) ou générer plusieurs ensembles d'offres à partir d'un seul diagramme.

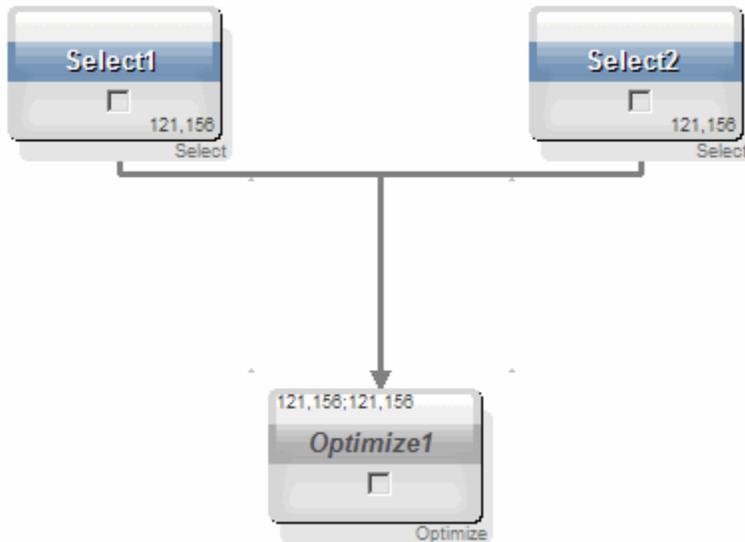
Pour créer un diagramme avec un processus Optimisation

1. Créez un diagramme dans Campaign, selon la logique utilisée habituellement, mais au lieu d'ajouter un processus de contact tel qu'un processus Publipostage, Liste d'appels, ou E-mail, ajoutez un processus Optimisation.

Pour en savoir plus sur la création d'un diagramme dans une campagne, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

2. Connectez les processus de manipulation de données (par exemple, le processus Sélection) au processus Optimisation.

Voici un exemple de diagramme de campagne avec un processus Optimisation connecté.



Liste des populations ciblées et diagrammes de pré-optimisation

Vous pouvez utiliser les listes des populations ciblées avec Optimize. Lorsque vous affectez des offres à des cibles à l'aide de la liste et liez des cibles du diagramme à celle-ci, Optimize utilise les attributions d'offres basées sur les cibles du processus Optimisation.

Pour en savoir plus sur l'utilisation de la liste des populations ciblées, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

If you are using the TCS in a IBM Unica Marketing Operations campaign project, the Optimize process is enforced like any contact process box because it assigns offers. Par conséquent, toutes les cibles et les offres utilisées dans un processus Optimisation doivent être prédéfinies et approuvées dans la liste des populations ciblées pour pouvoir être exécutées en production.

Pour en savoir plus sur l'utilisation de la liste des populations ciblées avec un projet de campagne Marketing Operations et un diagramme de pré-optimisation, consultez le *Guide d'intégration IBM Unica Marketing Operations et Campaign*.

Configuration du processus Optimisation

Le processus Optimisation permet de déterminer les informations à envoyer à la session d'optimisation : cibles, offres et scores. Pour configurer le processus Optimisation, vous devez configurer les éléments suivants.

1. Sélectionnez les cibles sources comme décrit dans [Pour sélectionner les cibles sources](#).
2. Affectez une date de contact comme décrit dans [Pour affecter une date de contact à tous les contacts](#).

3. Affectez des offres à des cibles comme décrit dans [Pour affecter des offres ou des listes d'offres à une cible](#).

Vous pouvez également définir des attributs d'offre paramétrés (facultatif).

4. Associez le processus à une session Optimize, comme décrit dans [Pour spécifier une session Optimize](#).

Vous pouvez également mapper des colonnes supplémentaires à la TCP (facultatif).

5. Affectez des scores comme décrit dans [Pour affecter des champs de score au processus Optimisation](#).

Les sections suivantes décrivent ces procédures et le processus Optimisation en détail.

Onglet Affectation du processus Optimisation

L'onglet Affectation permet d'accomplir les tâches suivantes :

- Sélectionner les cellules envoyées au processus Optimisation.
- Définir la date de réception des communications marketing (ensembles d'offres) pour les contacts du processus Optimisation.
- Affecter des offres ou des listes d'offres aux cibles du processus Optimisation.

 La date de contact est identique pour toutes les cibles du processus Optimisation. Cette date doit être la même car tous les contacts associés à un même processus Optimisation forment un même ensemble d'offres.

Rubriques connexes

- Pour sélectionner les cibles source
- Pour affecter une date de contact à tous les contacts
- Pour affecter des offres ou des listes d'offres à une cible

Pour sélectionner les cibles source

Le processus Optimisation peut utiliser une ou plusieurs cibles source et sélectionner un sous-ensemble ou toutes les cibles associées à celles-ci. Les cibles sélectionnées peuvent être affectées à une ou plusieurs offres afin d'inscrire les contacts dans la table des contacts proposés de la session d'optimisation spécifiée.

1. Cliquez sur l'onglet Affectation du processus Optimisation.

L'onglet Affectation s'affiche.

2. Pour sélectionner une seule cible source, sélectionnez-la dans la liste déroulante Source.

Le nom de la cible s'affiche dans la colonne Nom de la cible de l'onglet Affectation.

3. Pour sélectionner plusieurs cibles source, procédez comme suit :

- a. Sélectionnez **Cibles multiples** dans la liste déroulante Source.

La fenêtre Sélectionner les cibles à utiliser s'affiche.

- b. Sélectionnez la case à cocher en regard de chaque cible source du processus Optimisation.
 - c. Cliquez sur **OK**.
4. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Pour affecter une date de contact à tous les contacts

Toutes les communications établies pour un seul et unique processus Optimisation partagent la même date de contact puisqu'elles représentent un ensemble d'offres ou une interruption unique. Vous pouvez sélectionner une date de contact (lorsque la communication est planifiée pour remise) ou utiliser la date de contact par défaut (la date d'exécution du diagramme). Pour envoyer plusieurs communications à des dates de contact différentes, vous devez utiliser plusieurs processus d'optimisation. L'utilisation de plusieurs dates de contact signifie, par défaut, plusieurs interruptions (ensembles d'offres).

1. Cliquez sur l'onglet Affectation du processus Optimisation.

L'onglet Affectation s'affiche.

2. Dans le champ Date de contact, indiquez la date à laquelle contacter les contacts.

Vous pouvez également cliquer sur le bouton  de ce champ pour sélectionner la date dans un calendrier.

 Lorsque vous laissez ce champ vide, la date de contact correspond, par défaut, à la date d'exécution du diagramme.

Pour affecter des offres ou des listes d'offres à une cible

De même que pour un processus de contact, vous pouvez affecter une ou plusieurs offres à chaque cible source sélectionnée dans le processus Optimisation. Choisissez les offres proposées à affecter aux cibles et qui seront ensuite inscrites dans la table des contacts proposés.

 Si vous avez lié des cibles créées dans le diagramme à des cibles créées de haut en bas dans la liste des populations ciblées et des offres affectées à des cibles de cette même liste, Optimize affecte les offres à partir des données de la liste des populations ciblées et complète l'onglet Affectation.

1. Cliquez sur l'onglet Affectation du processus Optimisation.

L'onglet Affectation s'affiche.

2. Cliquez sur le nom de la cible souhaitée dans la colonne Nom de la cible.

Le nom de la cible est mis en surbrillance.

3. Cliquez sur **Affecter offres**.

La fenêtre Affectation d'offres s'affiche.

4. Dans la section Offres disponibles, sélectionnez les offres ou listes d'offres à ajouter, puis cliquez sur **Ajouter**.

Vous pouvez sélectionner plusieurs offres à l'aide de la combinaison **Maj+Clic** ou **Ctrl+Clic**. Vous pouvez également cliquer sur la flèche vers le bas de la colonne Offre afin de sélectionner les offres dans la liste déroulante.

5. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

La fenêtre Affectation d'offres se ferme. Lorsque vous sélectionnez une offre ou une liste d'offres, son nom apparaît dans la colonne Offre. Lorsque vous en sélectionnez plusieurs, les termes Offres multiples s'affichent dans la colonne Offre, suivis du nombre d'offres et/ou de listes d'offres sélectionnées entre parenthèses.

Référence à l'onglet Affectation du processus Optimisation

Champ	Description
Source	Permet de sélectionner une ou plusieurs cibles source.
Nom de la cible	Répertorie les cibles source sélectionnées.
Offre	Répertorie les offres et/ou les listes d'offres associées à une cible. Lorsque vous sélectionnez une offre ou une liste d'offres, son nom apparaît dans cette colonne. Si vous en sélectionnez plusieurs, les termes Offres multiples s'affichent, avec le nombre d'offres et/ou de listes d'offres sélectionnées entre parenthèses.  Il est impossible de spécifier des valeurs d'attribut d'offre paramétrés pour les offres d'une liste d'offres.
Affecter offres	Permet d'affecter des offres et/ou des listes d'offres à une cible.

Onglet Paramètres du processus Optimisation

L'onglet Paramètres permet d'accomplir les tâches suivantes :

- Sélectionner les cibles pour lesquelles indiquer des valeurs pour les attributs d'offre paramétrés.
- Affecter des valeurs aux attributs d'offre paramétrés.

Les attributs statiques et masqués n'apparaissent pas dans l'onglet Paramètres. Seuls les attributs des offres que vous avez sélectionnées pour les cibles apparaissent dans cet onglet.

La procédure suivante décrit le cycle de vie des attributs d'offre paramétrés à partir de leur création dans l'onglet Paramètres.

1. Un administrateur crée un modèle d'offre et paramètre certains attributs de l'offre : le logo, le coût par offre et le TAEG, par exemple. L'administrateur indique les valeurs par défaut des attributs paramétrés, par exemple, Silver pour le logo, 5,00 \$ pour le coût par offre et 7,99 pour le TAEG.
2. Un utilisateur crée des offres PlatinumCard, GoldCard et SilverCard à partir de ce modèle d'offre. Dans chaque offre, l'utilisateur conserve les valeurs par défaut des attributs paramétrés.
3. L'administrateur configure le processus Optimisation comme suit :
 - a. Dans l'onglet Affectation, elle affecte les offres PlatinumCard, GoldCard et SilverCard à différentes cibles.
 - b. Dans l'onglet Paramètres, elle affecte pour l'offre Gold la valeur Gold au logo, 9,00 \$ pour le coût par offre, puis mappe le TAEG à un champ dérivé qui soustrait 1 \$ au TAEG existant pour le client.
 - c. Dans l'onglet Paramètres, elle affecte pour l'offre Platinum la valeur Platinum au logo, 12,00 \$ pour le coût par offre, puis mappe le TAEG à un champ dérivé qui soustrait 1,55 \$ au TAEG existant pour le client.
 - d. Dans l'onglet Paramètres, elle mappe, pour l'offre Silver, le TAEG à un champ dérivé qui soustrait 0,50 \$ au TAEG existant pour le client.

Les attributs paramétrés des offres Gold, Platinum et Silver sont maintenant correctement définis lorsque les utilisateurs affectent ces offres à une cible.

Rubriques connexes

- Pour sélectionner les cibles pour lesquelles indiquer des valeurs d'attributs d'offre paramétrés
- Pour affecter des valeurs aux attributs d'offre paramétrés

Pour sélectionner les cibles pour lesquelles indiquer des valeurs d'attributs d'offre paramétrés

Après avoir affecté les offres à chaque cible source, vous pouvez indiquer la valeur des attributs paramétrés des offres affectées. Chaque offre est répertoriée dans l'onglet Paramètres avec ses attributs paramétrés, le cas échéant. Dans le cas de plusieurs cibles source, vous pouvez affecter des valeurs d'attributs à une ou à toutes les cibles. Par exemple, si vous affectez l'offre « Carte de crédit Gold » à deux cibles source, Clients à forte valeur et Clients à faible valeur, vous pouvez définir un taux d'intérêt (attribut paramétré) différent pour chaque cible. Dans ce cas, sélectionnez la cible Clients à forte valeur et définissez le taux d'intérêt à 12,9 % (une valeur plus attractive) et définissez-le à 18,9 % pour les Clients à faible valeur. Si le taux d'intérêt doit être le même pour toutes les cibles de l'offre Carte de crédit Gold, définissez le taux d'intérêt une seule fois pour [Toutes les cibles].

1. Cliquez sur l'onglet Paramètres du processus Optimisation.
L'onglet Paramètres s'affiche.
2. Sélectionnez la cible dans la liste déroulante du champ **Cibles** ou sélectionnez **[Toutes les cibles]**.

3. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Les valeurs par défaut des attributs paramétrés (saisies lors de la création de l'offre) s'affichent dans l'onglet Paramètres.

Pour affecter des valeurs aux attributs d'offre paramétrés

Les attributs paramétrés de chaque offre apparaissent sur une ligne différente de l'onglet Paramètres. Vous pouvez indiquer une valeur différente pour chaque attribut paramétré. Si vous avez sélectionné une seule cible, les offres qui lui sont affectées s'affichent. Si vous avez sélectionné [Toutes les cibles], les offres affectées à toutes les cibles source s'affichent. Tous les attributs paramétrés de ces offres apparaissent sur une ligne différente. Si un même attribut est associé à deux offres, il s'affiche une fois pour chaque offre.

1. Cliquez sur l'onglet Paramètres du processus Optimisation.

L'onglet Paramètres s'affiche.

2. Cliquez sur une cible dans la colonne Valeurs affectées correspondant à l'attribut paramétré dont vous souhaitez spécifier la valeur.

3. Affectez une valeur :

a. Saisissez une valeur si vous souhaitez spécifier une valeur constante.

b. Si vous souhaitez générer automatiquement une valeur à partir d'un champ de la base de données, sélectionnez ce champ dans la liste déroulante de la cible.

La valeur de l'attribut d'offre paramétré est générée automatiquement à partir de ce champ lorsque vous exécutez la session d'optimisation.

4. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Référence à l'onglet Paramètres du processus Optimisation

Champ	Description
Cibles	Permet de sélectionner une ou plusieurs cibles source.
Offre	Répertorie les offres qui contiennent les attributs d'offre paramétrés.
Nom du paramètre	Répertorie les attributs d'offre paramétrés.
Valeur affectée	Permet de saisir des valeurs pour les attributs d'offre paramétrés ou de sélectionner un champ dérivé ou de base de données afin de générer automatiquement une valeur lors de l'exécution de la session Optimize.

Champ	Description
Champ dérivé	<p>Permet de créer une variable pour les requêtes, la segmentation, le tri, les calculs ou la génération dans une table.</p> <p>Les champs dérivés sont des variables qui ne figurent pas dans les sources de données et qui sont créés à partir d'un ou de plusieurs champs existants, même à travers différentes sources de données.</p> <p>Pour en savoir plus sur les champs dérivés, consultez le <i>Guide utilisateur IBM Unica Campaign</i>.</p>

Onglet Optimisation du processus Optimisation

L'onglet Optimisation permet d'accomplir les tâches suivantes :

- Indiquez la session Optimize vers laquelle envoyer les contacts lors de l'exécution du diagramme.
-
-  Vous ne pouvez indiquer qu'une seule session Optimize par processus Optimisation. Pour envoyer les contacts proposés à plusieurs sessions Optimize, vous devez inclure plusieurs processus Optimisation.
-
- Mapper tous les champs de la TCP non mappés.

Rubriques connexes

- Pour spécifier une session Optimize
- Pour mapper les champs de table supplémentaires requis par la TCP

Pour spécifier une session Optimize

Vous devez spécifier, dans chaque processus Optimisation, la session Optimize en cours d'utilisation. La session sélectionnée applique ses règles d'optimisation à vos contacts proposés, ainsi qu'aux contacts proposés de tous les autres diagrammes et campagnes concernés et génère une liste de contacts optimisés.

1. Cliquez sur l'onglet Optimisation du processus Optimisation.

L'onglet Optimisation s'affiche.

2. Dans le champ Participate in optimization session, cliquez sur les points de suspension .

La fenêtre Sélection de session UO s'affiche.

3. Sélectionnez la session Optimize vers laquelle envoyer les contacts proposés.

Les champs de la table de modèles d'optimisation (si le coordinateur Optimize a ajouté une table de modèles à la TCP lors de la création de la session d'optimisation) s'affichent dans la colonne Champ table de la section Champs à exporter.

4. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Pour mapper les champs de table supplémentaires requis par la TCP

Le processus Optimisation envoie automatiquement les données requises à la table des contacts proposés (TCP), y compris les champs de référentiel clés, les offres affectées et la date de contact. D'autres champs peuvent être requis dans la TCP, comme le canal ou le coût par offre. Vous devez indiquer ces informations en mappant un champ existant. Vous pouvez utiliser tout champ de table mappé ou dérivé. Les champs dérivés permettent de passer une chaîne de texte constante, comme par exemple « Centre d'appel – Midwest ».

1. Cliquez sur l'onglet Optimisation du processus Optimisation.

L'onglet Optimisation s'affiche.

2. Cliquez sur le champ à mapper dans la colonne Nom du champ.

3. Cliquez sur **Ajouter**.

Le nom du champ s'affiche sur la même ligne que le champ non mappé, dans la section Champs à exporter.

4. Répétez les deux premières étapes pour chaque champ à mapper.
5. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Référence à l'onglet Optimisation du processus Optimisation

Le tableau suivant décrit les champs et boutons de l'onglet Optimisation.

Champ	Description
Participer dans session UO	Permet de sélectionner une session Optimize à relier au diagramme. Cette session reçoit les contacts proposés générés lors de l'exécution du diagramme.
Champs éligibles	<p>Nom du champ : répertorie les champs de base de données que vous pouvez mapper sur les champs de la table de modèles d'optimisation. Le champ que vous sélectionnez dans cette colonne fournit les données permettant de renseigner le champ de table de modèles Optimize sur lequel vous le mappez.</p> <p>Type : indique le type des données présentes dans le champ de base de données.</p>

Champ	Description
Champs à exporter	<p>Nom du champ : indique le nom du champ de base de données que vous avez décidé de mapper sur le champ de la table de modèles d'optimisation. Le champ de la table de modèles d'optimisation mappé sur ce champ apparaît sur la même ligne, dans la colonne Champ table.</p> <p>Champ table : si vous avez sélectionné une table de modèles d'optimisation à ajouter à la TCP lorsque vous avez créé votre session Optimize, cette colonne répertorie les champs de la table de modèles d'optimisation. Le champ de base de données mappé sur ce champ apparaît dans la même ligne, sous la colonne Nom du champ.</p>
Profil	<p>Permet de prévisualiser la liste et la fréquence d'occurrence des valeurs du champ sélectionné. Seuls les enregistrements de la cible en cours sont pris en compte, sauf s'ils ont été précalculés.</p> <p>Pour en savoir plus sur l'analyse des données, consultez le <i>Guide utilisateur IBM Unica Campaign</i>.</p>
Champs dérivés	<p>Permet de créer une variable pour les requêtes, la segmentation, le tri, les calculs ou la génération dans une table.</p> <p>Les champs dérivés sont des variables qui ne figurent pas dans les sources de données et qui sont créés à partir d'un ou de plusieurs champs existants, même à travers différentes sources de données.</p> <p>Pour en savoir plus sur les champs dérivés, consultez le <i>Guide utilisateur IBM Unica Campaign</i>.</p>

Onglet Scoring du processus Optimisation

L'onglet Scoring du processus Optimisation permet de remplir le champ `ScorePerOffer` de la TCP avec les scores des différentes combinaisons offre-cible. Pour appliquer les paramètres de l'onglet Scoring, choisissez la méthode de scoring **Utiliser le champ de score** de l'onglet Scoring d'une session d'optimisation, puis sélectionnez le champ **ScorePerOffer** comme champ de score. L'onglet Scoring du processus Optimisation ne permet de remplir que le champ `ScorePerOffer` de la TCP.

Si vous sélectionnez **Utiliser le champ de score** dans l'onglet Scoring de la session Optimize, remplissez quelques champs de la TCP avec des scores à optimiser. Pour ce faire, vous pouvez compléter l'onglet Scoring du processus Optimisation. Vous pouvez également utiliser un champ de score créé par le processus Scoring, comme un modèle prédictif créé dans IBM Unica PredictiveInsight, à l'aide d'un champ de score d'un modèle prédictif enregistré dans votre base de données marketing, ou d'un score calculé à l'aide d'un champ dérivé. Tous les diagrammes d'une même session d'optimisation doivent remplir le champ de score de la TCP défini dans l'onglet Scoring de la session. Vous ne pouvez enregistrer les scores que dans une seule colonne de la TCP.

Lorsque vous sélectionnez **Entrer manuellement la matrice de scores** dans l'onglet Scoring de la session d'optimisation, les scores sont ignorés même si vous devez les soumettre via le processus Optimisation. Les valeurs de la matrice de scores sont utilisées.

Rubriques connexes

- Configuration d'une session d'optimisation afin d'inclure un champ de score de la TCP
- Pour affecter des champs de score au processus Optimisation
- Configuration d'une session d'optimisation afin d'inclure un champ de score de la TCP

Pour affecter des champs de score au processus Optimisation

Vous pouvez affecter des champs de score aux combinaisons offre-cible. Vous pouvez affecter le même champ de score ou des champs de score différents à chaque combinaison d'offre et de cible. Par exemple, si une même offre est affectée à trois cibles, le champ de score pour chaque combinaison offre-cible est « MonScoreOffre ». En revanche, si trois offres différentes sont affectées à la même cible, le champ de score de chaque combinaison cible-offre diffère : « ScoreOffre1 », « ScoreOffre2 » et « ScoreOffre3 », par exemple.

1. Cliquez sur l'onglet **Scoring** du processus Optimisation.

L'onglet Scoring s'affiche. Les colonnes Nom de la cible et Offre sont remplies avec le contenu de l'onglet Affectation.

2. Sélectionnez le nom du champ à utiliser pour les scores dans la liste **Score** pour chaque combinaison cible-offre.

Pour affecter le même champ à plusieurs lignes, sélectionnez plusieurs lignes cible-offre à l'aide de la combinaison **Maj+Clic** ou **Ctrl+Clic**.

3. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Rubriques connexes

- Configuration d'une session d'optimisation afin d'inclure un champ de score de la TCP

Référence à l'onglet Scoring du processus Optimisation

Le tableau suivant répertorie et décrit les champs de l'onglet Scoring du processus Optimisation.

Champ	Description
Nom de la cible	Noms des cibles source connectées au processus Optimisation. Ces cibles source sont sélectionnées dans l'onglet Affectation du processus Optimisation.
Offre	Nom de l'offre affectée à la cible. Cette affectation est définie dans l'onglet Affectation du processus Optimisation.

Champ	Description
Score	Nom du champ à mapper au champ ScorePerOffer de la TCP. Vous pouvez utiliser un champ dérivé.
Champs dérivés	Vous pouvez utiliser des champs dérivés avec les champs Score. Pour en savoir plus sur les champs dérivés, consultez le <i>Guide utilisateur IBM Unica Campaign</i> .

Exécution du diagramme

Une fois le processus Optimisation configuré, vous pouvez effectuer une exécution en *production* du diagramme dans Campaign pour renseigner la TCP. Cela fournit à Optimize un accès à la liste des contacts et des offres dans Campaign.

⚡ Les modes test du diagramme ou un aiguillage qui contient un processus Optimisation ne renseignent pas la TCP.

Pour en savoir plus sur l'exécution d'un diagramme Campaign, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

À propos des modes test du processus Optimisation et d'un diagramme

Le mode test d'un diagramme ou d'un aiguillage contenant un processus Optimisation ou le mode test du processus Optimisation lui-même n'altère pas les tables PCT, OCT et attributs paramétrés des offres (POA) créées dans le cadre de la session, pas plus que le mode test n'affecte les enregistrements qu'elles contiennent.

Une fois l'exécution du mode test terminée, l'info-bulle du processus Optimisation indique que le processus s'est exécuté dans le cadre d'un mode test de diagramme et qu'aucun enregistrement n'a été exporté au cours de l'exécution.

Réalisation d'une exécution en production d'une session Optimize

Une fois que tous les diagrammes configurés afin de générer les informations de contact et d'offre pour une session Optimize donnée ont été exécutés par les responsables de campagne, vous pouvez exécuter la session Optimize.

L'exécution en production écrit la liste complète des contacts optimisés dans la table des contacts optimisés, remplaçant les anciens résultats. Une exécution en production peut prendre quelques temps, selon la complexité de la session, la taille de la liste des contacts proposés et le nombre de campagnes utilisant la session.

Le planificateur Marketing Platform vous permet de configurer la planification de l'exécution des sessions Optimize. Une fois tous les diagrammes de pré-optimisation exécutés, vous pouvez utiliser des triggers pour lancer la session Optimize. Pour en savoir plus sur l'utilisation du planificateur, consultez le *Guide administrateur d'IBM Unica Marketing Platform*

Pour exécuter une session Optimize en production

1. Dans l'onglet Synthèse, Règles, Scoring ou Analyse de la session à exécuter, cliquez sur l'icône **Exécution** et sélectionnez **Exécution en production**.

La page Confirmer exécution session s'affiche.

2. Cliquez sur **Exécuter session maintenant**.

L'onglet Progression de l'exécution apparaît.

Optimize optimise la liste des contacts proposés d'après les règles et le scoring de la session Optimize. La table des contacts optimisés est renseignée avec les résultats de l'exécution.

 Vous pouvez continuer à utiliser Optimize lors de l'exécution en production de la session. Il est toutefois impossible de supprimer ou de modifier une session en cours d'exécution.

Vous pouvez arrêter une session en exécution en cliquant sur **Arrêter l'exécution**. Cette commande n'arrête pas immédiatement la session. Elle arrête la session à la prochaine étape logique de l'algorithme d'optimisation pour assurer un arrêt net, sans corruption de données. L'arrêt du processus peut prendre quelques minutes.

Consultation de résultats d'optimisation

Une fois l'exécution de la session Optimize terminée, vous pouvez consulter les résultats de l'exécution en production.

1. Cliquez sur l'une des options suivantes :
 - a. **Aller à l'onglet Analyse** de l'onglet Progression de l'exécution.
 - b. L'onglet Analyse de la session Optimize.

Le rapport Synthèse de filtrage des offres apparaît par défaut. Le rapport Synthèse de filtrage des offres indique le nombre de contacts proposés supprimés par chacune des règles de la session Optimize.

L'onglet Analyse permet de consulter des rapports de synthèse et d'analyse supplémentaires afin d'approfondir l'analyse des offres, de déterminer les performances des règles, la distribution des clients et des offres, entre autres.

Rubriques connexes

- Afficher des rapports

7 Utilisation des contacts optimisés dans une campagne marketing

- Utilisation de contacts optimisés
- Sélectionner des contacts optimisés
- Liaison des contacts optimisés à un processus de contact
- Génération du diagramme de post-optimisation
- (Facultatif) Définir un trigger pour lancer le diagramme de post-optimisation
- Gestion de plusieurs ensembles d'offres
- Échantillonnage de groupes témoins
- Attribution de codes de cible finaux

Utilisation de contacts optimisés

Une fois les contacts proposés optimisés par IBM Unica Optimize, vous pouvez utiliser la liste de contacts finale dans votre campagne marketing. Vous devez récupérer les contacts optimisés à partir d'Optimize avant d'envoyer les communications marketing à ces contacts. Vous devez créer un diagramme dans IBM Unica Campaign pour exécuter les deux tâches.

Ce diagramme est appelé diagramme de post-optimisation. Il est généralement créé dans le cadre de la campagne définie lors de l'élaboration du diagramme afin de générer la liste de contacts de pré-optimisation.

Cette section présente la création d'un diagramme de base afin de récupérer des contacts optimisés en vue d'une campagne marketing. Elle décrit également plusieurs tâches avancées facultatives, telles que la gestion de plusieurs ensembles d'offres et l'échantillonnage de groupes témoins dans le diagramme de post-optimisation.

Rubriques connexes

- Sélectionner des contacts optimisés
- Liaison des contacts optimisés à un processus de contact
- Génération du diagramme de post-optimisation

Sélectionner des contacts optimisés

Pour transférer les contacts optimisés vers Campaign, vous devez créer un diagramme en utilisant un processus Exportation. Seul ce processus permet de récupérer les transactions de contacts optimisés à partir d'une session Optimize.³

Le processus Exportation permet d'effectuer les actions suivantes :

- Sélectionner le ou les ensembles d'offres contenant les contacts optimisés à inclure dans votre campagne marketing.
- Filtrer les contacts optimisés par un champ de table des contacts proposés (TCP) ou de table des contacts optimisés (TCO). Par exemple, si vous effectuez une campagne hebdomadaire avec une optimisation mensuelle, vous pouvez récupérer les transactions à effectuer une semaine donnée selon la date de contact.
- Vous ne pouvez pas utiliser un autre processus de manipulation de données, comme le processus Sélection ou Référentiel, par exemple. Le processus Exportation permet de récupérer les transactions optimisées soumises à la session Optimize et nécessaires à Optimize. Ces transactions sont généralement regroupées par campagne, diagramme et processus Optimisation, mais aussi par d'autres critères, comme le canal ou la date. Les autres processus de manipulation de données récupèrent les données par identifiant de référentiel, ce qui risquerait d'inclure par erreur des transactions optimisées ne concernant pas la campagne souhaitée (c'est-à-dire des transactions de contacts restantes avec les mêmes individus, mais soumises par une autre campagne).

Pour en savoir plus sur la configuration du processus Exportation, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Pour sélectionner l'ensemble d'offres contenant les contacts optimisés

Vous devez récupérer les résultats d'un seul ensemble d'offres à la fois à l'aide du processus Exportation (c'est-à-dire, l'ensemble des offres envoyées simultanément et sur le même canal aux destinataires). Vous ne pouvez sélectionner simultanément plusieurs ensembles d'offres au sein d'un même processus Exportation que si vous êtes certain que les ID de référentiel ciblés dans chacun des ensembles d'offres sont mutuellement exclusifs (c'est-à-dire que chaque ID de référentiel est traité dans un seul ensemble d'offres uniquement). Dans le cas contraire, la segmentation par ID de référentiel entraîne l'envoi d'offres en double aux personnes appartenant à plusieurs ensembles d'offres. Lorsque vous sélectionnez plusieurs ensembles d'offres d'un même processus Exportation, le modèle Optimize utilisé doit inclure un champ pour le processus Optimisation, ou ensemble d'offres, de façon à ce que vous puissiez inclure un processus Segment dans le diagramme afin de répartir chaque ensemble d'offres dans son processus de contact. Il peut être plus facile d'utiliser plusieurs processus Exportation, chacun exportant les transactions optimisées pour un ensemble d'offres en particulier.

1. Créez un diagramme batch dans Campaign.

Pour en savoir plus sur la création d'un diagramme dans une campagne, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

2. Ajoutez un processus Exportation au diagramme.
3. Double-cliquez sur le processus Exportation.
L'onglet Source s'affiche.
4. Sélectionnez **Listes optimisées** dans la liste déroulante du champ Source.
La fenêtre Sélection de session UO s'affiche.
5. Développez la liste Toutes sessions, puis sélectionnez la session d'optimisation, session dans laquelle vous souhaitez sélectionner des contacts optimisés.

La fenêtre Sélection de session UO est renseignée avec les informations relatives à la session d'optimisation sélectionnée. La section Sélectionner les résultats par participants répertorie les campagnes intervenant dans la session Optimize. Chaque ligne représente un processus Optimisation (ou ensemble d'offres), ainsi que les diagrammes auxquels ils appartiennent.

6. Dans la section Sélectionner les résultats par participants, sélectionnez l'ensemble d'offres contenant les contacts optimisés à extraire.
7. Cliquez sur **OK**.
La fenêtre Sélection de session UO se ferme.
8. Dans l'onglet Exportation, sélectionnez au minimum le champ ID référentiel avec tout autre champ requis pour le processus de contact.

Rubriques connexes

- Gestion de plusieurs ensembles d'offres

Pour récupérer les contacts optimisés par champ de la TCP/TCO

En plus des étapes décrites dans [Pour sélectionner l'ensemble d'offres contenant les contacts optimisés](#), vous pouvez également suivre cette procédure pour filtrer les transactions optimisées retournées en activant l'option **Sélectionner les enregistrements dont**.

1. Dans l'onglet Source du processus Exportation, sélectionnez **Sélectionner enregistrements dont**.
Le requêteur apparaît.
2. Dans la section Champs disponibles, sélectionnez un champ en double-cliquant dessus.
Le champ s'inscrit dans la colonne Nom du champ du requêteur.
3. De la même façon, sélectionnez des valeurs pour les colonnes Opérateur, Valeur et Et/Ou.

4. Répétez ce processus pour filtrer les contacts optimisés d'après d'autres champs.

Liaison des contacts optimisés à un processus de contact

Pour envoyer des communications marketing à la liste de contacts finale, vous devez ajouter un processus de contact (par exemple, Courrier, Télémarketing ou eMessage) au diagramme. Connectez le processus Exportation à un processus de contact, tel que le processus Courrier ou Télémarketing.

Pour en savoir plus sur la configuration d'un processus de contact, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

1. Ajoutez un processus de contact au diagramme.
2. Connectez le processus Exportation au processus de contact.
3. Double-cliquez sur le processus de contact et configurez-le de la façon suivante :
 - a. Dans l'onglet Traitement, confirmez que l'offre est **affectée par Optimize**.
 - b. Configurez les onglets Exécution, Personnalisation et Journalisation comme décrit dans le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.
 - c. Vous devez définir la **date du contact** de la fenêtre Options d'historisation des contacts sur la date indiquée à l'origine (champ ContactDateTime du processus Exportation).

Ouvrez la fenêtre Options d'historisation des contacts en cliquant sur **Options** dans l'onglet Historisation. Si vous choisissez une date de contact différente, il se peut que vous violiez les contraintes d'optimisation.

Les date et heure de contact doivent être identiques pour tous les contacts du processus de contact. Lorsqu'il existe plusieurs dates de contact dans les contacts optimisés récupérés, vous devez procéder à une segmentation par ContactDateTime et par canal (c'est-à-dire, par ensemble d'offres) avant de les connecter à un processus de contact.

Génération du diagramme de post-optimisation

Une fois les processus de contact et d'exportation configurés, vous pouvez exécuter le diagramme pour générer la liste de contacts finale de votre campagne et la consigner dans l'historique des contacts.

Pour en savoir plus sur l'exécution d'un diagramme Campaign, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

(Facultatif) Définir un trigger pour lancer le diagramme de post-optimisation

Vous pouvez définir un trigger pour exécuter automatiquement le diagramme de post-optimisation une fois l'exécution de la session Optimize terminée. Le diagramme de post-optimisation récupère les contacts optimisés afin de les utiliser dans la campagne.

Un trigger est une chaîne de texte que le planificateur Marketing Platform envoie lors de la réussite ou de l'échec d'une exécution. Si une planification envoie un trigger après sa réalisation, vous pouvez définir une autre planification pour démarrer une exécution lors de la réception du trigger.

Pour en savoir plus sur la définition d'un trigger Marketing Platform, consultez le *Guide administrateur d'IBM Unica Marketing Platform*.

Gestion de plusieurs ensembles d'offres

Si votre diagramme de post-optimisation récupère les contacts optimisés à partir de plusieurs ensembles d'offres, chacun d'eux doit être séparé en processus de contact distincts. Ceci permet de placer les identifiants de référentiel dans les différents groupes, par exemple, Valeur élevée et Valeur faible.

Vous pouvez manipuler plusieurs ensembles d'offres dans votre diagramme de l'une des façons suivantes :

- Sélectionnez plusieurs ensembles d'offres dans un même processus Exportation (uniquement si les identifiants de référentiel sont traités en un seul ensemble d'offres).
- Ajoutez un processus Exportation par ensemble d'offres.

Si le même identifiant de référentiel doit être traité dans plusieurs ensembles d'offres, utilisez cette méthode (sinon, les mêmes offres seront envoyées en double à tous les membres des différents ensembles d'offres). Si vous souhaitez récupérer des résultats à partir d'un petit nombre d'ensembles d'offres, il peut être plus simple de créer un processus Extraction par processus Optimisation, plutôt que de définir un champ de segmentation (comme l'ensemble d'offres) dans le modèle Optimize et d'utiliser le processus Segment dans le diagramme post-optimisation.

Les ensembles d'offres proposés doivent être préservés après l'optimisation, car les règles en matière de pression commerciale peuvent dépendre du nombre d'interruptions autorisées pour chaque individu. La réorganisation des offres restantes en différents ensembles d'offres (et la modification du nombre d'interruptions pour le destinataire) peut enfreindre la stratégie en matière de pression commerciale de votre entreprise ; cette méthode est déconseillée.

Si vous avez sélectionné plusieurs ensembles d'offres de contacts optimisés lors de la configuration du processus Exportation, vous devez inclure un processus Segment dans votre diagramme. Ce processus permet de séparer les différents identifiants de référentiel de plusieurs ensembles d'offres en ensembles d'offres individuels, qui peuvent ensuite être traités individuellement.

- ⚡ Vous pouvez récupérer plusieurs ensembles d'offres en un seul processus Exportation si vous êtes sûr que les identifiants de référentiel sont uniques entre les différents ensembles d'offres (chaque identifiant n'apparaît que dans un seul ensemble d'offres). Dans le cas contraire, les identifiants appartenant à plusieurs ensembles d'offres recevront plusieurs fois les offres.
-

Pour utiliser le processus Segment pour séparer les ID clients en fonction de leurs ensembles d'offres originales, vous devez inclure un champ dans la table de modèles d'optimisation qui servira d'identifiant pour le processus Optimisation à partir duquel l'ensemble d'offres est généré.

Rubriques connexes

- Pour créer une table de modèles

Pour inclure un processus Exportation par ensemble d'offres

Cette section détaille la meilleure méthode pour récupérer les contacts optimisés d'une session Optimize, que les ID de référentiel soient mutuellement exclusifs ou non. Si vous n'êtes pas sûr que les ID de référentiel récupérés dans le processus Exportation soient mutuellement exclusifs, procédez de la façon suivante.

1. Dans le diagramme, incluez un processus Exportation pour chaque ensemble d'offres contenant des contacts optimisés à récupérer.
2. Dans chaque processus Exportation, sélectionnez l'ensemble d'offres contenant des contacts optimisés à récupérer.

Suivez les instructions données dans [Pour sélectionner l'ensemble d'offres contenant les contacts optimisés](#).

3. Envoyez chaque ensemble d'offres vers son propre processus de contact (par exemple, Courrier ou Télémarcheting).

Pour en savoir plus sur la configuration d'un processus de contact, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Pour sélectionner plusieurs ensembles d'offres dans un seul processus Exportation

1. Créez un diagramme batch dans Campaign.

Pour en savoir plus sur la création d'un diagramme dans une campagne, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

2. Ajoutez un processus Exportation au diagramme.

3. Suivez les instructions données dans [Pour sélectionner l'ensemble d'offres contenant les contacts optimisés](#) mais, au lieu de sélectionner un seul ensemble d'offres pour récupérer les contacts optimisés, sélectionnez tous les ensemble d'offres à traiter dans la même session de post-optimisation. N'oubliez pas que les ID de référentiel traités dans chaque ensemble d'offres doivent être mutuellement exclusifs (c'est-à-dire que chaque ID de référence doit être traité dans un ensemble d'offres différent).
4. Sélectionnez le champ depuis lequel extraire les contacts optimisés.

☀ Vous devrez également utiliser ce champ dans le processus Segment pour segmenter les ID de référentiel afin de les replacer dans leur ensemble d'offres d'origine.

- a. Dans l'onglet Exportation du processus Exportation, sélectionnez un champ dans la section Champs éligibles.
 - b. Cliquez sur **Ajouter**.
Le champ renseigne la section Champs à exporter.
5. Cliquez sur **OK**.
 6. Ajoutez un processus Segment au diagramme, puis connectez-le au processus Exportation.
 7. Cliquez à l'aide du bouton droit de votre souris sur le processus Exportation et sélectionnez **Exécuter > Tester exécution** (ou **Enregistrer et exécuter**) **processus sélectionné**.
Le processus Exportation s'exécute et transfère les informations au processus Segment.
 8. Double-cliquez sur le processus Segment.
L'onglet Segment s'affiche.
 9. Dans la liste déroulante du champ Source, sélectionnez le processus Exportation.
 10. Sélectionnez **Segmenter par champ**.
 11. Dans la liste déroulante Segmenter par champ, sélectionnez le champ d'après lequel segmenter les ID de référentiel pour les replacer dans leur ensemble d'offres d'origine.
Cette liste regroupe les champs de la table Exportation.
La fenêtre Analyse apparaît.
 12. Sélectionnez l'ensemble d'offres à segmenter, puis cliquez sur **Fermer**.
Les ensembles d'offres à segmenter s'inscrivent dans le champ Nom du segment.
 13. Cochez la case **Créer des tables exportation**.
 14. Renseignez l'onglet Exportation.
 - a. Sélectionnez la **Source de données cible**.

- b. Sélectionnez les champs à inclure dans la table Exportation.
15. Cliquez sur **OK**.
16. Envoyez chaque ensemble d'offres vers son propre processus de contact (par exemple, Courrier ou Télémarketing).

Pour en savoir plus sur la configuration d'un processus de contact, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Échantillonnage de groupes témoins

Pour déterminer l'efficacité de votre offre, vous pouvez créer un groupe témoin pour les cibles auxquelles l'offre est affectée. Les groupes témoins sont des groupes sans contact délibérément retirés de la cible et servant à comparer les différences de réponses par rapport à la cible active qui a reçu l'offre.

Les témoins sont appliqués au niveau des cibles. Lorsque vous affectez des offres aux cibles, que ce soit dans le processus de contact d'un diagramme ou depuis une liste des populations ciblées, vous pouvez éventuellement indiquer une ou plusieurs cibles témoins pour chaque cible.

Pour en savoir plus sur la définition d'une cible comme cible témoin d'une ou plusieurs autres cibles, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

La création d'un groupe témoin suppose l'utilisation d'un processus Échantillonnage dans le diagramme.

Cette section décrit deux méthodes d'échantillonnage de groupes témoins :

- Échantillonnage au niveau de l'identifiant du référentiel.

Cette méthode est recommandée pour l'échantillonnage de groupes témoins ; elle est cohérente avec le mode d'utilisation des cibles témoins dans Campaign. Dans ce cas, les cibles témoins sont au niveau de l'identifiant de référentiel et non de l'identifiant du référentiel de l'offre. Les restrictions suivantes s'appliquent :

- Les contacts de la cible témoin ne reçoivent aucune offre. Les offres d'un contact sont supprimées pour les offres en cours de traitement dans le diagramme. Un même contact présent dans plusieurs diagrammes ne sera pas toujours sélectionné pour faire partie du groupe témoin ; il peut donc recevoir des offres liées à d'autres diagrammes.

 Ces groupes sont différents des groupes témoins universels, qui sont exclus de toutes les communications de la société. Si vous utilisez un groupe témoin universel, vous devez identifier et retirer de ce groupe les contacts restants (par exemple, en les faisant correspondre à un segment stratégique témoin universel, puis en supprimant les identifiants de référentiel correspondants). Pour en savoir plus sur les groupes témoins, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

- L'échantillonnage au niveau de l'identifiant de client ne garantit pas une représentation équitable de toutes les offres. Par exemple, en choisissant de traiter aléatoirement 10 % des identifiants de client dans un diagramme comportant plusieurs offres, il est possible qu'aucun membre du groupe témoin ne soit destinataire de l'offre X. La cible témoin de l'analyse de l'offre X est alors vide.
- Échantillonnage au niveau de l'offre.

Vous pouvez également procéder à l'échantillonnage aléatoire de groupes témoins en fonction des offres au lieu des cibles. Cette méthode est plus fastidieuse, mais garantit qu'un pourcentage spécifique d'une offre est sélectionné à des fins de mesure ; au niveau de la cible, une offre rarement proposée peut ne pas être représentée dans la cible témoin. C'est pourquoi cette approche peut être préférée par les responsables marketing lorsque la distribution des offres est biaisée.

Vous devez effectuer l'échantillonnage aléatoire au niveau de la cible à partir de groupes statistiquement similaires. Par exemple, si vous effectuez une segmentation par valeur élevée, moyenne et faible, vous devez recréer ces segments avant de créer les groupes témoins. Vous devez comparer les clients à forte valeur ne recevant aucune offre aux clients à forte valeur qui en reçoivent et effectuer la même comparaison pour les clients à valeur moyenne et à faible valeur. Vous ne devez pas effectuer l'échantillonnage sur l'ensemble des clients sans distinction de valeur en les comparant aux segments initiaux.

Avant d'effectuer l'échantillonnage, recréez les segments appropriés. Cela n'est pas nécessaire si vous avez créé plusieurs cibles aléatoires à partir de la même population à des fins de test (par exemple, pour l'attribution de différentes offres).

Pour échantillonner au niveau de l'identifiant du référentiel

Cette procédure suppose que chaque cible initialement créée est échantillonnée séparément.

1. Effectuez l'une des étapes suivantes :
 - a. Dans le processus Exportation de votre diagramme, récupérez les contacts optimisés via le champ CellCode, en suivant les instructions données dans [Pour récupérer les contacts optimisés par champ de la TCP/TCO](#).
 - b. Ajoutez un processus Segment au diagramme, puis segmentez d'après le champ CellCode au lieu de procéder à une exportation du champ CellCode dans le processus Exportation.
2. Échantillonnez chaque cible de façon aléatoire dans une population ciblée et une cible témoin:
 - a. Ajoutez un processus Échantillonnage au diagramme.
 - b. Connectez le processus Exportation au processus Échantillonnage.
 - c. Double-cliquez sur le processus Échantillonnage.

L'onglet Échantillon s'affiche.

- d. Sélectionnez la cible source dans la liste déroulante du champ Cible source.
- e. Sélectionnez la méthode d'échantillonnage **Aléatoire**.
- f. Créez deux cibles générées (une population ciblée et une cible témoin) à l'aide de l'échantillonnage aléatoire.

Pour en savoir plus sur la configuration du processus Échantillonnage, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

3. Connectez la population ciblée et la cible témoin d'un même ensemble d'offres à un processus de contact unique.

Pour en savoir plus sur la répartition de cibles multiples dans plusieurs processus de contact, consultez les instructions données dans [Pour inclure un processus Exportation par ensemble d'offres](#).

Pour échantillonner au niveau d'une offre

1. Dans le processus Exportation du diagramme :

- a. Récupérez les contacts optimisés conformément à l'ensemble d'offres et au code d'offre.

Par exemple, si l'ensemble d'offres A contient les offres 1, 2 et 3 et l'ensemble d'offres B les offres 1 et 4, 5 processus Exportation seront nécessaires, soit un pour chacune des transactions optimisées A1, A2, A3, B1 et B4.

- b. (Facultatif) Récupérez les contacts optimisés du champ CellCode si la segmentation par cible est nécessaire pour valider statistiquement les groupes témoins.
2. (Nécessaire uniquement si vous avez effectué l'étape 1-b) Si vous devez procéder à une nouvelle segmentation vers les cibles d'origine pour créer des groupes témoins statistiquement pertinents, ajoutez un processus Segment au diagramme, puis procédez à la segmentation en fonction du champ CellCode. Cela permet de replacer les ID client dans leur groupe initial (par exemple, Valeur élevée et Valeur faible).

Reportez-vous au *Guide utilisateur IBM Unica Campaign* pour en savoir plus sur la configuration du processus Segment.

3. Échantillonnez chaque cible de façon aléatoire dans une population ciblée et une cible témoin :
 - a. Ajoutez un processus Échantillonnage au diagramme.
 - b. Connectez le processus Exportation au processus Échantillonnage.
 - c. Double-cliquez sur le processus Échantillonnage.

Pour en savoir plus sur la configuration du processus Échantillonnage, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

L'onglet Échantillon s'affiche.

- d. Sélectionnez la cible source dans la liste déroulante du champ Cible source.
 - e. Sélectionnez la méthode d'échantillonnage **Aléatoire**.
 - f. Créez deux cibles générées (une population ciblée et une cible témoin) à l'aide de l'échantillonnage aléatoire.
4. Connectez la population ciblée et la cible témoin d'un même ensemble d'offres à un processus de contact unique.

Pour en savoir plus sur la répartition de cibles multiples dans plusieurs processus de contact, consultez les instructions données dans [Pour inclure un processus Exportation par ensemble d'offres](#).

Attribution de codes de cible finaux

Si vous n'attribuez pas de codes de cible lors de la configuration du processus Optimisation dans le diagramme de pré-optimisation, vous devez, dans le diagramme de post-optimisation, segmenter les cibles vers les cibles originales, puis leur attribuer des codes.

Les codes de cible générés par le diagramme de pré-optimisation sont disponibles dans la TCP et la TCO et peuvent être ajoutés à votre liste de contacts en tant que Champ généré Campaign. Si les codes de cible sont uniquement nécessaires pour votre prestataire, cette méthode peut suffire. Toutefois, si vous avez besoin des codes à des fins d'analyse et de génération de rapports, choisissez l'une des méthodes suivantes :

- Utilisez le champ CellCode de la TCP et de la TCO, ainsi que la sortie vers la table ContactHistory en tant que champ suivi supplémentaire.

Effectuez cette action dans un diagramme utilisant un processus de contact afin d'exporter un champ de la TCP vers un champ suivi supplémentaire dans le processus de contact, tel que Courrier. Pour en savoir plus, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*. Vous pouvez ensuite personnaliser vos rapports Campaign afin d'utiliser le champ de l'historique des contacts pour le regroupement par cible.

 Cette méthode de stockage des codes de cibles est lourde. Étant donné que vous devez répéter cette procédure, le code de cible est enregistré une fois par contact dans la table système de l'historique des contacts.

- Segmentez à nouveau par code de cible la TCO et la TCP, puis attribuez les codes de cible finaux dans le processus Segment. Cette méthode permet d'utiliser tous les rapports standard par cible fournis par Campaign. Il s'agit d'une des meilleures méthodes pour la gestion des codes de cible.

Liste des populations ciblées et diagrammes de post-optimisation

La liste des populations ciblées permet de gérer les codes de cible des contacts optimisés.

Si vous avez lié des cellules créées dans votre diagramme à des cellules définies « de haut en bas » dans la liste des populations ciblées de votre diagramme de pré-optimisation, vous ne pouvez pas les lier aux mêmes cellules de votre diagramme de post-optimisation. Vous pouvez créer des liens vers de nouvelles cellules de deux façons :

- De bas en haut : connectez le processus Exportation à un processus générant des cibles de bas en haut dans la liste des populations ciblées.
- De haut en bas : copiez les lignes de la liste des populations ciblées et liez-les à un processus de votre diagramme de post-optimisation.

Pour en savoir plus sur l'utilisation de la liste des populations ciblées, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.

Si vous utilisez la liste des populations ciblées dans un projet de campagne IBM Unica Marketing Operations, celle-ci doit contenir une entrée de ligne pour chaque entrée de cible dans le processus de contact, tel que le processus Courrier. Chaque cible dans le diagramme doit être liée à une liste des populations ciblées et toutes les lignes liées doivent être approuvées avant d'exécuter le diagramme de post-optimisation en production.

- Si vous utilisez une seule zone de processus Exportation (exportant les contacts optimisés pour la campagne X) liée à un processus de contact, vous devez créer un lien cible descendant à partir de la liste des populations ciblées pour exécuter le diagramme en production.
- Si vous segmentez les cibles exportées ou que vous utilisez un processus Échantillonnage pour créer des cibles témoins, alors chacune des cibles entrées dans les processus de contact devra être liée à partir de cibles en aval. Si vous segmentez ensuite ces cibles en mêmes segments/offres que lorsque vous avez envoyé les contacts proposés, vous pouvez copier les lignes de la liste des populations ciblées utilisée dans le diagramme des contacts proposés et les associer aux cibles correspondantes dans le diagramme de post-optimisation. Chaque cible peut avoir un nom et un code de cible différents.
- Pour les lignes de liste des populations ciblées liées aux cibles dans le diagramme de post-traitement utilisant les offres optimisées à partir d'Optimize, aucune offre ne doit être assignée. Toutes les offres assignées seront ignorées.

Pour en savoir plus sur l'utilisation de la liste des populations ciblées avec un projet de campagne Marketing Operations et un diagramme de post-optimisation, consultez le *Guide d'intégration IBM Unica Marketing Operations et Campaign*.

Pour affecter des codes de cible finaux

1. Dans le processus Exportation de votre diagramme, récupérez les contacts optimisés via le champ CellCode, en suivant les instructions données dans [Sélection de contacts optimisés](#).
2. Ajoutez un processus Segment au diagramme, puis connectez-le au processus Exportation.
3. Cliquez avec le bouton droit sur le processus Exportation et sélectionnez **Exécuter > Tester exécution** (ou **Enregistrer et exécuter**) **processus sélectionné**.
Le processus Exportation s'exécute et transfère les informations au processus Segment.
4. Double-cliquez sur le processus Segment.
L'onglet Segment s'affiche.
5. Dans la liste déroulante du champ Source, sélectionnez le processus Exportation.
6. Sélectionnez **Segmenter par champ** puis, dans la liste déroulante, sélectionnez le champ CellCode (le champ d'après lequel segmenter les ID client pour les replacer dans leur ensemble d'offres d'origine).

 Ne sélectionnez pas l'option **Segments mutuellement exclusifs**.

- La fenêtre Analyse apparaît.
7. Sélectionnez l'ensemble d'offres à segmenter, puis cliquez sur **Fermer**.
Les ensembles d'offres à segmenter s'inscrivent dans le champ **Nom du segment**.
 8. Cliquez sur l'onglet Général.
 9. Affectez des codes de cible finaux à chaque cible.
Pour en savoir plus sur l'attribution des codes de cible, consultez le *Guide utilisateur IBM Unica Campaign*.
 10. Cliquez sur **OK** pour fermer le processus Segment.
 11. Connectez les cibles aux différents processus de contact de la façon appropriée.

8 Afficher des rapports

- [Afficher des rapports](#)
- [Pour afficher des rapports](#)
- [Pour effacer l'historique des exécutions](#)
- [Rapport Synthèse de filtrage des offres](#)
- [Rapport Redistribution des clients par campagne](#)
- [Rapport Offres par type et segment](#)
- [Rapport Synthèse d'optimisation de campagne](#)
- [Rapport Utilisation des canaux par période](#)
- [Rapport Volume d'interaction client](#)
- [Rapport Sensibilité de la règle de capacité](#)
- [Portlets de liste Optimize](#)

Afficher des rapports

Pour chaque exécution en production, IBM Unica Optimize génère un certain nombre de rapports afin de vous aider à comprendre le déroulement du processus d'optimisation, à l'aide d'analyses de pré- et post-optimisation. Les rapports inclus soulignent les performances des règles, la migration des clients d'une campagne ou offre à une autre et fournissent des analyses pour tous les clients, canaux et offres.

La révision des règles et des résultats de chaque session Optimize est un processus itératif. Les rapports Optimize permettent de rendre compte de ce processus. La révision des rapports peut permettre d'affiner vos règles en fonction des objectifs de votre entreprise ou de chaque responsable de campagne, ou d'expliquer le processus d'optimisation des campagnes concernées.

Des rapports sont générés à chaque exécution de session Optimize en production. Vous pouvez afficher les derniers rapports pour la session Optimize en cours ou accéder aux rapports des exécutions précédentes (à des fins de comparaison, par exemple). La liste déroulante Exécution des rapports de l'onglet Analyse permet de choisir l'exécution de la session à afficher. Les sessions d'optimisation exécutées sont répertoriées dans l'ordre chronologique inverse avec la date et l'heure d'exécution, l'utilisateur ayant exécuté la session et l'état d'exécution.

Tous les rapports Optimize sont disponibles dans l'onglet Analyse de la session d'optimisation. Lorsque la session n'a pas encore été exécutée, le message « Les données du rapport ne sont pas disponibles » s'affiche.

Pour afficher des rapports

Cette section fournit des informations de base sur l'utilisation des rapports dans Optimize. À chaque exécution de la session Optimize, un ensemble de rapports Optimize est créé. Vous pouvez choisir l'ensemble de rapports à afficher selon la date d'exécution. Vous pouvez consulter les rapports Optimize dans l'onglet Analyse de la session Optimize.

1. Cliquez sur l'onglet Analyse d'une session Optimize.

L'onglet Analyse s'ouvre.

2. Sélectionnez la session Optimize pour laquelle afficher les rapports dans la liste **Exécution des rapports**.
3. Sélectionnez le rapport à afficher dans la liste **Type de rapport**.

Le rapport s'affiche.

Pour effacer l'historique des exécutions

Optimize enregistre les données de chaque exécution en production d'une session Optimize sur la machine qui héberge le serveur Optimize. Vous pouvez effacer l'historique des exécutions afin de supprimer les données d'exécution en production d'une session Optimize et ainsi libérer de l'espace disque. Cette opération efface également la table `UACO_SesnRunHist`.

 Lorsque vous effacez l'historique des exécutions, vous effacez également toutes les statistiques enregistrées en vue de l'élaboration de rapports. Tous les rapports Optimize de cette session comportent alors le message « Les données du rapport ne sont pas disponibles ».

1. Ouvrez la session Optimize dont vous souhaitez effacer l'historique des exécutions. Une fenêtre de confirmation s'affiche.
2. Cliquez sur l'icône **Exécuter** et sélectionnez **Effacer l'historique des exécutions**.
3. Cliquez sur **OK** pour supprimer l'historique des exécutions.

Optimize supprime l'intégralité de l'historique des exécutions, y compris toutes les données de l'onglet Analyse de la session Optimize.

Rapport Synthèse de filtrage des offres

Le rapport Synthèse de filtrage des offres indique le nombre de contacts proposés (et les pourcentages correspondants) supprimés par chacune des règles de la session Optimize.

- ☀ Le nombre total pour les règles d'exclusion/inclusion est indiqué en une seule entrée dans ce rapport (le détail n'est pas pris en charge pour chaque règle d'exclusion).

Si le nombre de contacts restants dans la liste des contacts optimisés est trop élevé ou trop faible, vous pouvez utiliser ce rapport pour analyser l'impact des règles et les modifier pour accroître ou réduire les restrictions.

- ☀ Bien que les règles s'affichent dans le même ordre que dans l'onglet Règles, elles ne sont pas appliquées en série lors du processus d'optimisation. L'ordre dans lequel Optimize applique les règles n'a pas d'effet sur les résultats de l'optimisation.

Optimize crédite généralement les règles dans l'ordre suivant :

1. Règles d'exclusion/inclusion
2. Règles de capacité

- ☀ Le crédit accordé aux règles de capacité peut être approximatif. Lorsque plusieurs règles de capacité sont susceptibles d'entraîner l'exclusion d'une offre, chaque règle obtient un certain pourcentage de crédit. Par exemple, si une offre peut être exclue par 3 règles de capacité différentes, chaque règle reçoit 33 % de crédit. De plus, lorsqu'un contact peut être exclu par une règle de capacité et une règle Pour chaque client, cette dernière peut obtenir du crédit.

3. Règles Pour chaque client

Au sein d'un type de règle, le rapport Synthèse de filtrage des offres crédite les règles dans l'ordre de la liste de l'onglet Règles de la session d'optimisation.

Les informations de la page sont organisées de la façon suivante :

Élément	Description
Nb offres (avant optimisation)	Nombre total de contacts proposés
Nom de règle	Nom de la règle. « Exclure/Inclure » représente l'ensemble des règles d'exclusion/inclusion
Supprimées par cette règle	Nombre de contacts proposés supprimés par la règle (le pourcentage de contacts supprimés par la règle est indiqué entre parenthèses)
Restants après cette règle	Nombre de contacts proposés restants après l'exécution de la règle (le pourcentage de contacts restants est indiqué entre parenthèses)
Total supprimé	Nombre total de contacts proposés supprimés au cours de l'optimisation (le pourcentage du nombre total de contacts supprimés par la règle est indiqué entre parenthèses)

Élément	Description
Total restant (après optimisation)	Nombre total de contacts restants après l'exécution de l'optimisation (le pourcentage de contacts restants est indiqué entre parenthèses)

Rapport Redistribution des clients par campagne

Le rapport Redistribution des clients par campagne indique la façon dont les clients ciblés par une campagne peuvent interférer avec ceux ciblés par une autre campagne avant l'optimisation et la migration des clients post-optimisation. La migration des clients correspond à l'analyse du nombre de clients ciblés simultanément par plusieurs campagnes, ayant été transférés de l'une à l'autre. Ce rapport permet aux responsables marketing d'analyser la façon dont les différentes campagnes peuvent interférer pour les destinataires ciblés communs à plusieurs campagnes et comment les campagnes peuvent récupérer des clients d'autres campagnes d'après les règles d'optimisation.

Les informations fournies par ce rapport s'affichent sous forme de deux tables et d'un histogramme en 3D.

La table Avant optimisation fournit les informations suivantes :

Colonne	Description
Nom de la campagne	Nom de la campagne intervenant dans le cadre de la session Optimize.
Nb clients Nb	Nombre de clients uniques ciblés par une campagne après la suppression des exclusions (c'est-à-dire, après la suppression des clients par les règles d'exclusion/inclusion).
Nb partagés	Nombre total de clients uniques partagés avec les autres campagnes (nombre de clients uniques également ciblés par les autres campagnes de la même session Optimize).
Clients partagés avec	Nombre de clients uniques ciblés (partagés) par chaque campagne.
Non partagés	Nombre de clients spécifiques à la campagne (nombre de clients non ciblés par une autre campagne de la même session Optimize).

La table Après optimisation fournit les informations suivantes :

Colonne	Description
Nom de la campagne	Nom de la campagne intervenant dans le cadre de la session Optimize.
Nb clients Nb	Nombre de clients uniques ciblés par la campagne après l'optimisation.
Nb perdus	Nombre total de clients uniques supprimés de la campagne par la session Optimize.
Clients perdus pour	Nombre de clients uniques perdus pour chaque campagne supplémentaire de la session Optimize (nombre de clients correspondant à des contacts non autorisés pour la campagne, mais autorisés pour une autre).
Non partagés	Nombre de clients de la campagne n'étant pas contactés dans les autres campagnes.

L'histogramme représente les données de la table Après optimisation.

Rapport Offres par type et segment

Le rapport Offres par type et segment indique le nombre de clients dans chaque segment affiché recevant une offre, avant et après l'exécution de la session Optimize. Ce rapport permet de comprendre la distribution des offres aux segments stratégiques. Les offres et segments stratégiques sont définis dans Campaign.

 Optimize contrôle les offres et les segments de clientèle affichés dans ce rapport. Seuls les offres et les segments stratégiques spécifiés apparaissent dans ce rapport, avec les offres dans le bas de la page et les segments dans le haut du rapport. Pour en savoir plus sur la sélection des offres et des segments à afficher dans le rapport, consultez la section [Pour sélectionner des offres et des segments stratégiques](#).

De plus, les offres utilisées dans les règles de la session Optimize sont automatiquement incluses dans ce rapport, même si elles ne sont pas spécifiquement sélectionnées pour l'affichage.

Les options suivantes sont disponibles sous forme de liens sous la table Après optimisation:

- **Afficher les totaux de coûts** : utilisez cette option pour afficher la somme des coûts pour tous les contacts proposés d'une offre à un segment personnalisé. Ces valeurs ne sont disponibles que si le champ CostPerOffer de la table des contacts proposés a été renseigné par les campagnes impliquées.

- **Afficher les totaux de scores** : utilisez cette option pour afficher la somme des scores pour tous les contacts proposés d'une offre à un segment personnalisé dans la table Avant optimisation et la somme des scores pour les contacts optimisés dans la table Après optimisation. Le champ de score correspond au champ spécifié dans l'onglet Scoring de la session Optimize ou aux valeurs saisies dans la matrice de scores de l'offre ou du segment.

Vous pouvez activer une seule option ou les deux indépendamment l'une de l'autre. Une fois les coûts et/ou les scores totaux affichés, vous pouvez les supprimer du rapport en cliquant sur les liens Masquer les totaux de coûts ou Masquer les totaux de scores, respectivement. Les informations fournies par ce rapport s'affichent sous forme de deux tables et de deux histogrammes.

Les tables Avant optimisation et Après optimisation fournissent les informations suivantes pour chaque segment :

Élément	Description
Nom offre	Nom de chaque offre (la première ligne représente toutes les offres)
Segment	Chaque colonne représente un segment stratégique (la première colonne représente tous les clients)
Nb	Ces colonnes indiquent le nombre de contacts pour les segments stratégiques et les offres de toutes les campagnes intervenant dans la session Optimize. Dans la table Avant optimisation, il s'agit du nombre de contacts restants après la suppression des exclusions (c'est-à-dire, après l'exécution des règles d'exclusion/inclusion).

Le premier histogramme représente les données de la table Avant optimisation et le second, celles de la table Après optimisation.

Pour sélectionner des offres et des segments stratégiques

1. Accédez à l'onglet Synthèse de votre session Optimize.
2. Cliquez sur l'une des options suivantes :
 - a. Offres affichées
 - b. Segments affichés

La section Offres affichées ou Segments affichés est développée.
3. Cliquez sur l'une des options suivantes :
 - a. Modifier les offres affichées
 - b. Modifier les segments affichés

La page Offres affichées ou Segments affichés s'ouvre.

4. Sélectionnez les offres ou les segments stratégiques à inclure.
Vous pouvez sélectionner plusieurs offres ou segments à l'aide de la combinaison **Maj+Clic** ou **Ctrl+Clic**.
5. Cliquez sur la double flèche vers la droite pour déplacer les offres ou les segments vers la section Offres incluses ou Segments inclus.
6. Si vous souhaitez modifier l'ordre des offres ou des segments, sélectionnez les éléments à déplacer et utilisez les flèches vers le haut ou vers le bas.
7. Cliquez sur **Enregistrer modifications**.
L'onglet Synthèse s'affiche.

Rapport Synthèse d'optimisation de campagne

Le rapport Synthèse d'optimisation de campagne indique le nombre d'ensembles d'offres, de transactions, de présentations d'offres, d'offres uniques, de dates de contact individuelles et de canaux de contact uniques pour chaque segment stratégique affiché. Il peut également indiquer le pourcentage de modification de ces valeurs avant et après l'exécution de la session Optimize. Le lien Afficher pourcentages, situé dans le bas de la règle en dessous de la table Après optimisation, contrôle cet affichage.

Les tables Avant optimisation et Après optimisation fournissent les informations suivantes :

Élément	Description
Nom de processus Optimisation	Nom de chaque processus Optimize intervenant au cours de la session Optimize.
Nb d'offres envoyées	<p>Nombre total d'offres envoyées aux membres du référentiel de la campagne spécifiée (un ensemble d'offres correspond à l'ensemble des offres envoyées à une même entité de référentiel au cours d'un seul processus Optimize).</p> <p>Par exemple, pour une population ciblée de 500 clients à forte valeur traités dans Optimize1 et de 1 000 clients à valeur moyenne traités dans Optimize2, le nombre total d'ensembles d'offres envoyés pour cette campagne correspond à $500 + 1\ 000 = 1\ 500$ (quel que soit le nombre d'offres individuelles dans chaque ensemble d'offres).</p>
Nb de présentations offres	<p>Nombre d'offres distinctes envoyées aux membres du référentiel de la campagne spécifiée.</p> <p>Par exemple, pour une population ciblée de 100 clients à forte valeur, où chaque client reçoit deux offres en un seul mailing, le nombre d'offres présentées correspond à $2 * 100 = 200$.</p>

Élément	Description
Nb d'offres uniques proposées	<p>Nombre d'offres distinctes envoyées pour la campagne spécifiée.</p> <p>Par exemple, si les clients à forte valeur ont reçu les offres A et B et les clients à valeur faible les offres B et C, le nombre d'offres distinctes envoyées pour la campagne correspond à 3 (A, B et C).</p>
Nb de dates de contact uniques	<p>Nombre de dates de contact distinctes envoyées par personne pour la campagne spécifiée.</p> <p>Par exemple, si Optimize1 a envoyé une lettre le 01/01/07 et Optimize2 un ensemble d'offres le 01/02/07, le nombre total de contacts uniques correspond à deux (le 1er janvier et le 1er février).</p>
Nb de canaux de contact uniques	<p>Nombre de canaux de contact distincts utilisés pour communiquer avec chaque personne pour la campagne spécifiée.</p> <p>Par exemple, si l'offre A passe par un canal de courrier postal et que l'offre B passe par un canal de courrier électronique et que les deux offres ont été envoyées pour la campagne spécifiée, le nombre de canaux uniques correspond à deux (courrier postal et courrier électronique).</p> <p> Ces calculs sont effectués d'après l'attribut de canal de l'offre.</p>

Rapport Utilisation des canaux par période

Le rapport Utilisation des canaux par période indique le nombre de contacts pour chaque canal au cours d'une période totale de dates de contact pour l'ensemble des campagnes intervenant dans le cadre de la session Optimize.

 Toutes les valeurs de l'attribut d'offre du canal apparaissent sous forme de lignes dans ce rapport, peu importe l'offre proposée utilisant le canal dans les campagnes impliquées.

Le rapport fournit les informations suivantes :

Élément	Description
Nom du canal	Nom du canal (ou Tous les canaux).

Élément	Description
Nombre d'offres source	Nombre d'offres envoyées via le canal spécifié pour l'ensemble des campagnes, après la suppression des exclusions (c'est-à-dire, après l'exécution des règles d'exclusion/inclusion).
Nb d'offres optimisées	Nombre d'offres envoyées via le canal spécifié pour l'ensemble des campagnes après l'exécution de la session Optimize.
Dates	<p>Nombre de contacts sur le canal de communication spécifié au cours de la période indiquée.</p> <p>Les valeurs de cette colonne sont exprimées en jours, semaines, mois ou trimestres, selon la plage de dates représentée dans la période d'optimisation.</p>

Chaque colonne s'affiche en incréments de date de la façon suivante :

- En jours, si la période d'optimisation est inférieure ou égale à deux semaines. Par exemple, pour une période d'optimisation de huit jours débutant le 01/04/07, on obtient huit colonnes avec les entêtes 01/04/07, 02/04/07, 03/04/07, entre autres.
- En semaines, si la période d'optimisation est supérieure à deux semaines. Par exemple, pour une période d'optimisation de trois semaines débutant le 01/04/07, on obtient trois colonnes avec les entêtes 01/04/07-07/04/07, 08/04/07-14/04/07 et 15/04/07-21/04/07.
- En mois, si la période d'optimisation est supérieure à trois mois. Par exemple, pour une période d'optimisation de quatre mois débutant le 01/04/07, on obtient quatre colonnes avec les entêtes 01/04/07-30/04/07, 01/05/07-30/05/07, 31/05/07-29/06/07 et 30/06/07-28/07/07.

☀ Un mois correspond à 30 jours. Par exemple, même si un mois compte 31 jours (comme mai), l'entête de colonne indique une période de 30 jours au lieu du mois entier, soit 01/05/07-30/05/07 au lieu de 01/05/07-31/05/07.

- En trimestres, si la période d'optimisation est supérieure à huit mois. Par exemple, pour une période d'optimisation de neuf mois débutant le 01/04/07, on obtient trois colonnes avec les entêtes 01/04/07-29/06/07, 30/06/07-28/09/07, 29/09/07-28/12/07.

☀ Un trimestre correspond à 90 jours. Par exemple, même si le trimestre compte un mois de 31 jours, l'entête de colonne indique une période de 90 jours au lieu des trois mois entiers, soit 01/04/07-29/06/07 au lieu de 01/04/07-30/06/07.

Un histogramme en 3D, situé en dessous de la table, représente les données du canal pour la période.

Rapport Volume d'interaction client

Le rapport Volume d'interaction client indique le nombre de contacts minimum, maximum et moyen par segment stratégique après l'optimisation. Il fournit un aperçu de la plage de nombres des différentes communications (ensembles d'offres ou interruptions) à établir pour chaque segment stratégique.

Le rapport fournit les informations suivantes :

Élément	Description
Nom du segment	Nom du segment (ou Tous les segments).
Nombre moyen des ensembles d'offres	Nombre moyen d'ensembles d'offres envoyés à chaque membre du segment stratégique spécifié. La valeur est calculée en divisant le nombre total de contacts dans le segment par le nombre de membres dans le segment.
Min.	Nombre minimum d'ensembles d'offres par client du segment spécifié.
Max.	Nombre maximum d'ensembles d'offres envoyés à chaque membre du segment spécifié.

Rapport Sensibilité de la règle de capacité

Le rapport Sensibilité de la règle de capacité répertorie toutes les règles de capacité (règles de capacité Nombre min/max d'offres et règles de capacité personnalisées) et leur sensibilité.

La sensibilité correspond à l'avantage marginal de l'ajout d'une unité de ressource, ou à la modification du score global prévu par l'ajout d'une unité de ressource contrainte. L'unité de ressource est définie pour chaque règle de capacité créée et peut être différente de l'une à l'autre. Par exemple, vous avez une règle de capacité personnalisée stipulant que « la somme du CostPerOffer \leq 100 000 \$ pour les transactions d'une offre/liste d'offres d'un canal ». Si la sensibilité est égale à 67, l'augmentation de la valeur du budget de 1 (soit de 100 000 à 100 001 \$) augmente la somme totale du score optimisé de 67 (le score correspond à ce que vous indiquez, par exemple, le montant du bénéfice en dollars, le revenu en dollars, la probabilité de réponse, entre autres). De la même façon, lorsque vous créez une règle de capacité Nombre min/max d'offres, la sensibilité représente la valeur de score supplémentaire obtenue en augmentant le nombre maximum d'offres disponibles de 1.

Lorsque vous créez une règle de capacité Nombre min/max d'offres avec une valeur minimum, la sensibilité peut être négative. La sensibilité reste déterminée par l'augmentation de la valeur minimum de 1 (soit de 100 à 101). Puisque l'augmentation de la valeur minimum accroît le problème, cela aura probablement pour effet d'affecter le score de façon négative.

Vous pouvez utiliser ce rapport pour analyser le coût de l'implémentation de contraintes de capacité. Dans l'idéal, il n'y aurait pas de contrainte de capacité minimum ou maximum et votre entreprise utiliserait les résultats de l'optimisation, en adaptant l'inventaire et les autres ressources afin de maximiser le score. La valeur de sensibilité indique le coût (montant du score perdu) avec la règle de capacité maximum avec le seuil en cours. Avec l'exemple de la règle de budget, si la sensibilité est égale à 1 000 et que le score représente la rentabilité en dollars, investir 1 \$ de plus entraîne un bénéfice supplémentaire de 1 000 \$. Une sensibilité élevée doit vous pousser à supprimer ou à assouplir une contrainte de capacité maximum. De la même façon, une sensibilité faible indique une faible perte d'opportunités. Par exemple, si la sensibilité est égale à 0,25 \$, investir 1 \$ de plus pour gagner 25 cents est tolérable.

Portlets de liste Optimize

Cette section décrit les portlets standard d'Optimize qui peuvent être utilisés dans les tableaux de bord.

Ces portlets sont uniquement disponibles pour utilisation sur le tableau IBM Unica Marketing.

Rapport	Description
Mes sessions Optimize récentes	Liste des 10 dernières sessions Optimize exécutées par l'utilisateur qui consulte le rapport dans les 30 derniers jours.
Mes occurrences d'exécution Optimize récentes ayant réussi	Liste des 10 dernières sessions Optimize exécutées par l'utilisateur qui consulte le rapport terminé correctement dans les 30 derniers jours.
Mes occurrences d'exécution Optimize récentes ayant échoué	Liste des 10 dernières sessions Optimize exécutées par l'utilisateur qui consulte le rapport terminé incorrectement dans les 30 derniers jours.

A Administration d'IBM Unica Optimize

- Administration de Optimize
- Utilisation de l'utilitaire Optimize
- Module d'écoute Optimize
- Configuration d'Optimize dans un environnement pluri-régional
- Configuration de l'utilitaire de chargement de base de données
- Augmentation de l'allocation de mémoire virtuelle pour un traitement de données (UNIX uniquement)
- Réglage de l'algorithme d'optimisation

Administration de Optimize

Vous pouvez non seulement configurer des règles d'optimisation et des diagrammes de pré- et post-optimisation, mais aussi d'autres éléments d'Optimize pour améliorer les performances, utiliser la fonction pluri-régionale de Campaign, etc. Cette section décrit les étapes de configuration facultatives que vous pouvez suivre pour améliorer votre installation d'Optimize.

Utilisation de l'utilitaire Optimize

L'utilitaire Optimize permet de charger, d'exécuter et de contrôler une session Optimize à l'aide d'un utilitaire de ligne de commande. Vous pouvez configurer une exécution sans surveillance des sessions Optimize à l'aide d'outils de planification génériques (non fournis avec Marketing Platform), tels que cron ou l'utilitaire de planification de tâches de Microsoft Windows. Vous pouvez exécuter Optimize sur toutes les plateformes prises en charge.

Conditions requises pour l'utilitaire Optimize

Les conditions requises pour l'utilisation de l'utilitaire Optimize sont les suivantes :

- L'application Web Campaign et Marketing Platform doivent être en cours d'exécution.

- Le serveur Optimize doit avoir accès au port HTTP(S) de l'application Web Campaign.
- Java doit être installé sur le serveur Optimize.
- La variable d'environnement OPTIMIZE_HOME doit être définie sur le serveur Optimize et pointer vers le répertoire d'installation d'Optimize.
- La variable d'environnement JAVA_HOME doit être définie sur le serveur Optimize et pointer vers l'emplacement d'installation de Java.

Utilitaire de ligne de commande Optimize

L'utilitaire Optimize doit être exécuté depuis la ligne de commande. Ouvrez une invite de commande, puis accédez au répertoire `/tools/bin` directory du répertoire d'installation d'Optimize.

```
ACCOptAdmin -sn session -u nom d'utilisateur [-p mot de passe] [-async] [-locale code de paramètres régionaux] [-stop]
```

L'utilitaire ACCOptAdmin dispose des paramètres suivants :

- `-sn session` : nom de la session Optimize. Il s'agit d'un paramètre obligatoire. Par exemple, pour spécifier la session HolidayFundRaiser, saisissez :

```
ACCOptAdmin -sn HolidayFundRaiser
```

Si la session se trouve dans un répertoire, incluez les noms de répertoire séparés par des barres obliques droites (/) ou gauches (\). Par exemple :

```
ACCOptAdmin -sn MktFolder/HolidayFundRaiser
```

Pour autoriser les espaces, placez le nom de la session entre guillemets. Par exemple :

```
ACCOptAdmin -sn "Holiday Mailing"
```

- `-u nom d'utilisateur` : nom d'utilisateur utilisé pour la connexion à Optimize. Il s'agit d'un paramètre obligatoire.
- `-p mot de passe` : mot de passe correspondant au nom d'utilisateur. Ce paramètre peut ne pas être renseigné s'il n'existe pas de mot de passe.
- `-async` : exécution asynchrone de la session Optimize, avec renvoi immédiat. Il s'agit d'un paramètre facultatif. Par défaut, l'exécution de l'utilitaire Optimize est synchrone, avec renvoi à la fin de l'exécution de la session Optimize.
- `-locale code de paramètres régionaux` : langue d'impression des messages générés par l'utilitaire Optimize. Il s'agit d'un paramètre facultatif. La valeur par défaut est `en_US`.
- `-stop` : arrête une session d'optimisation en cours.

Cette commande n'arrête pas immédiatement la session. Elle arrête la session à la prochaine étape logique de l'algorithme d'optimisation pour assurer un arrêt net, sans corruption de données. L'arrêt du processus peut prendre quelques minutes.

Vous pouvez spécifier ces paramètres dans n'importe quel ordre dans la ligne de commande.

Module d'écoute Optimize

Il est possible de démarrer et d'arrêter le module d'écoute d'Optimize depuis la ligne de commande. Ouvrez une invite de commande, puis accédez au répertoire `/bin` du répertoire d'installation d'Optimize.

```
ACOServer -start|stop
```

Utilisez `ACOServer.bat` sur les systèmes Windows et `ACOServer.sh` sur les systèmes UNIX.

L'utilitaire `ACOServer` dispose des paramètres suivants :

- `-start` - Démarrage du module d'écoute d'Optimize.
- `-stop` - Arrêt du module d'écoute d'Optimize.

Plusieurs modifications de configuration d'`ACOServer` peuvent être nécessaires pour qu'il s'exécute correctement. Pour en savoir plus, consultez le *Guide d'installation IBM Unica Optimize*.

Configuration d'Optimize dans un environnement pluri-régional

Optimize prend en charge plusieurs langues et options régionales en une seule installation. La fonction pluri-régionale nécessite certains réglages spécifiques dans vos bases de données. Pour en savoir plus sur la fonction pluri-régionale, consultez le *Guide d'installation IBM Unica Campaign*.

- Si vous utilisez une base de données Oracle, configurez les paramètres serveur d'Optimize en ajoutant la valeur suivante au fichier serveur Optimize :

```
set NLS_LANG=AMERICAN_AMERICA.UTF8
```

- Lorsque vous configurez vos tables de base de données, exécutez l'un des scripts suivants à partir du répertoire `Campaign/ddl/unicode` pour créer des tables système :
 - `aco_systab_sqsvr.sql` pour bases de données SQL Server
 - `aco_systab_db2.sql` pour bases de données DB2
 - `aco_systab_ora.sql` pour bases de données Oracle

Configuration de l'utilitaire de chargement de base de données

Optimize utilise les mêmes paramètres de configuration que Campaign pour l'implémentation de l'utilitaire de chargement de base de données. Si vous avez configuré Campaign pour qu'il fonctionne avec l'utilitaire de chargement de base de données, Optimize sera configuré pour utiliser les mêmes commandes. De même, si vous avez configuré Optimize pour qu'il fonctionne avec l'utilitaire de chargement de base de données, Campaign sera configuré pour fonctionner avec ce même utilitaire. Chacun suppose un répertoire racine différent, `/Campaign` pour Campaign ou `/Optimize` pour Optimize, afin que vous puissiez spécifier différentes commandes dans la commande de chargement et les fichiers du modèle.

Un composant important de la session d'optimisation lit les données de la TCP et écrit les données sur la TCO. Pour améliorer les performances de vos sessions d'optimisation, nous vous recommandons vivement de configurer un utilitaire de chargement de base de données. Ce type d'utilitaire améliore également les performances lorsque vous renseignez les tables de TCP à l'aide d'un diagramme Campaign.

- Terminez la configuration de l'utilitaire de chargement de base de données dans les partitions Campaign, comme expliqué dans la documentation Campaign.
- Confirmez que l'installation d'Optimize contient la commande utilitaire de chargement de base de données au même emplacement que Campaign.

Vous devez créer la même structure de dossier relative sur les deux machines car Campaign et Optimize renvoient à la propriété `Campaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderCommand`.

Par exemple, si `LoaderCommand` est

`/app/Unica/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.sh`, vous devez copier `load.sh` sur

`/app/Unica/Optimize/partitions/partition1/scripts` sur votre machine Optimize, en créant les répertoires si nécessaire.

- Confirmez que l'installation d'Optimize contient le modèle de fichier de contrôle de l'utilitaire de chargement de base de données au même emplacement que Campaign.

Le fichier défini dans `Campaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderControlFileTemplate` doit se trouver sur les machines Campaign et Optimize. Le modèle de fichier de contrôle doit se trouver dans le même répertoire relatif. Sur la machine Campaign, le fichier doit correspondre à `/Campaign`, par exemple, `/Campaign/partitions/partition1/scripts`. Sur la machine Optimize, les fichiers doivent correspondre à `/Optimize`, par exemple, `/Optimize/partitions/partition1/scripts`.

Sur les systèmes UNIX, utilisez des liens symboliques pour créer des modèles de fichier de contrôle dans les répertoires Optimize. Par exemple, à partir du répertoire `/Optimize/partitions/partition1/scripts`, exécutez la commande suivante :

```
ln -s /Campaign/partitions/partition1/scripts/load.ctr load.ctr
```

Augmentation de l'allocation de mémoire virtuelle pour un traitement de données (UNIX uniquement)

Si vous traitez de grandes quantités de données ou que vous effectuez une optimisation en threads multiples, vous devez permettre à Optimize d'utiliser davantage de mémoire virtuelle. Vous devez configurer cela en définissant `ulimit` dans `/bin/ACOServer.sh`. Optimize définit `ulimit` à 1 Go (1048576) par défaut.

Si le serveur Optimize fonctionne sur un serveur dédié, vous devez définir `ulimit` à `unlimited`. Sinon, sélectionnez la valeur la plus haute possible pour `ulimit`.

Pour modifier la valeur de `ulimit`, modifiez la ligne de texte suivante dans `ACOServer.sh`.

```
iDataMin=1048576
```

Remplacez `1048576` avec une quantité valide de mémoire virtuelle. Pour de plus amples détails sur `ulimit`, notamment les valeurs valides, consultez la documentation de votre système d'exploitation.

Sur les systèmes Windows, il n'existe aucun équivalent pour `ulimit` et la valeur effective est `unlimited`.

Réglage de l'algorithme d'optimisation

Vous pouvez configurer certains paramètres afin de modifier le comportement de l'algorithme d'optimisation. Vous pouvez les modifier afin d'améliorer l'optimisation ou accroître les performances. Vous pouvez configurer ces paramètres pour une session Optimize comme pour toutes (réglage global). Les réglages globaux sont des paramètres de configuration disponibles à la page Configurations de la catégorie `Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning`. Les paramètres de niveau de session Optimize sont disponibles sous forme de paramètres avancés dans l'onglet Synthèse de la session Optimize.

Le réglage de ces sessions est un processus itératif qui dépend particulièrement de votre environnement, notamment du type de matériel et de la configuration, de l'ensemble de données et des règles d'optimisation utilisés. Les sections suivantes fournissent des instructions permettant de régler les performances d'Optimize.

Rubriques connexes

- Paramètres avancés de niveau de session Optimize

Optimisation multi-thread

Vous pouvez activer l'optimisation multi-thread pour améliorer les performances d'Optimize, c'est-à-dire, raccourcir le temps nécessaire à l'exécution d'une session Optimize. Pour activer l'optimisation multi-thread, définissez la propriété de configuration `EnableMultithreading` sur `true`.

- ✧ Si vous disposez de plusieurs processeurs ou cœurs, le nombre maximum de threads que vous pouvez utiliser peut être limité par le contrat de licence d'Optimize. Contactez votre représentant IBM Unica pour de plus amples détails.

L'activation de l'optimisation multi-thread peut améliorer considérablement les performances d'Optimize. L'amélioration des performances dépend de plusieurs facteurs, dont : le type de règles d'optimisation que vous utilisez, l'interaction de ces règles avec vos données, la vitesse de l'E/S de votre base de données et le type et la configuration de votre matériel. Le degré maximum de parallélisme possible est gouverné par les parties non parallèles du traitement et varie d'une session Optimize à une autre.

De manière générale, utilisez les directives suivantes.

- L'activation de l'optimisation multi-thread peut améliorer uniquement les performances en phase d'optimisation.

Une partie significative de l'exécution de la session d'optimisation concerne la lecture des données à partir de la Table de contacts proposés (TCP), la représentation des règles d'optimisation, la préparation et la récupération des données de la base de données, la randomisation et la création de tranches, ainsi que l'écriture vers la Table de contacts optimisés (TCO). L'optimisation multi-thread n'affecte pas ces processus qui sont exécutés en série. Pour améliorer les performances de lecture de la TCP et d'écriture de la TCO, envisagez l'utilisation d'un utilitaire de chargement de base de données et l'optimisation de la configuration de votre base de données.

- Si vous n'utilisez pas de règles inter-clients dans vos sessions d'optimisation, l'optimisation multi-thread affiche une amélioration limitée.

Optimize tire en particulier parti de l'optimisation multi-thread lors du traitement des algorithmes qui implémentent les règles inter-clients.

- En général, le nombre maximum de threads disponibles doit être égal ou supérieur au plus haut degré de parallélisme possible afin de maximiser les performances. Néanmoins, vous pourrez constater que d'autres limitations de matériel réduiront les performances résultant de l'utilisation des threads multiples. Par exemple, si la mémoire vive est insuffisante pour gérer le nombre de threads en cours d'utilisation, il se peut que la session d'optimisation ne puisse pas être exécutée. Ou si votre matériel comporte plusieurs cœurs (à la place de processeurs) et que des threads multiples de matériel utilisent le même cache, les performances peuvent être limitées par l'E/S du cache.

Vous devez définir le nombre de threads traitant les règles inter-clients à l'aide de la propriété de configuration `MaxCustomerSampleProcessingThreads`. Vous devez régler votre système pour trouver la valeur optimale de ce paramètre en vous basant sur la mémoire vive disponible et les caractéristiques de performance de votre matériel.

- Vous serez en mesure d'exécuter davantage de threads en parallèle si votre `CustomerSampleSize` est plus léger. En effet, cela réduit l'utilisation de mémoire vive par thread. Néanmoins, la diminution de cette valeur réduit également le temps nécessaire au traitement d'une tranche, diminuant le rapport entre le traitement et le prétraitement de la tranche et entraînant un goulot d'étranglement précoce au niveau de ce dernier.
- Si vous avez optimisé le nombre de threads traitant les règles inter-clients, vous serez en mesure d'accroître encore plus les performances en augmentant le nombre de threads utilisés pour lire les données d'un échantillon de clients ou les données utilisées pour écrire les contacts optimisés sur une table intermédiaire.

Vous devez définir le nombre de threads lisant les données d'un échantillon de clients à l'aide de la propriété de configuration `ProcessingThreadQueueSize`. Vous devez définir le nombre de threads écrivant les données sur une table intermédiaire à l'aide de la propriété de configuration `PostProcessingThreadQueueSize`.

Pour de plus amples détails sur l'optimisation multi-thread pour l'implémentation d'Optimize, contactez votre représentant IBM Unica .

Configuration de CustomerSampleSize

Une configuration correcte de `CustomerSampleSize` permet de maximiser le temps d'exécution d'une session Optimize tout en préservant son caractère optimal.

CustomerSampleSize et tranches

Optimize décompose les contacts proposés en sous-échantillons de clients aléatoires, communément appelés « tranches ». L'ensemble des contacts proposés ainsi que l'historique des contacts d'un client sont traités dépendamment de la tranche à laquelle ce dernier appartient (un client peut appartenir à une tranche uniquement). La précision de l'algorithme d'optimisation dépend de la similarité de ces tranches de clients les unes par rapport aux autres en termes statistiques. Plus les tranches sont larges, et plus ce concept est applicable. Les contraintes de capacité inter-clients sont réparties à égale proportion dans les tranches. Par exemple, si votre session Optimize comporte une contrainte spécifiant que A est autorisé à envoyer 1 000 offres tout au plus et que la session Optimize est exécutée sur 10 tranches, la règle de capacité associée à chacune des tranches permettra l'envoi de 100 offres maximum.

La variable de réglage d'algorithme `CustomerSampleSize` vous permet de définir la taille maximale de vos tranches. Plus une tranche est large et plus les résultats sont précis. Mais le temps d'exécution de la session et les ressources mémoire nécessaires augmentent également. Do not use chunk sizes significantly greater than 10,000 without careful planning because many systems do not have enough memory resources to process more than 10,000 customers at a time, which will result in a failed Optimize

session run (out of memory error). Dans nombre de cas, une tranche plus large est loin d'optimiser les capacités de la solution (mesurées sous la forme de la somme des scores des transactions restantes dans la table des contacts optimisés), car son exécution nécessite plus de temps et de mémoire. Dans cette optique, vous devez régler `CustomerSampleSize` en fonction de vos besoins en performances et des problèmes d'optimisation auxquels vous êtes confronté.

Les tranches plus larges n'apportant aucune valeur ajoutée dans le cas d'une optimisation simple, pour laquelle aucune règle de capacité inter-clients n'a été définie, il n'est pas nécessaire de les utiliser.

CustomerSampleSize et règles de capacité inter-clients

Pour comprendre les cas de figure utilisant les règles de capacité inter-clients, il est nécessaire de comprendre comment celles-ci sont appliquées à plusieurs tranches. Prenons l'exemple suivant : une règle de capacité Nombre min/max d'offres est appliquée à un canal E-mail, où 20 est la valeur minimum et 1 000 la valeur maximum. Si l'on considère un maximum de 100 000 clients pour un maximum de 10 000 clients par tranche, chaque tranche est donc traitée à l'aide d'une règle modifiée selon laquelle le maximum correspond à 100 (valeur maximum de la règle divisée par le nombre de tranches, soit 10 dans le cas présent).

Une tranche plus petite peut entraîner la création de davantage de tranches. Ainsi, il est plus probable qu'une règle dépende d'un élément (par exemple, le canal E-mail) présent en moindre quantité que les tranches. Si la taille des tranches venait à être portée à 100, il y aurait alors 1 000 tranches. Le minimum autorisé par la règle est plus petit que le nombre de tranches, ce qui modifie la règle de 0,02 (20 divisé par 1 000). Dans ce cas, 2 % des tranches utilisent une règle dont le minimum est 1. Les 98 % restants utilisent quant à eux un minimum de 0. Tant que chaque tranche est statistiquement similaire au regard du canal E-mail, Optimize applique la règle de façon tout à fait normale. Un problème survient lorsqu'il y a plus de tranches que de clients recevant un e-mail. Si seuls 500 clients reçoivent un e-mail, alors la probabilité que chaque tranche comporte un de ces clients est de 50 % seulement. Qui plus est, les chances qu'une tranche donnée comporte un de ces clients et qu'elle présente une règle dont le minimum est 1 est quant à elle de 1 % seulement. Au lieu de respecter la valeur minimum définie (20), le résultat moyen renvoyé par Optimize est de 5.

Le nombre de tranches dépend de leur taille et du nombre total de clients. La taille de tranche maximum étant de 10 000, cela signifie que pour obtenir des résultats optimaux, le nombre minimum de clients présentant un élément significatif (un élément utilisé dans une règle) ne doit pas être inférieur au nombre de clients divisé par 10 000. Augmenter le nombre de contacts proposés pour conserver la similarité statistique peut avoir une incidence sur les performances, et il est vrai que davantage de contacts proposés augmentent le surdébit. Mais les petites tranches pouvant être traitées plus rapidement, l'utilisation d'une taille de tranche plus petite compense largement cela.

Indexation des tables Optimize

☀ Normalement, le programme d'installation d'Optimize indexe correctement les tables. Toutefois, si vous rencontrez des difficultés au niveau de l'installation ou de la mise à niveau, vous devrez peut-être indexer ces tables manuellement.

Pour obtenir des performances optimales, vous devez créer des index dans plusieurs de vos tables Optimize. Lorsque vous créez des tables de référentiel, par exemple les tables `UA_ContactHistory`, ces index sont créés sur chaque table.

Consultez la documentation de votre base de données pour trouver la commande exacte de création d'un index. Par exemple :

```
CREATE INDEX IndexName ON TableName ( ColumnName )
```

La table suivante contient les noms de table et les colonnes que vous devriez indexer. Toutes ces tables doivent exister dans les tables système Campaign.

Tableau	Colonnes	Notes
<code>audience_segMembers</code> <code>hip</code>	<ul style="list-style-type: none"> <i>ID référentiel</i> <code>SegmentID</code> 	<p>L'utilisation de segments stratégiques est facultative pour les diagrammes Campaign et les sessions Optimize.</p> <p>Si vous utilisez des segments stratégiques, vous devez avoir une table d'appartenance à un segment par référentiel. Vous devez créer des index pour toutes les tables d'appartenance à un segment.</p> <p>Les colonnes <i>ID référentiel</i> doivent correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>
<code>UACO_PCTsessionID</code>	<ul style="list-style-type: none"> <code>OptimizeID</code> <code>ContactDateTime</code> <i>ID référentiel</i> <code>ContactID</code> <code>TempOfferHistID</code> <code>OfferID</code> 	<p>Cette table est indexée automatiquement lorsqu'elle est créée par Optimize 7.5.2 ou une version ultérieure. Si vous mettez à niveau une version précédente d'Optimize, vous devez indexer ces tables manuellement.</p> <p>Une table <code>UACO_PCTsessionID</code> existe pour chaque session Optimize où <i>session</i> est <code>ACOSessionID</code>. <code>ACOSessionID</code> est un identificateur unique pour chaque session Optimize définie dans la table <code>UACO_OptSession</code>.</p> <p>Les colonnes <i>ID référentiel</i> doivent correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>

Tableau	Colonnes	Notes
UACO_POAsessionID	<ul style="list-style-type: none"> OptimizeID TempOfferHistID 	<p>Cette table est indexée automatiquement lorsqu'elle est créée par Optimize 7.5.2 ou une version ultérieure. Si vous mettez à niveau une version précédente d'Optimize, vous devez indexer ces tables manuellement.</p> <p>Une table UACO_POAsessionID existe pour chaque session Optimize où <i>session</i> est ACOSessionID. ACOSessionID est un identificateur unique pour chaque session Optimize définie dans la table UACO_OptSession.</p>
UACO_RCsessionID	<ul style="list-style-type: none"> RandomIndex <i>ID référentiel</i> 	<p>Cette table est indexée automatiquement lorsqu'elle est créée par Optimize 7.5.2 ou une version ultérieure. Si vous mettez à niveau une version précédente d'Optimize, vous devez indexer ces tables manuellement.</p> <p>Une table UACO_RCsessionID existe pour chaque session Optimize où <i>session</i> est ACOSessionID. ACOSessionID est un identificateur unique pour chaque session Optimize définie dans la table UACO_OptSession.</p> <p>Les colonnes <i>ID référentiel</i> doivent correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>
audience_ContactHistory	<ul style="list-style-type: none"> PackageID <i>ID référentiel</i> CellID ContactDateTime 	<p>Les colonnes PackageID et CellID sont déjà indexées dans la table d'échantillons UA_ContactHistory créée lorsque vous installez Campaign.</p> <p>Les colonnes <i>ID référentiel</i> doivent correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>
audience_dtlContactHist	<ul style="list-style-type: none"> <i>ID référentiel</i> ContactDateTime TreatmentInstID 	<p>Les colonnes <i>ID référentiel</i> doivent correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>

Contrôle des requêtes portant sur l'historique des contacts

Lors de l'optimisation des contacts, Optimize dispose de plusieurs règles pour gérer la pression commerciale exercée sur les contacts, telles que Nb max d'offres en double, Nombre max d'offres, Nombre min/max d'offres, etc. Toutes ces règles comprennent la section **sur une période de** ou **au cours d'une période de**.

Si vous paramétrez toujours le délai de toutes les règles sur 0, alors aucune règle n'utilise de délai pour la session Optimize considérée. Dans cette situation, vous pouvez contrôler comment Optimize formule une requête des tables d'historique des contacts lors de l'exécution de la session Optimize en utilisant la propriété de configuration `UseFutureContacts`.

Si vous paramétrez `UseFutureContacts` sur `false`, Optimize optimise les jonctions avec les tables d'historique des contacts si vos règles incluent des délais. Si vos règles n'incluent aucun délai, Optimize ne formule aucune requête de table d'historique des contacts, ce qui peut améliorer les performances.

Si vous définissez `UseFutureContacts` sur `true`, Optimize formule toujours des requêtes de table d'historique des contacts. Bien que les performances soient altérées, ceci garantit que les paramètres dynamiques des contacts qui seront envoyés à l'avenir sont pris en considération lors de la gestion de la pression commerciale exercée sur les contacts.

B Propriétés de configuration d'IBM Unica Optimize

- les propriétés de configuration Optimize,
- unicaACOListener catégorie
- sessionRunMonitor catégorie
- MemoryTuning catégorie
- userTemplateTables catégorie
- AlgorithmTuning catégorie
- Debug catégorie
- logging catégorie
- unicaACOOptAdmin catégorie

les propriétés de configuration Optimize,

Cette section décrit les propriétés de configuration d'Optimize, disponibles à la page Configuration.

Il existe une propriété de configuration supplémentaire, `UOSQLOnConnect`, spécifique à Optimize située dans `Campaign|Partitions|partition[n]|dataSources`. Consultez la documentation de IBM Unica Campaign pour en savoir plus sur `UOSQLOnConnect`.

Campaign > unicaACOListener

Ces propriétés de configuration sont pour les paramètres du module d'écoute Optimize.

serverHost

Définissez la valeur sur le nom de la machine hôte en vue de l'installation d'Optimize.

Valeur par défaut

localhost

serverPort

Définissez la valeur sur le port de la machine hôte en vue de l'installation d'Optimize.

Valeur par défaut

aucune

useSSL

Définissez la valeur sur `True` pour vous connecter à la machine de Marketing Platform à l'aide de SSL. Sinon, définissez-la sur `False`.

Valeurs valides

`True` | `False`

Valeur par défaut

`False`

keepalive

Laps de temps, en secondes, pendant lequel l'application Web d'Campaign attend entre chaque envoi de message à ACOListener en vue de maintenir la connexion active. L'utilisation de la propriété `keepalive` permet de maintenir les connexions ouvertes si votre réseau est configuré de façon à fermer les connexions inactives.

Si la valeur est définie sur 0, l'application Web n'envoie aucun message.

Cette propriété `keepalive` n'a aucun lien avec son homonyme JAVA.

Valeurs valides

Nombre entier positif

Valeur par défaut

0

logProcessId

Définissez la valeur sur `yes` pour consigner l'ID du processus d'écoute d'Optimize dans le journal du module d'écoute d'Optimize (`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log`). Sinon, définissez-la sur `no`.

Valeurs valides

`yes` | `no`

Valeur par défaut

`yes`

loggingLevels

Vous pouvez définir les détails des données du module d'écoute d'Optimize que vous consignez.

Ce réglage a une incidence sur le fichier

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valeurs valides

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

Valeur par défaut

MEDIUM

logMaxFileSize

Définissez ce nombre entier sur la taille maximum du fichier journal (en octets).

Optimize crée un nouveau fichier dès que cette taille est atteinte. Ce réglage a une

incidence sur *Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.*

Valeur par défaut

20485760

enableLogging

Définissez la valeur sur `True` pour activer l'historisation. Sinon, définissez-la sur `False`.

Ce réglage a une incidence sur

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valeurs valides

True | False

Valeur par défaut

True

logMaxBackupIndex

Définissez ce nombre entier sur le nombre de fichiers de sauvegarde à enregistrer. Ce réglage a une incidence sur

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valeur par défaut

5

loggingCategories

Vous pouvez spécifier les catégories des données que vous souhaitez consigner dans une liste séparée par des virgules. Ce réglage a une incidence sur

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valeurs valides

all | bad_order | cell_access | commands | config | data_errors |
dbload | file_access | general | memory | procrun | query | sort |
sysquery | table_access | table_io | table_mapping | webproc

Valeur par défaut

all

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > sessionRunMonitor

progressFetchDelay

Définissez ce nombre entier sur le nombre de millisecondes pendant lesquelles l'application Web attend avant d'obtenir des informations sur l'avancement du module d'écoute.

Valeur par défaut

250

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > MemoryTuning

MaxRamUsage

Cette propriété définit la capacité de mémoire maximale, exprimée en Mo, utilisée pour la mise en mémoire cache de l'historique des contacts. Cette valeur doit correspondre au minimum à la taille d'un enregistrement d'historique des contacts.

Valeur par défaut

128

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > userTemplateTables

Cette propriété définit les tables de modèles utilisées par la TCP et la TCO.

tablenamees

Saisissez une liste des noms de tables (séparés par des virgules) pour les tables qui peuvent être utilisées pour ajouter des champs propres à l'utilisateur à la table des contacts proposés (TCP) ou à celle des contacts optimisés (TCO).

Valeur par défaut

UACO_UserTable

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning

Ces propriétés de configuration définissent les paramètres que vous pouvez utiliser pour régler vos opérations d'optimisation.

MaxAlternativesPerCustomerEvaluated

Nombre maximum de fois qu'Optimize teste les combinaisons de transactions proposées, ou d'alternatives, afin de déterminer l'alternative optimale pour un client.

Par exemple, si les déclarations suivantes sont vraies :

- les offres associées à un client dans la table des contacts proposés (TCP) sont A, B, C et D, où les scores de ces offres correspondent à A=8, B=4, C=2 et D=1
- la valeur de la propriété MaxAlternativesPerCustomerEvaluated est égale à 5
- une règle indique que le nombre d'offres maximum est égal à 3

alors les alternatives testées sont les suivantes :

- Score pour ABC = 14
- Score pour ABD = 13
- Score pour AB = 12
- Score pour ACD = 11
- Score pour AC = 10

Puisque le nombre d'alternatives à tester peut être très important, cette valeur permet de placer un seuil pour l'effort réalisé par l'algorithme principal sur un client avant qu'Optimize ne passe au client suivant dans la TCP.

Valeur par défaut

1000

CustomerSampleSize

Lorsque le nombre de clients en cours d'optimisation est supérieur à celui indiqué pour `CustomerSampleSize`, Optimize répartit les clients en groupes inférieurs ou égaux à la valeur de `CustomerSampleSize` et optimise chaque groupe d'échantillons séparément. Les règles qui s'appliquent à plusieurs groupes sont maintenues, comme celles de capacité personnalisées, par exemple. L'augmentation de cette valeur peut améliorer l'optimisation, mais freiner les performances.

La valeur optimale pour `CustomerSampleSize` correspond au nombre de clients. Cependant, traiter un ensemble de données de grande taille peut prendre énormément de temps. La répartition des clients en petits groupes pour le traitement par Optimize permet d'accroître les performances avec une perte d'optimisation minimale.

Valeurs valides

Nombre entier positif

Valeur par défaut

1000

CustomerRandomSeed

La clé de sélection représente le point de départ utilisé par Optimize pour sélectionner les enregistrements de façon aléatoire avant de renseigner les groupes d'échantillons définis par la propriété `CustomerSampleSize`. Lorsque le nombre de clients est inférieur à celui indiqué pour `CustomerSampleSize`, cette propriété n'a aucun effet sur l'optimisation.

Vous pouvez modifier la clé de sélection si vous pensez que l'échantillon aléatoire en cours génère des résultats très biaisés.

Valeurs valides

Nombre entier positif

Valeur par défaut

1928374656

MaxIterationsPerCustomerSample

Nombre maximum de fois qu'Optimize traite un groupe de clients. Optimize traite un groupe de clients jusqu'à ce que la valeur optimale soit atteinte ou que le nombre d'itérations corresponde à la valeur définie pour `MaxIterationsPerCustomerSample`.

Les informations suivantes contenues dans le journal de la session vous permettent d'observer l'effet des modifications de paramètre de `MaxIterationsPerCustomerSample`.

- Nombre maximum, minimum et moyen d'itérations par tranche de clients
- Nombre maximum, minimum et moyen d'alternatives créées par client

- Nombre maximum, minimum et moyen d'alternatives essayées par client
- Écart type d'itérations

Valeurs valides

Nombre entier positif

Valeur par défaut

1000

MaxCustomerSampleProcessingThreads

Nombre maximum de threads utilisés par Optimize pour traiter les algorithmes d'optimisation. En règle générale, plus le nombre défini pour la propriété `MaxCustomerSampleProcessingThreads` est élevé et plus vous avez la possibilité d'améliorer les performances. Cependant, plusieurs facteurs freinent l'amélioration des performances, notamment le type et le nombre de règles d'optimisation que vous utilisez ainsi que votre matériel. Pour obtenir des instructions détaillées sur le réglage de votre implémentation d'Optimize, contactez votre représentant IBM Unica .

Valeurs valides

Nombre entier positif

Valeur par défaut

1

ProcessingThreadQueueSize

Nombre de threads qui peuvent être utilisés par Optimize lors de la lecture d'un échantillon client dans la TCP. L'augmentation du nombre de threads peut améliorer les performances d'une session Optimize. Pour obtenir des instructions détaillées sur le réglage de votre implémentation d'Optimize, contactez votre représentant IBM Unica .

Valeurs valides

Nombre entier positif

Valeur par défaut

1

PostProcessingThreadQueueSize

Nombre de threads qui peuvent être utilisés par Optimize lors de l'écriture d'un échantillon client dans une table intermédiaire de la TCO. L'augmentation du nombre de threads peut améliorer les performances d'une session Optimize. Pour obtenir des instructions détaillées sur le réglage de votre implémentation d'Optimize, contactez votre représentant IBM Unica .

Valeurs valides

Nombre entier positif

Valeur par défaut

1

EnableMultithreading

Si la valeur est définie sur vrai, Optimize essaie d'utiliser plusieurs threads lors du traitement des algorithmes d'optimisation. Vous pouvez configurer le nombre de threads à l'aide des propriétés de configuration `MaxCustomerSampleProcessingThreads`, `ProcessingThreadQueueSize` et `PostProcessingThreadQueueSize`. Si la valeur est définie sur faux, Optimize utilise un seul et unique thread lors du traitement des algorithmes d'optimisation.

Valeurs valides

vrai | faux

Valeur par défaut

true

EnableBufferingHistoryTransactions

Si la valeur est définie sur vrai, Optimize écrit les transactions d'historique des contacts dans un fichier qui sera lu lors de l'exécution d'une session Optimize. Si elle est définie sur faux, Optimize procède à la lecture de la table `UA_ContactHistory` des tables système de Campaign.

Si elle est définie sur faux, Optimize verrouille la lecture de la table `UA_ContactHistory` pendant toute la durée de la session Optimize. Si vous utilisez un utilitaire de chargement, cela peut empêcher toute tentative d'écriture de la table. Si la valeur est définie sur vrai, Optimize verrouille la lecture de la table uniquement pendant la durée d'écriture de la requête dans un fichier.

Valeurs valides

vrai | faux

Valeur par défaut

false

MinImprovementPercent

Cette propriété de configuration vous permet d'arrêter le traitement d'un groupe de clients lorsque le taux d'optimisation atteint un niveau spécifié. La propriété de `MinImprovementPercent` vous permet de définir un taux d'amélioration du score, mesuré sous la forme d'un pourcentage, pour continuer l'itération. La valeur par défaut est zéro, ce qui signifie qu'il n'y a pas de limite au nombre d'itérations possibles.

Valeur par défaut

0.0

UseFutureContacts

Si vous n'utilisez aucun délai dans une de vos règles d'optimisation, vous pouvez empêcher toute requête de tables d'Historique des contacts par Optimize pour améliorer les performances. Vous pouvez contrôler ce comportement à l'aide de la propriété de configuration de `UseFutureContacts`.

Si vous configurez `UseFutureContacts` sur faux, et si les règles d'optimisation de votre session Optimize n'utilisent pas les délais, Optimize ne fait aucune requête de table d'Historique des contacts. Ceci accélère l'exécution de la session Optimize. Toutefois, si la session Optimize utilise les délais, les tables d'Historique des contacts feront l'objet d'une requête.

Si vous enregistrez de futurs contacts potentiels dans Historique des contacts, vous devez configurer `UseFutureContacts` sur vrai. Par exemple, si vous savez que la semaine prochaine vous enverrez à certains clients un e-mail à propos d'une offre spéciale, ces contacts peuvent déjà exister dans les tables d'Historique des contacts en tant que paramètres dynamiques. Dans ce cas, `UseFutureContacts` doit être configuré sur vrai et Optimize fera toujours une requête de tables d'Historique des contacts.

Valeurs valides

True | False

Valeur par défaut

False

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > Debug

Cette propriété définit le niveau de débogage nécessaire au traitement de la TCP.

ExtraVerbose

Définissez cette valeur sur `yes` pour fournir des journaux détaillés sur les lignes traitées dans la table des contacts proposés. Par défaut, toutes les lignes sont répertoriées si vous définissez cette valeur sur oui.

Si vous ne souhaitez pas que les lignes traitées soient répertoriées, définissez cette valeur sur `no`.

Valeurs valides

yes | no

Valeur par défaut

no

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > logging

Cette propriété définit les paramètres d'historisation d'Optimize.

enableBailoutLogging

Lorsque Optimize dépasse la limite définie par la propriété `MaxAlternativesPerCustomerEvaluated` et qu'aucune alternative légale n'est trouvée pour un client, Optimize génère un journal pour ce dernier (en plus du journal habituel répertoriant les clients qui dépassent la limite) si la valeur est définie sur `True`.

Si la valeur est `True`, vous obtenez aussi un fichier distinct contenant les informations des clients qu'Optimize n'a pas pu traiter dans un fichier au format `.csv` (valeurs séparées par des virgules). Chaque ligne correspond à un client. La première colonne contient l'identifiant du client et la deuxième colonne contient la raison pour laquelle Optimize n'a pas pu traiter le client. Le fichier est nommé `unprocessables_sessionID.csv` et se trouve dans le répertoire `OptimizeInstallationDirectory/partitions/partition[n]/logs`.

Valeurs valides

True | False

Valeur par défaut

False

logProcessId

Définissez la valeur sur `True` pour consigner l'ID du processus serveur d'Optimize dans le journal de serveur d'Optimize (`Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unique_acosvr_SESSIONID.log`). Sinon, définissez-la sur `False`.

Valeurs valides

True | False

Valeur par défaut

False

loggingLevels

Vous pouvez définir les détails des données de serveur que vous consignez.

Cela a une incidence sur le journal de serveur d'Optimize (*Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log*).

Valeurs valides

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

Valeur par défaut

MEDIUM

logMaxFileSize

Définissez ce nombre entier (en octets) sur la taille maximum du fichier journal. Optimize crée un nouveau fichier dès que cette limite est atteinte. Cela a une incidence sur le journal de serveur d'Optimize (*Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log*).

Valeur par défaut

10485760

enableLogging

Définissez la valeur sur `True` pour activer l'historisation. Sinon, définissez-la sur `False`. Cela a une incidence sur le journal de serveur d'Optimize (*Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log*).

Valeurs valides

True | False

Valeur par défaut

True

logMaxBackupIndex

Définissez ce nombre entier sur le nombre de fichiers de sauvegarde à enregistrer. Cela a une incidence sur le journal de serveur d'Optimize (*Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log*).

Valeur par défaut

5

loggingCategories

Vous pouvez spécifier les catégories des données que vous souhaitez consigner dans une liste séparée par des virgules. Cela a une incidence sur le journal de serveur d'Optimize (

Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log).

Valeurs valides

all | bad_order | cell_access | commands | config | data_errors | dbload | file_access | general | memory | procrun | query | sort | sysquery | table_access | table_io | table_mapping | webproc

Valeur par défaut

all

Campaign > unicaACOOptAdmin

Ces propriétés de configuration définissent les paramètres de l'outil unicaACOOptAdmin.

getProgressCmd

Spécifie une valeur utilisée de façon interne et qui ne doit pas être modifiée.

Valeurs valides

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

Valeur par défaut

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

runSessionCmd

Spécifie une valeur utilisée de façon interne et qui ne doit pas être modifiée.

Valeurs valides

optimize/ext_runOptimizeSession.do

Valeur par défaut

optimize/ext_runOptimizeSession.do

loggingLevels

La propriété `loggingLevels` contrôle la quantité de détails relatifs à l'outil de ligne de commande d'Optimize écrits dans le fichier journal, en fonction de leur gravité. Les niveaux disponibles sont LOW, MEDIUM, HIGH et ALL. LOW représente le plus petit détail (seuls les messages les plus graves sont écrits). Le niveau ALL inclut les messages de suivi. Cette valeur est destinée à des fins de diagnostic.

Valeurs valides

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

Valeur par défaut

HIGH

cancelSessionCmd

Spécifie une valeur utilisée de façon interne et qui ne doit pas être modifiée.

Valeurs valides

`optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do`

Valeur par défaut

`optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do`

logoutCmd

Spécifie une valeur utilisée de façon interne et qui ne doit pas être modifiée.

Valeurs valides

`optimize/ext_doLogout.do`

Valeur par défaut

`optimize/ext_doLogout.do`

getProgressWaitMS

Définissez cette valeur sur le nombre (entier) de millisecondes écoulées entre deux interrogations successives de l'application Web pour obtenir des informations sur l'avancement. Cette valeur n'est pas utilisée si la propriété `getProgressCmd` n'est pas définie.

Valeurs valides

An integer greater than zero

Valeur par défaut

1000