

IBM Unica Optimize
Version 8.6
25 mai 2012

Guide d'utilisation

IBM

Important

Avant d'utiliser le présent document et le produit associé, prenez connaissance des informations générales figurant à la section «Remarques», à la page 135.

Remarque

Certaines illustrations de ce manuel ne sont pas disponibles en français à la date d'édition.

juin 2012

LE PRESENT DOCUMENT EST LIVRE EN L'ETAT SANS AUCUNE GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE. IBM DECLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITE RELATIVE A CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFACON AINSI QU'EN CAS DE DEFAUT D'APTITUDE A L'EXECUTION D'UN TRAVAIL DONNE.

Ce document est mis à jour périodiquement. Chaque nouvelle édition inclut les mises à jour. Les informations qui y sont fournies sont susceptibles d'être modifiées avant que les produits décrits ne deviennent eux-mêmes disponibles. En outre, il peut contenir des informations ou des références concernant certains produits, logiciels ou services non annoncés dans ce pays. Cela ne signifie cependant pas qu'ils y seront annoncés.

Pour plus de détails, pour toute demande d'ordre technique, ou pour obtenir des exemplaires de documents IBM, référez-vous aux documents d'annonce disponibles dans votre pays, ou adressez-vous à votre partenaire commercial.

Vous pouvez également consulter les serveurs Internet suivants :

- <http://www.fr.ibm.com> (serveur IBM en France)
- <http://www.can.ibm.com> (serveur IBM au Canada)
- <http://www.ibm.com> (serveur IBM aux Etats-Unis)

*Compagnie IBM France
Direction Qualité
17, avenue de l'Europe
92275 Bois-Colombes Cedex*

© Copyright IBM Corporation 2003, 2012.

Table des matières

Avis aux lecteurs canadiens v

Chapitre 1. À propos d'Optimize 1

Avantages liés à l'utilisation d'Optimize	1
À propos du flux de données Optimize	3
À propos de Campaign	4
Campaign : concepts clés	4
Campagnes	4
Diagrammes	5
Offres	5
Cibles	6
Optimize : concepts clés	6
Table des contacts proposés	6
Table des contacts optimisés	7
Période d'optimisation	7
Table modèle Optimize	7
Session Optimize	8
Règles et contraintes de l'optimisation	8
Introduction à l'utilisation d'Optimize	9
Optimize dans des environnements locaux multiples	10

Chapitre 2. Initiation à Optimize 13

Planification d'Optimize	13
Données requises	15
Mise en œuvre d'Optimize	16
Définition d'un référentiel	16
Comment définir un nouveau référentiel pour Optimize	16
Création de tables modèles	16
Comment créer une table modèle	18
Création de modèles d'offre pour Optimize	18

Chapitre 3. Sessions Optimize 19

Paramètres avancés au niveau des sessions Optimize	20
Création d'une session	21
Comment créer une session à l'aide de la page Nouvelle session Optimize	21
Comment créer une session à l'aide d'une autre session utilisée comme modèle	22
Informations sur la page Sessions Optimize	22

Chapitre 4. Règles d'optimisation 25

Règles et contraintes	25
Ordre des règles	26
Contraintes minimales	26
Suivi des contacts	26
Types de règle	27
Règle "Clients dans"	29
Définitions de la règle Clients dans	29
Règle "Interactions où"	31
Définitions de la règle "Interactions où"	31
Règle de capacité "Nombre min/max d'offres"	31

Définitions pour la règle Nombre min/max d'offres	32
Règle de capacité personnalisée	35
Définitions pour la règle Capacité personnalisée	35
Règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"	36
Définitions de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"	37
Règle "Nombre max de packages"	38
Définitions de la règle "Nombre max de packages"	39
Règle "Nombre max d'offres en double"	40
Définitions de la règle "Nombre max d'offres en double"	41
Règle "Jamais A avec B"	42
Définitions de la règle "Jamais A avec B"	43
Règle "Jamais A suivi de B"	44
Définitions de la règle "Jamais A suivi de B"	45
Règle "B seulement avec A"	46
Définitions de la règle "B seulement avec A"	47
Définitions de règles	48
Les segments dans les règles d'optimisation	49
Comment utiliser un segment dans une règle d'optimisation	50
Les listes d'offres dans les règles d'optimisation	50
Comment utiliser une liste d'offres dans une règle d'optimisation	51
Les versions d'offre dans les règles d'optimisation	52
Le générateur de requête de versions d'offre	53
Conditions et regroupements	54
Comment utiliser les versions d'offre dans une règle d'optimisation	56
Listes dynamiques et générateur de requête de versions d'offre	57
Offres et listes d'offres retirées	59
Détails relatifs à l'utilisation des règles	59
Comment créer une règle	59
Informations générales sur règles dans les sessions Optimize	60
Exceptions aux règles d'optimisation	60
Exemple de règle d'optimisation	63

Chapitre 5. Définition de scores 69

Configuration d'une session d'optimisation en vue de l'utilisation d'un champ de score de la table PCT	69
Pour configurer Optimize en vue de l'utilisation d'un champ de score provenant de la table PCT	70
Saisie manuelle des scores à l'aide de la matrice de scores	71
Cibles vides	71
Contacts appartenant à plusieurs segments stratégiques	72
Comment saisir manuellement les scores à l'aide de la matrice de scores	73

Limitation des offres et des segments stratégiques dans la matrice de scores	73
Comment sélectionner les offres et les segments stratégiques	74
Chapitre 6. Génération d'une liste de contacts proposés.	75
Comment créer un diagramme à l'aide d'un processus d'optimisation	75
Création d'un diagramme avec un processus d'optimisation	76
Liste des populations cibles et diagrammes de pré-optimisation.	76
Configuration du processus d'optimisation	77
L'onglet Affectation du processus d'optimisation	77
L'onglet Paramètres du processus d'optimisation	80
L'onglet Optimisation du processus d'optimisation	83
L'onglet Score du processus d'optimisation	85
Exécution du diagramme.	87
À propos des exécutions en mode test des processus et diagrammes d'optimisation.	87
Exécution en production d'une session Optimize	88
Comment exécuter une exécution en production d'une session Optimize	88
Consultation des résultats de l'optimisation.	88
Chapitre 7. Utilisation des contacts optimisés dans les campagnes marketing	91
Sélection des contacts optimisés	91
Sélection du package contenant les contacts optimisés	92
Extraction des contacts optimisés à l'aide d'un champ de la table PCT ou de la table OCT	92
Association des contacts optimisés à un processus de contact	93
Exécution du diagramme de post-optimisation (Facultatif) Définition d'un déclencheur de démarrage du diagramme de post-optimisation	94
Gestion de plusieurs packages	94
Inclusion d'un processus d'exportation par package	95
Sélection de plusieurs packages dans un même processus d'exportation	95
Échantillonnage en vue de la création des groupes témoin disponibles	96
Comment procéder à un échantillonnage au niveau des ID de référentiel	97
Comment procéder à un échantillonnage au niveau des offres	98
Affectation de codes cibles finals	99
Liste des populations cibles et diagrammes de post-optimisation	99
Affectation des codes cibles finals	100

Chapitre 8. Visualisation des rapports 101	
Comment afficher les rapports.	101
Comment effacer l'historique d'exécution	102
Rapport Synthèse de filtrage des offres	102
Rapport Redistribution des clients par campagne	103
Rapport Offres par type et segment	104
Comment sélectionner les offres et les segments stratégiques	105
Rapport Synthèse d'optimisation de campagne	106
Rapport Utilisation des canaux par période	107
Rapport Volume d'interaction client	108
Rapport Sensibilité de la règle de capacité.	108
Portlets de liste Optimize	109

Annexe A. Administration d'Optimize 111	
L'utilitaire Optimize	111
Prérequis pour l'utilitaire Optimize	111
Utilitaire de ligne de commande d'Optimize	111
Module d'écoute d'Optimize	112
Configuration d'Optimize pour des environnements locaux multiples.	112
Configuration de l'utilitaire de chargement de la base de données	113
Augmentation de l'allocation de mémoire virtuelle pour un processus (UNIX uniquement).	114
Réglage de l'algorithme d'optimisation	115
Optimisation à plusieurs threads	115
Configuration de CustomerSampleSize	116
Indexation des tables Optimize	118
Contrôle des requêtes envoyées à l'historique des contacts	119

Annexe B. Propriétés de configuration d'Optimize.	121
Campaign unicaACOListener	121
Campaign partitions partition[n] Optimize sessionRunMonitor	123
Campaign partitions partition[n] Optimize MemoryTuning.	124
Campaign partitions partition[n] Optimize userTemplateTables	124
Campaign partitions partition[n] Optimize AlgorithmTuning	124
Campaign partitions partition[n] Optimize Debug.	128
Campaign partitions partition[n] Optimize logging	129
Campaign unicaACOOptAdmin	131

Comment contacter le support technique IBM Unica	133
---	------------

Remarques	135
Marques	137

Avis aux lecteurs canadiens

Le présent document a été traduit en France. Voici les principales différences et particularités dont vous devez tenir compte.

Illustrations

Les illustrations sont fournies à titre d'exemple. Certaines peuvent contenir des données propres à la France.

Terminologie

La terminologie des titres IBM peut différer d'un pays à l'autre. Reportez-vous au tableau ci-dessous, au besoin.

IBM France	IBM Canada
ingénieur commercial	représentant
agence commerciale	succursale
ingénieur technico-commercial	informaticien
inspecteur	technicien du matériel

Claviers

Les lettres sont disposées différemment : le clavier français est de type AZERTY, et le clavier français-canadien de type QWERTY.








OS/2 et Windows - Paramètres canadiens

Au Canada, on utilise :

- les pages de codes 850 (multilingue) et 863 (français-canadien),
- le code pays 002,
- le code clavier CF.

Nomenclature

Les touches présentées dans le tableau d'équivalence suivant sont libellées différemment selon qu'il s'agit du clavier de la France, du clavier du Canada ou du clavier des États-Unis. Reportez-vous à ce tableau pour faire correspondre les touches françaises figurant dans le présent document aux touches de votre clavier.

France	Canada	Etats-Unis
 (Pos1)		Home
Fin	Fin	End
 (PgAr)		PgUp
 (PgAv)		PgDn
Inser	Inser	Ins
Suppr	Suppr	Del
Echap	Echap	Esc
Attn	Intrp	Break
Impr écran	ImpEc	PrtSc
Verr num	Num	Num Lock
Arrêt défil	Défil	Scroll Lock
 (Verr maj)	FixMaj	Caps Lock
AltGr	AltCar	Alt (à droite)

Brevets

Il est possible qu'IBM détienne des brevets ou qu'elle ait déposé des demandes de brevets portant sur certains sujets abordés dans ce document. Le fait qu'IBM vous fournisse le présent document ne signifie pas qu'elle vous accorde un permis d'utilisation de ces brevets. Vous pouvez envoyer, par écrit, vos demandes de renseignements relatives aux permis d'utilisation au directeur général des relations commerciales d'IBM, 3600 Steeles Avenue East, Markham, Ontario, L3R 9Z7.

Assistance téléphonique

Si vous avez besoin d'assistance ou si vous voulez commander du matériel, des logiciels et des publications IBM, contactez IBM direct au 1 800 465-1234.

Chapitre 1. À propos d'Optimize

IBM® Unica Optimize est une extension Web d'IBM Unica Campaign qui vous permet de déterminer la stratégie de contact optimale pour chaque client. Selon les périodes, vous pouvez optimiser les opérations en fonction des offres et canaux proposés dans plusieurs campagnes marketing.

L'utilisation d'Optimize vous permet de :

- limiter la pression commerciale ;
- éviter les conflits entre différentes offres ;
- respecter les limitations en matière de capacité de canal ou d'inventaire ;
- optimiser les retours sur investissements ou la rentabilité.

Avec Optimize, vous ciblez efficacement les clients auxquels vous envoyez au moment opportun des offres pertinentes. Ces offres optimisées permettent d'améliorer la probabilité de réponse, de générer un retour sur investissement positif et de développer des relations durables et profitables, tout en contribuant à la réalisation des objectifs définis par l'entreprise.

Avantages liés à l'utilisation d'Optimize

Optimize vous permet de comparer un nombre important de cibles à un jeu complexe de règles afin d'identifier les meilleurs candidats pour une offre donnée.

Optimize ne prend pas seulement en compte les données locales disponibles dans le cadre d'une seule campagne, mais les données relatives à plusieurs campagnes. Les contraintes métier (par exemple la capacité d'un centre d'appels) sont donc considérées à un niveau bien plus élevé. En d'autres termes, Optimize vous aide à optimiser vos opérations de marketing pour l'ensemble de votre activité plutôt que pour une campagne ou une offre donnée. Comme Optimize s'applique à toutes les campagnes, les clients ne sont pas contactés plusieurs fois. En limitant la pression commerciale, vous réduisez la probabilité que l'un de vos clients s'inscrive sur une liste d'exclusion ou supprime vos messages sans les lire. Si vous utilisez dès le début une sélection plus large, vous aurez davantage de chances d'atteindre les segments de votre base de clients contenant peu de ressources. Parallèlement, cette sélection vous permettra d'améliorer l'optimalité générale de vos contraintes métier.

Vous configurez Campaign en vue de la sélection des cibles de votre campagne marketing dans vos données clients. Le processus de sélection peut être simple, comme dans l'exemple suivant :

- Tous les clients de sexe féminin

Il peut également être plus complexe :

- Tous les clients de sexe féminin
- Âgés de 24 à 45 ans
- Dont les revenus sont supérieurs à 35 000 euros par an
- Ayant acheté l'un de vos produits au cours des 90 derniers jours
- N'ayant pas été contactés au cours des 30 derniers jours

Toutefois, dans toute organisation de marketing centrée sur les produits ou les offres, les différents concepteurs de campagne rivalisent pour définir les meilleures cibles pour leur produit ou leur offre. Bien souvent, cette concurrence entre équipes entraîne les difficultés suivantes :

- Collision entre plusieurs campagnes : une collision entre plusieurs campagnes se produit lorsque plusieurs campagnes ciblent le même client. Vous avez par exemple créé les deux campagnes suivantes :
 - Une offre de refinancement d'emprunt immobilier destinée aux personnes ayant emménagé dans un nouveau logement.
 - Une offre de services bancaires en ligne gratuits destinée aux personnes ayant récemment ouvert un compte.Il est fort probable qu'un grand nombre de clients seront ciblés par les deux campagnes.
- Pression commerciale : envoi d'offres trop fréquentes aux mêmes clients, ce qui entraîne une diminution des taux de réponse au fil du temps. La plupart de nos meilleurs clients sont de bons candidats pour une grande nombre de nos offres. Les cibles sont souvent sélectionnées parmi les clients de niveau supérieur ou les plus fidèles et les campagnes se chevauchent fréquemment.
- Opportunités manquées : certains clients peuvent constituer des candidats satisfaisants pour une offre donnée, mais ils sont systématiquement ignorés par le processus de sélection en cours.

Optimize dans la pratique

Considérons le scénario suivant :

L'équipe marketing crée une campagne qui identifie les clients à valeur élevée en fonction de l'utilisation récente de leur carte de fidélité dans les magasins situés dans la région gérée par cette équipe. Des tickets d'accès à une vente privée (uniquement sur invitation) organisée dans un petit nombre des magasins les plus importants sont envoyés aux clients répondant à ces critères.

Une autre équipe de marketing crée une campagne identifiant les clients à marge élevée en fonction des achats qu'ils ont réalisés via le canal site Web. Les clients répondant à ce critère reçoivent un bon à utiliser exclusivement en ligne lors de leur prochaine connexion au magasin en ligne.

Une troisième campagne de marketing crée une campagne identifiant les clients de niveau supérieur en fonction de la durée et de la régularité d'utilisation de leur carte de fidélité et des dépenses élevées qui en découlent. Les clients répondant à ces critères reçoivent des mailings spéciaux contenant des bons à utiliser en magasin.

La plupart des clients constituent une cible pour au moins deux campagnes, voire les trois. Un nombre de contacts trop élevé risque de vous faire manquer certaines opportunités ou de cannibaliser le succès d'une campagne marketing au détriment d'une autre, par exemple lorsqu'un client à valeur élevée reçoit simultanément un bon pour des achats sur le Web et un bon pour des achats en magasin. En dépit des deux bons reçus, il se peut que ce client dépense la même somme d'argent. Dans ce cas, l'un des contacts a été envoyé pour rien et le taux de réponse de l'une des campagnes est plus faible. En outre, l'envoi à un même client de deux bons de réduction, l'un de 15 % et l'autre de 20 %, risque d'entraîner un taux de réponse inférieur aux prévisions pour le premier bon. Pour lutter contre la pression commerciale, vous pouvez définir différentes règles commerciales telles que :

- Seuls quatre contacts par e-mail sont autorisés au cours d'une période d'un mois.
- Deux semaines au moins doivent s'écouler entre deux mailings distincts.

Toutefois, comme les diverses campagnes n'interagissent pas les unes avec les autres, cette stratégie ne prend pas en compte d'autres instructions telles que "les clients qui reçoivent l'offre relative à la vente sur invitation ne peuvent pas recevoir les bons pour des achats en magasin".

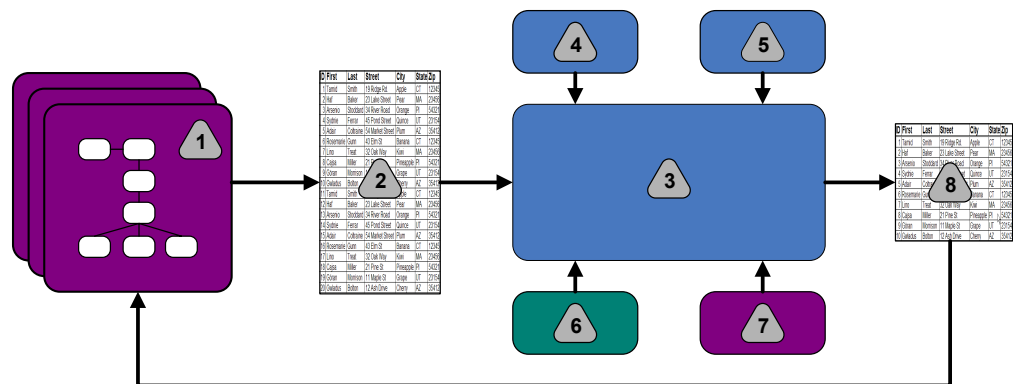
Les entreprises ayant centré leur marketing sur les clients (par exemple sur les segments) évitent en grande partie ce type de conflit entre plusieurs offres, car un même individu contrôle l'ensemble du flux de communication envoyé à un segment. Cette approche comporte certains avantages, mais l'abandon d'une organisation de marketing centrée sur les produits au profit d'une organisation centrée sur les clients est un processus pénible et fastidieux pour une entreprise.

Avec Optimize, vous créez un jeu de contraintes et de règles permettant de traiter ces trois types de situation et d'identifier, parmi votre pool de clients, les meilleurs candidats pour chaque campagne. En utilisant la règle Nombre max de packages, vous pouvez limiter le nombre d'offres reçues par un client. La règle Jamais A avec B vous permet de garantir qu'aucun client n'ayant reçu l'offre relative à la vente sur invitation ne recevra un bon. Chaque marketeur définit un score pour chaque offre. Optimize optimise les contacts en fournissant la liste restante des contacts qui satisfont les règles et contraintes définies. Les marketeurs extraient alors les contacts correspondant à leur offre et exécutent leur campagne, chaque campagne atteignant l'ensemble optimisé constitué des meilleurs clients.

À propos du flux de données Optimize

Optimize extrait une liste de contacts proposés à partir d'un ou plusieurs diagrammes Campaign, applique les règles à cette liste proposée et génère une liste optimisée de contacts.

Le diagramme suivant illustre les flux de données entre Campaign et Optimize.



1. Diagrammes Campaign
2. Contacts proposés
3. Algorithme d'optimisation Optimize
4. Règles de contrainte provenant de la session Optimize
5. Règles métier provenant de la session Optimize
6. Historique des contacts
7. Segments et listes d'offres provenant de Campaign

8. Contacts optimisés

Dans Campaign, vous créez des diagrammes pour sélectionner vos contacts proposés. Vous créez alors une session Optimize. La session Optimize est l'emplacement où vous définissez vos contraintes et vos règles métier. Vous exécutez la session Optimize pour appliquer les éléments suivants à vos contacts proposés à l'aide d'un algorithme d'optimisation :

- Vos règles et contraintes
- L'historique des contacts
- Les autres données nécessaires provenant de vos données clients

La session Optimize renvoie une liste optimisée des contacts à Campaign. Vous pouvez alors inclure cette liste à un diagramme utilisant les processus de contact. Ces processus permettent de contrôler l'exécution réelle des campagnes qui sont terminées, notamment :

- la gestion et la création de listes de contacts ;
- le traitement des référentiels cible ;
- la journalisation des données.

À propos de Campaign

Campaign est une solution Web EMM (Enterprise Marketing Management) permettant de concevoir, d'exécuter et d'analyser des campagnes de marketing direct.

Campaign fournit une interface utilisateur graphique prenant en charge les processus de marketing direct de sélection, suppression, segmentation et échantillonnage de listes d'identifiants client.

Une fois vos cibles sélectionnées, vous pouvez utiliser Campaign pour définir et exécuter vos campagnes marketing en affectant des offres, en envoyant des e-mails et en exécutant d'autres opérations. Vous pouvez également utiliser Campaign pour assurer le suivi des réponses à vos campagnes, créer des listes et consigner les contacts dans l'historique des contacts. Vous pourrez alors utiliser ces informations dans votre prochaine campagne.

Campaign : concepts clés

Avant d'utiliser Optimize, familiarisez-vous avec les concepts de Campaign suivants.

- «Campagnes»
- «Diagrammes», à la page 5
- «Offres», à la page 5
- «Cibles», à la page 6

Pour plus d'informations, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Campagnes

En marketing, une campagne consiste en une sélection d'activités et de processus associés menés à bien pour assurer une communication marketing ou réaliser un objectif de vente.

IBM Unica Campaign contient également des objets appelés campagnes qui sont des représentations de campagnes facilitant la conception, les tests, l'automatisation et l'analyse.

Une campagne contient un ou plusieurs diagrammes conçus pour effectuer une séquence d'actions sur vos données en vue de son exécution.

Diagrammes

Dans Campaign, un diagramme représente une séquence d'actions que vous exécutez sur vos données et qui est définie par des blocs de construction appelés processus.

Un diagramme peut être exécuté par une intervention manuelle, par un planificateur ou en réponse à un déclencheur.

Vous pouvez utiliser des diagrammes pour atteindre certains objectifs en matière de marketing, par exemple :

- pour identifier les destinataires d'une campagne de publipostage ;
- pour générer la liste de mailing de ce groupe de destinataires ;
- pour associer chaque destinataire à une ou plusieurs offres.

Vous pouvez également suivre et traiter les répondants et calculer votre retour sur investissement.

Dans chaque campagne, vous créez un ou plusieurs diagrammes destinés à sa mise en œuvre. Lorsque vous définissez un diagramme, vous configurez les processus permettant d'exécuter les manipulations de données ou actions requises qui le constituent.

Chaque diagramme contient 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 pouvant être livré de différentes façons.

Dans Campaign, vous pouvez créer des offres qui seront utilisées dans une ou plusieurs campagnes.

Une offre peut être réutilisée :

- dans plusieurs campagnes ;
- à différents moments ;
- pour différents groupes de personnes (cibles) ;
- sous la forme de "versions" différentes en faisant varier ses paramètres.

Vous pouvez affecter des offres à des populations ciblées dans les diagrammes à l'aide de l'un des processus de contact. Vous pouvez effectuer un suivi des résultats de la campagne en capturant les données relatives aux clients ayant reçu l'offre et aux clients ayant répondu.

Cibles

Une cible est une liste d'identifiants (identifiants client ou identifiants prospect, par exemple) présents dans votre base de données.

Dans Campaign, vous pouvez créer des cibles en configurant et en exécutant des processus de manipulation des données dans les diagrammes. Ces cibles sont également utilisées en tant qu'entrées pour les autres processus du même diagramme (en aval du processus qui les a créées). Le nombre de cibles que vous pouvez créer n'est pas limité.

Une cible à laquelle vous affectez une ou plusieurs offres dans Campaign est appelée population ciblée. Une population ciblée est un groupe distinct constitué de membres homogènes d'un même référentiel. Vous pouvez par exemple créer des cibles pour les groupes suivants :

- les clients à valeur élevée ;
- les clients préférant faire leurs achats sur le Web ;
- les comptes qui règlent leurs factures dans les délais ;
- les clients ayant choisi de recevoir des communications par e-mail ;
- les clients réguliers et fidèles.

Les cibles ou segments créés peuvent être traités de manière différente (à l'aide de différents canaux de communication ou offres), ou faire l'objet d'un suivi différent afin de pouvoir comparer leurs performances.

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

Le terme "cible" est parfois interchangeable avec le terme "segment". Les segments stratégiques sont les cibles créées lors d'une session, et non dans un diagramme de campagne. Ils ne diffèrent pas des autres cibles, sinon qu'ils sont disponibles de manière globale et qu'ils peuvent être utilisés dans toutes les campagnes. Un segment stratégique est une liste statique d'ID valable jusqu'à la prochaine exécution du diagramme l'ayant créé.

Optimize : concepts clés

Cette section décrit certains concepts clés que vous devez comprendre avant de commencer à utiliser Optimize.

- «Table des contacts proposés»
- «Table des contacts optimisés», à la page 7
- «Période d'optimisation», à la page 7
- «Table modèle Optimize», à la page 7
- «Session Optimize», à la page 8
- «Règles et contraintes de l'optimisation», à la page 8

Table des contacts proposés

La table des contacts proposés (ou table PCT) est la liste des contacts, des offres associées, des canaux, des dates de contact et des scores auxquels les règles et les contraintes d'optimisation Optimize s'appliquent. Lorsqu'Optimize a effectué un tri dans la table PCT à l'aide des règles et des contraintes que vous avez créées, la liste des contacts optimisés est générée.

La table PCT est générée lors de la création d'une session Optimize. Campaign remplit cette table avec les contacts proposés et les offres associées. Plus précisément, vous liez Campaign à Optimize en incluant un processus d'optimisation à un diagramme Campaign. Lors de la configuration du processus d'optimisation, vous sélectionnez une session Optimize à associer à ce diagramme. Lorsque vous exécutez le diagramme, Campaign écrit dans la table PCT associée à la session Optimize sélectionnée.

Une table PCT peut contenir des contacts proposés provenant de plusieurs diagrammes ou campagnes.

Les colonnes de la table PCT sont constituées des éléments suivants :

- le référentiel que vous sélectionnez dans une session Optimize ;
les référentiels définis dans Campaign ;
- les champs définis dans la table UACO_PCTBASE ;
- si vous sélectionnez une table modèle Optimize dans votre session Optimize, les colonnes que vous définissez dans la table modèle Optimize.

Table des contacts optimisés

La table des contacts optimisés est la liste des contacts optimisés et des offres associées générée par Optimize après l'application des règles et des contraintes à la table PCT.

La table OCT est générée lors de la création d'une session Optimize. Lorsque vous exécutez une session Optimize, Optimize analyse la table PCT (remplie par Campaign) à l'aide des règles et contraintes d'optimisation que vous avez configurées. Au cours de cette opération, Optimize remplit la table OCT avec les contacts optimisés et les offres associées. Campaign extrait ensuite les résultats de la table OCT afin de les utiliser dans une campagne de marketing. La table OCT se compose d'un sous-ensemble des champs PCT et d'un champ réservé au score utilisé pour l'optimisation (c'est-à-dire le score optimisé).

Période d'optimisation

La période d'optimisation est la durée écoulée entre le contact proposé le plus ancien et le contact proposé le plus récent.

Par exemple, si une table PCT contient des dates de contacts proposés échelonnées entre le 1er et le 30 avril, la période d'optimisation est de 30 jours.

La période d'optimisation est définie par les dates indiquées dans le champ Date contact de la table PCT. Ce champ est rempli par les valeurs affichées dans l'onglet Affectation du processus d'optimisation.

Table modèle Optimize

Table de base de données créée par vous et destinée à contenir des colonnes définies par l'utilisateur dans la table PCT auxquelles une ou plusieurs règles d'optimisation font référence.

Lorsque vous créez une session dans Optimize, vous pouvez sélectionner l'une des tables modèles Optimize que vous avez définies. Vous devez créer la table modèle Optimize dans la base de données dans laquelle les tables système se trouvent.

Lors du processus d'optimisation, les colonnes que vous avez créées dans cette table sont automatiquement ajoutées aux champs PCT de base contenus dans la table UACO_PCTBASE. La taille et le type de données définis pour ces colonnes sont également inclus. Ces champs sont alors remplis par les diagrammes Campaign, puis utilisés dans les règles Optimize.

Ces champs ne sont pas ajoutés à la table OCT. Celle-ci faisant toutefois référence à la table PCT, vous pouvez donc extraire les données des champs supplémentaires de votre diagramme de post-optimisation.

Voici des exemples d'informations (colonnes) que vous pouvez ajouter à la table modèle : nom du fournisseur, âge ou type de compte. Ces informations sont propres à la nature de votre activité. Dans ce contexte, vous pouvez écrire un règle d'inclusion selon laquelle seuls AccountTypes = "Good Standing" sont sélectionnés pour recevoir des "offres de crédit".

Concepts associés :

«Configuration d'une session d'optimisation en vue de l'utilisation d'un champ de score de la table PCT», à la page 69

Tâches associées :

«Sélection de plusieurs packages dans un même processus d'exportation», à la page 95

«Extraction des contacts optimisés à l'aide d'un champ de la table PCT ou de la table OCT», à la page 92

«Comment créer une table modèle», à la page 18

Session Optimize

Dans une session Optimize, vous définissez les règles utilisées par Optimize pour inclure ou supprimer des contacts et les offres associées dans la table PCT.

Lorsque vous créez une session Optimize, vous sélectionnez un référentiel à ajouter aux tables PCT et OCT. Vous pouvez également inclure une table modèle d'optimisation dont les champs sont ajoutés à ces tables.

Vous associez une campagne marketing à une session Optimize en procédant de la manière suivante :

1. Créez un diagramme dans Campaign.
2. Ajoutez un processus d'optimisation à ce diagramme.
3. Sélectionnez la session Optimize lorsque vous configurez le processus d'optimisation.

La même session Optimize peut recevoir des contacts proposés à partir de plusieurs diagrammes et campagnes.

Règles et contraintes de l'optimisation

Critères selon lesquels le jeu de contacts finals (la table OCT) est défini. Dans une même optimisation, vous pouvez définir plusieurs règles et contraintes qui vont s'appliquer à toutes les campagnes participant à la session Optimize.

La différence entre les termes "règles" et "contraintes" étant subtile, ils sont souvent utilisés de manière interchangeable. Avec les contraintes, plusieurs solutions alternatives existent et la "meilleure alternative" est choisie en optimisant un objectif, par exemple une valeur de score. Avec les règles, il ne peut pas exister plusieurs alternatives possibles.

Pour comprendre les contraintes, prenons l'exemple suivant : la contrainte A spécifie que chaque client peut recevoir seulement trois offres pendant une période de 30 jours. Si un client a été sélectionné pour recevoir les offres A, B, C et D, les combinaisons possibles d'alternatives viables satisfaisant cette contrainte sont A, B, C, AB, AC, AD, BC, BD, ..., ABC, ABD et BCD.

Pour comprendre les règles, prenons l'exemple suivant : 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.

Pour pouvoir utiliser les règles et les contraintes, vous devez connaître les termes suivants :

- **Client** : un client représente une entité à laquelle vous pouvez vendre un produit. Dans votre mise en œuvre, il peut s'agir d'une personne, d'un foyer, d'un compte ou d'un référentiel défini dans Campaign.
- **Interaction** : communication d'une offre à un client, également appelée contact.
- **Offre** : message, souvent promotionnel, envoyé à un client via un canal de communication à une date donnée. Il peut s'agir par exemple d'un taux d'intérêt à faible taux ou d'un bon pour un pourcentage de réduction donné dans un magasin.
- **Canal** : moyen utilisé pour contacter, être contacté par ou interagir avec un client ou un prospect dans le cadre d'une campagne. Exemples de canal : courrier, télémarketing, fax, service ou support au client, point de vente, e-mail et sites Web.
- **Package** : l'ensemble des offres envoyées simultanément au même client via les mêmes processus de contact (dans Campaign) et le même canal. Un package consiste en une "interruption" unique envoyée à un destinataire, mais il peut contenir plusieurs communications ou offres. Par exemple, il peut s'agir de plusieurs bons dans un même carnet de bons ou d'un ensemble d'offres envoyées dans le même e-mail. Les contraintes liées à la pression commerciales sont plutôt basées sur les packages que sur les offres. Par exemple, une société de marketing souhaite limiter le nombre de courriers pouvant être reçus par un prospect, ce nombre étant défini en fonction des packages. Vous pouvez également limiter le nombre total d'offres reçues par une personne, quelle que soit la manière dont ces offres sont groupées par packages.
- **Portée** : les contacts concernés par une règle, comme défini par l'utilisation d'un segment stratégique, d'une offre, d'une liste d'offres ou d'un canal. Les règles définissent l'action et les contacts auxquels cette action s'appliquent. Par exemple, une règle peut définir que les "clients à valeur élevée" doivent recevoir entre une et trois "offres de réduction" par période de 60 jours. Les "clients à valeur élevée" peuvent constituer un segment stratégique défini dans Campaign et les "offres de réduction" peuvent constituer une liste d'offres dynamique définie dans Campaign. La portée de cette règle est limitée à ce segment et à cette liste d'offres. L'action consiste à définir un nombre minimal et un nombre maximal de contacts pendant une période de 60 jours.

Introduction à l'utilisation d'Optimize

Les étapes suivantes décrivent comment utiliser Optimize pour définir la stratégie de communication optimale pour l'ensemble de vos campagnes.

1. (Facultatif) Si vous souhaitez procéder à l'optimisation de toutes les valeurs dans les catégories que vous définissez, créez une table modèle Optimize dans la base de données des tables système Campaign.

Par exemple, si vous faites bénéficier vos clients de points de fidélité, vous souhaitez peut-être ajouter la colonne correspondante à votre table modèle Optimize.

2. Créez une session Optimize contenant les règles et contraintes à appliquer.
Vous pouvez créer une seule session Optimize pour gérer toutes les campagnes que vous souhaitez optimiser. Vous avez également la possibilité de créer des sessions Optimize distinctes pour gérer des campagnes de différents types, par exemple des campagnes pour des canaux de communication ou des secteurs d'activité différents. Plus la portée d'une même session Optimize est vaste, plus vos chances de véritablement optimiser l'ensemble de vos activités sont élevées. En définissant des règles et des contraintes métier et en utilisant des scores tels que la probabilité des réponses, vous pouvez définir la stratégie de communication qui va vous permettre d'optimiser la valeur de chaque contact client.
3. Configurez au moins une campagne associée à un diagramme contenant un ou plusieurs processus d'optimisation.
Lorsque vous configurez le processus d'optimisation, vous sélectionnez une session Optimize à associer au processus. Les contacts éligibles et les offres associées sont écrits dans la table PCT de la session Optimize sélectionnée.
4. Configurez un autre diagramme dans la campagne mentionnée à l'étape précédente.
Ce diagramme extrait les contacts optimisés à partir de la session Optimize et peut leur envoyer des communications marketing. Il est intitulé diagramme de post-optimisation.
5. Exécutez le diagramme contenant le processus d'optimisation.
Lors de cette opération, Campaign écrit des données dans la table PCT. Optimize accède à cette liste de contacts proposés et d'offres. Si plusieurs campagnes existent, chaque gestionnaire de campagne doit exécuter les sessions Campaign pour créer une liste complète de contacts proposés en vue de l'optimisation.
6. Procédez à une exécution en production de la session Optimize pour générer la liste des contacts optimisés.
La vérification des règles et des résultats d'optimisation est un processus itératif, notamment au début. Au cours du processus de vérification, vous pouvez modifier les règles ou les critères de sélection initiaux afin de répondre aux objectifs de chaque gestionnaire de campagne. Si des modifications sont nécessaires, vous pouvez éditer les définitions, les règles et le scoring de la session, si vous utilisez la table de scoring interne d'Optimize. Les gestionnaires Campaign peuvent également modifier les diagrammes qui soumettent des contacts ou des scores à Optimize, puis les réexécuter.
7. Déclenchez ou exécutez manuellement le diagramme de post-optimisation pour extraire la liste de contacts optimisés à partir de la session Optimize et envoyer les communications marketing.

Optimize dans des environnements locaux multiples

Vous pouvez utiliser Optimize dans des environnements locaux multiples, en prenant toutefois certaines précautions.

La prise en charge de l'affichage d'Optimize en plusieurs langues s'appuie sur des environnements locaux. Ces environnements définissent la langue utilisée dans l'interface utilisateur, ainsi que le mode d'affichage de l'heure, des dates et des nombres.

Chaque application IBM Unica Marketing prend en charge un jeu donné d'environnements locaux, ainsi qu'un environnement local par défaut. L'environnement local utilisé pour afficher Campaign et Optimize est défini par l'interaction des paramètres suivants :

- Prise en charge d'un environnement local
- Environnement local par défaut de l'application
- Préférences d'environnement local de l'utilisateur

Votre administrateur IBM Unica Marketing peut définir ces préférences pour les utilisateurs.

L'accès simultané à Optimize et Campaign par plusieurs utilisateurs utilisant différentes préférences d'environnement local est pris en charge. Consultez votre administrateur IBM Unica Marketing pour définir les environnements locaux disponibles.

Aucune préférence ni restriction n'existe pour les noms que vous affectez à des objets dans Optimize ou Campaign. Vous pouvez utiliser la langue de votre choix pour nommer une session ou une règle Optimize. Toutefois, ces noms ne sont pas traduits. Par exemple, si une personne utilisant l'environnement local français est autorisée à afficher les sessions Optimize d'une personne utilisant l'environnement local espagnol, elle voit les noms des sessions et des règles Optimize en espagnol.

Chapitre 2. Initiation à Optimize

Optimize permet d'optimiser votre campagne marketing et d'améliorer les réponses de vos clients, mais uniquement si vous savez quels éléments vous souhaitez optimiser. Vous devez disposer d'un plan, de données destinées à le prendre en charge et d'une méthode de mise en œuvre.

L'optimisation n'est pas un concept statique. Au fur et à mesure que votre plan d'activité évolue et se développe, vos optimisations doivent suivre la même tendance. En contrôlant les résultats de vos campagnes, vous pouvez analyser l'efficacité de vos optimisations et les modifier en fonction de l'évolution de vos besoins. Au fil du temps, vous réévaluez la manière dont vous mettez en œuvre Optimize et vous "optimisez vos optimisations."

Planification d'Optimize

Avant de commencer à mettre en œuvre Optimize, vous devez répondre à plusieurs questions.

Choix d'un référentiel

Le référentiel regroupe l'ensemble des personnes susceptibles d'être contactées, par exemple les clients, les prospects, les comptes et les foyers. Une session Optimize fonctionne avec un référentiel unique. Selon le référentiel que vous décidez d'optimiser, vous aurez peut-être besoin de plusieurs sessions Optimize.

Choix d'un indicateur d'optimisation

Une fois le référentiel choisi, la question suivante est : "En fonction de quel indicateur ou objectif vais-je procéder à l'optimisation ?" Souhaitez-vous par exemple optimiser votre bénéfice, votre chiffre d'affaires ou votre retour sur investissement ? La réponse à cette question détermine le "score" que vous utilisez pour votre optimisation. Voici quelques exemples de scores à optimiser :

- votre bénéfice en dollars ;
- votre chiffres d'affaire en dollars ;
- la probabilité de réponse ;
- la rentabilité attendue en dollars ;
- la rentabilité en dollars par rapport au coût par offre.

Optimize réalise son meilleur score dans les transactions optimisées (restantes). Tous les diagrammes et campagnes marketing participant à la même session d'optimisation doivent se référer au même score pour l'optimisation.

Définition des règles et des contraintes

Une fois que vous connaissez votre indicateur d'optimisation, posez-vous la question suivante : "Quelles sont les règles ou contraintes associées à mon activité qui définissent le processus d'optimisation ?" Les options suivantes décrivent les différents types de problèmes métier que vous pouvez résoudre via l'optimisation.

- Optimisation de la capacité des canaux : lorsque cette capacité est fixe, quels canaux dois-je utiliser pour communiquer avec les clients et quand ?

- Optimisation des clients : les possibilités de communiquer avec mes clients étant limitées, quelles offres dois-je leur faire parvenir en tenant compte de la pression commerciale ?
- Optimisation des offres : alors que vous ne disposez que d'un nombre limité de l'offre X à distribuer, quels sont les clients qui vont la recevoir ?
- Optimisation du temps : quelles offres entrent en conflit les unes avec les autres ? Quelles offres vais-je envoyer uniquement si une autre offre a déjà été envoyée ? Quelles sont les offres que j'ai avantage à présenter d'abord à un client donné ?
- Optimisation du budget : comment vais-je répartir la somme d'argent dont je dispose entre différents clients, campagnes et offres ?

Vous pouvez créer des optimisations permettant de traiter ces problèmes. Vous pouvez également envisager d'utiliser les règles et contraintes suivantes dans votre organisation, notamment :

- Suppressions globales : les clients ayant choisi de ne pas recevoir des e-mails ne sont pas contactés via ce canal.
- Règles de gestion de la pression commerciale : par segment, par canal, par période ou par offre.

Choix d'une période

Après avoir déterminé les règles et contraintes appropriées à votre organisation, demandez-vous : "Quelle est la période pendant laquelle l'optimisation va durer ?" La période est la durée pendant laquelle vous prévoyez d'envoyer les contacts proposés qui ne l'ont pas encore été. Plus cette période est longue, plus vos opportunités d'optimiser sont nombreuses. Toutefois, une période trop longue risque d'être prohibitive pour différentes raisons. Si vous optez, par exemple, pour une période de six mois, toutes vos campagnes doivent être conçues et mises en œuvre au moins six mois à l'avance.

Choix d'une méthode de scoring

Optimize utilise les scores comme un outil de mesure permettant de choisir une transaction proposée plutôt qu'une autre lors de la résolution d'un problème d'optimisation. Vous devez donc disposer d'une méthode de génération des scores. Voici quelques exemples courants de ce type de méthode :

- une combinaison constante par offre ou offre-cible ;
- un calcul par individu, offre ou combinaison offre-cible ;
- un modèle prédictif (en fonction des individus, des offres, des canaux ou de la période).

Définition de la portée de l'optimisation

Lorsque vous avez répondu à ces questions, vous pouvez commencer modestement en lançant un petit nombre de campagnes et en limitant les optimisations à une ligne de produit ou à une division de votre entreprise. Commencez par des problèmes d'optimisation simples. Même si vous souhaitez augmenter vos bénéfices tout en procédant à des optimisations relatives à votre budget, à vos offres et à vos clients, nous vous conseillons, pour commencer, d'appliquer peu de règles et de contraintes. Analysez ensuite vos résultats avant d'en ajouter d'autres. N'oubliez pas que vous réduisez l'optimalité de vos résultats à chaque fois que vous ajoutez des contraintes. Mettez donc l'accent sur les contraintes que vous considérez comme essentielles et évaluez soigneusement les

avantages liés à l'ajout de contraintes supplémentaires. Après avoir étudié les résultats de vos sessions d'optimisation initiales, vous pouvez gagner en complexité en ajoutant d'autres règles et contraintes. Avant d'identifier le jeu de règles et de contraintes à utiliser pour votre entreprise, vous devrez faire différents essais. Vous affinerez vos règles s'affinent avec le temps.

Données requises

Après avoir défini les éléments sur lesquels l'optimisation va porter, vous devez confirmer que vous disposez de toutes les données nécessaires à la mise en œuvre de votre plan.

Optimize utilise Campaign et requiert les données suivantes :

- **Suivi et analyse des réponses, notamment l'historique des contacts et des réponses.** En effectuant un suivi de vos envois, vous gérez la pression commerciale et vous êtes sûr de ne pas envoyer trop d'offres à la même personne. Pour contrôler l'efficacité de vos campagnes et de vos optimisations, vous devez effectuer un suivi des réponses de vos clients. Vous pouvez comparer les résultats obtenus selon que vous contactez un groupe cible ou que vous ne contactez pas les membres d'un groupe témoin statistiquement semblable. Pour évaluer l'efficacité liée à l'utilisation d'Optimize, vous pouvez exclure un groupe de contacts proposés qui ne bénéficieront pas de l'optimisation et comparer les résultats ainsi obtenus aux résultats fournis par les contacts optimisés. Les avantages liés à l'optimisation peuvent prendre différentes formes : amélioration du taux de réponse ou du retour sur investissement, nombre inférieur d'exclusions ou satisfaction client accrue, par exemple.
- **Offres définies.** Lors de la conception de vos règles et de vos contraintes, vous devez disposer de la liste de toutes les offres incluses dans vos optimisations. Vous pouvez appliquer vos règles et vos contraintes à certains groupes donnés d'offres. Les groupes d'offres sont des listes d'offres basées en règle générale sur les attributs ou les types d'offre. Si vous prévoyez d'entrer manuellement les scores dans la matrice de scores centralisée, vous devez disposer de la liste des offres pour lesquelles vous prévoyez d'entrer les valeurs de score.
- **Segments définis.** Lors du processus de conception de vos règles et contraintes, vous devez comprendre comment sont composés les segments auxquels vous souhaitez appliquer l'optimisation, car vous pouvez limiter l'application ou la portée des règles et des contraintes à certains segments donnés. Si vous prévoyez d'entrer manuellement les scores dans la matrice de scores centralisée, vous devez disposer de la liste des segments pour lesquels vous prévoyez d'entrer les valeurs de score.
- **Scores définis.** Lors de la planification de votre mise en œuvre, vous avez choisi une méthode de scoring. Vous devez définir un processus permettant de générer ces scores. Par exemple, si vous remplissez la matrice de scoring avec des constantes, vous devez choisir les offres et les segments pour lesquels vous définissez les scores et déterminer les valeurs de score réelles. Si vous utilisez des calculs, vous devez définir les équations. Vous souhaitez par exemple peut-être utiliser un champ dérivé pour calculer la rentabilité d'une offre proposant une augmentation de la limite de crédit en fonction du solde à nouveau moyen d'un individu. Si vous utilisez des modèles prédictifs, vous devez collecter, agréger, prétraiter et modéliser les données de vos applications de modélisation.

Mise en œuvre d'Optimize

Si informations relatives à la configuration d'Optimize sont nombreuses, la procédure générale est simple.

Pour démarrer la mise en œuvre, procédez comme suit :

1. Dans Campaign, définissez le référentiel, les offres, les listes d'offres et les segments.

Consultez la section «Création de modèles d'offre pour Optimize», à la page 18 pour connaître les prérequis des modèles d'offre.

2. Créez vos sessions Optimize (l'emplacement où vous définissez vos règles et vos contraintes), puis liez les sessions Optimize aux campagnes.
3. Une fois les blocs de construction (offres/listes d'offres et segments) définis dans Campaign, créez vos campagnes et vos diagrammes.

Définition d'un référentiel

Le référentiel que vous sélectionnez pour une session devient un champ dans les tables PCT (table des contacts proposés) et OCT (table des contacts optimisés). Ce champ définit le type de contact auquel les communications de votre organisation sont adressées.

Lorsque vous créez une session Optimize, vous devez sélectionner un référentiel pour celle-ci. Une session Optimize fonctionne avec un référentiel unique. Si votre entreprise utilise Campaign pour communiquer avec des contacts de différents référentiels, vous devez créer une session Optimize distincte pour chaque référentiel à optimiser.

Comment définir un nouveau référentiel pour Optimize

Pour créer les référentiels requis, faites appel à votre administrateur Campaign.

Vous souhaitez peut-être définir un nouveau référentiel pour votre session Optimize. Les administrateurs Campaign peuvent se charger de cette opération. Lorsque vous définissez un référentiel, Campaign crée une table virtuelle d'historique des contacts dans les tables système Campaign. L'administrateur doit mapper la table d'historique des contacts Campaign vers une table de même type dans la base de données (une table "physique"). Vous disposez ainsi d'un enregistrement des contacts client. Certaines règles d'optimisation dépendent de l'envoi préalable de communications à un contact proposé. Ces informations sont stockées dans la table d'historique des contacts de la base de données. Le mappage de ces tables est donc une étape importante.

Une fois que l'administrateur a créé un référentiel et l'a mappé vers une table d'historique des contacts, le référentiel est disponible en vue de son utilisation dans une session Optimize.

Pour plus d'informations sur la définition d'un nouveau référentiel, consultez le *Guide d'administration IBM Unica Campaign*.

Création de tables modèles

La table modèle est une table que vous créez dans votre base de données pour ajouter des champs personnalisés aux tables PCT et OCT. Vous pouvez ensuite utiliser ces champs dans vos optimisations.

Lorsque vous créez une session dans Optimize, vous pouvez sélectionner une table modèle. Si vous procédez ainsi, les tables PCT et OCT contiennent les champs suivants :

- tous les champs de la table modèle ;
- les champs prédéfinis figurant dans la table UACO_OCTBASE ;
- les champs associés au référentiel que vous choisissez lors de la création de la session.

Champs non autorisés

N'incluez pas les champs qui figurent également dans les tables suivantes de votre table modèle d'optimisation :

- Le référentiel que vous choisissez pour votre session Optimize. Si vous choisissez le référentiel Client et qu'il contient un champ nommé CustomerID, n'ajoutez aucun champ portant ce nom à votre table modèle.
- La table UACO_PCTBase. Par exemple, n'ajoutez pas les champs ScorePerOffer ou CostPerOffer de la table modèle Optimize, car ces champs sont des champs de la table UACO_PCTBase.

La répétition d'un même nom de champ peut être source de confusion lors de la récupération par Optimize des informations de la table ContactHistory.

Utilisation des vues de la base de données

Créez une table de base de données physique unique contenant tous les champs personnalisés que vous souhaitez utiliser au cours d'une session Optimize. Il est préférable de procéder ainsi, plutôt que de créer des tables physiques distinctes associées à une série donnée de champs pour chaque session. Par exemple, plutôt que de créer deux tables modèles d'optimisation (l'une contenant les champs A, C et E et l'autre contenant les champs B et D), nous vous conseillons de créer une table de base de données contenant les champs A, B, C, D et E.

Vous pouvez ensuite créer des vues standard contenant les permutations souhaitées à partir de la même table physique. Chaque vue créée représente une table modèle d'optimisation distincte que vous pouvez utiliser au cours d'une session d'optimisation.

Création d'un champ permettant de représenter le processus d'optimisation

Le cas échéant, vous pouvez ajouter un processus de segmentation à votre diagramme de post-optimisation pour replacer les identifiants client dans leur package. Les packages proviennent d'un processus d'optimisation. Pour sélectionner ce processus (ou package) d'optimisation en tant que champ par lequel vous souhaitez procéder à la segmentation, vous devez inclure un champ dans la table modèle d'optimisation pour représenter le processus d'optimisation. Par exemple, vous pouvez inclure un champ appelé OptimizeProcess à la table modèle d'optimisation et vous le choisirez ultérieurement en tant que champ par lequel vous allez procéder à la segmentation.

Création d'un champ de score

Le modèle PCT contient par défaut le champ ScorePerOffer, que vous pouvez utiliser lors de l'affectation des scores au cours d'une session d'optimisation. Toutefois, Optimize peut utiliser des champs de la table modèle pour les scores

lors d'une session de ce type. Les données du champ ScorePerOffer sont de type flottant. Si vous devez utiliser un autre type de données pour vos scores, créez une colonne dans la table modèle ou éditez la colonne de score existante. Vous pouvez également disposer de plusieurs types de scores que vous comparez afin d'identifier celui qui est optimal pour une session Optimize donnée. Si vous créez plusieurs champs de score dans votre table modèle, vous pouvez basculer entre ces différents types de scores lorsque vous configurez les sessions d'optimisation sans avoir à exécuter de nouveau chaque campagne et diagramme.

Concepts associés :

«Configuration d'une session d'optimisation en vue de l'utilisation d'un champ de score de la table PCT», à la page 69

Tâches associées :

«Sélection de plusieurs packages dans un même processus d'exportation», à la page 95

«Extraction des contacts optimisés à l'aide d'un champ de la table PCT ou de la table OCT», à la page 92

«Comment créer une table modèle»

Comment créer une table modèle

1. Créez une table de base de données contenant tous les champs personnalisés que vous souhaitez pouvoir utiliser dans vos sessions Optimize.
2. Créez des vues de base de données pour chaque combinaison de champs que vous souhaitez utiliser dans une session Optimize.

Remarque : La table et les vues de base de données doivent exister dans la base de données dans laquelle les tables système se trouvent.

3. Ajoutez cette table et ces vues au paramètre de configuration Campaign | partitions | partitionn | Optimize | userTemplateTables | tablenamees sous la forme d'une liste délimitée par des virgules.

Par exemple : Database1.UACO_UserTable,Database1.view1.

Remarque : Les noms de la table et des vues doivent être des noms qualifiés complets, par exemple : schéma_base_données.nom_table ou schéma_base_données.nom_vue.

Concepts associés :

«Création de tables modèles», à la page 16

«Table modèle Optimize», à la page 7

Création de modèles d'offre pour Optimize

Toutes les offres que vous utilisez dans Optimize doivent contenir les attributs d'offre **Coût par offre** et **Canal**.

Vous devez confirmer que vos modèles d'offre contiennent ces attributs. Sans eux, les attributs Coût par offre et Canal de vos règles d'optimisation prennent par défaut des valeurs qui risquent d'altérer leur efficacité.

Pour plus d'informations sur la création des modèles d'offre, consultez le *Guide d'administration IBM Unica Campaign*.

Chapitre 3. Sessions Optimize

Une session Optimize est une combinaison de règles et de scores s'appliquant à un jeu de contacts proposés.

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

Une session Optimize fonctionne avec un référentiel unique, par exemple le référentiel client, foyer ou compte. Si votre entreprise utilise IBM Unica Campaign pour communiquer avec des contacts de référentiels différents, vous devez créer une session Optimize pour chaque référentiel que vous souhaitez optimiser.

Vous pouvez choisir de créer des sessions Optimize de taille inférieure pour certains types de campagne, par exemple pour une branche ou une division donnée de votre entreprise. Lorsque vous procédez à une optimisation dans le cadre d'une seule campagne, vous pouvez utiliser Optimize pour :

- gérer les exclusions ;
- utiliser l'historique des contacts afin d'éviter la pression commerciale ;
- garantir des communications cohérentes sur différentes périodes.

Une session Optimize contient les règles et contraintes à appliquer. Elle peut également contenir les scores à utiliser pour chaque transaction proposée. Les scores représentent la valeur d'une transaction proposée. Ils peuvent être :

- transmis par chaque diagramme et les transactions proposées correspondantes à un champ de score de la table Contacts proposés.
- affectés à la matrice de scores Segments/offres au sein d'une session Optimize.

L'existence de scores individuels (générés par un modèle prédictif, par exemple) pour chaque transaction proposée améliorera probablement les résultats d'optimisation. Toutefois, si les scores granulaires ne sont pas disponibles, la matrice Score vous permet de saisir les scores en fonction des valeurs suivantes :

- le segment stratégique auquel un destinataire correspond ;
- l'offre qui lui est proposée.

Cette matrice permet de classer les offres pour un segment donné, mais il n'existe aucune distinction entre les différents destinataires du même segment stratégique. Autrement dit, toutes les personnes du même segment recevant l'offre X obtiennent le même score (Y).

Chaque diagramme Campaign participant à une session Optimize soumet ses contacts proposés en vue de l'optimisation à l'aide du processus d'optimisation. Ce processus définit la session d'optimisation dans laquelle il écrit ses contacts proposés. Une session Optimize peut recevoir des contacts proposés de plusieurs campagnes. Les diagrammes Campaign déterminent les critères d'éligibilité à remplir pour recevoir les offres et affectent ces offres en tant que communications possibles aux destinataires. Optimize prend en compte tous les contacts possibles d'un destinataire, y compris les contacts établis lors d'autres campagnes et l'historique des contacts du destinataire. Optimize applique alors les règles et contraintes de la session Optimize pour identifier le meilleur jeu d'offres à envoyer à un individu donné.

Lorsque les administrateurs de la campagne exécutent les diagrammes Campaign, ils remplissent la table PCT (table des contacts proposés) pour votre session Optimize. Vous pouvez alors exécuter votre session Optimize. La session Optimize applique alors les règles que vous avez créées pour optimiser les contacts proposés qui lui ont été envoyés par Campaign. Les règles excluent un sous-ensemble de ces contacts, à partir desquels ils créent la liste de contacts optimisés que vous pouvez utiliser dans le cadre des campagnes marketing Campaign.

Paramètres avancés au niveau des sessions Optimize

Vous pouvez utiliser des paramètres avancés dans chaque session Optimize pour définir les valeurs des propriétés de configuration au niveau des sessions. Ces paramètres fonctionnent de la même façon que les propriétés de configuration, sinon qu'ils sont appliqués pour une session Optimize donnée.

Les sessions Optimize requièrent un traitement intensif. Plusieurs propriétés de configuration permettent de régler ce traitement. Toutefois, ces paramètres sont définis pour l'ensemble de votre installation Optimize. Selon les campagnes contenues dans une session Optimize et vos règles d'optimisation, les paramètres optimaux pour une session Optimize risquent de ne pas convenir à une autre session Optimize.

Vous pouvez par exemple définir `CustomerSampleSize` sur 1000 pour une session Optimize et sur 1500 pour une autre session Optimize.

Pour appliquer des paramètres avancés, sélectionnez **Utiliser les paramètres de session personnalisés** dans les propriétés de la session Optimize. Après avoir coché la case **Utiliser les paramètres de session personnalisés**, vous pouvez définir des valeurs pour la session Optimize. Si vous définissez les paramètres Optimisation de l'algorithme, Débogage et Consignation dans votre session Optimize, les propriétés de la session remplacent les paramètres de vos propriétés de configuration définis au niveau de l'installation.

Pour éditer les paramètres avancés, développez la section Paramètres avancés de la session Optimize et cliquez sur l'option permettant de modifier les paramètres avancés. Vous pouvez également cliquer sur **Modifier les propriétés de la session** dans la page de synthèse de la session Optimize.

La première fois que vous utilisez les paramètres avancés pour une session Optimize, les valeurs des paramètres avancés sont remplies avec les paramètres globaux des propriétés de configuration. Si vous désactivez, puis réactivez les paramètres avancés d'une session Optimize, ces valeurs sont remplies avec les derniers paramètres avancés enregistrés pour cette session. Les paramètres globaux ne sont pas restaurés.

Référence associée :

«Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | AlgorithmTuning», à la page 124

«Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | logging», à la page 129

«Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | Debug», à la page 128

Création d'une session

Avant de générer vos règles et contraintes d'optimisation, vous devez créer une session Optimize.

Vous pouvez créer une session Optimize de l'une des deux manières suivantes :

- à l'aide de la page Nouvelle session Optimize, qui vous permet de créer une session d'optimisation de toutes pièces.
- à l'aide d'une session Optimize existante, à partir de laquelle vous créez une copie.

Lorsque vous utilisez une autre session Optimize comme modèle, la copie créée reprend les règles et les scores du modèle. Vous pouvez alors modifier votre nouvelle session Optimize. La session d'origine n'est pas modifiée. Vous pouvez peut-être créer une session Optimize contenant toutes les règles d'optimisation standard. Cette session sera alors utilisée comme modèle pour toutes les nouvelles sessions. Vous n'aurez ainsi plus à saisir certaines données. L'utilisation de certaines sessions comme modèles permet de gagner du temps et garantit une application cohérente de vos règles et objectifs métier à l'ensemble des sessions Optimize.

Cette section décrit comment créer une session Optimize et comment éditer une session Optimize existante.

Tâches associées :

«Comment créer une session à l'aide de la page Nouvelle session Optimize»

«Comment créer une session à l'aide d'une autre session utilisée comme modèle», à la page 22

Référence associée :

«Informations sur la page Sessions Optimize», à la page 22

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

Créez une session Optimize pour définir les règles et les contraintes qui permettront d'optimiser vos contacts.

1. Sélectionnez **Campagne > Optimisations**.
La page Toutes les sessions Optimize s'affiche.
2. Cliquez sur l'icône **Ajouter une session Optimize**.
La page Nouvelle session Optimize s'affiche.
3. Remplissez les champs de cette page.
4. Cliquez sur **Enregistrer les modifications**.

L'onglet Récapitulatif s'affiche pour la session. Vous pouvez maintenant ajouter des règles et des scores à la session.

Pour éditer le nom, l'objectif ou la description d'une session d'optimisation, cliquez sur le lien **Modifier les propriétés de la session** dans l'onglet Récapitulatif. Il est impossible de modifier le référentiel ou la table modèle Optimize après avoir créé une session Optimize.

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

Concepts associés :

«Création d'une session», à la page 21

Référence associée :

«Informations sur la page Sessions Optimize»

Comment créer une session à l'aide d'une autre session utilisée comme modèle

Vous pouvez créer une session à partir d'une session Optimize existante.

Remarque : Il est impossible de modifier le référentiel et la table modèle Optimize de la nouvelle session. Ils sont semblables à ceux de la session Optimize d'origine.

1. Accédez à l'onglet Récapitulatif de la session Optimize que vous souhaitez copier.
2. Cliquez sur l'icône **Dupliquer session**.
Vous êtes invité à confirmer que vous voulez copier la session.
3. Cliquez sur **OK**.
La page Modifier propriétés de la nouvelle session s'affiche.
4. Complétez les champs de cette page.
5. Cliquez sur **Enregistrer les modifications**.

L'onglet Récapitulatif s'affiche pour la session. La nouvelle session contient les règles et les scores de la session modèle. Vous pouvez maintenant modifier la session que vous venez de créer.

Concepts associés :

«Création d'une session», à la page 21

Référence associée :

«Informations sur la page Sessions Optimize»

Informations sur la page Sessions Optimize

Les sessions Optimize requièrent les informations suivantes.

Champ	Description
Nom session	Entrez le nom de la session. Chaque session doit être associée à un nom unique. Évitez d'utiliser les caractères suivants : <ul style="list-style-type: none">• Dièse (#)• Dollar (\$)• Perluète (&)• Inférieur à (<)• Apostrophe (') Une fois la session enregistrée, son nom s'affiche sur la page Toutes les sessions Optimize.

Champ	Description
Référentiel	<p>Sélectionnez un référentiel pour cette session.</p> <p>Le référentiel sélectionné est ajouté sous la forme d'un ou plusieurs champs aux tables PCT (table des contacts proposés) et OCT (table des contacts optimisés). Il définit le type de contact qui reçoit les communications provenant de votre organisation.</p> <p>Les référentiels sont définis par un administrateur Campaign. Pour plus d'informations sur les référentiels, consultez le Guide d'administration <i>IBM Unica Campaign</i>.</p>
Table modèle Optimize	<p>(Facultatif) Sélectionnez une table d'optimisation modèle qui contiendra les champs définis par l'utilisateur pour les tables PCT et OCT pour cette session.</p> <p>Lorsque vous sélectionnez une table, les informations relatives à la table modèle s'affichent dans la section adjacente.</p>
Objectif	(Facultatif) Entrez l'objectif de la session.
Description	<p>(Facultatif) Entrez la description de la session.</p> <p>Une fois la session enregistrée, sa description s'affiche sur la page Toutes les sessions Optimize.</p>

Concepts associés :

«Création d'une session», à la page 21

Tâches associées :

«Comment créer une session à l'aide de la page Nouvelle session Optimize», à la page 21

«Comment créer une session à l'aide d'une autre session utilisée comme modèle», à la page 22

Chapitre 4. Règles d'optimisation

IBM Unica Optimize utilise les règles et les scores définis dans votre session Optimize pour déterminer mathématiquement la meilleure combinaison de contacts finals à utiliser dans vos campagnes marketing.

Vous pouvez créer un nombre illimité de règles visant à mettre en œuvre des stratégies simples ou très complexes d'optimisation dans Optimize. Ces règles peuvent impliquer des segments stratégiques, des offres, des listes d'offres, des attributs d'offre, des canaux, des périodes ou des budgets.

Règles et contraintes

Vous décidez dans Optimize du comportement de l'optimisation en définissant différentes combinaisons de règles et de contraintes dans une session Optimize.

Dans ce guide, il est fait référence de manière interchangeable aux règles et aux contraintes et toutes les règles et contraintes sont généralement appelées "règles" Optimize.

Au sens strict, une règle est une exigence associée à une solution unique. Les exclusions globales qui utilisent la règle "Interactions où" ou la règle "Jamais A avec B" sont des règles. Cette combinaison est autorisée ou pas pour un jeu d'offres donné. La règle est vraie ou elle ne l'est pas. Par exemple, une règle selon laquelle A ne doit pas suivre B établit que l'offre A ne doit pas être proposée dans les 30 jours qui suivent l'offre B. Ainsi, M. Martin, le client auquel l'offre A est proposée :

- est autorisé à recevoir l'offre A car il n'a pas reçu l'offre B au cours des 30 derniers jours ;
- n'est pas autorisé à recevoir l'offre A car il a reçu l'offre B au cours des 30 derniers jours.

Si M. Martin n'a auparavant reçu ni l'offre A, ni l'offre B, mais que ces offres lui sont maintenant proposées, il peut recevoir uniquement l'une de ces deux offres au cours d'une fenêtre de 30 jours. Toutes les combinaisons d'offres qui lui sont proposées doivent remplir cette condition.

Une contrainte définit généralement un seuil minimal ou maximal à ne pas dépasser. Plusieurs solutions permettent de satisfaire la contrainte associée à l'objectif suivant : sélectionner la solution permettant d'optimiser un objectif donné, par exemple maximiser la somme des scores. Le nombre de contacts risque d'être limité par les contraintes suivantes :

- le nombre maximal d'appels que l'équipe commerciale peut passer au cours d'une semaine ;
- le nombre d'activités marketing menées à bien en fonction du budget ;
- le matériel auxiliaire disponible dans l'inventaire.

Vous pouvez créer des règles associées à une réponse unique, par exemple : "Si le client A reçoit l'offre relative à la carte de crédit Platinum, il ne peut pas recevoir l'offre Gold au cours du même mois". Vous pouvez également créer des règles acceptant plusieurs réponses. Ces règles peuvent permettre de limiter le nombre de contacts en fonction du nombre maximal d'appels que l'équipe commerciale peut

passer, du nombre d'activités pouvant être menées à bien selon le budget, ou encore du matériel auxiliaire disponible dans l'inventaire. En outre, vous pouvez définir des préférences client dans les règles, par exemple la fréquence des contacts et la capacité de canal.

Ordre des règles

Optimize exécute toutes les règles d'optimisation d'une session à l'aide d'opérations logiques AND.

En conséquence, l'ordre dans lequel Optimize applique les règles n'a aucune incidence sur les résultats de l'optimisation, à l'exception de l'analyse contenue dans le rapport Transaction Filtering Summary. Ce rapport présente l'analyse du nombre de transactions éliminé par chaque règle dans l'ordre dans lequel les règles sont entrées. Lorsqu'un même contact risque d'être rejeté par plusieurs règles, le rapport Transaction Filtering Summary crédite uniquement la première règle applicable de la liste.

Contraintes minimales

Optimize gère les contraintes minimales différemment selon le type de règle dans lequel ces contraintes sont utilisées.

Dans les règles de capacité, comme par exemple Nombre min/max d'offres, Optimize propose autant d'offres que possible. La valeur minimale risque de ne pas être atteinte. Dans le cas d'une règle définissant l'envoi de 10 000 offres X au moins, par exemple, il est possible que la table PCT contienne moins de 10 000 offres de ce type. Même si la table PCT contient plus de 10 000 instances d'offres X, elles ne pourront peut-être pas toutes être envoyées en raison de conflits éventuels avec d'autres offres reçues par ces personnes.

Dans les règles "Pour chaque client", Optimize envoie le nombre minimal d'une offre donnée ou n'envoie aucune offre à ce destinataire. Prenons par exemple le cas d'une règle indiquant que six offres au minimum doivent être envoyées à chaque client. Le client X a été sélectionné pour recevoir cinq offres seulement. Optimize ne lui en propose donc aucune.

Si aucune valeur minimale n'est définie lors d'une session d'optimisation, vous pouvez :

- augmenter le nombre de contacts proposés pertinents contenus dans la session Optimize ;
- examiner les autres règles de la session Optimize pour déterminer si elles sont trop restrictives.

Suivi des contacts

Pour configurer les règles en matière de pression commerciale, vous devez configurer correctement le mode de suivi des contacts.

Lorsqu'il gère les règles relatives à la pression commerciale, par exemple la règle Nombre max de packages, Optimize utilise automatiquement l'historique des contacts enregistré dans les tables système Campaign. Dans Campaign, chaque "contact" enregistré dans l'historique des contacts est associé à un "état" donné. Cet état est défini lors de la configuration du processus de contact. Vous pouvez le mettre à jour à l'aide du processus Suivi. Par exemple, vous pouvez remplacer l'état "Contacté" d'un contact par l'état "Undeliverable". Les états peuvent être personnalisés en fonction de votre mise en œuvre. Le champ

UA_ContactStatus.CountsAsContact définit si les communications avec un contact se trouvant dans un état donné sont comptabilisées comme des communications avec ce contact du point de vue de la pression commerciale Optimize. Optimize prend en compte les contacts uniquement lorsque UA_ContactStatus.CountsAsContact est défini sur 1.

Pour plus d'informations sur la configuration des états pour les contacts, consultez le Guide d'administration *IBM Unica Campaign*. Pour plus d'informations sur le remplissage des états à l'aide du processus Courrier ou Suivi, consultez le Guide d'utilisation *IBM Unica Campaign*.

Types de règle

Les règles d'optimisation sont classées en trois catégories : les règles d'exclusion/inclusion, les règles de capacité et les règles Pour chaque client.

Les sections suivantes définissent les différents types de règle et présentent les règles disponibles pour chacun.

Règles d'exclusion/inclusion

Ce type de règle détermine si Optimize inclut ou exclut un contact dans la liste des contacts optimisés. Utilisez ce type de règle pour appliquer des exclusions globales, des listes d'inclusion et d'exclusion ou pour vous assurer que certains clients ne reçoivent pas certains types d'offre. Cette catégorie contient les règles suivantes :

- **Clients dans** : règle permettant de définir si certains clients d'un segment stratégique peuvent ou ne peuvent pas recevoir une offre donnée. Par exemple, une institution bancaire souhaite exclure de ses offres de crédit les clients bénéficiant de conditions de crédit favorables.
- **Interactions où** : règle permettant d'inclure ou d'exclure certaines transactions en fonction des attributs présents dans la table des contacts proposés. Par exemple, un détaillant souhaite exclure de l'envoi les transactions proposées dont le score est inférieur ou égal à zéro.

Règles de capacité

Ce type de règle définit le nombre minimal et le nombre maximal de contacts autorisés sur un canal donné et pour une période glissante. Par exemple, vous définissez une valeur maximale pour l'offre X, c'est-à-dire qu'elle ne peut pas être envoyée plus de 1 000 fois pendant une période de sept jours et que la contrainte s'applique à tous les clients. Cette catégorie contient les règles suivantes :

- **Nombre min/max d'offres** : règle de capacité d'offre vous permettant de définir un nombre minimal et un nombre maximal d'offres à envoyer pendant une période glissante. Par exemple, une entreprise de télécommunications souhaite limiter à 100 000 le nombre d'offres de téléphones portables gratuits pendant une période de 30 jours.

Si vous souhaitez modifier la capacité pour une période donnée, vous pouvez ajouter des exceptions aux règles Nombre min/max d'offres.

- **Capacité personnalisée** : les autres contraintes définies en fonction de l'agrégation (somme ou moyenne) d'un champ de score. Par exemple, une banque envoyant des offres de prêt peut indiquer que le "score de risque" moyen doit rester en deçà d'un certain seuil.

Règle Pour chaque client

Ce type de règle permet de définir la stratégie de contact par client, c'est-à-dire qu'elle détermine comment votre organisation communique avec chaque client au fil du temps. Si, par exemple, vous définissez le nombre maximal d'offres comme étant égal à Y, chaque client pourra recevoir Y offres seulement pendant une période donnée. Cette catégorie contient les règles suivantes :

- **Nombre min/max d'offres** : règle de capacité d'offre vous permettant de définir un nombre minimal et un nombre maximal d'offres à envoyer à un segment de canal donné pendant une certaine période. Par exemple, une entreprise de pièces de collection souhaite limiter le nombre de ses offres et envoyer à ses meilleurs clients 3 offres différentes au minimum et 25 offres différentes au maximum au cours d'une période de 30 jours.
- **Nombre max de packages** : règle de contrôle de la pression commerciale permettant d'éviter de sur-communiquer avec les clients en contrôlant le nombre de packages différents (ou d'interruptions) autorisés pour ces destinataires pendant une période donnée. Par exemple, une chaîne d'hôtels souhaite limiter à une par trimestre le nombre de communications envoyées à ses clients à faible valeur.
- **Nombre max d'offres en double** : règle contrôlant le nombre maximal de présentations d'une offre à un même destinataire pendant une période donnée. Par exemple, un site Web marchand souhaite présenter une offre de vente croisée donnée au maximum sept fois à un client Web pendant une période de six mois.
- **Jamais A avec B** : règle de résolution des conflits permettant d'empêcher l'envoi de deux offres (ou jeux d'offres) en conflit pendant une période donnée. Par exemple, un commerçant souhaite empêcher l'envoi à la même personne de l'offre "10 € de réduction pour tout achat de 100 € sur le Web" et de l'offre "20 € de réduction pour tout achat de 100 € en magasin" au cours du même mois.
- **Jamais A suivi de B** : règle de séquence permettant d'éviter qu'une offre suive de trop près une autre offre. Par exemple, une banque souhaite garantir un laps de temps adéquat entre l'envoi d'un certificat de dépôt à intérêt élevé et l'envoi d'une notification relative à la réduction d'une limite de crédit.
- **B seulement avec A** : règle de séquence définissant que l'offre B peut uniquement être envoyée après l'offre A. Par exemple, une société de crédit immobilier peut décider que les appels de suivi seront passés par le centre d'appels uniquement après l'envoi par courrier des offres de crédit immobilier.

Portée d'une règle

La portée d'une règle correspond au jeu des contacts proposés concernés par cette règle. Elle est définie par plusieurs facteurs, par exemple les clients, les offres, les canaux, les coûts et les périodes. Le tableau suivant présente les portées disponibles pour chaque règle.

Tableau 1. Portée d'une règle

	Exclure/ Inclure	Ca-naux	Offre/ Liste d'offres	Attributs d'offre	Colonnes PCT	Seg- ments	Période	Ca-nal B	Offre/ Listes d'offres B	Attributs d'offre B	Nombre min	Nombre max
Clients dans	X	X	X	X		X						
Interactions où	X				X							
Règle de capacité Nombre min/max d'offres		X	X	X			X				X	X
Capacité personnalisée		X	X	X	X							

Tableau 1. Portée d'une règle (suite)

	Exclure/ Inclure	Ca-naux	Offre/ Liste d'offres	Attributs d'offre	Colonnes PCT	Seg- ments	Période	Ca-nal B	Offre/ Listes d'offres B	Attributs d'offre B	Nombre min	Nombre max
Nombre min/max d'offres Pour chaque client		X	X	X		X	X				X	X
Nombre max de packages		X				X	X					X
Nombre 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		

Règle "Clients dans"

Cette règle vous permet d'inclure ou d'exclure des contacts en fonction des segments stratégiques définis dans Campaign.

Vous pouvez affiner la portée de cette règle de sorte qu'elle s'applique uniquement à un canal donné, ou à une offre ou liste d'offres donnée définie dans Campaign.

Utilisez cette règle pour appliquer une suppression globale à toutes les campagnes participantes, par exemple :

- pour créer des listes "ne pas contacter" ou pour prendre en charge des groupes témoin globaux (par canal, éventuellement) ;
- pour éviter que les clients qui se sont exclus d'un canal reçoivent les messages envoyés sur ce canal ;
- pour éviter que certains clients particuliers reçoivent une certaine offre (par exemple, les clients qui sont en défaut de paiement ne recevront pas les offres à valeur élevée).

Vous pouvez définir un segment nommé "Ne_pas_appeler" représentant les clients à valeur élevée qui souhaitent ne pas être contactés par téléphone. Cette règle permet de garantir que tous les contacts du segment "Ne_pas_appeler" ne reçoivent pas d'offres de télémarketing.

Définitions de la règle Clients dans

Description détaillée des valeurs à entrer lors de la configuration de la règle "Clients dans" et exemples de cette règle.

Tableau 2. Définitions des champs de la règle "Clients dans"

Champ	Valeur
Cette session d'optimisation doit	<ul style="list-style-type: none"> • Exclure : supprimer les contacts répondant aux critères qui suivent. • Inclure : conserver tous les contacts proposés appartenant au segment sélectionné. Elle conserve aussi les contacts restants qui n'appartiennent pas aux segments sélectionnés et qui ne correspondent ni à l'offre, ni au canal, ni aux critères de version de l'offre. Elle n'exclut pas les contacts qui ne correspondent pas aux critères. Si vous sélectionnez Tout client, tous les contacts proposés sont conservés, indépendamment de l'offre, du canal et des critères de version de l'offre.

Tableau 2. Définitions des champs de la règle "Clients dans" (suite)

Champ	Valeur
les clients dans le segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : applique la règle à tous les clients. • <i>Nom du segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
pour les offres du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : la règle s'applique à toutes les offres. • <i>Offre/Liste d'offres</i> : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • <i>Versions d'offre</i> : limite la règle aux versions d'offre à l'aide des attributs d'offre définis dans le générateur de requête. Utilisez une version d'offre pour limiter la portée de la règle à certaines 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 dans le segment *Table d'exclusion* pour les offres du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre*." Cette règle supprime tous les contacts proposés pour tous les clients de la table *Table d'exclusion*.

"Cette session d'optimisation doit *Inclure* les clients dans le segment *Bonne condition de crédit* pour les offres du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *Offres de crédit*". Selon cette règle, seuls les clients du segment *Bonne condition de crédit* reçoivent les offres de crédit, quel que soit le canal.

"Cette session d'optimisation doit *Exclure* les clients dans le segment *Ne pas appeler* pour les offres du canal *Centre d'appels* concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre*". Si vous créez un segment nommé "Ne pas appeler" contenant tous les clients ayant rempli un formulaire indiquant qu'ils ne souhaitent recevoir aucune sollicitation téléphonique, vous pouvez les exclure des offres envoyées par le canal *Centre d'appels*.

"Cette session d'optimisation doit *Inclure* les clients dans le segment *E-mail* pour les offres du canal *E-mail* concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre*." Selon cette règle, la liste des contacts optimisés contient uniquement les offres par e-mail destinées aux clients du segment *E-mail*.

"Cette session d'optimisation doit *Inclure* les clients dans le segment *Scores crédits élevés* pour les offres du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Platinum*." Selon cette règle, la liste des contacts optimisés envoie l'offre de cartes *Platinum* uniquement aux clients du segment *Scores crédits élevés*.

"Cette session d'optimisation doit *Inclure* les clients dans le segment *Tout Client* pour les offres du canal *Tout canal* concernant l'offre/la liste d'offres *E-mail sur les cartes Platinum avec date d'expiration > 30/01/07*." Selon cette règle, la liste des contacts optimisés contient uniquement les offres par e-mail de cartes *Platinum* expirant après le 30/01/07.

Règle "Interactions où"

La règle "Interactions où" permet d'inclure ou d'exclure des contacts en fonction des critères disponibles dans les données PCT.

Cette règle vous permet d'utiliser certains critères en matière de clients, d'offres de campagne, de canaux, de coûts ou de périodes pour supprimer certaines offres proposées. Ces critères proviennent des tables que vous utilisez dans Campaign. Cette règle est particulièrement utile lorsqu'aucun segment précis ne doit être supprimé. D'une grande souplesse d'utilisation, elle permet également de mettre en œuvre des suppressions complexes.

Cette règle vous permet d'accéder directement aux champs facultatifs contenus dans la table d'optimisation modèle et dans la table PCT (table des contacts proposés). Vous pouvez par exemple utiliser une règle "Interactions où" pour éviter que les clients dont le pourcentage de retours de produit dépasse 10 % ne reçoivent des offres de réduction. Pour pouvoir utiliser cette règle, vous devez vérifier que la table d'optimisation modèle utilisée pour la session d'optimisation contient une variable représentant le pourcentage de retours de produit. Cette variable doit être remplie par chaque campagne participante et pour chaque ID de référentiel soumis.

Définitions de la règle "Interactions où"

Description détaillée des valeurs à entrer lors de la configuration de la règle "Interactions où" et exemples de cette règle.

Tableau 3. Définitions des champs de la règle "Interactions où"

Champ	Valeur
Cette session d'optimisation doit	<ul style="list-style-type: none">• Exclude : supprimer les offres répondant aux critères qui suivent.• Include : conserver uniquement les offres répondant aux critères qui suivent.
Interactions où	Restreint l'inclusion ou l'exclusion aux critères d'offre que vous avez définis dans le générateur de requête.

Exemples de règle "Interactions où"

"Cette session d'optimisation doit *Exclude* les interactions où *ValeurClient* < 100 et *ValeurOffre* > 10 et *Canal* = Téléphone." Selon cette règle, les offres à valeur élevée ne sont pas transmises aux clients à faible valeur via un canal de communication coûteux (le téléphone).

"Cette session d'optimisation doit *Include* les interactions où *Score* >= 10." Selon cette règle, la liste de contacts optimisés contient uniquement les offres proposées dont la valeur est supérieure ou égale à 10 dans le champ Score.

Règle de capacité "Nombre min/max d'offres"

La règle de capacité "Nombre min/max d'offres" permet de définir des contraintes de capacité. Définissez le nombre maximal et minimal d'offres envoyées à l'ensemble des clients ou envoyées pour une offre, une période ou un canal donné.

Vous pouvez ajouter une exception à cette règle si vous souhaitez modifier la capacité pendant une période donnée. Vous pouvez par exemple modifier la capacité d'appel d'un centre d'appels pendant les vacances.

Cette règle permet de contrôler l'utilisation d'une offre ou d'un canal pendant une période glissante. Une période glissante est un nombre de jours, par exemple sept jours. Ces sept jours dépendent du moment où la session Optimize s'exécute. Par exemple, entre le 1er et le 7 janvier si l'exécution a lieu le 1er janvier et entre le 2 et le 8 janvier si l'exécution a lieu le 2 janvier.

Pour contrôler le nombre d'offres envoyées à une personne, consultez la section «Règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"», à la page 36.

Remarque : Nous vous conseillons d'éviter autant que possible les contraintes de capacité d'offre, car elles réduisent l'optimalité de la solution. Si vous ne pouvez toutefois pas vous en passer, essayez d'utiliser une contrainte minimale ou une contrainte maximale, mais pas les deux. Si vous devez utiliser les deux types de contraintes, évitez de définir des valeurs rapprochées (une valeur minimale égale à la valeur maximale, par exemple). Si la plage définie est trop étroite, Optimize bénéficie de moins de souplesse lors de la procédure d'optimisation.

Vous souhaitez limiter le nombre de téléphones mobiles gratuits proposés aux clients existants qui s'engagent pour un contrat mensuel de type premium. Vous pouvez alors créer une règle de capacité d'offre limitant le nombre maximal d'offres "Téléphone mobile gratuit et abonnement premium 2 ans" à 20 000.

Tâches associées :

«Pour ajouter une exception de règle à une règle de capacité Nombre min/max d'offres», à la page 61

Référence associée :

«Définitions des exceptions de règles», à la page 61

Définitions pour la règle Nombre min/max d'offres

Description détaillée des valeurs à saisir lors de la configuration de la règle Nombre min/max d'offres, avec des exemples.

Tableau 4. Définitions des champs de la règle Nombre min/max d'offres

Champ	Valeur
Nb total d'offres du canal	<ul style="list-style-type: none">• Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi.• <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.

Tableau 4. Définitions des champs de la règle Nombre min/max d'offres (suite)

Champ	Valeur
sur la période	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Une période définie par vous</i> : applique la règle à toutes les périodes de la durée définie. La durée est un nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour une période de temps définie. Vous créez par exemple une règle selon laquelle 3 offres au maximum peuvent être envoyées à un client pendant une période de 30 jours. Dans Optimize, le nombre d'offres optimisées (y compris les offres proposées dans l'historique des contacts) ne doit pas dépasser 3 pendant une période de 30 jours. Cette interprétation "dynamique" de la période vous permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente "cette période d'optimisation". Cette option définit les nombres minimal et maximal d'offres émises pendant cette plage de temps pour les contacts proposés et pour toutes les campagnes participantes dans cette session Optimize, c'est-à-dire entre la date la plus ancienne et la date la plus récente proposées dans la table PCT. Lorsque la valeur zéro est utilisée, aucune fenêtre dynamique n'est utilisée. L'ensemble de la période d'optimisation est considérée comme une seule période. En outre, 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 : la règle s'applique à toutes les offres. • <i>Offre/Liste d'offres</i> : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • <i>Versions d'offre</i> : limite la règle aux versions d'offre à l'aide des attributs d'offre définis dans le générateur de requête. Utilisez une version d'offre pour limiter la portée de la règle à certaines versions d'offre définies à l'aide des attributs d'offre paramétrés.
doit être compris entre	<ul style="list-style-type: none"> • minimum permet d'indiquer le nombre minimal d'offres que vous souhaitez envoyer. Optimize optimise les offres de telle sorte qu'au moins ce nombre minimal d'offres soit envoyé, si possible avec les différentes contraintes. Remarque : Il peut s'avérer parfois impossible d'atteindre ce minimum. Par exemple, supposons que vous ayez une règle stipulant qu'un minimum de 10 000 offres X soit envoyé. Vous ne pouvez pas atteindre ce minimum dans les cas suivants : <ul style="list-style-type: none"> – La table des contacts proposés comporte moins de 10 000 contacts. – La table des contacts proposés éligible pour l'offre ne contient pas 10 000 contacts, ceux-ci étant limités par les règles Jamais A avec B. Optimize envoie autant d'offres que possible, compte tenu des contraintes. • maximum vous permet d'indiquer le nombre maximal d'offres que vous souhaitez envoyer. Il s'agit du nombre maximal de ce type d'offre/de canal spécifique ou de combinaison d'offres/de canaux qu'Optimize autorise pendant la période indiquée.

Enregistrement de la règle de capacité "Nombre min/max d'offres"

Si vous souhaitez ajouter, éditer ou supprimer une exception de règle de la page des règles, vous devez commencer par enregistrer cette règle.

- **Enregistrer les modifications.** Vous enregistrez cette règle et vous restez sur la page des règles. Utilisez cette option pour ajouter ou supprimer une exception.
- **Enregistrer et revenir.** Vous enregistrez cette règle et vous revenez à la page de synthèse des règles.
- **Restaurer.** Vous annulez les modifications et vous revenez à la dernière version enregistrée de la règle. Cette action n'annule pas les modifications apportées aux exceptions.
- **Annuler.** Vous n'enregistrez pas vos modifications et vous revenez à la page de synthèse des règles. Cette action n'annule pas les modifications apportées aux exceptions.

Les exceptions sont enregistrées dans une boîte de dialogue distincte. Si vous cliquez sur **Enregistrer** dans la boîte de dialogue Ajouter l'exception de règle, ces modifications sont enregistrées dans la règle, quelles que soient les actions d'enregistrement effectuées dans la page des règles.

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

"Nb total d'offres du canal *Télémarketing* sur la période 1 jour concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre* doit être compris entre *minimum 0 et maximum 3 000*." Cette règle limite le nombre d'appels en télémarketing passés dans la liste des contacts optimisés à 3 000 par jour.

"Nb total d'offres du canal *Tout canal* sur la période 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Platinum* doit être compris entre *minimum 0 et maximum 50 000*." Cette règle limite le nombre d'offres de carte platinum dans la liste des contacts optimisés à 50 000 par période de 30 jours glissants.

"Nb total d'offres du canal *Télémarketing* sur la période 7 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Platinum* doit être compris entre *minimum 5000 et maximum 15000*." Cette règle indique à Optimize d'inclure au moins 5000 appels en télémarketing concernant les cartes platinum et pas plus de 15 000 dans la liste des contacts optimisés par période de 7 jours glissants.

Le nombre total d'offres du canal *Tout canal* sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Version de l'offre : toutes, Rabais = 6* doit être compris entre *minimum 0 et maximum 2000*." Cette règle limite le nombre d'offres dont le rabais de paramètre d'offre est égal à 6. Les offres pour lesquelles ce rabais 'est pas égal à 6 ne sont pas limitées.

"Le nombre total d'offres du canal *Tout canal* sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Versions d'offre : toutes*

- Mode d'expédition : première classe
- Mode d'expédition : exprès

doit être compris entre *minimum 0 et maximum 600*." Cette règle limite le nombre d'offres dans lesquelles le paramètre Mode d'expédition est égal à première classe

ou à exprès. Les autres modes d'expédition (livraison le soir ou livraison accélérée) ne sont pas limités.

Règle de capacité personnalisée

La règle de capacité personnalisée vous permet de créer vos propres contraintes en fonction de la somme ou de la moyenne d'une colonne de la table PCT.

Très souple, cette règle peut être utilisée dans de nombreuses situations. Vous pouvez par exemple l'utiliser pour surveiller le budget d'une session Optimize. Créez une règle de capacité personnalisée dans laquelle la somme d'une colonne CostPerOffer de la table PCT doit être inférieure ou égale à 10 000. Selon cette règle, le coût de chaque offre envoyée doit être inférieur à 10 000 €.

Vous pouvez également utiliser cette règle pour limiter la plage d'offres à envoyer. Par exemple, vous créez une règle de capacité personnalisée dans laquelle la moyenne du taux d'intérêt annuel de l'offre est supérieure ou égale à 7. Selon cette règle, vous envoyez un petit nombre d'offres dans lesquelles ce taux est peu élevé.

Définitions pour la règle Capacité personnalisée

Description détaillée des valeurs à saisir lors de la configuration de la règle Capacité personnalisée, avec des exemples.

Tableau 5. Définitions des champs de la règle Capacité personnalisée

Champ	Valeur
Somme ou Moyenne	<ul style="list-style-type: none"> • Somme indique qu'Optimize ajoute les valeurs de la colonne de la table des contacts proposés avant de la comparer à la valeur. • Moyenne signifie qu'Optimize prend la moyenne des valeurs de la colonne de la table des contacts proposés avant de la comparer à la valeur. <p>Remarque : Lorsque vous utilisez les valeurs de la table des contacts proposés, la somme ou la moyenne repose sur les valeurs de la table des contacts optimisés finale.</p>
de la colonne des contacts proposés	Nom de la colonne numérique de la table des contacts proposés par laquelle vous souhaitez limiter la session Optimize.
doit être	Sélectionnez un opérateur pour la comparaison de la colonne de la table des contacts proposés avec la valeur : inférieur ou égal à ou supérieur ou égal à.
la valeur	Nombre positif auquel vous comparez la somme ou la moyenne de la colonne de la table des contacts proposés. Il peut s'agir d'un entier ou d'un décimal.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : la règle s'applique à toutes les 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 versions d'offre à l'aide des attributs d'offre définis dans le générateur de requête. Utilisez une version d'offre pour limiter la portée de la règle à certaines versions d'offre définies à l'aide des attributs d'offre paramétrés.

Tableau 5. Définitions des champs de la règle Capacité personnalisée (suite)

Champ	Valeur
du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.

Exemples de règle Capacité personnalisée

"La Somme de *CoûtParOffre* doit être \leq la valeur 100000 pour l'offre/la liste d'offres *Toute offre* du canal *Tout canal*." Cette règle limite le budget de la totalité de la campagne (n'importe quelle offre de n'importe quel canal) à 100 000 euros.

"La Somme de *ScoreRisque* doit être \leq la valeur 100 pour l'offre/la liste d'offres *Toute offre* du canal *Tout canal*." Cette règle limite le montant des risques auxquels votre société est exposée par la campagne.

"La Moyenne de *Pourcentage annuel* doit être \geq la valeur 8 pour l'offre/la liste d'offres *OffresCrédit* du canal *Tout canal*." Cette règle empêche d'envoyer uniquement les offres dont le taux d'intérêt est faible afin de garantir une certaine rentabilité.

"La Somme du *Coût par offre* doit être \leq la valeur 20000 pour l'offre/la liste d'offres *Version d'offre : toutes*, *Nom campagne = Vente printemps* du canal *Tout canal*." Cette règle limite le budget de toutes les offres dont l'attribut d'offre paramétré *Nom campagne* est égal à *Vente printemps* à 20 000 €. Vous devez configurer l'offre de sorte qu'elle utilise un champ dérivé ou un champ généré *Campaign* pour transmettre le nom de la campagne à l'offre. Les versions d'offre vous permettent de créer des sessions *Optimize* qui couvrent l'ensemble des campagnes et qui permettent de contrôler le budget de chaque campagne.

Règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"

La règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client" vous permet de limiter le nombre d'offres reçues par un client.

Elle permet d'éviter la dilution des messages et l'envoi aux clients d'offres trop nombreuses, même regroupées au sein de quelques contacts et packages. Vous évitez ainsi d'envoyer 50 offres différentes dans un même e-mail.

Remarque : Cette règle est différente de celle qui régule le nombre d'interruptions ou de "packages" reçus par un client. Pour gérer la pression commerciale que subissent les clients, utilisez plutôt la règle Nombre max de packages.

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

Cette règle vous permet de gérer le nombre de messages différents envoyés à une personne. Vous pouvez notamment l'utiliser pour contrôler votre stratégie d'offre par client. Plus précisément, cette règle contrôle le nombre minimal et maximal d'offres ou d'une offre donnée à envoyer à une personne pendant une période donnée. Vous pouvez créer une règle par canal pour limiter la diversité des types de communications (par exemple vente croisée/rétention/vente à plus haute valeur unitaire).

Lorsque vous définissez un minimum, la règle correspondante vous garantit l'envoi au client de divers messages de marketing. Vous pouvez définir une condition selon laquelle deux contacts au plus envoyés à des clients à valeur élevée sont des offres de vente à plus haute valeur unitaire ou de vente croisée, la dernière offre consistant en une opération de rétention.

Vous pouvez créer un jeu d'offres à coût élevé, puis limiter le nombre d'envois de l'une des offres de ce jeu à chaque client.

Définitions de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"

Description détaillée des valeurs à entrer lors de la configuration de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client" et exemples de cette règle.

Tableau 6. Définitions des champs de 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 tous les clients. • <i>Nom du segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
le nombre d'offres du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.
sur la période	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Une période définie par vous</i> : applique la règle à toutes les périodes de la durée définie. La durée est un nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour une période de temps définie. Vous créez par exemple une règle selon laquelle 3 offres au maximum peuvent être envoyées à un client pendant une période de 30 jours. Dans Optimize, le nombre d'offres optimisées (y compris les offres proposées dans l'historique des contacts) ne doit pas dépasser 3 pendant une période de 30 jours. Cette interprétation "dynamique" de la période vous permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente "cette période d'optimisation". Cette option définit les nombres minimal et maximal d'offres émises pendant cette plage de temps pour les contacts proposés et pour toutes les campagnes participantes dans cette session Optimize, c'est-à-dire entre la date la plus ancienne et la date la plus récente proposées dans la table PCT. Lorsque la valeur zéro est utilisée, aucune fenêtre dynamique n'est utilisée. L'ensemble de la période d'optimisation est considérée comme une seule période. En outre, 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 : la règle s'applique à toutes les offres. • <i>Offre/Liste d'offres</i> : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • <i>Versions d'offre</i> : limite la règle aux versions d'offre à l'aide des attributs d'offre définis dans le générateur de requête. Utilisez une version d'offre pour limiter la portée de la règle à certaines versions d'offre définies à l'aide des attributs d'offre paramétrés.

Tableau 6. Définitions des champs de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client" (suite)

Champ	Valeur
doit être compris entre	<ul style="list-style-type: none"> • minimum vous permet de définir le nombre minimal d'offres que vous souhaitez envoyer. Optimize optimise les offres de manière à atteindre ce nombre. Remarque : Comme il s'agit d'une règle "Pour chaque client", aucune offre n'est envoyée à un client si le nombre minimal ne peut pas être atteint pour celui-ci. • maximum vous permet de définir le nombre maximal d'offres que vous souhaitez envoyer. Remarque : Évitez d'utiliser des valeurs trop proches, par exemple 2 pour la valeur minimale et 3 pour la valeur maximale. Une plage aussi réduite risque de réduire l'optimalité de la solution.

Exemples de règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"

"Pour chaque client du segment *Comptes récents*, le nombre d'offres du canal *Tout canal* sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre* doit être compris entre minimum 0 et maximum 2." Cette règle limite le nombre de contacts de la liste de contacts optimisés de façon que le nombre d'offres envoyées à chaque client ayant récemment ouvert un compte ne dépasse pas 2 pendant une période de 30 jours.

"Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres du canal *E-mail* sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre* doit être compris entre minimum 0 et maximum 5." Selon cette règle, le nombre d'offres par e-mail de la liste de contacts optimisés ne dépasse pas 5 par client pendant une période de 30 jours.

"Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres du canal *Courrier* sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Cartes Gold* doit être compris entre minimum 0 et maximum 3." Selon cette règle, le nombre de mailings relatifs à la carte Gold de la liste de contacts optimisés est limité à 3 par client pendant une période de 30 jours.

"Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres du canal *Courrier* sur une période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Date d'expiration de la version d'offre = 30/01/07* doit être compris entre 0 et maximum 3." Selon cette règle, le nombre de mailings envoyés pour chaque offre dont la date d'expiration = 30/01/07 est limité à 3 par client pendant une période de 30 jours.

Règle "Nombre max de packages"

La règle "Nombre max de packages" permet d'éviter la pression commerciale. Utilisez-la pour définir le nombre maximal de packages ou d'interruptions reçus par un client au cours d'une période donnée.

En gérant la pression commerciale, vous pouvez éviter les exclusions ou les réactions défavorables des clients. Plusieurs instances de cette règle peuvent être utilisées pour construire une stratégie de contact selon laquelle les communications sont suffisamment espacées pour ne pas submerger les clients ou prospects d'un trop grand nombre de messages. Dans Campaign, un package se compose de

l'ensemble des contacts établis avec la même entité de référentiel dans le cadre du même processus de contact et de la même exécution d'un diagramme. Les packages représentent les interruptions. Si vous utilisez les règles de pression commerciale dans Optimize, vous pouvez configurer les processus de contact dans Campaign de sorte qu'ils soient conformes à cette définition.

Vous pouvez définir la règle "Nombre max de packages" pour un canal donné. Vous pouvez également limiter sa portée à un segment.

Cette règle vous permet de gérer une stratégie de contact visant à réduire la pression commerciale en contrôlant le nombre d'"interruptions" ou de packages envoyés à chaque client. Elle est importante, car elle vous permet d'éviter de trop communiquer avec vos clients. Vous pouvez par exemple définir une règle limitant à 3 le nombre maximal de packages envoyés à des clients à valeur élevée pendant une période de 30 jours.

Remarque : Les packages sont définis dans Campaign. Toutes les offres envoyées au même client dans le cadre d'un même processus de contact sont considérées comme un même "package" envoyé en une fois sur le même canal. Par exemple, un package correspond à plusieurs bons d'un même carnet ou à plusieurs offres incluses dans le même e-mail. Il est important que les diagrammes créés dans Campaign soient conformes à cette pratique. Autrement dit, des processus de contact distincts doivent être utilisés pour les communications envoyées par différents canaux ou pour les offres proposées à différents moments à la même personne. Inversement, si plusieurs offres sont envoyées à leur destinataire dans le cadre d'un même "package", elles doivent toutes être affectées au même processus de contact.

Définitions de la règle "Nombre max de packages"

Description détaillée des valeurs à entrer lors de la configuration de la règle "Nombre max de packages" et exemples de cette règle.

Tableau 7. Définitions des champs de la règle "Nombre max de packages"

Champ	Valeur
Pour chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none">• Tout client : applique la règle à tous les clients.• <i>Nom du segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.

Tableau 7. Définitions des champs de la règle "Nombre max de packages" (suite)

Champ	Valeur
sur la période	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Une période définie par vous</i> : applique la règle à toutes les périodes de la durée définie. La durée est un nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour une période de temps définie. Vous créez par exemple une règle selon laquelle 3 offres au maximum peuvent être envoyées à un client pendant une période de 30 jours. Dans Optimize, le nombre d'offres optimisées (y compris les offres proposées dans l'historique des contacts) ne doit pas dépasser 3 pendant une période de 30 jours. Cette interprétation "dynamique" de la période vous permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente "cette période d'optimisation". Cette option définit les nombres minimal et maximal d'offres émises pendant cette plage de temps pour les contacts proposés et pour toutes les campagnes participantes dans cette session Optimize, c'est-à-dire entre la date la plus ancienne et la date la plus récente proposées dans la table PCT. Lorsque la valeur zéro est utilisée, aucune fenêtre dynamique n'est utilisée. L'ensemble de la période d'optimisation est considérée comme une seule période. En outre, l'historique des contacts n'est pas pris en compte.
le nombre de packages du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.
ne doit pas dépasser	Limite à la valeur saisie le nombre maximal de packages pouvant être envoyés à chaque client.

Exemples de règle "Nombre max de packages"

"Pour chaque client du segment *Comptes récents*, sur la période de 30 jours, le nombre de packages du canal *Tout canal* doit être compris entre minimum 0 et maximum 2." Cette règle limite le nombre de contacts de la liste de contacts optimisés de façon que le nombre de packages envoyés à chaque client ayant récemment ouvert un compte ne dépasse pas 2 pendant une période de 30 jours.

"Pour chaque client du segment *Tout client*, sur la période de 30 jours, le nombre de packages du canal *E-mail* doit être compris entre minimum 0 et maximum 5." Selon cette règle, le nombre de packages d'e-mails reçus par un client est limité à 5 pendant une période de 30 jours.

Règle "Nombre max d'offres en double"

La règle "Nombre max d'offres en double" permet de limiter le nombre de fois où le même canal envoie la même offre à un client pendant une période donnée.

Vous pouvez créer une règle "Nombre max d'offres en double" pour toutes les offres d'un jeu d'offres. Créez par exemple une règle "Nombre max d'offres en double" pour un jeu d'offres. Définissez la valeur maximale sur 0 : chaque client ne peut ainsi recevoir qu'une fois la même offre. Aucune offre en double n'est envoyée, mais une même personne peut recevoir plusieurs offres différentes.

Utilisez cette règle pour éviter qu'une même offre soit envoyée en double à la même personne par différents canaux. Vous pouvez éviter les envois en double en créant dans Campaign une liste d'offres dynamique représentant toutes les offres. Cette règle vous permet par exemple de vous assurer que, lorsque vous envoyez une offre par e-mail à un client, vous ne lui envoyez pas la même offre par courrier normal au cours du mois qui suit.

Définitions de la règle "Nombre max d'offres en double"

Description détaillée des valeurs à entrer lors de la configuration de la règle "Nombre max d'offres en double" et exemples de cette règle.

Tableau 8. Définitions des champs de la règle "Nombre max d'offres en double"

Champ	Valeur
Pour chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : applique la règle à tous les clients. • <i>Nom du segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
le nombre d'offres en double du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.
sur la période	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Une période définie par vous</i> : applique la règle à toutes les périodes de la durée définie. La durée est un nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour une période de temps définie. Vous créez par exemple une règle selon laquelle 3 offres au maximum peuvent être envoyées à un client pendant une période de 30 jours. Dans Optimize, le nombre d'offres optimisées (y compris les offres proposées dans l'historique des contacts) ne doit pas dépasser 3 pendant une période de 30 jours. Cette interprétation "dynamique" de la période vous permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente "cette période d'optimisation". Cette option définit les nombres minimal et maximal d'offres émises pendant cette plage de temps pour les contacts proposés et pour toutes les campagnes participantes dans cette session Optimize, c'est-à-dire entre la date la plus ancienne et la date la plus récente proposées dans la table PCT. Lorsque la valeur zéro est utilisée, aucune fenêtre dynamique n'est utilisée. L'ensemble de la période d'optimisation est considérée comme une seule période. En outre, 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 : la règle s'applique à toutes les offres. • <i>Offre/Liste d'offres</i> : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • <i>Versions d'offre</i> : limite la règle aux versions d'offre à l'aide des attributs d'offre définis dans le générateur de requête. Utilisez une version d'offre pour limiter la portée de la règle à certaines versions d'offre définies à l'aide des attributs d'offre paramétrés.

Tableau 8. Définitions des champs de la règle "Nombre max d'offres en double" (suite)

Champ	Valeur
ne doit pas dépasser	Limite à la valeur saisie le nombre maximal d'offres en double pouvant être envoyées à chaque client. Si vous définissez cette valeur sur un, le client reçoit au plus deux fois la même offre, c'est-à-dire une offre en double. Pour éliminer la possibilité d'envoyer des offres en double, utilisez la valeur zéro.

Exemples de règle "Nombre max d'offres en double"

"Pour chaque client du segment *Clients à valeur élevée*, le nombre d'offres en double du canal *Tout canal* sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre* ne doit pas dépasser 4." Cette règle autorise uniquement quatre occurrences de la même offre dans la liste de contacts optimisés pour chaque client à valeur élevée pendant une période de 30 jours.

"Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres en double du canal *Courrier* sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre* ne doit pas dépasser 2." Cette règle autorise uniquement deux occurrences de la même offre dans la liste de contacts optimisés pour chaque client pendant une période de 30 jours.

"Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres en double du canal *Tout canal* sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Produit de courtage* ne doit pas dépasser 3." Cette règle autorise au maximum quatre occurrences de la même offre de produit de courtage (l'offre d'origine et trois offres en double) dans la liste de contacts optimisés pour chaque client pendant une période de 30 jours.

"Pour chaque client du segment *Tout client*, le nombre d'offres en double du canal *Tout canal* sur la période de 90 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Produit de courtage = consultation gratuite* ne doit pas dépasser 2." Cette règle autorise au maximum trois occurrences de l'offre de consultation gratuite de produits de courtage (l'offre d'origine et deux offres en double) dans la liste de contacts optimisés pour chaque client pendant une période de 90 jours.

Règle "Jamais A avec B"

La règle "Jamais A avec B" vous permet d'éviter qu'un client ne reçoive une paire d'offres pendant une période donnée.

Vous pouvez affiner cette règle par segment, canal ou jeu d'offres.

Utilisez cette règle pour éviter l'envoi de règles incompatibles au même contact. En définissant des jeux d'offres, vous pouvez décider qu'aucune offre du premier jeu ne pourra être envoyée à un même destinataire avec une offre du second jeu.

Cette règle vous aide à garantir la cohérence des messages que vous envoyez à un client et à éviter l'envoi d'offres en conflit à la même personne. Si un client reçoit régulièrement un type donné d'offre, il continuera, grâce à cette règle, à recevoir les offres de ce type. Par exemple, vous ne souhaitez pas envoyer à la même personne deux offres en conflit, l'une lui proposant de renouveler son téléphone et l'autre de le mettre à niveau, au cours d'une période de 60 jours. Écrivez la règle suivante : "Chaque client du segment Tous les segments ne peut pas recevoir

l'interaction A du canal Tous les canaux concernant l'offre Renouvellement de téléphone et l'interaction B du canal Tous les canaux concernant l'offre Plan de mise à niveau au cours d'un même période de 60 jours."

Définitions de la règle "Jamais A avec B"

Description détaillée des valeurs à entrer lors de la configuration de la règle "Jamais A avec B" et exemples de cette règle.

Tableau 9. Définitions des champs de la règle "Jamais A avec B"

Champ	Valeur
Chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : applique la règle à tous les clients. • <i>Nom du segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
qui reçoit une offre du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : la règle s'applique à toutes les offres. • <i>Offre/Liste d'offres</i> : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • <i>Versions d'offre</i> : limite la règle aux versions d'offre à l'aide des attributs d'offre définis dans le générateur de requête. Utilisez une version d'offre pour limiter la portée de la règle à certaines versions d'offre définies à l'aide des attributs d'offre paramétrés.
ne peut pas recevoir une offre du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.
dans la période	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Une période définie par vous</i> : applique la règle à toutes les périodes de la durée définie. La durée est un nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour une période de temps définie. Vous créez par exemple une règle selon laquelle 3 offres au maximum peuvent être envoyées à un client pendant une période de 30 jours. Dans Optimize, le nombre d'offres optimisées (y compris les offres proposées dans l'historique des contacts) ne doit pas dépasser 3 pendant une période de 30 jours. Cette interprétation "dynamique" de la période vous permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente "cette période d'optimisation". Cette option définit les nombres minimal et maximal d'offres émises pendant cette plage de temps pour les contacts proposés et pour toutes les campagnes participantes dans cette session Optimize, c'est-à-dire entre la date la plus ancienne et la date la plus récente proposées dans la table PCT. Lorsque la valeur zéro est utilisée, aucune fenêtre dynamique n'est utilisée. L'ensemble de la période d'optimisation est considérée comme une seule période. En outre, l'historique des contacts n'est pas pris en compte.

Tableau 9. Définitions des champs de la règle "Jamais A avec B" (suite)

Champ	Valeur
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : la règle s'applique à toutes les offres. • <i>Offre/Liste d'offres</i> : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • <i>Versions d'offre</i> : limite la règle aux versions d'offre à l'aide des attributs d'offre définis dans le générateur de requête. Utilisez une version d'offre pour limiter la portée de la règle à certaines versions d'offre définies à l'aide des attributs d'offre paramétrés.

Exemples de règle "Jamais A avec B"

"Chaque client du segment *Sans fil* qui reçoit une offre du canal *Tous les canaux* concernant l'offre/la liste d'offres *Renouvellement de téléphone* ne peut pas recevoir une offre du canal *Tous les canaux* dans la période de 90 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Mise à niveau du téléphone*." Cette règle supprime de la liste de contacts optimisés les offres de mise à niveau de téléphone pour un client ayant reçu une offre de renouvellement de son téléphone au cours des 90 jours précédents.

"Chaque client du segment *Tous les segments* qui reçoit une offre du canal *Tous les canaux* concernant l'offre/la liste d'offres *Taux d'intérêt > 10 %* ne peut pas recevoir une offre du canal *Tous les canaux* dans la période de 60 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Taux d'intérêt < 5 %*." Cette règle supprime de la liste de contacts optimisés les offres de taux d'intérêt inférieur à 5 % pour les clients ayant 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 d'éviter qu'un client ayant juste reçu une offre en reçoive une autre pendant une période donnée. Elle n'empêche toutefois pas qu'un client ayant reçu la seconde offre reçoive la première.

La règle "Jamais A suivi de B" est unidirectionnelle, ce qui signifie qu'elle met en œuvre la suppression d'une offre dans un seul sens. La règle "Jamais A avec B" est bidirectionnelle, ce qui signifie que deux offres ne sont pas autorisées ensemble, quelle que soit la séquence d'envoi. Vous pouvez affiner la règle "Jamais A suivi de B" par segment, canal ou jeu d'offres.

Utilisez cette règle pour vous assurer que l'ordre d'envoi des offres a bien un sens du point de vue du service au client. Vous souhaitez par exemple répartir vos offres entre offres de bas niveau et offres de haut niveau. Cette règle permet de garantir que les clients ayant reçu une offre de haut niveau ne recevront aucune offre de suivi de bas niveau pendant une période de 30 jours.

Voici deux exemples de contrainte que vous pouvez appliquer avec cette règle :

- Ne faites pas suivre une bonne offre d'une offre moins intéressante. Par exemple, si vous avez envoyé une offre proposant 10 000 miles dans le cadre d'un programme de fidélité, ne la faites pas suivre d'une offre proposant 5 000 miles.
- N'envoyez pas une offre négative après avoir envoyé une offre positive. Par exemple, n'envoyez pas une offre de vente croisée après avoir abaissé la limite de crédit d'une carte de crédit.

Définitions de la règle "Jamais A suivi de B"

Description détaillée des valeurs à entrer lors de la configuration de la règle "Jamais A suivi de B" et exemples de cette règle.

Tableau 10. Définitions des champs de la règle "Jamais A suivi de B"

Champ	Valeur
Chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : applique la règle à tous les clients. • <i>Nom du 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 : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : la règle s'applique à toutes les offres. • <i>Offre/Liste d'offres</i> : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • <i>Versions d'offre</i> : limite la règle aux versions d'offre à l'aide des attributs d'offre définis dans le générateur de requête. Utilisez une version d'offre pour limiter la portée de la règle à certaines versions d'offre définies à l'aide des attributs d'offre paramétrés.
ne peut pas recevoir ultérieurement une offre du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.
dans la période	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Une période définie par vous</i> : applique la règle à toutes les périodes de la durée définie. La durée est un nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour une période de temps définie. Vous créez par exemple une règle selon laquelle 3 offres au maximum peuvent être envoyées à un client pendant une période de 30 jours. Dans Optimize, le nombre d'offres optimisées (y compris les offres proposées dans l'historique des contacts) ne doit pas dépasser 3 pendant une période de 30 jours. Cette interprétation "dynamique" de la période vous permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente "cette période d'optimisation". Cette option définit les nombres minimal et maximal d'offres émises pendant cette plage de temps pour les contacts proposés et pour toutes les campagnes participantes dans cette session Optimize, c'est-à-dire entre la date la plus ancienne et la date la plus récente proposées dans la table PCT. Lorsque la valeur zéro est utilisée, aucune fenêtre dynamique n'est utilisée. L'ensemble de la période d'optimisation est considérée comme une seule période. En outre, l'historique des contacts n'est pas pris en compte.

Tableau 10. Définitions des champs de la règle "Jamais A suivi de B" (suite)

Champ	Valeur
concernant l'offre/la liste d'offres	<ul style="list-style-type: none"> • Toute offre : la règle s'applique à toutes les offres. • <i>Offre/Liste d'offres</i> : limite la règle à l'offre ou à la liste d'offres sélectionnée. • <i>Versions d'offre</i> : limite la règle aux versions d'offre à l'aide des attributs d'offre définis dans le générateur de requête. Utilisez une version d'offre pour limiter la portée de la règle à certaines versions d'offre définies à l'aide des 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* dans la période de 90 jours concernant l'offres/la liste d'offres *Cartes Gold*." Cette offre supprime de la liste de contacts optimisés les offres relatives à une carte Gold pour les clients ayant reçu une offre de carte Platinum au cours des 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 *Réduction de limite de crédit* ne peut pas recevoir ultérieurement une offre du canal *Tout canal* dans la période de 90 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Assurance de carte de crédit (vente croisée)*." Cette règle supprime les offres relatives à une assurance de carte de crédit pour les clients ayant d'abord reçu une notification de réduction de limite de crédit au cours des 90 jours précédents.

Règle "B seulement avec A"

La règle "B seulement avec A" permet de vous assurer que vous n'envoyez pas une offre de suivi alors que vous n'avez pas envoyé l'offre d'origine.

Optimize ne peut pas envoyer l'offre B si l'offre A n'a pas déjà été envoyée. Lorsque Optimize utilise un jeu d'offres pour l'offre B, la règle s'applique à toutes les offres correspondant à ce jeu. Lorsque l'offre A consiste en un jeu d'offres, toutes les offres de ce jeu remplissent les conditions définies pour toutes les offres B. En d'autres termes, une même offre d'origine peut être suivie d'un nombre non défini d'offres de suivi. Cette règle vous permet de contrôler le séquençement des offres associées à une offre donnée. Par exemple, vous souhaitez envoyer l'offre B à un destinataire uniquement s'il bénéficie de l'offre A. Cette règle vous permet de gérer les vagues de communication au sein de votre stratégie d'optimisation.

Les études de marketing montrent que les ventes évoluent de manière plus significative lorsque vous envoyez deux communications liées que lorsque vos communications sont distinctes. C'est le cas, par exemple, lorsque vous faites suivre un courrier d'un appel téléphonique. La règle "B seulement avec A" vous permet de proposer des offres liées et de garantir que l'offre B est uniquement envoyée aux clients ayant déjà reçu l'offre A. Les combinaisons autorisées sont donc les suivantes : envoi de l'offre A uniquement ou envoi des offres A et B de manière conjointe. L'envoi de l'offre B seule n'est pas autorisé. Par exemple, pour envoyer une offre par courrier, puis la faire suivre d'un appel de télémarketing, vous créez l'appel téléphonique en tant qu'offre B et l'offre par courrier en tant

qu'offre A. Si Optimize détermine que le client ne peut pas recevoir le courrier, cette règle élimine automatiquement l'appel de télémarketing associé avec le courrier.

Lorsqu'il existe deux offres, Offre1 et Offre2, devant être envoyées ensemble ou pas du tout, vous pouvez créer deux règles "B seulement avec A". Vous créez une première règle "Offre1 seulement avec Offre2" et une seconde règle "Offre2 seulement avec Offre1." Optimize envoie soit les deux règles, soit aucune. Dans ce scénario, Optimize vérifie que les opportunités de contact sont suffisantes sur les canaux requis pour envoyer l'Offre1 et l'Offre2. Optimize vérifie également que la combinaison des offres est optimale (par rapport aux autres offres pouvant être envoyées par les mêmes canaux).

Utilisez cette règle lorsqu'une offre doit toujours en précéder une autre.

La portée de la règle "B seulement avec A" correspond toujours la période d'optimisation en cours. Autrement dit, Optimize prend en compte uniquement les contacts proposés au sein d'une même session Optimize. Optimize n'envoie pas l'offre B si l'offre A a déjà été envoyée. Cette règle garantit que l'offre B est sélectionnée uniquement si l'offre A est aussi sélectionnée parmi les propositions de transaction prises en compte lors de la session Optimize en cours. Cette règle ne consulte pas l'historique des contacts pour déterminer si la règle A a déjà été reçue dans le passé.

Définitions de la règle "B seulement avec A"

Description détaillée des valeurs à entrer lors de la configuration de la règle "B seulement avec A" et exemples de cette règle.

Tableau 11. Définitions des champs de la règle "B seulement avec A"

Champ	Valeurs
Chaque client du segment	<ul style="list-style-type: none"> • Tout client : applique la règle à tous les clients. • <i>Nom du segment</i> : limite la règle aux clients du segment sélectionné.
peut recevoir une offre du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le 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 listes d'offres pour ce champ. • Offre/Liste d'offres limite ce champ à l'offre ou à la liste d'offres que vous sélectionnez. • Versions d'offre limite la règle aux offres contenant les valeurs d'attribut d'offre que vous avez définies dans le générateur de requête, notamment les attributs d'offre paramétrés. <p>Remarque : Cette offre constitue l'offre préalable à l'offre de suivi. Lorsque vous sélectionnez une liste d'offres dans ce champ, toutes les offres de cette liste remplissent les conditions requises par les offres de suivi proposées.</p>
seulement s'il reçoit une offre du canal	<ul style="list-style-type: none"> • Tout canal : la règle s'applique à toutes les offres, quel que soit le canal de distribution choisi. • <i>Nom canal</i> : limite la règle aux seules offres se trouvant dans le canal spécifié.

Tableau 11. Définitions des champs de la règle "B seulement avec A" (suite)

Champ	Valeurs
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 listes d'offres pour ce champ. • Offre/Liste d'offres limite ce champ à l'offre ou à la liste d'offres que vous sélectionnez. Cette offre constitue l'offre préalable à l'offre figurant dans le champ relatif à la seconde offre. Lorsqu'une liste d'offres est sélectionnée dans ce champ, toutes les offres de cette liste remplissent les conditions requises par les offres proposées dans le champ concernant la seconde offre. • Versions d'offre limite la règle aux offres contenant les valeurs d'attribut d'offre que vous avez définies dans le générateur de requête, notamment les attributs d'offre paramétrés. <p>Remarque : Cette offre est l'offre de suivi. Lorsque vous utilisez une liste d'offres comme offre de suivi, la règle s'applique à chaque offre de cette liste qui est envoyée 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'il reçoit une offre du canal *E-mail* concernant l'offre/la liste d'offres *Initiale*." Selon cette règle, les clients du segment *Nouveaux clients* ne reçoivent pas l'offre *Suivi* s'ils n'ont pas reçu l'offre *Initiale*.

"Chaque client du segment *Tout segment*, peut recevoir une offre du canal *Télémarketing* concernant l'offre/la liste d'offres *Nuit gratuite chez Disney* seulement s'il reçoit une offre du canal *Courrier direct* concernant la version d'offre *Destination = Paris*." Cette règle suppose que les offres de billet d'avion contiennent un attribut paramétré nommé "destination". Selon cette règle, seuls les clients ayant reçu l'offre mentionnant la destination Paris reçoivent l'offre pour une nuit gratuite à Disneyland Paris.

Définitions de règles

Les définitions de règles vous permettent de définir la portée d'une règle ou de déterminer l'action qui est exécutée sur cette portée.

La portée d'une règle est constituée du jeu de contacts proposés concerné par celle-ci. Elle est définie par plusieurs facteurs tels que les clients, les offres, les canaux et les périodes.

Vous définissez par exemple votre portée comme un jeu de contacts qui :

- appartiennent à un segment nommé "Basse valeur" ;
- ont été contactés via le canal e-mail ;
- ont reçu une offre de réduction de 10 %.

Vous pouvez définir une règle "Nombre max d'offres pour chaque client" pour garantir que ce jeu de contacts ne reçoit pas plus d'une communication de ce type par mois.

Cette section contient trois principales définitions de règles :

- **Segments** : permet de faire appliquer la règle à certains clients et ID de référentiel.

Les segments sont disponibles pour les règles Clients dans, Nombre min/max d'offres pour chaque client, Nombre max de packages, Nombre 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** : permet d'appliquer une règle à des offres données.

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

- **Versions d'offre** : permet d'appliquer la règle uniquement à certaines versions d'offre définies par leurs valeur d'attribut d'offre.

Les versions d'offre sont disponibles pour les règles Clients dans, Capacité personnalisée, Nombre min/max d'offres pour chaque client, Nombre max d'offres en double, Nombre min d'offres uniques, Jamais A avec B, Jamais A suivi de B et B seulement avec A et pour la règle de capacité Nombre min/max d'offres.

Les segments dans les règles d'optimisation

Vous pouvez exécuter une action sur le segment que vous définissez dans la définition de règles.

Certaines règles d'optimisation vous permettent de définir un segment stratégique dans la définition de règles. Les segments stratégiques sont créés dans Campaign et ils peuvent être utilisés dans Optimize. Un segment (ou segment stratégique) est un jeu de plusieurs ID de référentiel (provenant du même référentiel) regroupés de manière significative. Vous pouvez par exemple créer un segment nommé Femmes qui regroupe tous vos contacts féminins, ou un segment appelé Valeur élevée regroupant tous les contacts ayant dépensé plus de 1 000 € au cours des trois derniers mois.

Par exemple, vous souhaitez créer une règle selon laquelle tous vos contacts Valeur élevée reçoivent au moins trois offres par e-mail par mois.

Remarque : Une règle d'optimisation peut s'appliquer à tous les clients ou à un segment stratégique donné. Pour appliquer une règle d'optimisation à plusieurs segments stratégiques, procédez de l'une des façons suivantes :

- Créez un segment stratégique contenant tous les contacts souhaités dans Campaign.
- Créez plusieurs copies de la règle (une copie pour chaque segment stratégique auquel elle s'applique).

Pour plus d'informations sur les segments stratégiques, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Dans IBM Unica Interact, il est impossible d'utiliser les segments dynamiques avec Optimize.

Tâches associées :

«Comment utiliser un segment dans une règle d'optimisation»

Référence associée :

«Définitions de la règle Clients dans», à la page 29

«Définitions de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"», à la page 37

«Définitions de la règle "Nombre max de packages"», à la page 39

«Définitions de la règle "Nombre max d'offres en double"», à la page 41

«Définitions de la règle "Jamais A avec B"», à la page 43

«Définitions de la règle "Jamais A suivi de B"», à la page 45

«Définitions de la règle "B seulement avec A"», à la page 47

Comment utiliser un segment dans une règle d'optimisation

Vous pouvez exécuter une action sur le segment que vous définissez dans la définition de règles.

1. Dans la section Définition de règle d'une page de règles d'optimisation, cliquez sur **Segment**.

Un champ vide et le bouton Sélectionner s'affichent.

2. Cliquez sur **Sélectionner**.

La fenêtre Ajouter/supprimer segments s'affiche.

3. Sélectionnez un segment.

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

Le segment apparaît dans le champ Segment. Optimize applique les contraintes du segment lorsque vous exécutez la session d'optimisation.

Concepts associés :

«Les segments dans les règles d'optimisation», à la page 49

Référence associée :

«Définitions de la règle Clients dans», à la page 29

«Définitions de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"», à la page 37

«Définitions de la règle "Nombre max de packages"», à la page 39

«Définitions de la règle "Nombre max d'offres en double"», à la page 41

«Définitions de la règle "Jamais A avec B"», à la page 43

«Définitions de la règle "Jamais A suivi de B"», à la page 45

«Définitions de la règle "B seulement avec A"», à la page 47

Les listes d'offres dans les règles d'optimisation

Lorsque vous utilisez des listes d'offres dans les règles d'optimisation, vous pouvez appliquer une même règle à plusieurs offres

Une liste d'offres est un regroupement de plusieurs offres associées créé à des fins d'organisation. Ces listes sont définies dans Campaign et sont disponibles dans Optimize lorsque vous définissez les offres. Il existe deux types de listes d'offres :

- Liste d'offres **statique** : une liste prédéfinie d'offres qui ne change pas, sauf si des modifications lui sont apportées.
- Liste d'offres **dynamique** : une liste d'offres dynamique. Le contenu d'une liste dynamique change lorsque de nouvelles offres répondant aux critères définis par

cette liste sont automatiquement ajoutées à celle-ci. Une liste dynamique vous permet de définir les critères principaux des offres qui sont importantes pour la règle d'optimisation.

Dans la plupart des cas, vous utilisez des listes d'offres dynamiques dans Optimize. Ces listes sont évaluées lors de l'exécution de la session Optimize. Elles permettent d'identifier les offres Campaign qui correspondent aux critères définis par une requête d'offre donnée. Une liste d'offres statique contient uniquement les offres définies par l'utilisateur lors de la création de cette liste. Elle ne peut pas changer, sauf si des modifications lui sont apportées.

Vous disposez par exemple d'une liste d'offres nommée Voyages de fin d'année contenant toutes les offres de vols à prix réduits pour décembre et janvier. Vous pouvez créer une règle d'optimisation limitant à 2 le nombre d'offres de ce type reçues par une personne en décembre.

Si cette liste d'offres est statique (et que tous les autres critères restent inchangés), les mêmes offres sont incluses à chaque exécution de la session Optimize. Si elle est dynamique, les offres incluses lors de chaque exécution de la session Optimize peuvent varier, selon que de nouvelles offres répondant aux critères de la liste ont été créées ou non. Dans ce cas, une exécution ultérieure de la session Optimize permettrait de générer des résultats supplémentaires.

Prenons l'exemple de la liste d'offres dynamique "Offres de prêt". Incluez dans cette liste toutes les offres du dossier "Offres de produits de crédit", ainsi que les sous-dossiers contenus dans ce dossier. Vous pouvez créer une règle permettant de limiter à 2 le nombre d'offres de prêt envoyées à une même personne pendant une période donnée de 60 jours. Une telle règle permet d'éviter le risque que certaines personnes étendent leur crédit en acceptant plusieurs offres de crédit au cours d'une courte période. Cette liste d'offres dynamique contient les nouvelles offres de produits de crédit. Une session Optimize s'exécutant régulièrement en faisant appel à cette règle utiliserait ainsi la liste la plus récente des offres de produits de crédit.

Pour plus d'informations sur la définition des listes d'offres, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Tâches associées :

«Comment utiliser une liste d'offres dans une règle d'optimisation»

Référence associée :

«Définitions de la règle Clients dans», à la page 29

«Définitions pour la règle Nombre min/max d'offres», à la page 32

«Définitions pour la règle Capacité personnalisée», à la page 35

«Définitions de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"», à la page 37

«Définitions de la règle "Nombre max d'offres en double"», à la page 41



«Définitions de la règle "Jamais A avec B"», à la page 43

«Définitions de la règle "Jamais A suivi de B"», à la page 45

«Définitions de la règle "B seulement avec A"», à la page 47

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

Lorsque vous utilisez des listes d'offres dans les règles d'optimisation, vous pouvez appliquer une même règle à plusieurs offres

1. Dans la section Définition de règle d'une page de règles d'optimisation, cliquez sur **Offre**.
Un champ vide et le bouton Sélectionner s'affichent.
2. Cliquez sur **Sélectionner**.
La fenêtre Sélectionner les offres s'affiche.
3. Sélectionnez une liste d'offres.
Les listes d'offres sont identifiées par une icône représentant plusieurs offres .
4. Cliquez sur **Accepter et fermer**.  L'icône Accepter et fermer des listes d'offres dynamiques contient une loupe

La liste d'offres apparaît dans le champ Offre. Optimize applique les contraintes de la liste d'offres lors de l'exécution de votre session Optimize.

Concepts associés :

«Les listes d'offres dans les règles d'optimisation», à la page 50

Référence associée :

«Définitions de la règle Clients dans», à la page 29

«Définitions pour la règle Nombre min/max d'offres», à la page 32

«Définitions pour la règle Capacité personnalisée», à la page 35

«Définitions de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"», à la page 37

«Définitions de la règle "Nombre max d'offres en double"», à la page 41

«Définitions de la règle "Jamais A avec B"», à la page 43

«Définitions de la règle "Jamais A suivi de B"», à la page 45

«Définitions de la règle "B seulement avec A"», à la page 47

Les versions d'offre dans les règles d'optimisation

Certaines règles d'optimisation vous permettent de définir des versions d'offre dans le cadre d'une définition de règles. Grâce à cette fonction, vous écrivez une requête qui détermine le jeu exact de versions d'offre auquel une règle donnée va s'appliquer.

Par exemple, vous avez créé l'offre "Carte de crédit Gold" contenant l'attribut paramétré "taux d'intérêt normal". Plutôt que d'appliquer une règle à toutes les versions de l'offre "Carte de crédit Gold", vous souhaitez l'appliquer uniquement aux versions dans lesquelles le taux d'"intérêt normal" est inférieur au taux de base actuel. Vous créez alors une requête contenant les attributs d'offre de votre choix et vous définissez les versions exactes de l'offre qui correspondent à la portée de la règle. Par exemple : intérêt_normal < 5.

Une version d'offre est une instance unique d'une offre créée à l'aide d'attributs d'offre paramétrés. Un attribut d'offre paramétré est un attribut d'offre pour lequel un utilisateur peut fournir une valeur unique lorsque l'offre est utilisée dans le cadre d'une campagne marketing. Chaque permutation unique de plusieurs attributs d'offre crée une version d'offre. Par exemple, l'offre "Carte de crédit Gold" comporte deux attributs d'offre paramétrés nommés "taux d'intérêt promotionnel" et "taux d'intérêt normal". Le premier attribut d'offre peut être associé à la valeur 0 % ou 2,9 % et le second à la valeur 18,9 % ou 21,9 %. Quatre versions d'offre au total peuvent être créées :

Tableau 12. Exemples de version d'offre

Taux d'intérêt promotionnel	Taux d'intérêt normal
0 %	18,9 %
0 %	21,9 %
2,9 %	18,9 %
2,9 %	21,9 %

Vous pouvez alors créer une règle limitant le nombre d'offres proposant un taux d'intérêt promotionnel de 0 % qui sont envoyées par votre société pendant une période donnée de 30 jours. Les valeurs des attributs d'offre non paramétrés sont prédéfinies dans le cadre de l'offre.

Par exemple, l'administrateur Campaign crée un attribut d'offre paramétré nommé Type de carte dans un modèle d'offre. Lorsqu'un utilisateur affecte l'offre à une cible de Campaign (au cours du processus d'optimisation, par exemple), il fournit une valeur pour cet attribut d'offre, par exemple Gold ou Silver, ou toute autre valeur adéquate.

Dans certaines règles d'Optimize, vous pouvez alors rechercher ces versions d'offre. Vous créez par exemple une règle "Clients dans" dont la portée contient tous les éléments de type Gold (Type de carte=Gold). Pour inclure une version d'offre à votre règle, utilisez le générateur de requête de versions d'offre. Ce générateur vous permet de choisir les valeurs d'attributs d'offre auxquelles la règle s'applique.

- Pour plus d'informations sur les attributs d'offre paramétrés, consultez le *Guide d'administration IBM Unica Campaign*.
- Pour plus d'informations sur les versions d'offre, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Tâches associées :

«Comment utiliser les versions d'offre dans une règle d'optimisation», à la page 56

Référence associée :

«Définitions de la règle Clients dans», à la page 29

«Définitions pour la règle Nombre min/max d'offres», à la page 32

«Définitions pour la règle Capacité personnalisée», à la page 35

«Définitions de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"», à la page 37

«Définitions de la règle "Nombre max d'offres en double"», à la page 41

«Définitions de la règle "Jamais A avec B"», à la page 43

«Définitions de la règle "Jamais A suivi de B"», à la page 45

«Définitions de la règle "B seulement avec A"», à la page 47

Le générateur de requête de versions d'offre

Le générateur de requête de versions d'offre est un jeu de champs qui vous permet de sélectionner des versions d'offre spécifiques. Il est disponible dans la section Définition de règle de certaines pages de règle.

Les critères que vous définissez dans le générateur de requête, ainsi que d'autres contraintes telles que la période, les segments et les canaux d'interaction, définissent la portée de la règle. Les attributs d'offre utilisés dans le générateur de requête définissent les versions d'offre auxquelles une règle s'applique.

Les attributs d'offre répertoriés dans le générateur de requête peuvent être des attributs standard ou personnalisés. Les attributs d'offre standard sont des attributs prédéfinis pertinents pour plusieurs mises en œuvre d'Optimize, par exemple Date d'expiration, Coût par offre et Canal de communication. Les attributs d'offre personnalisés sont des attributs d'offre que vous définissez dans Campaign et qui sont propres à votre secteur d'activité, par exemple Taux d'intérêt, Frais annuels, Service ou SKU du produit.

Les attributs d'offre utilisés pour créer une requête dans le générateur de requête peuvent également être des attributs paramétrés. Le générateur de requête peut alors renvoyer des offres ou des versions d'offre. Une offre est une communication marketing basée sur un modèle d'offre sans attributs d'offre paramétrés. Une version d'offre est une communication marketing associée à un ou plusieurs attributs d'offre qui sont personnalisés par l'utilisateur lors de l'affectation de l'offre à une cible. Le générateur de requête constitue cependant le seul moyen via lequel vous pouvez accéder aux versions d'offre à inclure dans la portée de votre règle. Si toutes les versions d'une offre sont pratiquement identiques, il est inutile de les différencier pour procéder à l'optimisation. Toutefois, si des versions d'offre paramétrées sont utilisées dans diverses personnalisations dans lesquelles la "signification" de ces offres est très différente selon la valeur des attributs d'offre paramétrés, vos règles d'optimisation devront probablement procéder à une interrogation par attributs d'offre pour définir correctement la portée de votre règle. Exemple d'attribut d'offre paramétré modifiant le sens de la communication marketing : "SKU du produit" (il peut s'agir d'un téléviseur pour une personne et d'un réfrigérateur pour une autre).

Lorsque vous exécutez une session Optimize, les contraintes définies à l'aide du générateur de requête (de même que les autres critères que vous avez définis dans toutes les règles) vous permettent de définir avec quels clients la table des contacts optimisés est remplie.

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

Conditions et regroupements

Une condition se compose d'un attribut d'offre, d'un opérateur et d'une valeur. Un regroupement est un jeu de conditions.

Conditions

Une condition se compose d'un attribut d'offre (qui peut être paramétré), d'un opérateur et d'une valeur.

Dans la requête suivante :

Date d'expiration = 31/08/12

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

La liste des attributs d'offre du générateur de requête Optimize contient les attributs d'offre définis dans Campaign, ainsi que tous les attributs standard. Vous pouvez utiliser les attributs répertoriés dans n'importe quel modèle d'offre défini dans Campaign. Si l'attribut d'offre que vous spécifiez dans le générateur de requête est une valeur paramétrée, la recherche peut renvoyer des versions d'offre.

Tableau 13. Opérateurs du générateur de requête de versions d'offre

Opérateur	Définition
=	Égal à
>	Supérieur à Utilisé avec une date, cet opérateur désigne une date postérieure à la date définie. Par exemple : Date d'expiration > 31/08/12 signifie une date postérieure au 31/08/12.
>=	Supérieur ou égal à Utilisé avec une date, cet opérateur désigne une date postérieure ou égale à la date définie. Par exemple : Date d'expiration >= 31/08/12 signifie le 31/08/12 ou une date postérieure.
<	Inférieur à Utilisé avec une date, cet opérateur désigne une date antérieure à la date définie. Par exemple : Date d'expiration < 31/08/12 signifie une date antérieure au 31/08/12.
<=	Inférieur ou égal à Utilisé avec une date, cet opérateur désigne une date antérieure ou égale à la date définie. Par exemple : Date d'expiration <= 31/08/12 signifie le 31/08/12 ou une date antérieure.
<>	Différent de

Regroupements

Un regroupement se compose d'une ou plusieurs conditions précédées de l'instruction "any" ou "all". Dans une requête, vous sélectionnez **all** ou **any** dans la liste **Sélectionner les éléments pour lesquels**, comme suit :

- **all** : indique que l'offre doit remplir toutes les conditions présentées. Vous pouvez par exemple rechercher les offres coûtant moins de 5 € et expirant avant ou après le le 31/08/12.

L'opérateur "all" est équivalent à l'opérateur AND. Il peut être représenté comme suit :

(regroupement) AND (regroupement) ... AND (regroupement)

où

regroupement = (condition) AND (condition) ... AND (condition)

- **any** : indique que l'offre doit remplir l'une des conditions présentées. Vous souhaitez par exemple rechercher les offres comportant la catégorie d'élément "électronique" ou "ordinateur".

L'opérateur "any" est équivalent à l'opérateur OR. Il peut être représenté comme suit :

(regroupement) OR (regroupement) ... OR (regroupement)

où

regroupement = (condition) OR (condition) ... OR (condition)

Exemple de version d'offre générée par le générateur de requête

L'exemple suivant illustre comment le générateur de requête vous permet de cibler les contacts selon certains attributs d'offre personnalisés.

Vous souhaitez que les contacts remplissant toutes les conditions suivantes soient exclus de votre liste de contacts :

- la date d'expiration de l'offre doit être égale ou antérieure au 31/08/12 ;
- le coût par offre doit être supérieur à 10 € ;
- le canal E-mail ou le canal Téléphone doit être utilisé.

Dans cet exemple, l'opérateur **all** permet de spécifier toutes les offres pour tous les contacts remplissant les conditions suivantes :

- une date d'expiration donnée ;
- un coût supérieur à un certain montant ;
- l'utilisation des canaux E-mail ou Téléphone.

Toutes ces conditions doivent être remplies pour que le contact soit exclu de la table des contacts proposés. Créez un sous-groupe utilisant l'opérateur **any** pour définir les types de canaux à prendre en compte : E-mail ou Téléphone.

Comment utiliser les versions d'offre dans une règle d'optimisation

Créez une requête qui détermine le jeu exact de versions d'offre auquel une règle donnée va s'appliquer.

1. Dans la section Définition de règle d'une page de règles d'optimisation, cliquez sur **Versions d'offre**.

Un regroupement par défaut s'affiche.

2. Sélectionnez l'opérateur **tous** ou **n'importe quel** dans la liste **Sélectionner les éléments pour lesquels**.

3. Définissez la condition.

- a. Dans le premier champ de la condition, sélectionnez un attribut d'offre dans la liste.

- b. Dans le deuxième champ de la condition, sélectionnez un opérateur dans la liste.

- c. Dans le troisième champ de la condition, entrez une valeur.

Si vous sélectionnez un attribut de date dans le premier champ, choisissez une date dans le calendrier.

Voici des exemples de conditions remplies :

```
Date effective <= 1/1/12  
Type d'élément = Vêtements  
Coût par offre >= 10
```

4. (Facultatif) Ajoutez des conditions ou des regroupements au générateur de requête.

- a. Pour chaque condition supplémentaire à ajouter à un groupe, cliquez sur **Insérer une nouvelle condition**.

La nouvelle condition est ajoutée au générateur de requête.

- b. Créez des conditions. Pour cela, sélectionnez des offres d'attributs et des opérateurs et entrez des valeurs.

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

Le regroupement est ajouté au générateur de requête.

- d. Sélectionnez **tous** ou **n'importe quel** pour chaque nouveau regroupement.

Pour choisir entre "tous" et "n'importe quel", suivez les mêmes règles que pour l'ensemble du générateur de requête.

5. Si vous souhaitez supprimer une condition ou un regroupement du générateur de requête, cochez la case correspondante et cliquez sur **Supprimer les éléments sélectionnés**.
6. Si vous souhaitez déplacer une condition ou un regroupement, cliquez sur le numéro associé et déplacez l'élément concerné vers l'emplacement de votre choix. Lorsque la barre mise en évidence en rouge s'affiche, déposez-le dans cet emplacement.

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

Concepts associés :

«Les versions d'offre dans les règles d'optimisation», à la page 52

Référence associée :

«Définitions de la règle Clients dans», à la page 29

«Définitions pour la règle Nombre min/max d'offres», à la page 32

«Définitions pour la règle Capacité personnalisée», à la page 35

«Définitions de la règle "Nombre min/max d'offres pour chaque client"», à la page 37

«Définitions de la règle "Nombre max d'offres en double"», à la page 41

«Définitions de la règle "Jamais A avec B"», à la page 43

«Définitions de la règle "Jamais A suivi de B"», à la page 45

«Définitions de la règle "B seulement avec A"», à la page 47

Listes dynamiques et générateur de requête de versions d'offre

Les listes d'offres dynamiques et le générateur de requête de versions d'offre vous permettent de générer des requêtes en fonction d'un attribut d'offre. Toutefois, les listes dynamiques prennent uniquement en compte la valeur *par défaut* associée à un attribut d'offre paramétré donné. Les listes d'offres dynamiques ne s'appliquent donc *pas* aux versions d'offre, mais seulement aux offres.

Vous pouvez inclure à une règle d'optimisation des offres définies au niveau des attributs d'offre. Pour cela, utilisez une liste d'offres dynamique ou le générateur de requête de versions d'offre. Lorsque vous recherchez un attribut d'offre donné et une valeur donnée, les résultats varient selon que vous utilisez une liste dynamique ou le générateur de requête.

Listes dynamiques

Les listes dynamiques sont des listes d'offres définies par des requêtes générées au niveau des attributs d'offre. Les attributs d'offre statiques utilisent la valeur associée à l'offre. Les attributs d'offre paramétrés utilisent la valeur par défaut. Les listes d'offres dynamiques sont mieux adaptées aux requêtes exécutées sur des attributs d'offre statiques. Les listes d'offres dynamiques sont créées dans Campaign. En créant une requête définissant les attributs d'offre et les valeurs d'attribut de votre choix, vous formez la portée de la liste d'offres dynamiques.

Vous créez par exemple une liste d'offres dynamique regroupant toutes les offres d'une certaine valeur. Cette valeur correspond à un attribut personnalisé statique associé à chaque offre. Votre requête spécifie notamment toutes les offres dont la valeur est inférieure à 1 € (valeur d'offre < 1). Vous nommez votre liste d'offres dynamique "Offres de faible valeur".

Vous pouvez alors inclure la liste "Offres de faible valeur" à une règle d'optimisation. Vous créez par exemple une règle "Clients dans" selon laquelle toutes les offres de la liste "Offres de faible valeur" ne peuvent pas utiliser un canal coûteux tel que le centre d'appels.

Pour plus d'informations sur les listes d'offres dynamiques, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Obtention de résultats différents avec le générateur de requête de versions d'offre

Vous pouvez également utiliser le générateur de requête de versions d'offre pour générer une requête exécutée sur un attribut d'offre paramétré. Un attribut d'offre paramétré est un attribut dont il est possible de modifier la valeur lors de chaque utilisation de l'offre concernée. Différentes versions d'offre sont ainsi créées. Par exemple, vous souhaitez inclure les offres dont le coût par offre est inférieur à 1 €. Le coût par offre est un attribut d'offre paramétré.

Si l'attribut Coût par offre n'est pas un attribut paramétré, la liste d'offres dynamique et le générateur de requête de versions d'offre renvoient les mêmes résultats. En revanche, si le Coût par offre est un attribut paramétré, les offres renvoyées par Optimize lorsque vous incluez les offres inférieures à 1 € à l'aide de la liste d'offres dynamique diffèrent des résultats renvoyés par Optimize lorsque vous recherchez ces offres à l'aide du générateur de requête de version d'offre. Lorsqu'un attribut d'offre est paramétré, les listes d'offres dynamiques renvoient des résultats basés uniquement sur les valeurs par défaut de cet attribut. A l'inverse, le générateur de requête de versions d'offre peut renvoyer des résultats basés sur les valeurs réelles des attributs paramétrés, ou versions d'offre.

Remarque : Utilisez le générateur de requête des version d'offre si vous souhaitez inclure un attribut d'offre paramétré à la portée de votre règle d'optimisation.

Pour plus d'informations sur les listes d'offres dynamiques, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign* .

Exemples

Pour chaque exemple, les données suivantes s'appliquent :

Tableau 14. Exemples de données utilisées dans une liste d'offres dynamique et dans le générateur de requête de versions d'offre

Offre/Version d'offre	Paramètre	Valeur paramétrée	Valeur par défaut	Paramétrée ?
1	Coût par offre	12 €	7 €	O
2	Coût par offre	---	5 €	N
3	Coût par offre	9 €	10 €	O

Liste d'offres dynamique : vous créez une liste d'offres dynamique contenant toutes les offres d'un coût inférieur à 10 €. Vous incluez cette liste dynamique à une règle d'optimisation. Lorsque vous exécutez la session, Optimize renvoie l'offre version 1 et l'offre 2.

Générateur de requête des versions d'offre : vous créez la requête dans le générateur de requête de versions d'offre Optimize qui spécifie toutes les offres dont le coût est inférieur à 10 €. Lorsque vous exécutez la session, Optimize renvoie l'offre 2 et l'offre 3.

Cet écart est dû au fait que la liste d'offres dynamique ne recherche pas les valeurs paramétrées (ou versions d'offre), contrairement au générateur de requête. Le générateur de requête peut donc prendre en compte la valeur paramétrée (9 €) pour la version d'offre 3, tandis que la liste d'offres dynamique prend uniquement en compte sa valeur par défaut (10 €).

Offres et listes d'offres retirées

Il est impossible d'utiliser dans Optimize des offres ou listes d'offres qui ont été retirées dans Campaign.

Les offres ou listes d'offres retirées apparaissent comme désactivées dans l'interface utilisateur et sont signalées par la mention "(retirée)" affichée en regard de leur nom. Plus précisément, elles s'affichent comme désactivées dans la fenêtre de sélection des offres ou des listes d'offres à utiliser dans une règle d'optimisation.

Les offres utilisées dans les règles d'optimisation peuvent alors être retirées. Les sessions Optimize comportant des règles dépendant d'offres retirées sont considérées comme valides. En revanche, il est impossible de créer des règles d'optimisation utilisant des offres retirées.

Optimize fait précéder les règles contenant des offres ou listes d'offres retirées du mot "Avertissement" dans l'onglet Règles. Vous pouvez éditer ces règles pour supprimer les références aux offres ou listes d'offres, ou encore supprimer ces règles si elles ne sont plus nécessaires.

Pour plus d'informations sur les offres et listes d'offres retirées, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Détails relatifs à l'utilisation des règles

Cette section décrit comment ajouter, éditer et supprimer des règles dans votre session Optimize.

Vous pouvez ajouter un nombre illimité de règles à votre session. Les règles que vous créez définissent les critères selon lesquels le jeu de contacts finals (optimisés) est déterminé.

Si vous constatez, après une exécution de production, qu'une règle n'a pas donné les résultats escomptés, vous pouvez la modifier.

Vous pouvez supprimer une règle que vous n'utilisez plus. La suppression d'une règle n'a aucune incidence sur les autres règles.

Comment créer une règle

Suivez les procédures ci-dessous pour créer, modifier ou supprimer une règle d'optimisation.

1. Cliquez sur **Ajouter** en regard du type de règle que vous souhaitez créer dans l'onglet Règles de votre session Optimize.

La page d'ajout d'un nouveautype de règle s'affiche.

2. Remplissez les champs.
Pour plus de détails sur les champs de chaque règle, reportez-vous à la description correspondante.
3. Cliquez sur **Enregistrer les modifications**.

La règle est ajoutée à la liste des règles de ce type affichée dans l'onglet Règles.

Pour éditer une règle, cliquez sur la règle de votre choix dans l'onglet Règles de votre session Optimize.

Pour supprimer une règle, cliquez sur **Supprimer** en regard de la règle que vous souhaitez supprimer dans l'onglet Règles de votre session Optimize. La règle est alors définitivement supprimée de la liste des règles et elle n'est plus incluse dans la session Optimize. La suppression d'une règle n'a aucune incidence sur les autres règles de la session, ni sur aucune règle des autres sessions Optimize. Une fois une règle supprimée d'une session Optimize, il n'existe aucun moyen de la restaurer.

Informations générales sur règles dans les sessions Optimize

Champs génériques disponibles lors de la création ou de l'édition d'une règle d'optimisation. Les champs spécifiques à un type de règle donné sont définis dans les sections relatives à ce type de règle.

Tableau 15. Champs généraux des règles d'optimisation

Champ	Description
Nom de règle	Entrez un nom pour cette règle (64 caractères au plus). Ce nom s'affiche dans l'onglet Règles. Les restrictions de caractères définies pour les objets Campaign s'appliquent à ces noms. Pour plus d'informations sur ces restrictions, consultez le <i>Guide d'utilisation IBM Unica Campaign</i> . Les noms de règle doivent être uniques au sein d'une même session Optimize.
Commentaires	(Facultatif) Entrez la description de la règle.
Définition de règle	Les champs de cette section varient selon le type de règle. Pour connaître la description des champs associés à chaque type de règle, reportez-vous à la règle concernée.

Exceptions aux règles d'optimisation

En définissant des exceptions pour votre règle de capacité Nombre min/max d'offres, vous vous adaptez à d'éventuels changements pendant une période limitée.

Il arrive que vous ayez besoin de modifier certaines règles de capacité Nombre min/max d'offres pour une période donnée. Par exemple, le personnel dont vous disposez en été est réduit en raison des congés. Vous souhaitez donc réduire le nombre d'appels de télémarketing requis par semaine pendant les mois d'été. Les autres paramètres de la session Optimize restent toutefois inchangés. De même, vous pouvez recruter du personnel pour la période des vacances et accroître ainsi la capacité disponible.

Pour ajuster la règle, ajoutez une exception de règle à votre règle de capacité Nombre min/max d'offres. Cette exception vous permet de modifier les capacités maximale et minimale pour une période ou un jeu de dates donné.

Les exceptions peuvent uniquement être utilisées avec les règles de capacité Nombre min/max d'offres. Elles sont appliquées lorsque la période définie dans la règle parent est supérieure à zéro.

Tâches associées :

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

Référence associée :

«Définitions des exceptions de règles»

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

Cliquez sur le lien **Ajouter une exception de règle** dans la zone Exception de règle figurant sous la zone Définition de règle dans une page relative à une capacité de règle.

Cette option est disponible lorsqu'une période a été ajoutée à votre règle de capacité. Vous devez enregistrer la règle avant de pouvoir ajouter, éditer ou supprimer l'exception.

Vous pouvez définir jusqu'à cinq exceptions de règles par règle de capacité.

Vous pouvez afficher, éditer et supprimer des exceptions de règles dans les pages de synthèse relatives à une règle et à une session Optimize.

Une fois l'exception de règle enregistrée, les modifications apportées à l'exception sont enregistrées indépendamment des actions d'enregistrement effectuées pour la règle de capacité Nombre min/max d'offres. Par exemple, vous enregistrez les modifications apportées à une exception de règle, puis vous cliquez sur **Annuler** dans la page de définition de la règle. Les modifications apportées à l'exception sont enregistrées dans la règle.

Concepts associés :

«Règle de capacité "Nombre min/max d'offres"», à la page 31

«Exceptions aux règles d'optimisation», à la page 60

Référence associée :

«Définitions des exceptions de règles»

Définitions des exceptions de règles

Utilisez les champs suivants pour définir une exception de règle pour une règle de capacité Nombre min/max d'offres.

Tableau 16. Champs relatifs aux exceptions de règles

Champ	Valeur
sur la période	<ul style="list-style-type: none"> • Une période de temps définie par vous permet d'appliquer la règle à toutes les périodes pendant la durée indiquée. La durée est un nombre de jours. En d'autres termes, la règle doit être vraie pour une période de temps définie. Vous créez par exemple une règle selon laquelle 3 offres au maximum peuvent être envoyées à un client pendant une période de 30 jours. Dans Optimize, le nombre d'offres optimisées, y compris les offres déjà proposées dans l'historique des contacts, ne doit pas dépasser 3 pendant une période de 30 jours. Cette interprétation "dynamique" ou "évolutive" de la période vous permet de contrôler votre stratégie de présentation des offres. • 0 représente "cette période d'optimisation". Cette valeur définit les nombres minimal et maximal d'offres émises pendant cette plage de temps pour les contacts proposés et pour toutes les campagnes participantes dans cette session Optimize, c'est-à-dire entre la date la plus ancienne et la date la plus récente proposées dans la table PCT. Lorsque la valeur zéro est utilisée, aucune fenêtre dynamique n'est utilisée (l'ensemble de la période d'optimisation est considérée comme une seule période). En outre, l'historique des contacts n'est pas pris en compte. Vous pourrez rarement sélectionner 0 pour la période car les périodes de la session Optimize sont souvent plus longues que l'exception.
plusieurs jours	<p>Sélectionnez les dates de début et de fin pour cette exception. S'il s'agit de la même journée, sélectionnez la même date de début et de fin, par exemple le 1er janvier 2011. Sélectionnez cette exception doit se reproduire chaque année à ces dates si besoin est. Par exemple, si l'effectif présent est réduit le 1er janvier de chaque année, cochez cette case. Cette case à cocher doit être utilisée uniquement pour les dates exactes, par exemple le 1er janvier. Elle ne fonctionne pas pour des jours particuliers tels que le troisième jeudi de novembre. Dans ce dernier cas, vous devez définir les dates adéquates chaque année.</p> <p>La date en cours est mise en évidence dans la date de début et la date de fin de l'agenda par défaut si les deux valeurs sont absentes. La première fois que vous définissez la date de début, la date de fin est mise en évidence si vous l'avez définie. La première fois que vous définissez la date de fin, la date de début est mise en évidence si vous l'avez définie.</p>
doit être compris entre	<p>Entrez les capacités minimale et maximale pour cette exception de règle. Les valeurs par défaut sont héritées de la règle parent. Elles suivent les mêmes règles que les règles parent : par exemple, la contrainte minimale risque de ne pas être respectée.</p>

Exemples d'exceptions de règles

Dans une règle Nombre min/max d'offres définie pour une opération de télémarketing, vous souhaitez peut-être augmenter le nombre d'appels téléphoniques émis par semaine lors des vacances de fin d'année.

Règle parent : "Le nombre d'offres du canal *Télémarketing* sur la période de 7 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre* doit être compris entre minimum 0 et maximum 2 000."

Exception de règle : "Sur la période 7 pour plusieurs jours commençant le 1er décembre 2011 AND se terminant le 24 décembre 2011 doit être compris entre minimum 1500 et maximum 3500." Cette règle permet d'augmenter le nombre d'appels émis entre le 1er et le 24 décembre. La case **Cette exception doit se reproduire chaque année à ces dates** est cochée car la date de début ne change pas tous les ans.

Dans une règle Nombre min/max d'offres pour une campagne de marketing par e-mail, vous souhaitez peut-être réduire le nombre d'e-mails envoyés immédiatement après les vacances de fin d'année.

Règle parent : "Le nombre d'offres du canal *E-mail* sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres *Toute offre* doit être compris entre minimum 0 et maximum 30."

Exception de règle : "Sur la période 30 pour plusieurs jours commençant le 1er janvier 2011 AND se terminant le 31 janvier 2011 doit être compris entre minimum 0 et maximum 15." Cette règle permet de réduire le nombre d'e-mails envoyés au cours du mois de janvier afin d'alléger la pression commerciale exercée sur les clients après les fêtes de fin d'année. La case **Cette exception doit se reproduire chaque année à ces dates** est cochée car la date de début ne change pas tous les ans.

Concepts associés :

«Règle de capacité "Nombre min/max d'offres"», à la page 31

«Exceptions aux règles d'optimisation», à la page 60

Tâches associées :

«Pour ajouter une exception de règle à une règle de capacité Nombre min/max d'offres», à la page 61

Exemple de règle d'optimisation

Vous devez comprendre comment appliquer ces règles aux problèmes concrets d'optimisation. De nombreux problèmes métier requièrent l'utilisation simultanée de plusieurs règles pour obtenir le comportement voulu.

Optimisation de la valeur pour le client

Problème : proposer les meilleures offres à vos clients en respectant les points suivants :

- ne pas dépasser le budget ;
- tenir compte des limites de votre centre d'appels et de la capacité de votre serveur de messagerie ;
- respecter les règles d'offre internes.

Vous savez que les meilleures réponses sont obtenues via les appels personnels aux clients. Toutefois, l'appel téléphonique constitue la solution de transmission des offres la plus coûteuse. Le centre d'appels peut émettre 5 000 appels au maximum par semaine et les serveurs de messagerie peuvent envoyer 5 millions d'e-mails sortants par jour. Le publipostage permet d'obtenir de meilleurs résultats que le courrier électronique, mais cette solution est plus de 10 fois plus chère que l'envoi d'une offre par e-mail. Vous avez quantifié ces taux de retour dans un champ de score que vous avez créé en multipliant le taux de réponse par la rentabilité. Le coût de ces offres est contenu dans l'attribut Coût par offre.

Vous devez également respecter les souhaits de vos clients. Ceux-ci peuvent choisir de s'exclure de l'ensemble ou de l'un de vos canaux de contact.

Vos offres sont nombreuses, mais certaines ne peuvent pas être envoyées ensemble. Par exemple, vous ne souhaitez pas envoyer une offre de services bancaires en ligne gratuits à une personne à qui vous envoyez une offre de compte courant gratuit. En outre, vous ne souhaitez pas envoyer une offre moins intéressante après une meilleure offre concernant le même produit ou service. Enfin, vous ne souhaitez pas surcharger les clients avec la même offre.

Ces problèmes peuvent être résolus par une même session Optimize. Les règles suivantes présentent une solution possible.

Assurez-vous que vous respectez bien les souhaits de vos clients en créant des règles Exclure/Inclure permettant d'appliquer des choix d'exclusion (ou d'inclusion).

- Créez des règles "Client dans" pour chaque canal pour sélectionner les clients à ajouter aux programmes d'exclusion.

Cette session d'optimisation doit Exclure les clients dans le segment Liste d'exclusion Courrier pour les offres du canal Courrier concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre.

Cette session d'optimisation doit Exclure les clients dans le segment Liste d'exclusion E-mail pour les offres du canal E-mail concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre.

Cette session d'optimisation doit Exclure les clients dans le segment Liste d'exclusion Appel pour les offres du canal Centre d'appels concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre.

Cette session d'optimisation doit Exclure les clients dans le segment Liste d'exclusion globale pour les offres du canal Tout canal concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre.

Définissez vos limitations. Vous êtes limité par le budget que vous pouvez dépenser, le nombre d'appels que vous passez et le nombre d'e-mails que vous envoyez. Utilisez les règles de capacité suivantes :

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

Le nombre d'offres du canal Centre d'appels sur la période de 7 jours concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre doit être compris entre minimum 0 et maximum 5 000.

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

Le nombre d'offres du canal E-mail sur la période de 1 jour concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre doit être compris entre minimum 0 et maximum 5 000 000.

- Créez une règle de capacité personnalisée pour vous assurer que les campagnes respectent le budget qui leur est alloué.

La Somme de Coût par offre doit être \leq la valeur 1 500 000 pour les transactions de l'offre/la liste d'offres Toute offre du canal Tout canal.

Définissez les instructions relatives aux offres. Vous pouvez utiliser les règles Pour chaque client pour garantir un séquençement correct.

- Créez une règle Jamais A avec B selon laquelle une offre de services bancaires en ligne gratuits et une offre de compte courant gratuit ne peuvent pas être envoyées à la même personne.

Chaque client du segment Tous les segments qui reçoit une offre du canal Tous les canaux concernant l'offre/la liste d'offres Services bancaires en ligne gratuits ne peut pas recevoir une offre du canal Tous les canaux sur la période de 90 jours concernant l'offre/la liste d'offres Compte courant gratuit.

- Créez une règle Jamais A suivi de B selon laquelle aucun client ne reçoit une offre de carte de crédit moins intéressante (taux d'intérêt annuel Gold) après avoir reçu une offre plus avantageuse (taux d'intérêt annuel Platinum).

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 dans la période de 90 jours concernant l'offre/la liste d'offres Cartes Gold.

Vérifiez que vous ne créez aucune pression commerciale sur vos clients. Vous pouvez utiliser des règles Pour chaque client pour appliquer vos pré-requis.

- Créez des règles Nombre min/max d'offres pour chaque client limitant le nombre de contacts que vous envoyez à un client par canal. En créant deux règles par canal, vous garantissez que les contacts établis au cours de la période sont correctement espacés. Si vous n'aviez créé qu'une règle limitant le nombre de contacts à 2 par période, ces contacts auraient pu avoir lieu le même jour.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres du canal E-mail sur la période de 7 jours concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre doit être compris entre minimum 0 et maximum 2.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres du canal E-mail sur la période de 3 jours concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre doit être compris entre minimum 0 et maximum 1.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres du canal Centre d'appels sur la période de 14 jours concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre doit être compris entre minimum 0 et maximum 2.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres du canal Centre d'appels sur la période de 7 jours concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre doit être compris entre minimum 0 et maximum 1.

- Créez une règle Nombre max d'offres en double pour vous assurer que chaque client reçoit une offre différente s'il est contacté plusieurs fois pendant une période.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres en double du canal Tout canal sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre ne doit pas dépasser 1.

Optimisation d'un jeu d'offres

Vous pouvez utiliser Optimize d'une autre manière en optimisant la génération d'un jeu personnalisé de bons.

Problème : vous souhaitez envoyer une sélection personnalisée de bons à vos clients. Vous devez cependant respecter certaines contraintes liées à votre budget et ne pas enfreindre les règles ou les accords internes convenus avec vos clients.

Comme dans l'exemple précédent, vous devez vous limiter à un budget bien défini. Vous devez vous assurer que le carnet de bons envoyé à votre client contient suffisamment de bons pour que l'envoi en vaille la peine. Parallèlement, vous devez vous assurer que chaque client reçoit la sélection une seule fois. Vous devez peut-être également tenir compte de certaines restrictions définies dans les accords que vous avez passés avec vos fournisseurs en matière de quantités minimales et maximales. En outre, certains fournisseurs ne souhaitent pas que leurs offres soient envoyées en même temps que celles de leurs concurrents.

Assurez-vous que vous respectez bien les souhaits de vos clients en créant des règles Exclure/Inclure permettant d'appliquer des choix d'exclusion (ou d'inclusion).

- Créez des règles "Client dans" pour chaque canal afin de sélectionner les clients à ajouter aux programmes d'exclusion.

Cette session d'optimisation doit Exclure les clients dans le segment Liste d'exclusion Courrier pour les offres du canal Courrier concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre.

Définissez vos limitations. Vous êtes limité par le budget dont vous disposez et vous devez également inclure les éventuelles limitations liées à vos fournisseurs. Ces questions peuvent être résolues par des règles de capacité :

- Créez des règles de capacité Nombre min/max d'offres pour les offres pour lesquelles devant se limiter à un certain nombre. Un seul exemple de règle est présenté ci-dessous, alors que dans la réalité, plusieurs dizaines de règles peuvent être nécessaires.

Le nombre total d'offres du canal Tout canal sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres Société S doit être compris entre minimum 1 000 et maximum 5 000.

- Créez une règle de capacité personnalisée pour vous assurer que l'ensemble de la campagne respecte le budget qui lui est alloué.

La somme de Coût par offre doit être \leq la valeur 3 000 000 pour les transactions de l'offre/la liste d'offres Toute offre du canal Tout canal.

Définissez les instructions relatives aux offres. Vous pouvez utiliser les règles Pour chaque client pour garantir que les instructions internes sont bien respectées. Un seul exemple est présenté ci-dessous pour chaque type de règle, alors que dans la réalité, plusieurs dizaines de règles peuvent être nécessaires.

- Créez des règles Jamais A avec B selon lesquelles des offres en conflit ne sont pas envoyées à la même personne.

Chaque client du segment Tous les segments qui reçoit une offre du canal Tous les canaux concernant la version d'offre Marque = Société A ne peut pas recevoir une offre du canal Tous les canaux dans la période de 30 jours concernant la version d'offre Marque = Société B.

- Créez des règles Nombre max d'offres en double pour garantir que chaque client ne recevra qu'une seule offre par type de produit.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres en double du canal Tout canal sur la période de 30 jours concernant la version d'offre Type de produit = Produit A ne doit pas dépasser 1.

Vérifiez que vous n'envoyez pas plusieurs sélections de bons et que chaque carnet de bons vaut la peine d'être envoyé. Vous pouvez utiliser une combinaison de règles Pour chaque client pour appliquer vos pré-requis.

- Créez des règles Nombre min/max d'offres pour chaque client définissant le nombre de bons pouvant être envoyés à chaque client.

Pour chaque client du segment Tout client, le nombre d'offres du canal Courrier sur la période de 30 jours concernant l'offre/la liste d'offres Toute offre doit être compris entre minimum 6 et maximum 12.

- Créez une règle Nombre max de packages pour vous assurer que chaque client reçoit un seul carnet de bons.

Pour chaque client du segment Tout client sur la période de 30 jours, le nombre de packages du canal Tout canal ne doit pas dépasser 1.

Chapitre 5. Définition de scores

Utilisez les scores dans IBM Unica Optimize pour classer les différentes offres possibles pour chaque client à l'aide d'un algorithme d'optimisation en instance de brevet. Plus le score affecté à un contact est élevé, plus ce contact est souhaitable. Optimize permet d'optimiser la somme des scores dans la table OCT.

Les scores sont des valeurs numériques définies par vous. Plus le score est élevé, plus le contact est souhaitable. Si Optimize doit choisir entre deux offres à utiliser dans le cadre d'une campagne, la sélection peut se porter sur l'offre dont le score est le plus élevé.

Le scoring définit vos principaux objectifs en matière de marketing. Pratiquement tous les objectifs (valeur potentielle, revenu, bénéfice, exposition aux risques, probabilité de réponse) peuvent être utilisés lors du processus d'optimisation.

Lors de l'optimisation, Optimize optimise la somme des scores des contacts restants ou optimisés en fonction des règles et des contraintes d'optimisation.

Vous pouvez utiliser l'une des méthodes suivantes pour définir des scores dans Optimize :

- Vous transmettez les scores à Optimize à l'aide d'un champ de score. Utilisez cette méthode lorsque vous souhaitez que Optimize affecte automatiquement un score par contact à partir d'un champ de la base de données.
- Vous entrez manuellement les scores à l'aide de la matrice de scores. Utilisez cette méthode lorsque vous souhaitez classer les offres relatives à chaque segment stratégique.

Les scores peuvent être des nombres positifs, négatifs, entiers ou décimaux. Ils doivent être supérieurs ou égaux à 1, ou inférieurs ou égaux à -1. Si vous utilisez des scores négatifs, les contacts concernés sont uniquement utilisés pour remplir les pré-requis minimaux.

Important : La portée des scores doit être contenue dans un intervalle de 100 000. Par exemple, les scores peuvent aller de 1 à 99 999 ou de -50 000 à 50 000. Si votre portée de scores est supérieure à 100 000, Optimize risque d'enfreindre les règles de capacité.

Configuration d'une session d'optimisation en vue de l'utilisation d'un champ de score de la table PCT

L'algorithme d'optimisation requiert des scores. Utilisez un champ de score rempli par chaque processus d'optimisation dans la table des contacts proposés. Cette méthode permet d'obtenir des scores personnalisés par individu et d'une meilleure granularité.

Chaque diagramme participant à la session Optimize doit remplir le champ de score désigné. Ce champ doit être rempli à l'aide d'un indicateur de score convenu représentant la "valeur" de chaque offre pour chaque contact.

Le champ de score peut être rempli selon les règles ou avec les résultats obtenus par un modèle prédictif. Il transmet les scores à Optimize (un score par contact proposé).

Le champ ScorePerOffer est présent dans toutes les tables PCT. Il est généralement rempli par les processus d'optimisation et permet de transmettre à Optimize un score par contact proposé. Ce champ de la table PCT est toujours rempli si les utilisateurs de Campaign utilisent l'onglet Scoring du processus d'optimisation. Les valeurs entrées dans le champ ScorePerOffer proviennent généralement d'un champ de la base de données. Elles peuvent également provenir d'un champ dérivé qui calcule ces valeurs en fonction d'autres champs de la base de données.

Le champ ScorePerOffer est le seul champ de score disponible par défaut. Pour que d'autres champs soient disponibles en tant que champs de score dans votre table PCT, vous devez ajouter des champs numériques à la table modèle d'optimisation. Tous les champs numériques ajoutés à cette table peuvent être utilisés en tant que champs de score pour une session Optimize.

L'utilisation d'un score pour chaque contact garantit un meilleur retour sur investissement qu'un score constant pour tous les membres d'un segment recevant une offre donnée. Pour utiliser cette dernière méthode, moins granulaire, configurez la matrice de scores ou certains champs dérivés. Les scores plus granulaires fournis par un champ de score sont souvent générés à l'aide de modèles prédictifs utilisés pour attribuer un score à chaque offre. Lorsque les scores sont générés à partir d'une base de données, vous pouvez mettre en œuvre le scoring dans toutes les dimensions possibles. Par exemple, le comportement d'un client par rapport à une offre donnée envoyée par un canal particulier à un moment précis.

Vous pouvez générer des scores de modèle avec IBM Unica PredictiveInsight ou avec un autre logiciel de modélisation prédictive.

Les scores peuvent être positifs ou négatifs. Si vous utilisez des scores négatifs, les contacts concernés sont utilisés uniquement lorsque les contraintes minimales sont respectées. Lors de la création du champ de score dans votre table modèle, vous définissez si un score peut être un nombre entier ou un nombre décimal. Le champ ScorePerOffer est de type flottant. Toutes les limites numériques de la base de données contenant vos tables système s'appliquent.

Concepts associés :

«Création de tables modèles», à la page 16

«Table modèle Optimize», à la page 7

Tâches associées :

«Pour affecter des champs de score dans le processus d'optimisation», à la page 86

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Score du processus d'optimisation», à la page 87

Pour configurer Optimize en vue de l'utilisation d'un champ de score provenant de la table PCT

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 **Score**, sélectionnez le champ PCT contenant les scores pour Optimize.
Vous devez utiliser le champ ScorePerOffer si vous utilisez l'onglet Score du processus d'optimisation pour transmettre les scores à Optimize.
5. Cliquez sur **Enregistrer les modifications**.

L'onglet Scoring affiche la méthode de scoring et le champ de score que vous avez choisis.

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

Si vous ne disposez d'aucun modèle prédictif pour générer des scores, vous pouvez classer les offres relatives à chaque segment stratégique en saisissant manuellement les scores dans la matrice correspondante.

La matrice de scores vous permet de gérer les scores de façon centralisée au sein d'une session Optimize.

Vous pouvez saisir les scores relatifs à certaines offres avec certains segments stratégiques ou saisir les scores relatifs à toutes les offres avec tous les segments stratégiques. Si vous configurez Optimize en vue de l'utilisation des scores provenant de la matrice des scores, les scores du champ de score ou de la table PCT sont ignorés.

Le score saisi peut consister en une quelconque valeur numérique et il peut représenter un indicateur d'intérêt pour votre organisation : revenu, bénéfice, bénéfice net, probabilité de réponse, valeur potentielle, valeur attendue, fidélité du client ou fidélité à la marque. Plus le score affecté à un contact est élevé, plus ce contact est souhaitable. Optimize permet d'optimiser la somme des scores dans la table OCT. La taille du score est limitée par le type de flottant de votre base de données.

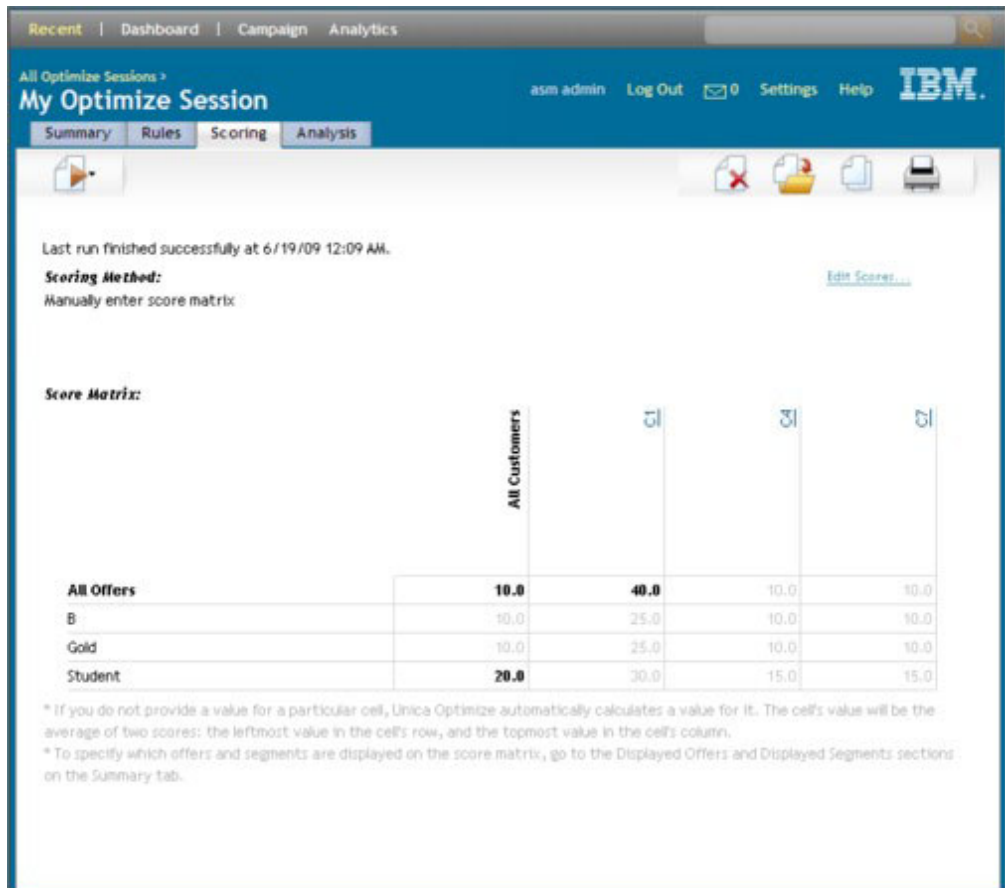
Les offres et segments stratégiques sont créés et gérés dans Campaign. Pour plus d'informations, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Vous pouvez définir les offres et segments stratégiques qui sont disponibles dans la matrice de scores de votre session Optimize.

Cibles vides

Optimize génère automatiquement un score pour chaque cible non remplie.

Les scores générés automatiquement ne s'affichent pas dans une cible lorsque la matrice de scores est en mode édition. Une fois la matrice enregistrée, ces scores s'affichent sous la forme de valeurs désactivées.



Voici comment Optimize remplit automatiquement une cible :

- Si une cible de la ligne Toutes les offres ou de la colonne Tous les clients ne contient aucune valeur, Optimize remplit cette cible avec la valeur se trouvant à l'intersection de Toutes les offres et Tous les clients. Dans l'exemple présenté, cette valeur est égale à 10. Aucune valeur n'est entrée à l'intersection de Toutes les offres et des segments stratégiques C4 et C7. Optimize remplit donc ces cibles avec la valeur 10. De même, aucune valeur n'est entrée à l'intersection de Tous les clients et de l'offre Gold ou de l'offre B. La valeur affichée à l'intersection des cibles Toutes les offres/Tous les clients (10) apparaît également dans cette cible.
- Pour toutes les cibles vides, le score calculé est égal à la moyenne des valeurs figurant dans les en-têtes de colonne et de ligne des cibles correspondantes. Par exemple, Optimize calcule que la valeur correspondant à l'intersection de l'offre Gold et du segment stratégique C1 est égale à 25. Cette valeur correspond à la moyenne de la valeur affichée dans l'en-tête de ligne de l'offre Gold et de la valeur affichée dans l'en-tête de colonne du segment stratégique C1, soit $(10 + 40)/2$.

Vous pouvez remplacer une valeur générée automatiquement par une autre valeur.

Contacts appartenant à plusieurs segments stratégiques

En général, Optimize sélectionne la première valeur associée à un contact appartenant à plusieurs segments stratégiques.

Optimize détermine de la façon suivante le score d'un contact appartenant à plusieurs segments stratégiques :

- Si aucun des segments stratégiques n'est inclus dans la matrice de scores, le score de ce contact est le score se trouvant à l'intersection des cibles Toutes les offres/Tous les clients. La valeur par défaut affichée dans cette intersection est 0. Vous pouvez toutefois entrer une autre valeur.
- Si un seul segment stratégique est inclus dans la matrice de scores, le score de ce contact est le score correspondant à ce segment. Plus précisément, le score se trouve à l'intersection de l'offre associée à ce contact et du segment stratégique inclus.
- Si plusieurs segments stratégiques sont inclus dans la matrice de scores, le score de ce contact est le score du premier segment stratégique (c'est-à-dire du segment se trouvant le plus à gauche) de la matrice de scores. Prenons l'exemple de matrice de scores suivant :

Tableau 17. Exemple de matrice de scores

	Tous les clients	C4	C1	C7
Toutes les offres	10	10	40	10
Or	10	10	25	10

Un contact appartient aux segments stratégiques C4 et C1 et ce contact doit recevoir l'offre Gold. Le score affecté à ce contact est 10, c'est-à-dire le score se trouvant à l'intersection de l'offre Gold et du premier segment stratégique auquel le contact appartient (C4).

Comment saisir manuellement les scores à l'aide de la matrice de scores

Si les scores ne proviennent pas du processus d'optimisation ou d'une colonne de la table PCT, remplissez 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 dans laquelle vous souhaitez saisir un score et entrez une valeur.
Optimize insère ou calcule automatiquement une valeur pour chaque cible laissée non remplie.
5. Répétez cette étape pour chaque cible dans laquelle vous souhaitez insérer un score.
6. Cliquez sur **Enregistrer les modifications**.

L'onglet Scoring s'affiche. Cet onglet affiche la méthode de scoring et la matrice de scores contenant les valeurs que vous avez entrées et les valeurs calculées automatiquement par Optimize.

Limitation des offres et des segments stratégiques dans la matrice de scores

Vous pouvez contrôler les offres et les segments stratégiques que vous incluez à la matrice de scores.

Vous pouvez inclure un sous-ensemble des offres et des segments stratégiques faisant partie de vos règles d'optimisation. La sélection de ce sous-ensemble facilite la saisie et la vérification des scores. Même si vous incluez uniquement un sous-ensemble de votre matrice de scores, tous les segments stratégiques offres 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.

Comment sélectionner les offres et les segments stratégiques

Vous pouvez limiter et réorganiser les offres et les segments stratégiques disponibles dans la matrice de scores et dans le rapport Offres par type et segment.

1. Accédez à l'onglet Récapitulatif de votre session Optimize.
2. Cliquez sur l'une des options suivantes :
 - Offres affichées
 - Segments affichésLa section Offres affichées ou Segments affichés est développée.
3. Cliquez sur l'une des options suivantes :
 - Modifier offres affichées
 - Modifier segments affichésLa page Offres affichées ou Segments affichés s'affiche.
4. Sélectionnez les offres ou les segments stratégiques que vous souhaitez inclure. Vous pouvez sélectionner plusieurs offres ou segments à l'aide de **Maj+clic** ou **Ctrl+clic**.
5. Cliquez sur les flèches doubles pointant vers la droite pour déplacer les offres ou les segments stratégiques vers la section relative aux offres incluses ou aux segments inclus.
6. Pour modifier l'ordre des offres ou les segments stratégiques, sélectionnez les éléments que vous souhaitez déplacer et utilisez les flèches pointant vers le haut ou vers le bas.
7. Cliquez sur **Enregistrer les modifications**.
L'onglet Récapitulatif s'affiche.

Chapitre 6. Génération d'une liste de contacts proposés

Le processus d'optimisation implique la génération d'une liste de contacts proposés dans IBM Unica Campaign et l'envoi de ces contacts à IBM Unica Optimize en vue de la production de contacts optimisés.

Ces contacts optimisés sont alors extraits par Campaign afin d'être utilisés dans la campagne de marketing.

La génération d'une liste de contacts proposés requiert la création d'un diagramme comprenant un ou plusieurs processus d'optimisation dans Campaign. Ce diagramme est appelé diagramme de pré-optimisation. Lors de la configuration du processus d'optimisation, vous devez sélectionner une session Optimize à associer au diagramme. Cette session Optimize reçoit les contacts proposés qui sont générés lors de l'exécution du diagramme.

Après avoir exécuté tous les diagrammes de toutes les campagnes configurés pour générer des informations sur les contacts et les offres pour une session Optimize donnée, vous pouvez exécuter cette session d'optimisation. La session Optimize applique ensuite les règles que vous avez créées pour produire une liste de contacts optimisés qui sont récupérés par un diagramme de post-optimisation dans Campaign. Ce diagramme Campaign peut échantillonner un groupe témoin disponible, générer la liste de contacts et remplir l'historique des contacts.

Comment créer un diagramme à l'aide d'un processus d'optimisation

Lorsque vous créez un diagramme destiné à générer des contacts proposés en vue de l'optimisation, vous devez inclure un processus de manipulation des données et un processus d'optimisation.

Le processus de manipulation des données (par exemple le processus de sélection ou d'exportation) transmet les contacts proposés au processus d'optimisation. Lorsque vous configurez le processus d'optimisation, vous définissez la session Optimize qui reçoit ces contacts.

Plusieurs processus de manipulation de données peuvent transmettre des contacts à un processus d'optimisation. Tous les contacts ainsi transmis constituent une cible. Par exemple, votre diagramme contient deux processus de sélection connectés à un même processus d'optimisation. Les contacts du processus Select1 forment une cible et ceux du processus Select2 en forment une autre.

En outre, chaque processus d'optimisation constitue un package unique. Un package est un concept important dans Optimize, car il représente une seule interruption. Toutes les offres présentées à un destinataire dans le cadre d'un même "package" (processus d'optimisation) sont décomptées comme une seule et même interruption afin de tenir compte de la pression commerciale. Par définition, toutes les communications au sein d'un même package ont lieu simultanément, c'est-à-dire à la même date de contact et à partir du même canal. Si vous devez envoyer des communications à des dates différentes ou via différents canaux, vous devez utiliser plusieurs processus d'optimisation. Dans l'exemple précédent, les contacts provenant de Select1 et de Select2 forment le même package car ils font tous partie du même processus d'optimisation.

Votre diagramme peut contenir plusieurs processus d'optimisation. Lorsque plusieurs processus d'optimisation existent, vous pouvez envoyer les mêmes contacts à plusieurs sessions Optimize. C'est le cas, par exemple, si une session d'optimisation existe par canal ou par type d'offre, ou si vous utilisez un diagramme pour générer plusieurs packages.

Création d'un diagramme avec un processus d'optimisation

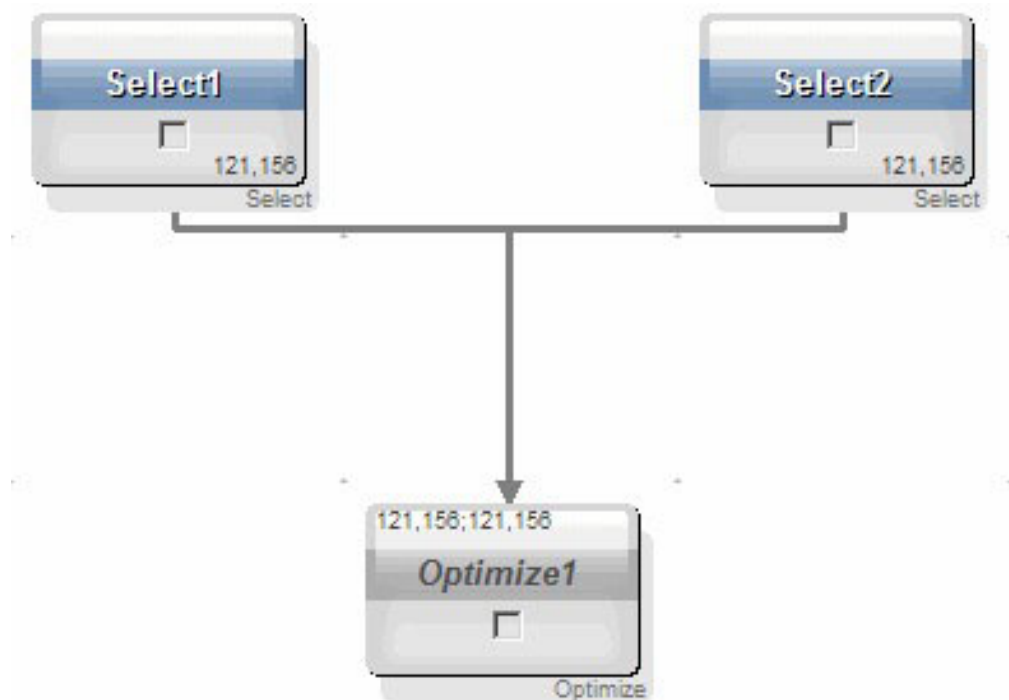
Un processus de manipulation de données et un processus d'optimisation sont nécessaires pour créer un diagramme de pré-optimisation.

1. Créez un diagramme dans Campaign à l'aide de la logique que vous utilisez normalement. Plutôt que d'ajouter un processus de contact tel que Courrier, Télémkg ou eMessage, ajoutez un processus d'optimisation.

Pour plus d'informations sur la création d'un diagramme de campagne, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

2. Connectez les processus de manipulation de données au processus d'optimisation.

L'illustration suivante présente un diagramme de campagne et un processus d'optimisation connecté.



Liste des populations cibles et diagrammes de pré-optimisation

Vous pouvez utiliser la liste des populations cibles (LPC) avec Optimize. Si vous affectez des offres à des cibles avec la LPC et que vous liez les cibles de votre diagramme à la LPC, Optimize utilise les affectations cible-offre du processus d'optimisation.

Pour plus d'informations sur l'utilisation de la LPC, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Si vous utilisez la LPC dans un projet de campagne IBM Unica Opérations marketing, le processus d'optimisation est appliqué comme un processus de contact quelconque car il affecte des offres. Toutes les cibles et offres utilisées dans un processus d'optimisation doivent être prédéfinies et approuvées dans la LPC avant d'être autorisées à s'exécuter dans le cadre de la production.

Pour plus d'informations sur l'utilisation de la LPC avec un projet de campagne et un diagramme de post-optimisation Opérations marketing, consultez le manuel *IBM Unica Opérations marketing and Campaign - Guide d'intégration*.

Configuration du processus d'optimisation

Vous définissez dans le processus d'optimisation les informations qui sont envoyées à la session d'optimisation, notamment les cibles, les offres et les scores.

Pour configurer le processus d'optimisation, procédez comme suit :

1. Sélectionnez les cibles sources selon les instructions données à la section «Comment sélectionner les cibles sources», à la page 78.
2. Affectez une date de contact selon les instructions données à la section «Comment affecter une date de contact à tous les contacts», à la page 78.
3. Affectez les offres à des cibles selon les instructions données à la section «Comment affecter des offres ou des listes d'offres à une cible», à la page 79.
De plus, vous pouvez éventuellement définir des attributs d'offre paramétrés.
4. Associez le processus à une session Optimize selon les instructions données à la section «Comment définir une session Optimize», à la page 83.
Vous pouvez éventuellement mapper des colonnes supplémentaires vers la table PCT.
5. Affectez des scores selon les instructions données à la section «Pour affecter des champs de score dans le processus d'optimisation», à la page 86.

Les sections suivantes décrivent en détail ces procédures et le processus d'optimisation.

L'onglet Affectation du processus d'optimisation

Affectez les cibles, la date et les offres pour le processus d'optimisation.

Exécutez les tâches suivantes dans l'onglet Affectation :

- Sélectionnez les cibles qui sont transmises au processus d'optimisation.
- Définissez la date à laquelle les contacts du processus d'optimisation vont recevoir les communications marketing (packages).
- Affectez les offres (ou les listes d'offres) aux cibles du processus d'optimisation.

Remarque : La date de contact de toutes les cibles du processus d'optimisation est la même. Tous les contacts associés à un processus d'optimisation constituant un même package, leur date doit être identique.

Tâches associées :

«Comment sélectionner les cibles sources»

«Comment affecter des offres ou des listes d'offres à une cible», à la page 79

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation», à la page 79

Comment sélectionner les cibles sources

Le processus d'optimisation peut utiliser une ou plusieurs cibles sources en sélectionnant la totalité ou une partie des cibles qui lui sont connectées. Les cibles sélectionnées peuvent être affectées à une ou plusieurs offres. Elles écrivent les contacts proposés dans la table correspondante de la session d'optimisation spécifiée.

1. Cliquez sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation.
L'onglet Affectation s'affiche.
2. Si vous souhaitez sélectionner une cible source unique, sélectionnez-la dans la liste du champ Source.
Le nom de la cible s'affiche dans la colonne Nom de la cible de l'onglet Affectation.
3. Si vous souhaitez sélectionner plusieurs cibles sources, procédez comme suit :
 - a. Sélectionnez **Cibles multiples** dans la liste du champ Source.
La fenêtre Sélectionner les cibles à utiliser s'affiche.
 - b. Cochez la case correspondant aux cibles que vous souhaitez sélectionner en tant que cibles sources dans le processus d'optimisation.
 - c. Cliquez sur **OK**.
4. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Concepts associés :

«L'onglet Affectation du processus d'optimisation», à la page 77

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation», à la page 79

Comment affecter une date de contact à tous les contacts


Toutes les communications établies via un même processus d'optimisation partagent la même date de contact, car elles correspondent à un même package (ou une même interruption).

Vous pouvez choisir l'une des dates de contact suivantes :

- Une date de contact située à une date ultérieure, lors de la date prévue d'envoi de la communication.
- La date de contact par défaut, c'est-à-dire la date d'exécution du diagramme.

Pour envoyer différentes communications à différentes dates de contact, vous devez utiliser plusieurs processus d'optimisation. Par défaut, différentes dates de contact signifient différentes interruptions (différents packages).

1. Cliquez sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation.
L'onglet Affectation s'affiche.
2. Entrez la date à laquelle vous souhaitez que les contacts soient contactés dans le champ Date contact.

Vous pouvez cliquer sur les points de suspension  dans ce champ pour sélectionner la date dans un calendrier.

Remarque : Si vous laissez le champ Date contact vide, la date de contact par défaut est la date d'exécution du diagramme.

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

Comme pour un processus de contact, vous affectez une ou plusieurs offres à chaque cible source sélectionnée dans le processus d'optimisation.

Vous choisissez les offres proposées à envoyer à chaque cible. Ces offres sont écrites dans la table des contacts proposés.

Remarque : Si vous liez des cibles créées dans le diagramme à des cibles créées de manière descendante dans la LPC et si vous liez des offres affectées à des cibles de la LPC, Optimize affecte les offres à l'aide des données figurant dans la LPC et remplit l'onglet Affectation.

1. Cliquez sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation.
L'onglet Affectation s'affiche.
2. Cliquez sur le nom de la cible dans la colonne Nom de la cible.
Le nom de la cible est mis en évidence.
3. Cliquez sur **Affecter offres**.
La fenêtre Affecter offres s'affiche.
4. Dans la section Offres disponibles, sélectionnez les offres ou listes d'offres que vous souhaitez ajouter, puis cliquez sur **Ajouter**.
Vous pouvez sélectionner plusieurs offres à l'aide des combinaisons de touches **Maj+clic** ou **Ctrl+clic**. Vous pouvez également cliquer sur la flèche pointant vers le bas affichée dans la colonne Offre pour sélectionner des offres dans une liste.
5. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

La fenêtre Affecter offres se ferme. Si vous avez sélectionné une offre ou une liste d'offres, le nom de l'offre ou de la liste d'offres s'affiche dans la colonne Offre. Si vous avez sélectionné plusieurs offres ou listes d'offres, la mention Offres multiples s'affiche dans la colonne Offre. Le nombre d'offres ou de listes d'offres sélectionnées s'affiche entre parenthèses après Offres multiples.

Concepts associés :

«L'onglet Affectation du processus d'optimisation», à la page 77

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation»

Informations sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation

L'onglet Affectation requiert les informations suivantes.

Tableau 18. Informations sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation

Champ	Description
Source	Permet de sélectionner une ou plusieurs cibles sources.
Nom de la cible	Répertorie les noms des cibles sources sélectionnées.

Tableau 18. Informations sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation (suite)

Champ	Description
Offre	Répertorie les noms des offres ou des listes d'offres que vous avez associées à une cible. Si vous sélectionnez une offre ou une liste d'offres, le nom de cette offre ou liste d'offres s'affiche dans cette colonne. Si vous sélectionnez plusieurs offres ou listes d'offres, la mention Offres multiples s'affiche ici. Le nombre d'offres ou de listes d'offres sélectionnées apparaît entre parenthèses après Offres multiples. Remarque : Vous ne pouvez pas spécifier de valeurs d'attribut d'offre paramétré pour les offres faisant partie d'une liste d'offres.
Affecter offres	Permet d'affecter des offres et des listes d'offres à une cible.

Concepts associés :

«L'onglet Affectation du processus d'optimisation», à la page 77

Tâches associées :

«Comment sélectionner les cibles sources», à la page 78

«Comment affecter des offres ou des listes d'offres à une cible», à la page 79

L'onglet Paramètres du processus d'optimisation

L'onglet Paramètres vous permet d'utiliser les attributs d'offre paramétrés.

Utilisez l'onglet Paramètres pour exécuter les tâches suivantes :

- Sélectionnez les cibles pour lesquelles vous souhaitez définir des valeurs d'attribut d'offre paramétré.
- Affectez des valeurs aux attributs d'offre paramétrés.

Les attributs d'offre statiques et masqués ne s'affichent pas dans l'onglet Paramètres. Seuls les attributs d'offre paramétrés que vous sélectionnez pour les cibles s'affichent dans l'onglet Paramètres.

Les étapes suivantes suivent le cycle de vie des attributs d'offre paramétrés de leur création jusqu'à l'onglet Paramètres.

1. Un administrateur de campagne crée un modèle d'offre et paramètre certains attributs d'offre, par exemple le logo, le coût par offre et le taux d'intérêt annuel. L'administrateur fournit les valeurs par défaut de ces attributs, par exemple Silver pour le logo, 5 € pour le coût par offre et 7,99 % pour le taux d'intérêt annuel.
2. Un utilisateur crée les offres CartePlatinum, CarteGold et CarteSilver en fonction de ce modèle d'offre. Il conserve les valeurs par défaut pour les attributs paramétrés de chaque offre.
3. L'administrateur de campagne configure le processus d'optimisation comme suit :
 - a. Dans l'onglet Affectation, il affecte les offres CartePlatinum, CarteGold et CarteSilver à diverses cibles.
 - b. Dans l'onglet Paramètres, il effectue les opérations suivantes pour l'offre Gold :
 - il affecte la valeur Gold à l'attribut Logo ;
 - il affecte la valeur 9 € à l'attribut Coût par offre ;
 - il mappe le taux d'intérêt annuel vers un champ dérivé qui soustrait 1 du taux d'intérêt annuel du client.

- c. Dans l'onglet Paramètres, il effectue les opérations suivantes pour l'offre Platinum :
- il affecte la valeur Platinum à l'attribut d'offre Logo ;
 - il affecte la valeur 12 € au coût par offre ;
 - il mappe le taux d'intérêt annuel vers un champ dérivé qui soustrait 1,55 du taux d'intérêt annuel du client.
- d. Dans l'onglet Paramètres, pour l'offre Silver, il mappe le taux d'intérêt annuel vers un champ dérivé qui soustrait 0,5 du taux d'intérêt annuel du client.

Désormais, lorsque les utilisateurs affectent les offres Gold, Platinum ou Silver à des cibles, les valeurs des attributs d'offre paramétrés sont définies correctement.

Tâches associées :

«Comment sélectionner les cibles pour lesquelles vous souhaitez définir des valeurs d'attribut d'offre paramétré»

«Comment affecter des valeurs aux attributs d'offre paramétrés», à la page 82

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Paramètres du processus d'optimisation», à la page 82

Comment sélectionner les cibles pour lesquelles vous souhaitez définir des valeurs d'attribut d'offre paramétré

Après avoir affecté des offres à chaque cible source, vous pouvez définir la valeur à utiliser pour les attributs paramétrés de ces offres.

Chaque offre est répertoriée avec ses attributs paramétrés, le cas échéant, dans l'onglet Paramètres. S'il existe plusieurs cibles sources, vous pouvez affecter des valeurs d'attribut paramétrées à une cible à la fois ou à toutes les cibles simultanément. Vous pouvez par exemple affecter la même offre "Carte de crédit Gold" à deux cibles sources, les clients à valeur élevée et les clients à faible valeur. Vous pouvez utiliser un taux d'intérêt différent (un attribut d'offre paramétré) pour chaque cible. Dans ce cas, vous choisissez comme cible le client à valeur élevée et vous définissez le taux d'intérêt sur 12,9 %, une offre plus attrayante. Vous définissez également le taux d'intérêt sur 18,9 % pour les clients à faible valeur. Si vous souhaitez définir le même taux d'intérêt associé à l'offre Carte de crédit Gold pour toutes les cibles, vous pouvez définir cette valeur une fois pour [Toutes les cibles].

1. Cliquez sur l'onglet Paramètres du processus d'optimisation.

L'onglet Paramètres s'affiche.

2. Sélectionnez la cible dans la liste du champ **Cibles** ou sélectionnez [**Toutes les cibles**].

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

Les valeurs d'attribut d'offre personnalisé que vous avez entrées lors de la création de l'offre apparaissent dans l'onglet Paramètres.

Concepts associés :

«L'onglet Paramètres du processus d'optimisation», à la page 80

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Paramètres du processus d'optimisation»

Comment affecter des valeurs aux attributs d'offre paramétrés

Les attributs paramétrés de chaque offre sont répertoriés sur des lignes distinctes dans l'onglet Paramètres. Vous pouvez définir une valeur différente pour chacun de ces attributs.

Si vous sélectionnez une seule cible, les offres affectées à celle-ci sont affichées. Si vous sélectionnez [Toutes les cibles], les offres affectées à toutes les cibles sources sont affichées. Les attributs d'offre paramétrés associés à ces offres s'affichent chacun sur une ligne distincte. Si le même attribut d'offre est associé à deux offres différentes, il s'affiche deux fois, une fois pour la première offre et une fois pour la seconde.

1. Cliquez sur l'onglet Paramètres du processus d'optimisation.
L'onglet Paramètres s'affiche.
2. Cliquez sur la cible de la colonne Valeur affectée qui correspond à l'attribut d'offre paramétré pour lequel vous souhaitez définir une valeur.
3. Affectez une valeur :
 - a. Si vous souhaitez définir une valeur constante, entrez une valeur.
 - b. Si vous souhaitez générer automatiquement une valeur à partir d'un champ de base de données, sélectionnez ce champ à l'aide de la liste de la cible.
La valeur de l'attribut d'offre paramétré est automatiquement générée à partir de ce champ lors de l'exécution de la session d'optimisation.
4. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Concepts associés :

«L'onglet Paramètres du processus d'optimisation», à la page 80

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Paramètres du processus d'optimisation»

Informations sur l'onglet Paramètres du processus d'optimisation

L'onglet Paramètres requiert les informations suivantes.

Tableau 19. Informations sur l'onglet Paramètres du processus d'optimisation

Champ	Description
Cibles :	Permet de sélectionner une ou plusieurs cibles sources.
Offre	Répertorie les noms des offres contenant les attributs d'offre paramétrés.
Nom du paramètre	Répertorie les noms des attributs d'offre paramétrés.
Valeur affectée	Entrez des valeurs pour les attributs d'offre paramétrés ou sélectionnez un champ de base de données ou un champ dérivé générant automatiquement une valeur lors de l'exécution de la session Optimize.

Tableau 19. Informations sur l'onglet Paramètres du processus d'optimisation (suite)

Champ	Description
Chps dérivés	<p>Créez une variable pour interroger, segmenter, trier, calculer ou générer une sortie dans une table.</p> <p>Les champs dérivés sont de nouvelles variables qui n'existent pas dans les sources de données et qui sont créées à partir d'un ou plusieurs champs existants pouvant provenir de sources de données différentes.</p> <p>Pour plus d'informations sur les champs dérivés, consultez le <i>Guide d'utilisation IBM Unica Campaign</i>.</p>

Concepts associés :

«L'onglet Paramètres du processus d'optimisation», à la page 80

Tâches associées :

«Comment sélectionner les cibles pour lesquelles vous souhaitez définir des valeurs d'attribut d'offre paramétré», à la page 81

«Comment affecter des valeurs aux attributs d'offre paramétrés», à la page 82

L'onglet Optimisation du processus d'optimisation

Dans l'onglet Optimisation, vous définissez la session Optimize à laquelle vous envoyez les contacts proposés lorsque vous exécutez le diagramme et mappez les champs PCT non mappés.

Remarque : Vous pouvez définir une seule session Optimize par processus d'optimisation. Pour envoyer les contacts proposés à plusieurs sessions Optimize, vous devez inclure plusieurs processus d'optimisation.

Tâches associées :

«Comment définir une session Optimize»

«Comment mapper les champs de table supplémentaires requis par la table PCT», à la page 84

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Optimisation du processus d'optimisation», à la page 84

Comment définir une session Optimize

Vous devez définir la session Optimize à laquelle vous participez dans chaque processus d'optimisation.

La session Optimize que vous choisissez applique ses règles d'optimisation à vos contacts proposés, ainsi qu'aux contacts proposés des autres campagnes ou diagrammes participants, et génère une liste unique de contacts optimisés.

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

L'onglet Optimisation s'affiche.

2. Dans le champ Participer dans session UO, cliquez sur les points de suspension



La fenêtre Sélection de session UO s'affiche.

3. Sélectionnez la session Optimize qui reçoit les contacts proposés.

Si une table modèle d'optimisation existe pour la session Optimize, les champs correspondants s'affichent dans la colonne Champ table de la section Champs à exporter.

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

Concepts associés :

«L'onglet Optimisation du processus d'optimisation», à la page 83

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Optimisation du processus d'optimisation»

Comment mapper les champs de table supplémentaires requis par la table PCT

Le processus d'optimisation transmet automatiquement des données à la table PCT, notamment les champs relatifs aux clés de référentiel, les offres affectées et la date de contact. D'autres champs peuvent être nécessaires, par exemple le canal ou le coût par offre. Vous devez remplir ces champs en les mappant vers un champ existant.

Vous pouvez utiliser les champs de table ou les champs dérivés de votre choix. Les champs dérivés sont utiles pour transmettre une chaîne de texte constante, par exemple le canal "Centre d'appels - Middle West".

1. Cliquez sur l'onglet Optimisation du processus d'optimisation.
L'onglet Optimisation s'affiche.
2. Cliquez sur le champ que vous souhaitez mapper vers le champ non mappé de la colonne Nom du champ.
3. Cliquez sur **Ajouter**.
Le nom du champ s'affiche sur la même ligne que le champ nom mappé, dans la section Champs à exporter.
4. Répétez les deux premières étapes pour tous les champs que vous souhaitez mapper.
5. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Concepts associés :

«L'onglet Optimisation du processus d'optimisation», à la page 83

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Optimisation du processus d'optimisation»

Informations sur l'onglet Optimisation du processus d'optimisation

L'onglet Optimisation requiert les informations suivantes.

Tableau 20. Informations sur l'onglet Optimisation du processus d'optimisation

Champ	Description
Participer dans session UO	Permet de sélectionner une session Optimize à lier à ce diagramme. Cette session reçoit les contacts proposés générés lors de l'exécution du diagramme.
Champs disponibles	Nom du champ : répertorie les champs de base de données que vous pouvez mapper vers les champs de la table modèle d'optimisation. Le champ que vous sélectionnez dans cette colonne fournit les données qui vont remplir le champ de la table modèle d'optimisation Optimize vers lequel vous le mappez. Type : répertorie le type de données présent dans ce champ de base de données.

Tableau 20. Informations sur l'onglet Optimisation du processus d'optimisation (suite)

Champ	Description
Champs à exporter	<p>Nom du champ : répertorie le nom du champ de base de données que vous avez choisi de mapper vers le champ de la table modèle d'optimisation. Ce dernier s'affiche sur la même ligne, sous la colonne Champ table.</p> <p>Champ table : si vous avez sélectionné une table modèle d'optimisation à ajouter à la table PCT lors de la création de votre session Optimize, cette colonne répertorie les champs qui constituent la table modèle d'optimisation. Le champ de base de données que vous avez mappé vers ce champ s'affiche sur la même ligne, sous la colonne Nom du champ.</p>
Analyse	<p>Permet de prévisualiser une liste des différentes valeurs possibles pour un champ sélectionné, ainsi que leur fréquence. Seuls les enregistrements de la cible en cours sont inclus dans ce nombre, sauf si les nombres ont été précalculés.</p> <p>Pour plus d'informations sur l'analyse des données, consultez le <i>Guide d'utilisation IBM Unica Campaign</i>.</p>
Chps dérivés	<p>Permet de créer une variable d'interrogation, de segmentation, de tri, de calcul ou de sortie dans une table.</p> <p>Les champs dérivés sont de nouvelles variables qui n'existent pas dans les sources de données et qui sont créées à partir d'un ou plusieurs champs existants pouvant provenir de sources de données différentes.</p> <p>Pour plus d'informations sur les champs dérivés, consultez le <i>Guide d'utilisation IBM Unica Campaign</i>.</p>

Concepts associés :

«L'onglet Optimisation du processus d'optimisation», à la page 83

Tâches associées :

«Comment définir une session Optimize», à la page 83

«Comment mapper les champs de table supplémentaires requis par la table PCT», à la page 84

L'onglet Score du processus d'optimisation

L'onglet Score du processus d'optimisation vous permet de faire apparaître différents scores relatifs aux offres et aux combinaisons de cibles dans le champ ScorePerOffer de la table des contacts proposés.

Pour que les paramètres figurant dans l'onglet Score du processus d'optimisation soient actifs, vous devez :

- choisir la méthode de scoring **Utiliser le champ de score** dans l'onglet Scoring d'une session d'optimisation ;
- sélectionner le champ **ScorePerOffer** pour le champ de score.

L'onglet Score du processus d'optimisation remplit uniquement le champ ScorePerOffer de la table PCT.

Si vous sélectionnez **Utiliser le champ de score** dans l'onglet Scoring de votre session Optimize, vous devez remplir certains champs de la table PCT avec un

score d'optimisation. L'une des façons de procéder pour cela consiste à compléter l'onglet Score du processus d'optimisation. Vous pouvez également :

- utiliser un champ Score créé par le processus Score, par exemple un modèle prédictif créé dans IBM Unica PredictiveInsight ;
- utiliser un champ de score de modèle prédictif stocké dans votre base de données marketing ;
- calculer un score à l'aide d'un champ dérivé.

Tous les diagrammes participant à la même session d'optimisation doivent remplir le même champ de score de la table PCT que celui que vous avez défini dans l'onglet Scoring de la session d'optimisation. Vous pouvez sélectionner une seule colonne de la table PCT pour contenir les scores.

Si vous sélectionnez **Entrer manuellement la matrice de scores** dans l'onglet Scoring de votre session d'optimisation, les scores sont ignorés lorsque vous les soumettez via le processus d'optimisation. Les valeurs utilisées sont alors celles qui figurent dans la matrice de scores.

Tâches associées :

«Pour affecter des champs de score dans le processus d'optimisation»

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Score du processus d'optimisation», à la page 87

Pour affecter des champs de score dans le processus d'optimisation

Vous pouvez affecter des champs de score et des combinaisons d'offres.

Vous pouvez affecter le même champ de score ou des champs de score différents à chaque cible et combinaison d'offres. Par exemple, si la même offre est envoyée à trois cibles, le champ de score correspondant aux lignes cible-offre sera par exemple "Mon_score_offre". Par ailleurs, si trois offres différentes sont envoyées à la même cible, le champ de score associé à chaque ligne cible-offre peut être différent, par exemple "Score_offre1", "Score_offre2" et "Score_offre3".

1. Cliquez sur l'onglet **Score** du processus d'optimisation.
L'onglet Score s'affiche. Le contenu de l'onglet Affectation apparaît dans les colonnes Nom de la cible et Offre.
2. Sélectionnez le nom du champ que vous souhaitez utiliser pour les scores dans la liste **Champ de score** correspondant à chaque cible et combinaison d'offres.
Pour affecter le même champ à plusieurs lignes cible-offre, vous pouvez sélectionner plusieurs lignes à l'aide de **Maj+Clic** ou **Ctrl+Clic**.
3. Cliquez sur **OK** pour enregistrer la configuration du processus.

Concepts associés :

«L'onglet Score du processus d'optimisation», à la page 85

«Configuration d'une session d'optimisation en vue de l'utilisation d'un champ de score de la table PCT», à la page 69

Référence associée :

«Informations sur l'onglet Score du processus d'optimisation»

Informations sur l'onglet Score du processus d'optimisation

L'onglet Score requiert les informations suivantes.

Tableau 21. Informations sur l'onglet Score du processus d'optimisation

Champ	Description
Nom de la cible	Nom des cibles sources connectées au processus d'optimisation. Ces cibles sont sélectionnées dans l'onglet Affectation du processus d'optimisation.
Offre	Nom de l'offre affectée à la cible. Cette affectation est définie sur l'onglet Affectation du processus d'optimisation.
Score	Nom du champ que vous souhaitez mapper vers le champ ScorePerOffer de la table PCT. Vous pouvez utiliser un champ dérivé.
Chps dérivés	Vous pouvez utiliser des champs dérivés avec les champs de score. Pour plus d'informations sur les champs dérivés, consultez le <i>Guide d'utilisation IBM Unica Campaign</i> .

Concepts associés :

«L'onglet Score du processus d'optimisation», à la page 85

«Configuration d'une session d'optimisation en vue de l'utilisation d'un champ de score de la table PCT», à la page 69

Tâches associées :

«Pour affecter des champs de score dans le processus d'optimisation», à la page 86

Exécution du diagramme

Après avoir configuré le processus d'optimisation, vous pouvez procéder à une exécution en *production* du diagramme Campaign pour remplir la table PCT.

La table PCT permet à Optimize d'accéder à la liste des contacts et des offres de Campaign.

Remarque : Les exécutions en mode test du diagramme ou de l'aiguillage contenant un processus d'optimisation ne remplissent pas la table PCT.

Pour plus d'informations sur l'exécution d'un diagramme Campaign, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

À propos des exécutions en mode test des processus et diagrammes d'optimisation

L'exécution en mode test d'un diagramme ou d'un aiguillage contenant un processus d'optimisation ou l'exécution en mode test du processus d'optimisation lui-même ne modifie pas les tables PCT, OCT et POA créées dans le cadre de la session. L'exécution en mode test n'a pas d'incidence sur les enregistrements contenus dans ces tables.

Une fois l'exécution en mode test terminée, l'infobulle relative au processus d'optimisation indique que le processus s'est exécuté en mode test pour le diagramme et qu'aucun enregistrement n'a été exporté au cours de l'exécution.

Exécution en production d'une session Optimize

Lorsque les gestionnaires de campagne ont exécuté tous les diagrammes configurés pour générer des informations sur les contacts et les offres pour une session Optimize donnée, vous pouvez exécuter cette session Optimize.

Lors de l'exécution en production, la liste complète des contacts optimisés est consignée dans la table OCT, remplaçant tous les résultats précédents. Selon les facteurs suivants, elle peut prendre un certain temps :

- complexité de la session ;
- taille de la liste des contacts proposés ;
- nombre de campagnes utilisant la session.

Vous pouvez planifier les sessions Optimize à exécuter à l'aide du planificateur Marketing Platform. Vous pouvez planifier des déclencheurs pour faire démarrer la session Optimize une fois que l'exécution des diagrammes de pré-optimisation est terminée. Pour plus d'informations sur l'utilisation du planificateur, consultez le manuel *IBM Unica Marketing Platform Administrator's Guide*.

Comment exécuter une exécution en production d'une session Optimize

Procédez à une exécution en production d'une session Optimize pour optimiser vos contacts proposés à l'aide de vos règles d'optimisation.

1. Dans l'onglet Récapitulatif, Règles, Scoring ou Analyse de la session Optimize que vous souhaitez exécuter, cliquez sur l'icône **Exécuter** et sélectionnez **Exécution en production**.

La page Confirmer l'exécution de la session s'affiche.

2. Cliquez sur **Exécuter la session maintenant**.
L'onglet Progression de l'exécution s'affiche.

Optimize optimise la liste des contacts proposés en fonction des règles et du scoring définis dans la session Optimize. Les résultats de l'exécution remplissent la table des contacts optimisés.

Remarque : Vous pouvez continuer à utiliser Optimize lors d'une exécution en production d'une session. Toutefois, vous ne pouvez ni supprimer, ni modifier une session en cours d'exécution.

Vous pouvez arrêter une session en cours d'exécution en cliquant sur **Arrêter l'exécution**. La session n'est pas instantanément arrêtée. Elle l'est lors de l'étape suivante de l'algorithme d'optimisation. L'arrêt est ainsi normal, sans altération des données. L'arrêt du processus peut prendre quelques minutes.

Consultation des résultats de l'optimisation

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

Cliquez sur l'une des options suivantes :

- **Aller à l'onglet Analyse** dans l'onglet Progression de l'exécution.

- L'onglet Analyse de la session Optimize.

Le rapport Synthèse de filtrage des offres s'affiche par défaut. Il contient le nombre de contacts proposés supprimés par chaque règle de la session Optimize.

Dans l'onglet Analyse, vous pouvez afficher d'autres récapitulatifs et rapports d'analyse. Ces rapports vous aident à mieux analyser les offres et à définir les performances des règles, la distribution aux clients ou la distribution d'offres.

Concepts associés :

Chapitre 8, «Visualisation des rapports», à la page 101

Chapitre 7. Utilisation des contacts optimisés dans les campagnes marketing

Une fois les contacts proposés optimisés, vous devez les extraire d'IBM Unica Optimize afin de leur envoyer des communications marketing.

Pour extraire les contacts d'Optimize et leur envoyer des communications, vous devez créer un diagramme dans IBM Unica Campaign.

Ce diagramme est appelé diagramme de post-optimisation. En règle générale, il est créé dans le cadre de la campagne que vous avez conçue lors de la création du diagramme destiné à générer votre liste de contacts pré-optimisée.

Cette section décrit comment créer un diagramme de base permettant d'extraire les contacts optimisés à utiliser dans une campagne marketing. Elle décrit également comment exécuter plusieurs tâches facultatives avancées telles que la gestion de plusieurs packages et l'échantillonnage des groupes témoin disponibles dans le diagramme de post-optimisation.

Tâches associées :

«Association des contacts optimisés à un processus de contact», à la page 93

«Exécution du diagramme de post-optimisation», à la page 93

Sélection des contacts optimisés

Pour placer les contacts optimisés dans Campaign, vous devez créer un diagramme contenant un processus d'exportation. Ce processus constitue le seul moyen d'extraire les transactions relatives aux contacts optimisés d'une session Optimize.

Utilisez le processus d'exportation pour exécuter les actions suivantes :

- Sélectionnez le ou les packages contenant les contacts optimisés que vous souhaitez inclure dans votre campagne marketing.
- Ensuite, filtrez ces contacts optimisés selon les champs que vous avez créés dans la table des contacts proposés et la table des contacts optimisés. Par exemple, vous exécutez une campagne hebdomadaire qui est optimisée une seule fois par mois. Vous pouvez extraire uniquement les transactions optimisées devant être envoyées cette semaine en procédant à l'exportation en fonction de la date de contact.
- Il est impossible de remplacer le processus d'exportation par un autre processus de manipulation des données tel que le processus de sélection ou de référentiel. Le processus d'exportation vous permet d'extraire d'Optimize uniquement les transactions optimisées dont vous avez besoin et que vous avez soumises dans la session Optimize. La portée de ces transactions est en général définie en fonction de la campagne, du diagramme, du processus d'optimisation et, éventuellement, par d'autres critères tels que le canal ou la date. Si un autre processus de manipulation des données était utilisé, l'exportation se ferait en fonction des ID référentiel. Les transactions optimisées n'ayant aucun rapport avec la campagne concernée (c'est-à-dire les transactions restantes relatives aux mêmes personnes, mais soumises dans le cadre d'une autre campagne) seraient alors malencontreusement exportées.

Pour obtenir des informations générales sur la configuration du processus d'exportation, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Tâches associées :

«Association des contacts optimisés à un processus de contact», à la page 93

«Exécution du diagramme de post-optimisation», à la page 93

Sélection du package contenant les contacts optimisés

Extrayez les résultats d'un seul package à la fois à l'aide du processus d'exportation.

Un package se compose de toutes les offres envoyées simultanément par le même canal à certains destinataires. Vous ne pouvez sélectionner plusieurs packages dans un même processus d'exportation que si vous êtes certain que les ID de référentiel ciblés dans chacun s'excluent mutuellement. Autrement dit, chaque ID de référentiel est traité dans un package ou dans un autre, mais pas dans les deux. Sinon, la segmentation par ID de référentiel entraîne l'envoi d'offres en double aux personnes figurant dans plusieurs packages. Si vous sélectionnez plusieurs packages dans un processus d'exportation, le modèle Optimize que vous utilisez doit inclure un champ relatif au processus ou package Optimize. Vous pouvez alors ajouter un processus de segmentation au diagramme afin de répartir les packages dans les processus de contact correspondants. Il peut s'avérer plus facile d'utiliser plusieurs processus d'exportation, chaque processus exportant les transactions optimisées associées à un package donné.

1. Créez un diagramme batch dans Campaign.
Pour plus d'informations sur la création d'un diagramme dans une campagne, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.
2. Ajoutez un processus d'exportation au diagramme.
3. Cliquez deux fois sur le processus d'exportation.
L'onglet Source s'affiche.
4. Dans la liste Source, sélectionnez **Listes optimisées**.
La fenêtre Sélection de session UO s'affiche.
5. Développez la liste Toutes les sessions et sélectionnez la session d'optimisation dans laquelle vous souhaitez sélectionner les contacts optimisés.
La fenêtre Sélection de session UO se remplit avec les informations relatives à la session d'optimisation que vous avez sélectionnée. La section Sélectionner les résultats par participants répertorie les diverses campagnes ayant participé à cette session Optimize. Chaque ligne représente un processus ou package d'optimisation donné et les diagrammes auxquels ils appartiennent.
6. Dans la section Sélectionner les résultats par participants, sélectionnez le package duquel vous souhaitez extraire les contacts optimisés.
7. Cliquez sur **OK**.
La fenêtre Sélection de session UO se ferme.
8. Dans l'onglet Exportation, sélectionnez au moins le champ ID de référentiel et les autres champs nécessaires au processus de contact.

Extraction des contacts optimisés à l'aide d'un champ de la table PCT ou de la table OCT

Vous pouvez également utiliser le processus d'exportation pour filtrer les enregistrements à l'aide de l'option **Sélectionner enregistrements dont**.

Cette procédure s'ajoute aux étapes décrites à la section «Sélection du package contenant les contacts optimisés», à la page 92.

1. Dans l'onglet Source du processus d'exportation, sélectionnez **Sélectionner enregistrements dont**.

Le générateur de requête s'affiche.

2. Sélectionnez un champ dans la section Champs disponibles en cliquant deux fois sur celui-ci.

Le champ s'affiche dans la colonne Nom du champ du générateur de requête.

3. Sélectionnez des valeurs pour les colonnes Opérateur, Valeur et Et/Ou selon la même méthode.

4. Répétez ce processus pour filtrer les contacts optimisés à l'aide d'autres champs.

Concepts associés :

«Création de tables modèles», à la page 16

«Table modèle Optimize», à la page 7

Association des contacts optimisés à un processus de contact

Pour envoyer des communications marketing à votre liste de contacts finale, vous devez ajouter un processus de contact à votre diagramme. Connectez le processus d'exportation à un processus de contact tel que Courrier, Télémkg ou eMessage.

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

1. Ajoutez un processus de contact au diagramme.
2. Connectez le processus d'exportation au processus de contact.
3. Cliquez deux fois sur le processus de contact, puis configurez-le comme suit :
 - a. Confirmez que l'offre est **Affectée par Optimize** dans l'onglet Traitement.
 - b. Configurez les onglets Exécution, Personnalisation et Consignation selon les instructions données dans le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.
 - c. Vous devez définir la **Date contact** affichée dans la boîte de dialogue Options d'historisation des contacts sur la date de contact initialement proposée. Elle doit correspondre à la date définie dans le champ ContactDateTime du processus d'exportation.

Ouvrez la boîte de dialogue Options d'historisation des contacts en cliquant sur **Options** dans l'onglet Journalisation. Si vous aviez choisi une date différente, vous pouvez ne pas respecter les contraintes d'optimisation.

La date et l'heure de tous les contacts de ce processus de contact doivent être uniques. Si plusieurs dates de contact existent dans les contacts optimisés extraits, vous devez procéder à une segmentation en fonction du champ ContactDateTime et du canal (c'est-à-dire du package) avant de vous connecter à un processus de contact.

Concepts associés :

Chapitre 7, «Utilisation des contacts optimisés dans les campagnes marketing», à la page 91

«Sélection des contacts optimisés», à la page 91

Exécution du diagramme de post-optimisation

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

Pour plus d'informations sur l'exécution d'un diagramme Campaign, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Concepts associés :

Chapitre 7, «Utilisation des contacts optimisés dans les campagnes marketing», à la page 91

«Sélection des contacts optimisés», à la page 91

(Facultatif) Définition d'un déclencheur de démarrage du diagramme de post-optimisation

Vous pouvez définir un déclencheur destiné à exécuter automatiquement le diagramme de post-optimisation lorsque l'exécution de la session Optimize est terminée.

Le diagramme de post-optimisation extrait ces contacts optimisés et les utilise dans votre campagne.

Un déclencheur est une chaîne de texte envoyée par le planificateur Marketing Platform lorsqu'une exécution se termine ou échoue. Si vous avez planifié l'envoi d'un déclencheur lorsque l'exécution est terminée, vous pouvez également planifier le démarrage d'une exécution lors de la réception de ce déclencheur.

Pour plus d'informations sur la définition des déclencheurs dans Marketing Platform, consultez le manuel *IBM Unica Marketing Platform - Guide d'administration*.

Gestion de plusieurs packages

Si votre diagramme de post-optimisation extrait les contacts optimisés de plusieurs packages, vous devez répartir ces package entre plusieurs processus de contact distincts.

Lorsque plusieurs processus de contact distincts sont utilisés, les ID de référentiel sont placés dans les divers groupes correspondants, par exemple le groupe à valeur élevée et le groupe à faible valeur.

Vous pouvez utiliser l'une des méthodes suivantes pour gérer plusieurs packages dans votre diagramme :

- Sélection de plusieurs packages dans un même processus d'exportation. Cette méthode fonctionne uniquement lorsqu'il est certain que les ID de référentiel vont être traités dans un même package.
- Inclusion d'un processus d'exportation par package.

Si le même ID de référentiel peut être traité dans plusieurs packages, vous devez utiliser cette méthode. Sinon, une même offre risque d'être envoyée en double aux membres présents dans plusieurs packages. Pour extraire les résultats de plusieurs packages, il est probablement plus simple de créer un processus d'exportation distinct par processus d'optimisation. La configuration d'un champ de segmentation dans la table modèle Optimize et l'utilisation du processus de segmentation dans le diagramme de post-optimisation risquent d'être plus complexes.

Les packages proposés doivent être conservés après l'exécution du processus d'optimisation, car les règles en matière de pression commerciale s'appuient peut-être sur le nombre d'interruptions autorisées pour chaque individu. Si vous réorganisez les offres restantes en différents packages, et donc en un nombre

différent d'interruptions envoyées au destinataire, votre stratégie en matière de pression commerciale risque de ne pas être respectée.

Si vous sélectionnez plusieurs packages de contacts optimisés lorsque vous configurez le processus d'exportation, vous devez inclure un processus de segmentation dans votre diagramme. Ce processus remplace les différents ID de référentiel de plusieurs packages dans ces différents packages. Ces packages peuvent ensuite être traités séparément.

Remarque : Vous pouvez extraire plusieurs packages lors d'un même processus d'exportation uniquement si vous êtes certain que les ID de référentiel s'excluent mutuellement. Sinon, les ID de référentiel appartenant à plusieurs packages risquent de recevoir des offres en double.

Si vous souhaitez utiliser le processus de segmentation pour répartir les identifiants client dans leur package d'origine, vous devez ajouter un champ à la table modèle d'optimisation. Ce champ doit servir d'identificateur pour le processus d'optimisation dont le package provient.

Inclusion d'un processus d'exportation par package

Cette méthode permet d'extraire les contacts optimisés d'une session Optimize. Elle fonctionne indépendamment du fait que les ID de référentiel s'excluent mutuellement ou se chevauchent. Si vous n'êtes pas sûr que les ID de référentiel extraits ensemble lors du processus d'exportation s'excluent mutuellement, utilisez cette méthode.

1. Dans votre diagramme, créez un processus d'exportation pour chaque package à partir duquel vous souhaitez extraire les contacts optimisés.
2. Dans chaque processus d'exportation, sélectionnez le package à partir duquel vous souhaitez extraire les contacts optimisés.

Suivez les instructions données à la section «Sélection du package contenant les contacts optimisés», à la page 92.

3. Dirigez chaque package vers son propre processus de contact (le processus Courrier ou Télémkg, par exemple).

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

Sélection de plusieurs packages dans un même processus d'exportation

Utilisez cette méthode uniquement si vous êtes sûr que les packages s'excluent mutuellement. Cette méthode requiert également la création d'un champ personnalisé dans votre table modèle Optimize.

Pour plus d'informations sur l'utilisation des diagrammes, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

1. Créez un diagramme batch dans Campaign.
2. Ajoutez un processus d'exportation au diagramme.
3. Suivez les instructions données à la section «Sélection du package contenant les contacts optimisés», à la page 92 et sélectionnez tous les packages à traiter lors de la même session de post-optimisation.
4. Sélectionnez le champ à partir duquel vous souhaitez extraire les contacts optimisés.

Remarque : Vous utilisez ce même champ dans le processus de segmentation pour replacer les ID de référentiel dans leur package d'origine.

- a. Dans l'onglet Exportation du processus d'exportation, sélectionnez un champ dans la section Champs disponibles.
- b. Cliquez sur **Ajouter**.

Le champ remplit la section Champs à exporter.

5. Cliquez sur **OK**.
6. Ajoutez un processus de segmentation au diagramme et connectez le processus d'exportation à celui-ci.
7. Procédez à une exécution de test du processus d'exportation.
Le processus d'exportation s'exécute et communique les informations au processus de segmentation.
8. Configurez le processus de segmentation.
 - a. Sélectionnez le processus d'exportation dans la liste du champ Source.
 - b. Sélectionnez **Segmenter par champ**.
 - c. Dans la liste Segmenter par champ, sélectionnez le champ en fonction duquel vous souhaitez replacer les ID de référentiel dans leur package d'origine.
Ce champ est celui que vous avez sélectionné à l'étape 4.
 - d. Sélectionnez les packages que vous souhaitez segmenter et cliquez sur **Fermer**.
 - e. Cochez la case **Créer les tables d'exportation**.
 - f. Terminez l'exportation en sélectionnant la **Source des données cibles** et les champs à inclure dans la table d'exportation.
9. Dirigez chaque package vers son propre processus de contact, par exemple le processus Courrier ou Télémkg.

Concepts associés :

«Création de tables modèles», à la page 16

«Table modèle Optimize», à la page 7

Échantillonnage en vue de la création des groupes témoin disponibles

Pour juger de l'efficacité de votre offre, vous pouvez créer un groupe témoin disponible pour les cibles auxquelles cette offre est affectée. Les groupes témoin disponibles sont des groupes qui auraient dû recevoir l'offre, mais que vous avez choisi de ne pas inclure dans la population ciblée. Vous pouvez alors comparer l'"évolution", c'est-à-dire la différence entre les réponses reçues de ce groupe et les réponses reçues de la population ciblée à laquelle l'offre a été envoyée.

Les contrôles sont appliqués au niveau des cibles. Vous pouvez affecter des offres à des cibles dans un processus de contact inclus dans un diagramme ou à partir d'une liste de populations ciblées. Lorsque vous affectez des offres à des cibles, vous pouvez définir une ou plusieurs de ces dernières en tant que cibles témoin pour chaque population ciblée.

Pour obtenir plus d'informations sur la définition d'une cible en tant que cible témoin d'une ou de plusieurs autres cibles, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Pour créer un groupe témoin disponible, vous devez inclure un processus d'échantillonnage à votre diagramme.

Cette section décrit deux modes d'échantillonnage permettant de créer des groupes témoin disponibles :

- Échantillonnage au niveau des ID de référentiel.

Cette méthode est conforme à la façon dont les cibles témoin sont utilisées dans Campaign. Les cibles témoin sont définies au niveau des ID de référentiel et non au niveau des ID d'offre-référentiel. Les limitations suivantes s'appliquent :

- Les membres de la cible témoin ne reçoivent aucune offre. Toutes les offres d'un contact faisant partie d'une cible témoin, et qui sont traitées dans le diagramme spécifique, sont supprimées. Dans plusieurs diagrammes, le même contact n'est pas toujours choisi pour apparaître dans la cible témoin. Un contact donné peut donc recevoir des offres des autres diagrammes.

Remarque : Cette méthode d'échantillonnage est différente de celle permettant de générer un groupe témoin disponible universel qui est exclu des communications de la campagne. Si vous utilisez un groupe de ce type, vous devez identifier les contacts restants dans celui-ci et les supprimer. Vous pouvez par exemple les comparer à un segment stratégique témoin universel et exclure ces ID de référentiel. Pour plus d'informations sur les groupes témoin, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

- L'échantillonnage au niveau des identifiants client ne garantit pas une représentation égale pour toutes les offres. Par exemple, vous décidez que 10 % de tous les identifiants client seront traités par un diagramme comportant plusieurs offres. Il est possible qu'aucun client de la population ciblée ne soit sélectionné pour recevoir l'offre X. Dans ce cas, la cible témoin reste vide lors de l'analyse de l'offre X.

- Échantillonnage au niveau de l'offre.

Pour créer des groupes témoin disponibles, vous pouvez également procéder à un échantillonnage en fonction des offres plutôt qu'en fonction des cibles. Bien que l'échantillonnage en fonction des offres soit plus long à configurer, cette option permet de garantir qu'un pourcentage donné d'une offre spécifique reste disponible à des fins de mesure. Au niveau des cibles, une offre qui n'est pas fréquemment proposée risque de n'avoir aucune représentation dans la cible témoin. Vous préférerez peut-être cette approche lorsque la distribution de vos offres est faussée.

Lorsque vous procédez à un échantillonnage aléatoire au niveau des cibles, vous devez choisir des groupes statistiquement similaires. Par exemple, si vous avez défini des segments à valeur élevée, à valeur moyenne et à faible valeur, vous devez recréer ces segments avant de procéder à l'échantillonnage permettant de créer des groupes témoin. Vous devez comparer les clients à valeur élevée ne recevant aucune offre aux clients similaires qui en reçoivent et les clients à valeur moyenne aux clients du même type. Ne procédez pas à l'échantillonnage à partir de tous les clients, quelle que soit leur valeur, et comparez-les à vos segments initiaux.

Vous devez donc recréer les segments appropriés avant l'échantillonnage. Cette opération n'est pas nécessaire si vous avez créé des cibles sélectionnées de manière aléatoire dans la même population uniquement à des fins de test (pour affecter différentes offres, par exemple).

Comment procéder à un échantillonnage au niveau des ID de référentiel

Créez des groupes disponibles pour analyser l'évolution de vos optimisations.

Cette procédure suppose que chaque cible initialement créée fait l'objet d'un échantillonnage distinct.

1. Exécutez l'une des étapes suivantes :
 - Dans le processus d'exportation de votre diagramme, extrayez les contacts optimisés à partir du champ CellCode en suivant les instructions données à la section «Extraction des contacts optimisés à l'aide d'un champ de la table PCT ou de la table OCT», à la page 92.
 - Ajoutez un processus de segmentation au diagramme et procédez à la segmentation en fonction du champ CellCode au lieu d'effectuer l'exportation à partir du champ CellCode du processus d'exportation.
2. Échantillonnez chaque cible de façon aléatoire dans une population ciblée et dans une cible témoin.
 - a. Ajoutez un processus d'échantillonnage au diagramme.
 - b. Connectez le processus d'exportation au processus d'échantillonnage.
 - c. Configurez le processus d'échantillonnage avec **Aléatoire** pour créer une population ciblée et une cible témoin.

Pour obtenir d'autres instructions sur la configuration du processus d'échantillonnage, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.
3. Connectez toutes les populations ciblées et les cibles témoin appartenant à un même package dans un processus de contact unique.

Pour plus d'informations sur la répartition de plusieurs cibles entre des processus de contact distincts, consultez la section «Inclusion d'un processus d'exportation par package», à la page 95.

Comment procéder à un échantillonnage au niveau des offres

Utilisez cette méthode d'échantillonnage si votre distribution d'offres est faussée.

Pour plus d'informations sur l'utilisation des diagrammes et des processus, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

1. Dans votre diagramme de post-optimisation, configurez le processus d'exportation.
 - a. Extrayez les contacts optimisés par package et code d'offre.

Par exemple, le package A contient les offres 1, 2 et 3 et le package B contient les offres 1 et 4. Vous avez besoin de 5 processus d'exportation, soit un par transaction optimisée : A1, A2, A3, B1 et B4.
 - b. (Facultatif) Si vous devez procéder à la segmentation par cible pour créer des groupes témoin disponibles statistiquement valides, extrayez les contacts optimisés à partir du champ CellCode.
2. (Obligatoire uniquement si vous avez exécuté l'étape 1b.) Pour procéder à la resegmentation dans les cibles d'origine, ajoutez un processus de segmentation au diagramme et procédez à segmentation par le champ CellCode. Cette méthode vous permet de replacer les identifiants client dans leur groupe d'origine, par exemple le groupe à valeur élevée ou le groupe à faible valeur.
3. Échantillonnez chaque cible de façon aléatoire dans une population ciblée et dans une cible témoin à l'aide de l'option **Aléatoire** dans le processus d'échantillonnage.
4. Connectez toutes les populations ciblées et les cibles témoin appartenant à un même package dans un processus de contact unique.

Pour plus d'informations sur la répartition de plusieurs cibles entre des processus de contact distincts, consultez la section «Inclusion d'un processus d'exportation par package», à la page 95.

Affectation de codes cibles finals

Vous devez affecter les codes cibles dans le diagramme de pré-optimisation ou dans le diagramme de post-optimisation.

Vous pouvez affecter les codes cibles lorsque vous configurez le processus d'optimisation dans le diagramme de pré-optimisation. Sinon, vous devez segmenter les cibles vers leurs cibles d'origine, puis affecter les codes cibles dans le diagramme de post-optimisation.

Les codes cibles générés à partir du diagramme de pré-optimisation sont disponibles dans les tables PCT et OCT. Ils peuvent être inclus à votre liste de contacts en tant que champs générés Campaign (UCFG). Si les codes cibles sont uniquement utilisés par le fournisseur chargé de l'exécution, cette méthode peut suffire. En revanche, si vous souhaitez les exploiter à des fins d'analyse et de génération de rapports, vous pouvez procéder de l'une des manières suivantes :

- Utilisez le champ CellCode figurant dans les tables PCT et OCT et ajoutez-le à la table d'historique des contacts en tant que champ de suivi défini en plus.

Utilisez un processus de contact tel que Courrier pour ajouter un champ provenant de la table PCT à un champ de suivi défini en plus. Pour plus d'informations sur les champs de suivi définis en plus, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*. Vous pouvez alors personnaliser les rapports Campaign de sorte qu'ils utilisent le champ provenant de l'historique des contacts en vue d'un regroupement par cible.

Remarque : Cette méthode de stockage des codes cibles est coûteuse. Comme vous devez répéter la procédure de stockage, le code cible est stocké une fois par contact dans la table système d'historique des contacts.

- Procédez à la resegmentation par codes cibles dans les tables OCT et PCT, puis affectez les codes cibles finals dans le processus de segmentation. Cette méthode vous permet d'utiliser les fonctions standard de génération de rapports en fonction des rapports de cible fournis avec Campaign.

Liste des populations cibles et diagrammes de post-optimisation

Vous pouvez utiliser la LPC pour gérer les codes cibles pour vos contacts optimisés.

Si vous liez les cibles créées dans votre diagramme à des cibles descendantes présentes dans la LPC de votre diagramme de pré-optimisation, vous ne pouvez pas établir de liaison vers les mêmes cibles de votre diagramme de post-optimisation. Pour établir une liaison vers de nouvelles cibles, procédez de l'une des deux manières suivantes :

- Connectez du bas vers le haut le processus d'exportation à un processus générant des populations ciblées ascendantes dans la LPC.
- Copiez du haut vers le bas les lignes de la LPC et liez-les dans un processus de votre diagramme de post-optimisation.

Pour plus d'informations sur l'utilisation de la LPC, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

Si vous utilisez la LPC dans un projet de campagne IBM Unica Opérations marketing, la LPC doit contenir une ligne pour chaque entrée de cible dans le processus de contact (par exemple le processus Courrier). Chaque cible du

diagramme doit être liée à une LPC et toutes les lignes liées doivent être approuvées avant l'exécution en production du diagramme de post-optimisation.

- Si vous utilisez un seul processus d'exportation (des contacts optimisés pour la campagne X) connecté à un processus de contact, vous devez créer un lien de cible descendante à partir de la LPC pour exécuter le diagramme en production.
- Si vous segmentez la cible exportée ou si vous utilisez un processus d'échantillonnage pour créer des cibles témoin disponibles, chaque cible source intégrée aux processus de contact doit être liée à partir des cibles descendantes. Si vous resegmentez ces cibles vers les mêmes segments et offres que lors de la soumission des contacts proposés, vous pouvez copier les lignes de la LPC utilisées dans le diagramme des contacts proposés. Vous pouvez alors les associer aux cibles correspondantes dans le diagramme de post-optimisation. Des noms et des codes distincts peuvent être attribués à différentes cibles.
- Pour les lignes de la LPC liées à des cibles du diagramme de post-traitement à l'aide d'offres optimisées provenant de Optimize, il est inutile d'affecter des offres. Les offres affectées sont ignorées.

Pour plus d'informations sur l'utilisation de la LPC avec un projet de campagne et un diagramme de post-optimisation Opérations marketing, consultez le manuel *IBM Unica Opérations marketing and Campaign - Guide d'intégration*.

Affectation des codes cibles finals

Vous devez affecter les codes cibles dans le diagramme de post-optimisation si vous ne les affectez pas dans le diagramme de pré-optimisation ou dans la liste des populations ciblées.

Pour plus d'informations sur l'affectation des codes cibles, consultez le *Guide d'utilisation IBM Unica Campaign*.

1. Dans le processus d'exportation de votre diagramme, récupérez les contacts optimisés via le champ CellCode. Suivez les instructions données dans la section «Sélection du package contenant les contacts optimisés», à la page 92.
 2. Ajoutez un processus de segmentation au diagramme et connectez le processus d'exportation à celui-ci.
 3. Procédez à une exécution de test du processus d'exportation.
Le processus d'exportation s'exécute et communique les informations au processus de segmentation.
 4. Configurez le processus de segmentation.
 - a. Dans la liste du champ Source, sélectionnez le processus d'exportation.
 - b. Sélectionnez **Segmenter par champ** puis, dans la liste, sélectionnez le champ CellCode (le champ par lequel vous souhaitez resegmenter les identifiants client conformément à leur package d'origine).
- Remarque :** Ne cochez pas l'option **Segments mutuellement exclusifs**.
- c. Sélectionnez les packages que vous souhaitez segmenter et cliquez sur **Fermer**.
 - d. Affectez les codes cibles finals à chaque cible de l'onglet Général.
5. Connectez les cibles aux différents processus de contact appropriés.

Chapitre 8. Visualisation des rapports

Lors de chaque exécution en production, IBM Unica Optimize génère un certain nombre de rapports. En analysant les étapes de pré-optimisation et de post-optimisation, ces rapports vous permettent de comprendre les événements survenus lors du processus d'optimisation.

Les rapports générés contiennent des informations sur les performances des règles et la migration des clients d'une campagne ou d'une offre vers une autre, ainsi qu'une analyse des clients, des canaux et des offres.

La vérification des règles et des résultats d'optimisation proposés pour chaque session Optimize est un processus itératif. Les rapports Optimize donnent un aperçu de ce processus. La consultation de ces rapports peut vous aider à affiner les règles visant à atteindre les objectifs définis par votre entreprise ou par chaque responsable de campagne et à expliquer le processus d'optimisation aux campagnes participantes.

Lors de chaque exécution en production d'une session Optimize, des rapports sont automatiquement générés. Vous pouvez afficher le dernier jeu de rapports pour la session Optimize en cours ou accéder aux rapports relatifs aux exécutions précédentes (pour les comparer, par exemple). Dans la liste Exécution des rapports de l'onglet Analyse, vous pouvez choisir l'exécution de session Optimize que vous souhaitez afficher. Les exécutions du processus d'optimisation sont répertoriées dans l'ordre chronologique inverse avec la date et l'heure correspondantes, la personne ayant exécuté la session et l'état de l'exécution.

Tous les rapports Optimize sont disponibles dans l'onglet Analyse de la session d'optimisation. Si la session d'optimisation n'a pas encore été exécutée, les rapports contiennent la mention "Les données du rapport ne sont pas disponibles".

Tâches associées :

«Consultation des résultats de l'optimisation», à la page 88

Comment afficher les rapports

Vous pouvez afficher les rapports Optimize à partir de l'onglet Analyse d'une session Optimize.

Cette section présente des informations de base sur l'utilisation des rapports dans Optimize. Un jeu de rapports Optimize est généré lors de chaque exécution de la session Optimize. Vous pouvez choisir les jeux de rapports que vous souhaitez afficher en fonction de la date d'exécution.

1. Cliquez sur l'onglet Analyse dans une session Optimize.
L'onglet Analyse s'ouvre.
2. Dans la liste **Exécution des rapports**, sélectionnez la session Optimize pour laquelle vous souhaitez afficher les rapports.
3. Dans la liste **Type de rapport**, sélectionnez le rapport que vous souhaitez afficher.
Le rapport s'affiche.

Comment effacer l'historique d'exécution

Vous pouvez effacer certaines données de l'espace disque en supprimant régulièrement toutes les données des exécutions en production relatives à une session Optimize.

Optimize conserve les données relatives à toutes les exécutions en production d'une session Optimize sur le serveur hébergeant le serveur Optimize. Lorsque l'historique d'exécution est effacé, la table `UACO_SesnRunHist` l'est également.

Remarque : Lorsque vous effacez l'historique d'exécution, vous supprimez toutes les statistiques conservés à des fins de génération de rapports. Tous les rapports Optimize concernant la session Optimize actuelle contiennent la mention "Les données du rapport ne sont pas disponibles".

1. Ouvrez la session Optimize de laquelle vous souhaitez supprimer l'historique d'exécution.
Une boîte de dialogue de confirmation s'affiche.
2. Cliquez sur l'icône **Exécuter** et sélectionnez **Effacer historique d'exécution**.
3. Cliquez sur **OK** pour supprimer l'historique d'exécution.

Optimize supprime l'ensemble de l'historique d'exécution. Cette opération concerne toutes les données contenues dans l'onglet Analyse de la session Optimize.

Rapport Synthèse de filtrage des offres

Le rapport Synthèse de filtrage des offres présente le nombre de contacts proposés (et les pourcentages associés) supprimé par chaque règle de la session Optimize.

Remarque : Le nombre total de règles Exclure/Inclure figure sous la forme d'une entrée unique dans ce rapport. La répartition des règles d'exclusion n'est pas prise en charge.

Si le nombre de contacts restants de la liste de contacts optimisés est trop élevé ou trop faible, vous pouvez utiliser ce rapport pour comprendre l'impact de chaque règle. Vous pouvez alors modifier les règles afin de les rendre plus ou moins restrictives.

Remarque : Bien que les règles s'affichent dans le même ordre que dans l'onglet Règles, elles ne s'appliquent pas de manière séquentielle lors du processus d'optimisation. L'ordre dans lequel les règles Optimize s'exécutent n'a aucune incidence sur les résultats de l'optimisation.

En règle générale, Optimize crédite les règles dans l'ordre suivant :

1. Règles Exclure/Inclure
2. Règles de capacité

Remarque : Le crédit donné aux règles de capacité peut être approximatif. En effet, si plusieurs règles de capacité permettent d'exclure une offre, chaque règle bénéficie d'un pourcentage de ce crédit. Par exemple, si trois règles de capacité différentes permettent d'exclure une offre, chaque règle bénéficie d'un crédit de 33 %. Par ailleurs, si un contact est exclu par une règle de capacité et par une règle Pour chaque client, la règle Pour chaque client peut bénéficier d'un crédit.

3. Règles Pour chaque client

Pour un type de règle donné, le rapport Synthèse de filtrage des offres crédite les règles dans l'ordre selon lequel elles apparaissent dans l'onglet Règles de la session d'optimisation.

Le rapport est organisé comme suit :

Tableau 22. Rapport Synthèse de filtrage des offres

Élément	Description
Nb offres (Avant optimisation)	Nombre total de contacts proposés
Nom de règle	Nom de la règle. "Exclure/Inclure" représente toutes les règles Exclure/Inclure.
Supprimés par cette règle	Nombre de contacts proposés supprimés par cette règle. Le pourcentage de contacts supprimés s'affiche entre parenthèses.
Restant après cette règle	Nombre de contacts proposés restant après l'exécution de la règle. Le pourcentage de contacts restant s'affiche entre parenthèses.
Total supprimé	Nombre total de contacts proposés supprimés par l'optimisation. Le pourcentage de contacts supprimés par la règle s'affiche entre parenthèses.
Total restant (Après optimisation)	Nombre total de contacts restant après l'exécution de l'optimisation. Le pourcentage de contacts restant s'affiche entre parenthèses.

Rapport Redistribution des clients par campagne

Vous pouvez analyser la manière dont différentes campagnes ciblant des destinataires communs à plusieurs campagnes se chevauchent. Ce rapport présente également comment, selon les règles d'optimisation, les campagnes peuvent cannibaliser les clients des autres campagnes.

Le rapport Redistribution des clients par campagne présente comment des chevauchements peuvent exister entre les clients ciblés par deux campagnes différentes avant l'optimisation et la post-optimisation de la migration des clients. On appelle migration des clients l'analyse du nombre de clients généralement ciblés par deux campagnes ou plus et qui ont disparu d'une campagne à l'autre.

Ce rapport contient deux tables et un histogramme en trois dimensions.

Tableau 23. Table Avant optimisation

Colonne	Description
Nom de campagne	Nom de la campagne participant à cette Optimize.
Nb clients origine	Nombre de clients uniques ciblés par une campagne après la suppression des exclusions, c'est-à-dire après la suppression des clients par des règles Exclure/Inclure.
# partagés	Nombre total de clients uniques partagés avec une autre campagne. Il s'agit du nombre de clients uniques également ciblés par une autre campagne de la même session Optimize.
Clients partagés avec	Nombre de clients uniques généralement ciblés (partagés) par chaque campagne.

Tableau 23. Table Avant optimisation (suite)

Colonne	Description
Non partagés	Nombre de clients uniques pour cette campagne. Il s'agit du nombre de clients non ciblés par une autre campagne participant à la même session Optimize.

Tableau 24. Table Après optimisation

Colonne	Description
Nom de campagne	Nom de la campagne participant à cette Optimize.
Nb clients optimisés	Nombre de clients uniques restants ciblés par la campagne après l'optimisation.
#perdus	Nombre total de clients uniques supprimés de cette campagne par la session Optimize.
Clients perdus pour	Nombre de clients uniques perdus pour chaque campagne participant à la session Optimize. Il s'agit du nombre de clients pour lesquels aucun contact n'est autorisé par cette campagne, mais qui peuvent faire l'objet d'un contact par une autre campagne.
Non partagés	Nombre de clients de cette campagne non contactés par une autre campagne participante.

L'histogramme représente les données Après optimisation sous forme graphique.

Rapport Offres par type et segment

Ce rapport vous permet de comprendre comment les offres sont réparties dans les segments stratégiques.

Le rapport Offres par type et segment présente le nombre de clients de chaque segment qui reçoivent une ou plusieurs de ces offres avant et après l'exécution de la session Optimize. Les offres et les segments stratégiques sont définis dans Campaign.

Remarque : Optimize contrôle les offres et segments client présentés dans ce rapport. Seuls les offres et segments stratégiques spécifiés figurent dans ce rapport. Les offres apparaissent en bas de la page et les segments stratégiques au sommet de celle-ci. Pour plus d'informations sur la sélection des offres et des segments à inclure dans le rapport, consultez «Comment sélectionner les offres et les segments stratégiques», à la page 74.

Toutes les offres utilisées dans les règles de cette session Optimize sont automatiquement ajoutées à ce rapport, même si elles ne sont pas sélectionnées en vue de leur affichage.

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

- **Afficher les totaux de coûts** : utilisez cette option pour afficher la somme des coûts de tous les contacts proposés d'une offre envoyée à un segment. Ces valeurs sont disponibles uniquement si le champ Coût par offre de la table des contacts proposés a été rempli par les campagnes participantes.
- **Afficher les totaux de scores** : utilisez cette option pour afficher la somme des scores de tous les contacts proposés d'une offre envoyée à un segment pour un

client dans la table Avant optimisation. Elle affiche également la somme des scores des contacts optimisés dans la table Après optimisation. Le champ de score correspond au champ défini dans l'onglet Scoring de la session Optimize ou aux valeurs entrées dans la matrice de scores.

Vous pouvez activer ces options indépendamment l'une de l'autre. Vous pouvez supprimer les sommes du rapport en cliquant sur les liens Masquer les totaux de coûts ou Masquer les totaux de scores. Les informations sont présentées dans deux tables et deux histogrammes.

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

Tableau 25. Rapport Offres par type et 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 affichent le nombre de contacts des segments stratégiques et des offres pour toutes les campagnes participantes de cette session Optimize. Dans la table Avant optimisation, ce nombre est le nombre de contacts restant après suppression des exclusions, c'est-à-dire après l'application des règles Exclure/Inclure.

Le premier histogramme représente les données Après optimisation sous forme graphique. Le second histogramme représente les données Avant optimisation sous forme graphique.

Comment sélectionner les offres et les segments stratégiques

Vous pouvez limiter et réorganiser les offres et les segments stratégiques disponibles dans la matrice de scores et dans le rapport Offres par type et segment.

1. Accédez à l'onglet Récapitulatif de votre session Optimize.
2. Cliquez sur l'une des options suivantes :

- Offres affichées
- Segments affichés

La section Offres affichées ou Segments affichés est développée.

3. Cliquez sur l'une des options suivantes :

- Modifier offres affichées
- Modifier segments affichés

La page Offres affichées ou Segments affichés s'affiche.

4. Sélectionnez les offres ou les segments stratégiques que vous souhaitez inclure. Vous pouvez sélectionner plusieurs offres ou segments à l'aide de **Maj+clic** ou **Ctrl+clic**.
5. Cliquez sur les flèches doubles pointant vers la droite pour déplacer les offres ou les segments stratégiques vers la section relative aux offres incluses ou aux segments inclus.
6. Pour modifier l'ordre des offres ou les segments stratégiques, sélectionnez les éléments que vous souhaitez déplacer et utilisez les flèches pointant vers le haut ou vers le bas.

7. Cliquez sur **Enregistrer les modifications**.

L'onglet Récapitulatif s'affiche.

Rapport Synthèse d'optimisation de campagne

Le rapport Synthèse d'optimisation de campagne affiche le nombre de packages, de transactions, de présentations d'offres, d'offres uniques, de dates de contact et de canaux de contact uniques pour chaque segment stratégique.

Ce rapport peut également afficher le pourcentage de modification des ces valeurs avant et après l'exécution de la session Optimize. Le lien [Afficher les pourcentages](#) apparaissant au bas de la règle sous la table [Après optimisation](#) permet de contrôler cet affichage.

Les tables [Avant optimisation](#) et [Après optimisation](#) présentent les informations suivantes :

Tableau 26. Rapport Synthèse d'optimisation de campagne

Élément	Description
Nom du processus d'optimisation	Nom de chaque processus d'optimisation participant à cette session Optimize.
# offres envoyées	<p>Nombre total de packages envoyés aux membres d'un référentiel de la campagne spécifiée. Un package est constitué de toutes les offres envoyées à la même entité de référentiel au sein d'un processus d'optimisation.</p> <p>Par exemple, une population ciblée de 500 clients à valeur élevée est traitée dans Optimize1 et 1000 clients à valeur moyenne sont traités dans Optimize2. Le nombre total de packages envoyés par cette campagne est égal à $500+1000=1500$, quel que soit le nombre d'offres contenues dans chaque package.</p>
# présentations offres	<p>Nombre d'offres distinctes proposées aux membres du référentiel de la campagne spécifiée.</p> <p>Par exemple, dans une population ciblée composée de 100 clients à valeur élevée, chaque client a reçu deux offres dans un mailing unique. Le nombre d'offres présentées est égal à $2*100=200$.</p>
# offres uniques proposées	<p>Nombre d'offres différentes utilisées dans la campagnes spécifiée.</p> <p>Par exemple, les clients à valeur élevée reçoivent les offres A et B et les clients à faible valeur reçoivent les offres B et C. Le nombre d'offres uniques proposées par cette campagne est égal à 3 (A, B et C).</p>
# dates de contact uniques	<p>Nombre de dates auxquelles différents contacts ont été adressés aux clients dans le cadre de la campagne spécifiée.</p> <p>Par exemple, Optimize1 envoie une lettre le 1/1/12 et Optimize2 envoie un package le 2/1/12. Le nombre total de contacts uniques est 2.</p>

Tableau 26. Rapport Synthèse d'optimisation de campagne (suite)

Élément	Description
# canaux de contact uniques	<p>Nombre des différents canaux de contact utilisés pour communiquer avec les diverses personnes dans le cadre de cette campagne.</p> <p>Par exemple, le canal utilisé par l'offre A est "Courrier" et le canal utilisé par l'offre B est "E-mail". Les deux sont utilisés dans la campagne spécifiée. Le nombre de canaux uniques est égal à 2 (Courrier et E-mail).</p> <p>Remarque : Ce nombre est calculé en fonction de l'attribut canal d'une offre.</p>

Rapport Utilisation des canaux par période

Le rapport Utilisation des canaux par période affiche le nombre de contacts proposés pour chaque canal au cours de la période englobant tous les contacts pour toutes les campagnes participant à cette session Optimize.

Remarque : Toutes les valeurs de l'attribut des offres par canal sont des lignes de ce rapport, que ce canal soit utilisé par l'une des offres proposées dans le cadre des campagnes participantes ou non.

Ce rapport contient les informations suivantes :

Tableau 27. Rapport Utilisation des canaux par période

Élément	Description
Nom canal	Nom du canal (ou Tous les canaux).
# d'offres d'origine	Nombre d'offres proposées sur le canal spécifié pour toutes les campagnes après suppression des exclusions (c'est-à-dire après avoir exécuté les règles Exclure/Inclure).
Nombre d'offres optimisées	Nombre d'offres proposées sur le canal spécifié pour toutes les campagnes après l'exécution de la session Optimize.
Dates	<p>Nombre de contacts proposés via le canal de communication indiqué au cours de la période spécifiée.</p> <p>Cette colonne s'affiche par incréments d'une journée, d'une semaine, d'un mois ou d'un trimestre selon la plage de dates représentée dans la période d'optimisation.</p>

Chaque colonne s'affiche par incréments de date, comme suit :

- Par incréments d'une journée si la période d'optimisation dure deux semaines au moins. Par exemple, si la période d'optimisation dure huit jour et commence le 1/04/12, les colonnes sont au nombre de huit et les en-têtes sont les suivants : 1/04/12, 2/04/12, 3/04/12, etc.
- Par incréments d'une semaine si la période d'optimisation dure plus de deux semaines. Par exemple, si la période d'optimisation dure trois semaines et commence le 1/04/12, les colonnes sont au nombre de trois et leurs en-têtes sont les suivants : 1/04/12-7/04/12, 8/04/12-14/04/12 et 15/04/12-21/04/12.
- Par incréments d'un mois si la période d'optimisation dure plus de trois mois. Par exemple, si la période d'optimisation dure quatre mois et commence le

1/04/12, les colonnes sont au nombre de quatre et les en-têtes sont les suivants : 1/04/12-30/04/12, 1/05/12-30/05/12, 31/05/12-29/06/12 et 30/06/12-28/07/12.

Remarque : Un mois correspond à une période de 30 jours. Si l'un des mois concernés contient 31 jours, par exemple le mois de mai 2012, l'en-tête de colonne reflète la période de 30 jours et non le mois entier, c'est-à-dire la période allant du 1/05/12 au 30/05/12 et non la période comprise entre le 1/05/12 et le 31/05/12.

- Par incréments d'un trimestre si la période d'optimisation dure plus de huit mois. Par exemple, si la période d'optimisation dure neuf mois et commence le 1/04/12, les colonnes sont au nombre de trois et leurs en-têtes sont les suivants : 1/04/12-29/06/12, 30/06/12-28/09/12, 29/09/12-28/12/12.

Remarque : Un trimestre correspond à une période de 90 jours. Si, par exemple, certains mois de la période concernée contiennent 31 jours, l'en-tête de colonne reflète une période de 90 jours et non la totalité des trois mois constituant le trimestre, c'est-à-dire la période allant du 1/04/12 au 29/06/12 et non la période comprise entre le 1/04/12 et le 30/06/12.

Un histogramme à trois dimensions figurant sous le tableau représente les canaux par période sous forme graphique.

Rapport Volume d'interaction client

Le rapport Volume d'interaction client présente les nombres minimal, maximal et moyen de contacts par segment stratégique après l'optimisation.

Ce rapport détaille le nombre des différentes communications (packages ou interruptions) envoyées à chaque segment stratégique.

Il contient les informations suivantes :

Tableau 28. Rapport Volume d'interaction client

Élément	Description
Nom du segment	Nom du segment (ou Tous les segments).
Nombre moyen de packages	Nombre moyen de packages envoyés à chaque membre du segment stratégique spécifié. Cette valeur est égale à la division du nombre total de contacts établis au sein du segment par le nombre de membres de ce segment.
Min.	Nombre minimal de packages par client du segment spécifié.
Max.	Nombre maximal de packages 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 personnalisée) et la sensibilité associée.

La sensibilité est l'avantage marginal généré par l'ajout d'une unité de ressource, c'est-à-dire la variation du score global attendu lorsqu'une unité est ajoutée à une ressource contrainte. L'unité de ressource est définie pour chaque règle de capacité

créée. Elle peut être différente d'une unité à l'autre. Par exemple, si vous avez défini la règle de capacité personnalisée suivante : "La Somme de Coût par offre doit être <= 100 000 € pour les transactions de l'offre/la liste d'offres Toute offre du canal Tout canal." Si la sensibilité est égale à 67 et que vous augmentez d'une unité la valeur du budget (le faisant passer de 100 000 à 100 001 €), la somme globale des scores optimisés augmente de 67. Le score représente la valeur de votre choix, par exemple le nombre d'euros de bénéfice, le nombre d'euros de chiffre d'affaires ou la probabilité de réponse. De même, si vous créez une règle de capacité Nombre min/max d'offres, la sensibilité représente le score supplémentaire obtenu en augmentant d'une unité le nombre d'offres disponibles.

Si vous créez une règle de capacité Nombre min/max d'offres comportant une valeur minimale, la sensibilité risque d'être négative. Celle-ci reste déterminée par l'augmentation d'une unité de la valeur minimale, c'est-à-dire en faisant passer cette valeur de 100 à 101. Étant donné que cette augmentation constitue une contrainte supplémentaire, l'augmentation de la valeur minimale modifiera probablement le score de manière négative.

Vous pouvez utiliser ce rapport pour analyser le coût de la mise en œuvre des contraintes de capacité. Imaginons un monde idéal dans lequel aucune contrainte de capacité minimale ou maximale n'existerait et où les résultats de l'optimisation seraient utilisés par votre entreprise. Vous pourriez alors adapter l'inventaire et les autres ressources pour optimiser le score. La sensibilité vous indique le coût (la quantité de score perdue) en maintenant la règle de capacité maximale à son seuil en cours. Si l'on reprend l'exemple de la règle budgétaire, supposons que la sensibilité soit égale à 1 000 et que le score représente la rentabilité en euros. Tout euro supplémentaire dépensé permet alors de générer 1 000 euros supplémentaires de bénéfices. Lorsque vous utilisez une sensibilité élevée, vous pouvez envisager de supprimer ou d'assouplir la contrainte de capacité maximale. De même, une sensibilité peu élevée indique que les risques de perte sont faibles. Par exemple, si la sensibilité est égale à 0,25 €, une dépense équivalente à un dollar supplémentaire pour générer 25 centimes de profit est probablement tolérable.

Portlets de liste Optimize

Portlets Optimize standard disponibles en vue de leur utilisation dans les tableaux de bord.

Ces portlets sont disponibles uniquement en vue de leur utilisation dans le tableau de bord IBM Unica Marketing.

Tableau 29. Portlets de liste Optimize

Rapport	Description
Mes sessions Optimize récentes	Liste des dix dernières sessions Optimize exécutées par l'utilisateur affichant le rapport au cours des 30 derniers jours.
Mes occurrences d'exécution Optimize ayant récemment réussi	Liste des dix dernières sessions Optimize exécutées par l'utilisateur affichant le rapport et ayant abouti au cours des 30 derniers jours.
Mes occurrences d'exécution Optimize ayant récemment échoué	Liste des dix dernières sessions Optimize exécutées par l'utilisateur affichant le rapport et n'ayant pas abouti au cours des 30 derniers jours.

Annexe A. Administration d'Optimize

Vous pouvez configurer plusieurs aspects d'IBM Unica Optimize pour améliorer les performances de votre système.

Cette section décrit plusieurs étapes de configuration facultatives que vous pouvez exécuter pour améliorer votre installation d'Optimize installation.

L'utilitaire Optimize

L'utilitaire Optimize vous permet de charger, d'exécuter et de surveiller une session Optimize à l'aide de l'utilitaire de ligne de commande.

Vous pouvez configurer l'exécution sans opérateur des sessions Optimize à l'aide des outils de planification génériques. Ces outils (par exemple l'utilitaire cron ou Microsoft Windows Task Scheduler) sont pas fournis avec Marketing Platform. Vous pouvez exécuter l'utilitaire Optimize sur toutes les plateformes prises en charge.

Prérequis pour l'utilitaire Optimize

Avant d'utiliser l'utilitaire Optimize, vous devez veiller à ce que certaines conditions soient remplies.

- 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. Elle doit pointer vers votre répertoire d'installation Optimize.
- La variable d'environnement JAVA_HOME doit être définie sur le serveur Optimize. Elle doit pointer vers l'emplacement où Java est installé.

Utilitaire de ligne de commande d'Optimize

Vous pouvez utiliser cet utilitaire, également appelé utilitaire ACOOptAdmin, pour exécuter des sessions Optimize à partir de la ligne de commande.

Ouvrez une invite de commande et accédez au répertoire /tools/bin directory du répertoire dans lequel vous avez installé Optimize.

```
ACOOptAdmin -sn session -u [mot_de_passe] [-async] [-locale  
code_environnement_local] [-stop]
```

Les paramètres de l'utilitaire ACOOptAdmin sont les suivants :

- **-sn *session*** : définit le nom de la session Optimize. Ce paramètre est obligatoire. Par exemple, pour définir une session nommée Collecte_fonds_vacances, vous entrez :

```
ACOOptAdmin -sn Collecte_fonds_vacances
```

Si la session se trouve dans un dossier, séparez les noms des dossiers par des barres obliques (/) ou des barres obliques inversées (\). Par exemple :

```
ACOOptAdmin -sn MktFolder/Collecte_fonds_vacances
```

Pour autoriser les espaces, placez le nom de la session entre des guillemets doubles. Par exemple :

```
AC00ptAdmin -sn "Mailing vacances"
```

- `-u nom_utilisateur` : définit le nom d'utilisateur utilisé pour la connexion à Optimize. Ce paramètre est obligatoire.
- `-p mot_de_passe` : définit le mot de passe de l'utilisateur. Ce paramètre peut être omis si le mot de passe est vide.
- `-async` : exécute la session Optimize session en mode asynchrone. L'invite de commande est immédiatement restaurée. Ce paramètre est facultatif. Par défaut, l'utilitaire Optimize est exécuté de manière asynchrone, c'est-à-dire qu'il est renvoyé lorsque l'exécution de la session Optimize est terminée.
- `-locale code_environnement_local` : définit la langue dans laquelle les messages générés par l'utilitaire Optimize sont affichés. Ce paramètre est facultatif. La valeur par défaut est en_US.
- `-stop` : arrête une session d'optimisation en cours d'exécution.
Cette commande n'arrête pas la session instantanément, mais lorsque l'étape suivante de l'algorithme d'optimisation s'exécute. Cette méthode garantit un arrêt normal, sans altération des données. L'arrêt du processus peut prendre quelques minutes.

Vous pouvez spécifier ces paramètres dans n'importe quel ordre sur la ligne de commande.

Module d'écoute d'Optimize

Vous pouvez arrêter et démarrer le module d'écoute d'Optimize à partir de la ligne de commande.

Ouvrez une invite de commande et accédez au répertoire `/bin` du répertoire dans lequel vous avez installé Optimize.

```
AC0Server -start|stop
```

Utilisez `AC0Server.bat` sur les systèmes Windows et `AC0Server.sh` sur les systèmes UNIX.

Les paramètres de l'utilitaire `AC0Server` sont les suivants :

- `-start` : permet de démarrer le module d'écoute d'Optimize.
- `-stop` : permet d'arrêter le module d'écoute d'Optimize.

Vous devrez peut-être apporter plusieurs modifications à la configuration pour que le serveur `AC0Server` s'exécute correctement. Pour plus d'informations, voir le manuel *IBM Unica Optimize - Guide d'installation*.

Configuration d'Optimize pour des environnements locaux multiples

La fonction à environnements locaux multiples requiert certains paramètres donnés dans vos bases de données.

Optimize prend en charge plusieurs langues et environnements locaux pour une même installation. Pour plus d'informations sur la fonction à environnements locaux multiples, consultez le Guide d'installation *IBM Unica Campaign*.

- Si vous utilisez une base de données Oracle : lorsque vous configurez les paramètres de votre serveur Optimize, ajoutez la ligne suivante au fichier du serveur Optimize :

```
set NLS_LANG=AMERICAN_AMERICA.UTF8
```
- Lorsque vous configurez les tables de votre base de données, exécutez l'un des scripts se trouvant dans le répertoire Campaign/ddl/unicode suivants pour créer les tables système :
 - aco_systab_sqsvr.sql pour les bases de données Microsoft SQL Server
 - aco_systab_db2.sql pour les bases de données IBM DB2 Server
 - aco_systab_ora.sql pour les bases de données Oracle

Configuration de l'utilitaire de chargement de la base de données

Un composant important d'une session Optimize lit des données dans les PCT et les écrit dans les OCT. La configuration d'un utilitaire de chargement de la base de données permet d'améliorer les performances de vos sessions Optimize.

Optimize utilise les mêmes paramètres de configuration que Campaign pour mettre en œuvre un utilitaire de chargement de la base de données. Si vous configurez Campaign de sorte à utiliser un utilitaire de chargement de la base de données, vous configurez Optimize pour utiliser les mêmes commandes. De même, si vous configurez Optimize pour utiliser un utilitaire de chargement de la base de données, vous configurez Campaign pour utiliser un utilitaire de même type. Chaque produit suppose un répertoire racine différent, /Campaign pour Campaign ou /Optimize pour Optimize. Vous pouvez donc définir des commandes différentes dans les fichiers de commande et de modèle du chargeur.

L'utilitaire de chargement de la base de données améliore également les performances enregistrées lors de l'opération visant à remplir les tables PCT avec un diagramme Campaign.

Lorsque vous configurez un utilitaire de chargement de la base de données pour qu'il utilise Optimize, il se comporte de la manière suivante pour chacune des tables ci-dessous : Optimize

- Table PCT : si le nombre de clients uniques est supérieur ou égal à MinReqForLoaderCommand ou à MinReqForLoaderCommandForAppend, Optimize utilise l'utilitaire de chargement de la base de données.
- Table POA : Optimize utilise l'utilitaire de chargement de la base de données indépendamment des valeurs définies pour MinReqForLoaderCommand ou MinReqForLoaderCommandForAppend.
- Table OCT : Optimize utilise l'utilitaire de chargement de la base de données indépendamment des valeurs définies pour MinReqForLoaderCommand ou MinReqForLoaderCommandForAppend.
- Table RC : Optimize utilise l'utilitaire de chargement de la base de données indépendamment des valeurs définies pour MinReqForLoaderCommand ou MinReqForLoaderCommandForAppend.

Pour configurer un utilitaire de chargement de la base de données pour Optimize, procédez comme suit.

- Configurez l'utilitaire de chargement de la base de données dans les partitions Campaign selon la description figurant dans la documentation sur Campaign.

- Vérifiez que la commande de l'utilitaire de chargement de la base de données de l'installation Optimize se trouve dans le même emplacement que la commande équivalente dans Campaign.

Vous devez créer la même structure de dossier sur les deux serveurs car Campaign et Optimize font référence à la propriété Campaign | Partitions | PartitionN | DataSources | DataSourceName | LoaderCommand.

Par exemple, si /app/Unica/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.sh est défini pour LoaderCommand, vous devez copier load.sh dans le répertoire /app/Unica/Optimize/partitions/partition1/scripts sur votre serveur Optimize et créer les répertoires nécessaires.

- Vérifiez que le modèle du fichier de contrôle de l'utilitaire de chargement de la base de données de l'installation d'Optimize se trouve dans le même emplacement que celui de Campaign.

Le fichier défini par Campaign | Partitions | PartitionN | DataSources | DataSourceName | LoaderControlFileTemplate doit exister sur les serveurs Campaign et Optimize. Le modèle de fichier de contrôle doit se trouver dans le même répertoire relatif. Sur le serveur Campaign, le fichier doit être relatif à /Campaign, par exemple : /Campaign/partitions/partition1/scripts. Sur le serveur Optimize, les fichiers doivent être relatifs à /Optimize, par exemple : /Optimize/partitions/partition1/scripts.

Sur les systèmes UNIX, utilisez des liens symboliques pour créer les modèles de fichier de contrôle dans les répertoires Optimize. Exécutez par exemple la commande suivante à partir du répertoire /Optimize/partitions/partition1/scripts :

```
In -s /Campaign/partitions/partition1/scripts/load.ctr load.ctr
```

Augmentation de l'allocation de mémoire virtuelle pour un processus (UNIX uniquement)

Si vous traitez de grandes quantités de données ou si vous utilisez l'optimisation à plusieurs threads, vous devrez peut-être autoriser Optimize à utiliser davantage de mémoire virtuelle.

Vous pouvez configurer l'allocation de mémoire virtuelle en définissant `ulimit` dans le fichier `/bin/ACOServer.sh`. Optimize associe par défaut `ulimit` à la valeur `1Go` (1 048 576 octets).

Si le serveur Optimize s'exécute sur un serveur dédié, définissez `ulimit` sur `unlimited`. Sinon, associez `ulimit` à une valeur aussi élevée que possible.

Pour modifier la valeur de `ulimit`, éditez la ligne de texte suivante dans le fichier `ACOServer.sh` :

```
iDataMin=1048576
```

Remplacez `1048576` par une quantité valide de mémoire virtuelle. Pour plus d'informations sur `ulimit`, notamment les valeurs correctes, consultez la documentation relative à votre système d'exploitation.

Sur les systèmes Windows, il n'existe aucun équivalent à `ulimit`. La valeur effective est `unlimited`.

Réglage de l'algorithme d'optimisation

Il existe certains paramètres que vous pouvez configurer pour modifier le comportement de l'algorithme d'optimisation. Vous pouvez modifier ces paramètres afin d'améliorer l'optimalité ou les performances de votre système.

Vous pouvez définir ces paramètres de façon globale ou par session Optimize. Les paramètres globaux sont les paramètres de configuration disponibles dans les pages Configurations de la catégorie Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | AlgorithmTuning. Les paramètres Optimize au niveau de la session sont disponibles en tant que paramètres avancés dans l'onglet Récapitulatif de la session Optimize.

Le réglage précis de ces sessions est un processus itératif. Ce processus dépend de votre environnement, notamment du type de matériel utilisé et de sa configuration, de votre ensemble de données et des règles d'optimisation. Les sections suivantes contiennent des instructions à suivre pour régler les performances d'Optimize.

Optimisation à plusieurs threads

Vous pouvez activer l'optimisation à plusieurs threads pour améliorer les performances d'Optimize, c'est-à-dire pour réduire le temps d'exécution d'une session Optimize.

Pour activer l'optimisation à plusieurs threads, définissez la propriété de configuration `EnableMultithreading` sur `true`.

Remarque : Lorsque plusieurs processeurs ou cœurs existent, leur nombre (et donc le nombre maximal de threads que vous pouvez exécuter) risque d'être limité par votre licence Optimize. Pour plus d'informations, contactez votre partenaire commercial IBM Unica .

L'activation de l'optimisation à plusieurs threads peut permettre d'améliorer considérablement les performances d'Optimize. Le niveau d'amélioration obtenu dépend de nombreux facteurs, notamment :

- Le type de règles d'optimisation que vous utilisez.
- L'interaction de ces règles avec vos données.
- La vitesse d'E-S de votre base de données.
- Le type et la configuration du matériel.

Le degré maximal de parallélisme possible est défini par les parties non parallèles du traitement. Il diffère d'une session Optimize à une autre Optimize.

En règle générale, vous pouvez suivre les directives ci-dessous.

- Il est possible que l'activation de l'optimisation à plusieurs threads améliore uniquement les performances de l'étape d'optimisation.

La session d'optimisation se compose principalement des étapes suivantes :

1. Lecture de données dans la table PCT (table des contacts proposés).
2. Représentation des règles d'optimisation.
3. Préparation et récupération des données à partir de la base de données.
4. Randomisation et création d'unités.
5. Écriture dans la table OCT (table des contacts optimisés).

L'optimisation à plusieurs threads n'a pas d'incidence sur ces processus, qui s'exécutent en série. Pour améliorer les performances de lecture de la table PCT et d'écriture dans la table OCT, vous pouvez envisager d'utiliser un utilitaire de chargement de la base de données et d'optimiser la configuration de votre base de données.

- Si vous n'utilisez pas les règles interclients dans vos sessions d'optimisation, les améliorations de l'optimisation à plusieurs threads risquent d'être limitées.

Optimize exploite au maximum l'optimisation à plusieurs threads lors du traitement des algorithmes mettant en œuvre les règles interclients.

- En règle générale, le nombre maximal de threads disponibles doit être égal ou supérieur au degré maximal de parallélisme possible pour que les performances soient optimisées. Toutefois, vous constaterez peut-être que les autres limitations liées au matériel réduisent l'optimisation des performances de plusieurs threads. Si, par exemple, la mémoire RAM est insuffisante pour prendre en charge le nombre de threads utilisés, la session d'optimisation risque de ne pas pouvoir s'exécuter. Si vous disposez de plusieurs cœurs (et non processeurs) et que plusieurs threads matériels utilisent la même mémoire cache, les performances risquent d'être limitées par les E-S de la mémoire cache.

Vous pouvez définir le nombre de threads traitant les règles interclients à l'aide de la propriété de configuration `MaxCustomerSampleProcessingThreads`. Vous devrez peut-être ajuster votre système pour identifier la valeur optimale de ce paramètre en fonction de la mémoire RAM dont vous disposez et des caractéristiques des performances matérielles de votre système.

- Vous pourrez peut-être exécuter un plus grand nombre de threads en parallèle si la valeur associée à `CustomerSampleSize` diminue en raison de la réduction de la quantité de mémoire RAM utilisée par thread. Toutefois, si vous réduisez cette valeur, le temps nécessaire au traitement d'une unité diminue également. Cette configuration permet également de réduire le ratio entre le traitement et le prétraitement des unités, mais risque d'entraîner un goulot d'étranglement lors de la phase de prétraitement.
- Si vous optimisez le nombre de threads traitant les règles interclients, vous pouvez encore améliorer les performances en augmentant le nombre de threads utilisés pour lire les données à partir d'un échantillon de clients ou le nombre de threads utilisés pour écrire les contacts optimisés dans une table intermédiaire.

Vous pouvez définir le nombre de threads lisant les données à partir d'un échantillon de clients à l'aide de la propriété de configuration `ProcessingThreadQueueSize`. Vous pouvez définir le nombre de threads écrivant des données dans une table intermédiaire à l'aide de la propriété de configuration `PostProcessingThreadQueueSize`.

Pour plus d'informations sur le réglage de l'optimisation à plusieurs threads pour votre mise en œuvre d'Optimize, contactez votre partenaire commercial IBM Unica .

Configuration de `CustomerSampleSize`

Pour configurer `CustomerSampleSize` correctement afin d'optimiser l'exécution de la session Optimize, vous devez prendre en compte certaines considérations.

CustomerSampleSize et les "unités"

Optimize fonctionne en répartissant les contacts proposés en divers sous-échantillons de clients appelés "unités". L'ensemble des contacts proposés et de l'historique des contacts appartenant à un même client sont traités avec celui-ci dans l'unité dont il fait partie. Un client peut appartenir à une seule unité.

L'exactitude de l'algorithme d'optimisation dépend de si ces unités sont statistiquement semblables les unes aux autres. Plus une unité est grande, plus ce prérequis est probable. Les contraintes de capacité interclients sont réparties de manière égale entre les différentes unités. Par exemple, votre session Optimize contient une contrainte selon laquelle l'offre A est limitée à 1 000. Si la session Optimize est exécutée en 10 unités, chaque unité est associée à une règle de capacité autorisant 100 offres A au maximum.

Vous utilisez la variable d'optimisation de l'algorithme `CustomerSampleSize` pour définir la taille maximale des unités. Plus l'unité est grande, plus les résultats sont exacts. Toutefois, la durée d'exécution de la session et les ressources mémoire augmentent également. N'utilisez pas d'unités d'une taille supérieure à 10 000 sans planification préalable. Les ressources mémoire de nombreux systèmes sont insuffisantes pour traiter simultanément plus de 10 000 clients. Cette insuffisance entraîne l'échec de l'exécution de la session Optimize et l'apparition d'une erreur liée au manque de mémoire. Dans de nombreux cas, l'utilisation d'une plus grande taille d'unité risque de ne pas améliorer de manière significative l'optimalité de la solution, tout en requérant davantage de temps et de mémoire. L'optimalité est mesurée par la somme des scores des transactions restantes dans la table des contacts optimisés. Vous devrez probablement régler `CustomerSampleSize` en fonction de votre problème d'optimisation et de vos besoins en matière de performances.

Dans un scénario d'optimisation simple dans lequel aucune règle de capacité interclients n'est définie, vous n'avez aucun intérêt à utiliser des unités de grande taille.

CustomerSampleSize et les règles de capacité interclients

Pour comprendre les cas où les règles de capacité interclients sont utilisées, vous devez comprendre comment ces règles s'appliquent à plusieurs unités. Prenons par exemple le cas d'une règle de capacité "Nombre min/max d'offres" dont la valeur minimale est définie sur 20 et la valeur maximale sur 1 000 pour le canal E-mail. Si le nombre de clients est égal à 100 000 et que la taille maximale de l'unité est égale à 10 000, chaque unité est traitée par une règle modifiée dans laquelle la valeur maximale est égale à 100. Optimize calcule la valeur maximale de la règle modifiée en divisant la valeur de la règle maximale (1 000) par le nombre d'unités (10).

Lorsqu'une taille d'unité inférieure est utilisée, des unités supplémentaires risquent d'être créées. Dans ce cas, la règle risque alors de dépendre d'un élément (par exemple le canal E-mail) moins nombreux que le nombre d'unités. Si vous réduisez la taille des unités à 100, leur nombre sera égal à 1 000. La valeur minimale de la règle est alors inférieure au nombre d'unités. La règle modifiée prend alors la valeur 0,02 (20 divisé par 1 000). Dans ce cas, 2 % des unités utilisent une règle dont la valeur minimale est 1 et les 98 % restants utilisent une valeur minimale égale à 0. Tant que les unités restent statistiquement semblables en ce qui concerne le canal E-mail, Optimize traite la règle comme prévu. Un problème survient lorsque le nombre de clients auxquels des e-mails ont été envoyés est inférieur au nombre d'unités. Si 500 clients seulement reçoivent des e-mails, chaque unité n'a que 50 % de chance de contenir un client recevant un e-mail. En outre, les chances qu'une unité donnée contienne un client recevant un e-mail et une règle dont la valeur minimale est égale à 1 ne sont que de 1 %. Au lieu de renvoyer la valeur minimale définie (20), Optimize renvoie en moyenne seulement 5.

Le nombre d'unités dépend de leur taille et du nombre total de clients. La taille maximale d'une unité étant égale à 10 000, le nombre minimal de clients associé à un élément important (c'est-à-dire un élément utilisé dans une règle) ne doit pas être inférieur au nombre de clients divisé par 10 000 pour que les résultats soient optimaux. Il semble que, si vous augmentez le nombre de contacts proposés pour conserver la similitude statistique, les performances diminuent et il est vrai qu'un plus grand nombre de contacts proposés entraîne une plus grande utilisation du processeur. Cette utilisation peut être compensée par le choix d'une taille d'unité inférieure, qui permettra un traitement plus rapide des unités.

Indexation des tables Optimize

Créez des index sur plusieurs tables Optimize pour améliorer vos performances.

Remarque : Le programme d'installation d'Optimize indexe correctement ces tables. Toutefois, si vous rencontrez des problèmes d'installation ou de mise à niveau, vous devrez peut-être indexer ces tables manuellement.

Lorsque vous créez les tables requises pour chaque référentiel, par exemple les tables UA_ContactHistory, créez un index sur chaque table.

Pour connaître la commande exacte à utiliser pour créer un index, consultez la documentation relative à votre base de données. Par exemple :

```
CREATE INDEX IndexName ON TableName ( ColumnName )
```

Le tableau suivant présente les noms des tables et les colonnes à indexer. Toutes ces tables existent dans les tables système de Campaign.

Tableau 30. Tables Optimize à indexer

Table	Colonnes	Informations complémentaires
<i>référentiel_segMembership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ID de référentiel • SegmentID 	<p>L'utilisation des segments stratégiques est facultative pour les diagrammes Campaign et les sessions Optimize.</p> <p>Si vous utilisez des segments stratégiques, une table d'appartenance des segments doit être définie par référentiel. Créez des index pour toutes les tables d'appartenance des segments.</p> <p>Chaque colonne <i>ID de référentiel</i> doit correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>
<i>UACO_PCTID_session</i>	<ul style="list-style-type: none"> • OptimizeID • ContactDateTime • ID de référentiel • ContactID • TempOfferHistID • OfferID 	<p>Cette table est automatiquement indexée lorsqu'elle est créée par Optimize 7.5.2 ou une version ultérieure. Si vous effectuez une mise à niveau à partir d'une version précédente d'Optimize, vous devez indexer ces tables manuellement.</p> <p>Il existe une table <i>UACO_PCTID_session</i> pour chaque session Optimize pour laquelle la valeur définie pour <i>session</i> est <i>ACOSessionID</i>. <i>ACOSessionID</i> est l'identifiant unique pour chaque session Optimize définie dans la table <i>UACO_OptSession</i>.</p> <p>Chaque colonne <i>ID de référentiel</i> doit correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>

Tableau 30. Tables Optimize à indexer (suite)

Table	Colonnes	Informations complémentaires
UACO_POAID_session	<ul style="list-style-type: none"> • OptimizeID • TempOfferHistID 	<p>Cette table est automatiquement indexée lorsqu'elle est créée par Optimize 7.5.2 ou une version ultérieure. Si vous effectuez une mise à niveau à partir d'une version précédente d'Optimize, vous devez indexer ces tables manuellement.</p> <p>Il existe une table UACO_POAID_session pour chaque session Optimize pour laquelle la valeur définie pour session est ACOSessionID. ACOSessionID est l'identifiant unique pour chaque session Optimize définie dans la table UACO_OptSession.</p>
UACO_RCID_session	<ul style="list-style-type: none"> • RandomIndex • ID de référentiel 	<p>Cette table est automatiquement indexée lorsqu'elle est créée par Optimize 7.5.2 ou une version ultérieure. Si vous effectuez une mise à niveau à partir d'une version précédente d'Optimize, vous devez indexer ces tables manuellement.</p> <p>Il existe une table UACO_RCID_session pour chaque session Optimize pour laquelle la valeur définie pour session est ACOSessionID. ACOSessionID est l'identifiant unique pour chaque session Optimize définie dans la table UACO_OptSession.</p> <p>Chaque colonne ID de référentiel doit correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>
référentiel_ContactHistory	<ul style="list-style-type: none"> • PackageID • ID de référentiel • CellID • ContactDateTime 	<p>Les colonnes PackageID et CellID sont déjà indexées dans la table exemple UA_ContactHistory lorsque vous installez Campaign.</p> <p>Chaque colonne ID de référentiel doit correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>
référentiel_dt1ContactHist	<ul style="list-style-type: none"> • ID de référentiel • ContactDateTime • TreatmentInstID 	<p>Chaque colonne ID de référentiel doit correspondre à l'Audience ID défini dans Campaign.</p>

Contrôle des requêtes envoyées à l'historique des contacts

L'utilisation de l'historique des contacts améliore l'optimalité, mais peut nuire aux performances.

Lors de la procédure d'optimisation des contacts, Optimize vous propose plusieurs règles de gestion de la pression commerciale telles que Nombre max d'offres en double, Nombre max de packages et Nombre min/max d'offres. Toutes ces règles contiennent la section **sur la période** ou **dans la période**.

Si vous définissez toujours la période sur 0 dans toutes les règles, cela signifie que cette session Optimize n'utilise les périodes pour aucune règle. Dans ce cas, vous pouvez contrôler comment Optimize interroge les tables d'historique des contacts lors de l'exécution de la session Optimize à l'aide de la propriété de configuration UseFutureContacts.

Si vous définissez UseFutureContacts sur false, Optimize optimise les jointures avec les tables d'historique des contacts si vos règles contiennent des règles de période. Si vos règles n'en contiennent pas, Optimize n'interroge pas du tout les tables d'historique, ce qui peut améliorer les performances.

Si vous définissez `UseFutureContacts` sur `true`, `Optimize` interroge toujours les tables d'historique des contacts. Les performances peuvent certes s'en ressentir, mais les espaces réservés aux contacts envoyés ultérieurement seront pris en compte lors de la gestion de la pression commerciale.

Annexe B. Propriétés de configuration d'Optimize

Cette section décrit les propriétés de configuration d'IBM Unica Optimize se trouvant dans la page Configuration.

Une autre propriété de configuration propre à Optimize, UOSSLonConnect, se trouve dans Campaign|Partitions|partition[n]|dataSources. Pour plus d'informations sur UOSSLonConnect, voir la documentation relative à IBM Unica Campaign.

Campaign | unicaACOListener

Ces propriétés de configuration concernent les paramètres du module d'écoute d'Optimize.

serverHost

Description

Définissez cette propriété sur le nom du serveur hôte de l'installation Optimize.

Valeur par défaut

localhost

serverPort

Description

Définissez cette propriété sur le port du serveur hôte de l'installation Optimize.

Valeur par défaut

aucune

useSSL

Description

Définissez cette propriété sur True pour vous connecter au serveur Marketing Platform via SSL. Sinon, définissez-la sur False.

Valeur par défaut

False

Valeurs valides

True | False

keepalive

Description

Nombre de secondes pendant lesquelles l'application Web Campaign attend avant d'envoyer des messages à ACOListener pour garder la connexion active. L'utilisation de keepalive permet de garder les connexions ouvertes si votre réseau est configuré pour fermer les connexions inactives.

Si la valeur définie est 0, l'application Web n'envoie aucun message.

Cette propriété `keepAlive` est différente du socket Java `keepAlive`.

Valeur par défaut

0

Valeurs valides

Nombre entier positif

logProcessId

Description

Définissez cette propriété sur `yes` pour consigner l'ID du processus du module d'écoute `Optimize` dans le fichier journal du module d'écoute d'`Optimize` (*`répertoire_installation_Optimize/logs/unica_acolsnr.log`*). Sinon, définissez-la sur `no`.

Valeur par défaut

`yes`

Valeurs valides

`yes` | `no`

loggingLevels

Description

Ce paramètre vous permet de définir les détails relatifs aux données consignées pour le module d'écoute d'`Optimize`.

Ce paramètre concerne le fichier *`répertoire_installation_Optimize/logs/unica_acolsnr.log`*.

Valeur par défaut

`MEDIUM`

Valeurs valides

`LOW` | `MEDIUM` | `HIGH` | `ALL`

logMaxFileSize

Description

Définissez la taille maximale d'un fichier journal, exprimée en octets, sous la forme d'un entier. `Optimize` crée un fichier lorsque le fichier journal atteint cette taille. Ce paramètre concerne le fichier *`répertoire_installation_Optimize/logs/unica_acolsnr.log`*.

Valeur par défaut

20485760

enableLogging

Description

Définissez cette propriété sur `True` pour activer la consignation. Sinon, définissez-la sur `False`. Ce paramètre concerne le fichier *`répertoire_installation_Optimize/logs/unica_acolsnr.log`*.

Valeur par défaut

True

Valeurs valides

True | False

logMaxBackupIndex**Description**

Définissez le nombre de fichiers de sauvegarde à stocker sous la forme d'un nombre entier. Ce paramètre concerne le fichier *répertoire_installation_Optimize/logs/unica_acolsnr.log*.

Valeur par défaut

5

loggingCategories**Description**

Vous pouvez définir les catégories de données que vous souhaitez consigner dans une liste séparée par des virgules. Ce paramètre concerne le fichier *répertoire_installation_Optimize/logs/unica_acolsnr.log*.

Valeur par défaut

all

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

defaultFilePermissions (UNIX uniquement)**Description**

Niveau d'autorisation, exprimé au format numérique, associé aux fichiers journaux générés. 777 correspond par exemple aux droits en lecture, écriture et exécution.

Valeur par défaut

660 (le propriétaire et le groupe disposent uniquement de l'accès en lecture et écriture).

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | sessionRunMonitor

Ces propriétés de configuration concernent les paramètres sessionRunMonitor.

progressFetchDelay**Description**

Définissez ce nombre entier sur le nombre de millisecondes pendant lesquelles l'application Web attend avant d'obtenir les informations de progression fournies par le module d'écoute.

Valeur par défaut

250

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | MemoryTuning

Ces propriétés de configuration concernent les paramètres MemoryTuning.

MaxRamUsage

Description

Définit la quantité de mémoire maximale (exprimée en Mo) utilisée pour mettre en mémoire cache l'historique des contacts. Cette valeur doit être au moins aussi élevée qu'un enregistrement d'historique des contacts.

Valeur par défaut

128

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | userTemplateTables

Cette propriété définit les tables modèles utilisées par les tables PCT et OCT.

tablenames

Description

Entrez une liste séparée par des virgules des noms des tables modèles Optimize. Ces tables modèles permettent d'ajouter des champs propres à l'utilisateur à la table des contacts proposés ou à la table des contacts optimisés.

Valeur par défaut

UACO_UserTable

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | AlgorithmTuning

Ces propriétés de configuration définissent les paramètres que vous pouvez utiliser pour affiner vos optimisations.

MaxAlternativesPerCustomerEvaluated

Description

Nombre maximal de tests des combinaisons de transactions proposées (ou alternatives) effectués par Optimize pour rechercher l'alternative optimale pour un client.

Par exemple, si les données suivantes sont vraies :

- Les offres associées à un client dans la table des contacts proposés sont A, B, C et D et leurs scores sont A=8, B=4, C=2 et D=1.
- La propriété MaxAlternativesPerCustomerEvaluated est définie sur 5.
- La règle "Nombre min/max d'offres=3" a été créée.

...les alternatives testées peuvent être les suivantes :

- Score ABC = 14
- Score ABD = 13
- Score AB = 12
- Score ACD = 11
- Score AC = 10

Le nombre d'alternatives à tester étant important, cette valeur vous permet de définir une limite aux efforts déployés par l'algorithme principal pour un client avant que Optimize ne place le client suivant dans la table PCT.

Valeur par défaut

1000

CustomerSampleSize

Description

Si le nombre des clients optimisés est supérieur à CustomerSampleSize, Optimize divise les clients en différents groupes dont le nombre n'est pas supérieur à CustomerSampleSize et optimise chaque échantillon séparément. Les règles qui concernent plusieurs groupes, telles que les règles de capacité personnalisée, sont toujours appliquées. Si vous augmentez ce nombre, l'optimalité sera peut-être plus élevée, mais les performances risquent de se dégrader.

La valeur optimale pour CustomerSampleSize est celle qui correspond au nombre de vos clients. Toutefois, le traitement d'une grande quantité de données risque de prendre un temps prohibitif. En répartissant les clients dans différents petits groupes que Optimize pourra traiter un par un, vous pouvez améliorer les performances sans perdre en optimalité.

Valeur par défaut

1000

Valeurs valides

Nombre entier positif

CustomerRandomSeed

Description

La clé aléatoire représente le point de départ utilisé par Optimize pour sélectionner les enregistrements de façon aléatoire avant de remplir les groupes définis par CustomerSampleSize. Si le nombre de vos clients est inférieur à la valeur associée à CustomerSampleSize, cette propriété n'a aucun effet sur l'optimisation.

Vous souhaitez peut-être modifier la clé aléatoire si vous pensez que votre échantillon aléatoire génère des résultats faussés.

Valeur par défaut

1928374656

Valeurs valides

Nombre entier positif

MaxIterationsPerCustomerSample

Description

Nombre maximal d'itérations du traitement d'un groupe de clients par Optimize. Optimize traite le groupe de clients jusqu'à ce que l'optimalité soit atteinte ou jusqu'à ce que le nombre d'itérations soit égal à MaxIterationsPerCustomerSample.

Recherchez les informations suivantes dans le journal de session pour observer les conséquences des modifications apportées à `MaxIterationsPerCustomerSample`.

- Nombre maximal, minimal et moyen d'itérations par client
- Nombre maximal, minimal et moyen d'alternatives créées par client
- Nombre maximal, minimal et moyen de tests d'alternatives par client
- Écart type des itérations

Valeur par défaut

1000

Valeurs valides

Nombre entier positif

MaxCustomerSampleProcessingThreads

Description

Nombre maximal de threads utilisés par Optimize pour traiter les algorithmes d'optimisation. En général, plus la valeur affectée à `MaxCustomerSampleProcessingThreads` est élevée, plus vous avez de chances d'améliorer les performances. Toutefois, cette amélioration est limitée par plusieurs facteurs, notamment le matériel dont vous disposez et le type et le nombre de règles d'optimisation que vous utilisez. Pour obtenir des instructions détaillées sur le réglage de votre mise en œuvre de Optimize, contactez votre partenaire commercial IBM Unica .

Valeur par défaut

1

Valeurs valides

Nombre entier positif

ProcessingThreadQueueSize

Description

Nombre de threads disponibles en vue de leur utilisation par Optimize lors de la lecture d'un échantillon client dans la table PCT. L'augmentation du nombre de threads peut améliorer les performances de la session Optimize. Pour obtenir des instructions détaillées sur le réglage de votre mise en œuvre de Optimize, contactez votre partenaire commercial IBM Unica .

Valeur par défaut

1

Valeurs valides

Nombre entier positif

PostProcessingThreadQueueSize

Description

Nombre de threads disponibles en vue de leur utilisation par Optimize lors de l'écriture d'un échantillon client dans une table intermédiaire de la table OCT. L'augmentation du nombre de threads peut améliorer les performances de la session Optimize. Pour obtenir des instructions

détaillées sur le réglage de votre mise en œuvre de Optimize, contactez votre partenaire commercial IBM Unica .

Valeur par défaut

1

Valeurs valides

Nombre entier positif

EnableMultithreading

Description

Si cette propriété est associée à la valeur true, Optimize tente 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 elle est associée à la valeur false, Optimize utilise un seul thread lors du traitement des algorithmes d'optimisation.

Valeur par défaut

true

Valeurs valides

true | false

EnableBufferingHistoryTransactions

Description

Si cette propriété est associée à la valeur true, Optimize écrit les transactions de l'historique des contacts dans un fichier qui sera lu lors d'une exécution de la session Optimize. Si elle est associée à la valeur false, Optimize lit les données dans la table UA_ContactHistory, qui fait partie des tables système Campaign.

Si cette propriété est associée à la valeur false, Optimize crée un verrou en lecture relatif à la longueur de la session Optimize dans la table UA_ContactHistory. Ce verrou risque d'entraîner l'échec des tentatives d'écriture dans la table si vous utilisez un utilitaire de chargement de base de données. Si cette propriété est associée à la valeur true, Optimize crée un verrou en lecture dans la table uniquement pendant la durée d'écriture de la requête dans un fichier.

Valeur par défaut

false

Valeurs valides

true | false

MinImprovementPercent

Description

Cette propriété de configuration vous permet d'arrêter le traitement d'un groupe de clients lorsque le taux d'optimisation atteint un niveau défini. Avec la propriété MinImprovementPercent, vous définissez un taux d'amélioration du score exprimé sous la forme d'un pourcentage afin de

poursuivre les itérations. La valeur par défaut est zéro, ce qui signifie que le nombre des itérations possibles n'est pas limité.

Valeur par défaut

0.0

UseFutureContacts

Description

Si les périodes ne sont utilisées dans aucune de vos règles d'optimisation, vous pouvez empêcher Optimize d'interroger les tables d'historique des contacts afin d'améliorer les performances. Vous pouvez contrôler ce comportement à l'aide de la propriété de configuration UseFutureContacts .

Si vous définissez UseFutureContacts sur false et que les règles d'optimisation de votre session Optimize ne contiennent pas de période, Optimize n'interroge pas les tables d'historique des contacts. Ce paramètre réduit la durée d'exécution de la session Optimize. Toutefois, si la session Optimize utilise des périodes, les tables d'historique des contacts sont interrogées.

Si vous enregistrez d'éventuels contacts futurs dans l'historique des contacts, vous devez définir UseFutureContacts sur true. Si, par exemple, vous savez que vous envoyez la semaine prochaine une communication par e-mail relative à une promotion spéciale à certains clients, il se peut que ces contacts figurent déjà dans les tables d'historique des contacts en tant qu'espaces réservés. Dans ce cas, vous définissez UseFutureContacts sur true. Optimize interrogera alors toujours les tables d'historique des contacts.

Valeur par défaut

False

Valeurs valides

True | False

Concepts associés :

«Paramètres avancés au niveau des sessions Optimize», à la page 20

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | Debug

Cette propriété définit le niveau de débogage utilisé lors du traitement de la table PCT.

ExtraVerbose

Description

Définissez cette valeur sur yes pour obtenir des journaux détaillés sur les lignes traitées dans la table des contacts proposés. Par défaut, toutes les lignes sont consignées si vous définissez cette valeur sur yes.

Si vous ne souhaitez pas que les lignes traitées soient consignées, définissez cette valeur sur no.

Valeur par défaut

no

Valeurs valides

yes | no

Concepts associés :

«Paramètres avancés au niveau des sessions Optimize», à la page 20

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | logging

Cette propriété définit les paramètres de journalisation utilisés dans Optimize.

enableBailoutLogging

Description

Lorsque cette propriété est définie sur True, que Optimize dépasse la limite définie par `MaxAlternativesPerCustomerEvaluated` et qu'aucune alternative autorisée n'a été trouvée pour un client, Optimize génère un journal relatif à ce client (outre le journal habituel recensant les clients ayant dépassé cette limite).

Si cette propriété est définie sur True, vous obtenez également un fichier distinct au format CSV (valeurs séparées par des virgules) contenant les détails relatifs aux clients qu'Optimize n'est pas parvenu à traiter. Chaque ligne correspond à un client. La première colonne contient l'identifiant client et la seconde colonne contient la raison pour laquelle Optimize n'est pas parvenu à traiter ce client. Le fichier se nomme `unprocessables_ID_session.csv`. Il se trouve dans le répertoire `répertoire_installation_Optimize/partitions/partition[n]/logs`.

Valeur par défaut

False

Valeurs valides

True | False

logProcessId

Description

Définissez cette propriété sur True pour consigner l'ID du processus serveur Optimize dans le journal du serveur Optimize (`répertoire_installation_Optimize/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_ID_SESSION.log`). Sinon, définissez-la sur False.

Valeur par défaut

False

Valeurs valides

True | False

loggingLevels

Description

Cette propriété vous permet de définir les détails relatifs aux données consignées pour le serveur.

Elle s'applique au journal du serveur Optimize (`répertoire_installation_Optimize/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_ID_SESSION.log`).

Valeur par défaut

MEDIUM

Valeurs valides

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

logMaxFileSize**Description**

Définissez la taille maximale d'un fichier, exprimée en octets, sous la forme d'un entier. Optimize crée un fichier lorsque le fichier journal atteint cette taille. Cette propriété s'applique au journal du serveur Optimize (*répertoire_installation_Optimize/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_ID_SESSION.log*).

Valeur par défaut

10485760

enableLogging**Description**

Définissez cette propriété sur True pour activer la consignation. Sinon, définissez-la sur False. Cette propriété s'applique au journal du serveur Optimize (*répertoire_installation_Optimize/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_ID_SESSION.log*).

Valeur par défaut

True

Valeurs valides

True | False

logMaxBackupIndex**Description**

Définissez le nombre de fichiers de sauvegarde à stocker sous la forme d'un nombre entier. Cette propriété s'applique au journal du serveur Optimize (*répertoire_installation_Optimize/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_ID_SESSION.log*).

Valeur par défaut

5

loggingCategories**Description**

Vous pouvez définir les catégories de données que vous souhaitez consigner dans une liste séparée par des virgules. Cette propriété s'applique au journal du serveur Optimize (*répertoire_installation_Optimize/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_ID_SESSION.log*).

Valeur par défaut

all

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

defaultFilePermissions (UNIX uniquement)

Description

Niveau d'autorisation, exprimé au format numérique, associé aux fichiers journaux générés. 777 correspond par exemple aux droits en lecture, écriture et exécution.

Valeur par défaut

660 (le propriétaire et le groupe disposent uniquement de l'accès en lecture et écriture).

Concepts associés :

«Paramètres avancés au niveau des sessions Optimize», à la page 20

Campaign | unicaACOOptAdmin

Ces propriétés de configuration définissent les paramètres de l'outil unicaACOOptAdmin.

getProgressCmd

Description

Définit une valeur utilisée en interne. Ne modifiez pas cette valeur.

Valeur par défaut

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

Valeurs valides

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

runSessionCmd

Description

Définit une valeur utilisée en interne. Ne modifiez pas cette valeur.

Valeur par défaut

optimize/ext_runOptimizeSession.do

Valeurs valides

optimize/ext_runOptimizeSession.do

loggingLevels

Description

La propriété loggingLevels contrôle le nombre de détails consignés dans le fichier journal, en fonction de leur gravité, pour l'outil de ligne de commande Optimize. Les niveaux disponibles sont LOW, MEDIUM, HIGH et ALL, où LOW est le niveau qui consigne le moins de détails (seuls les messages les plus graves sont consignés). Le niveau TOUT contient les messages de trace. Il est principalement utilisé à des fins de diagnostic.

Valeur par défaut

HIGH

Valeurs valides

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

cancelSessionCmd

Description

Définit une valeur utilisée en interne. Ne modifiez pas cette valeur.

Valeur par défaut

optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do

Valeurs valides

optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do

logoutCmd

Description

Définit une valeur utilisée en interne. Ne modifiez pas cette valeur.

Valeur par défaut

optimize/ext_doLogout.do

Valeurs valides

optimize/ext_doLogout.do

getProgressWaitMS

Description

Définissez cette valeur sur le nombre (entier) de millisecondes s'écoulant entre deux interrogations de l'application Web en vue de l'obtention des informations de progression. Cette valeur n'est pas utilisée si vous ne définissez pas getProgressCmd.

Valeur par défaut

1 000

Valeurs valides

An integer greater than zero (un entier supérieur à zéro)

Comment contacter le support technique IBM Unica

Si vous rencontrez un problème que vous ne parvenez pas à résoudre en consultant la documentation, l'équipe de support désignée de votre entreprise peut contacter le support technique IBM Unica . Prenez connaissance des informations ci-dessous pour faire en sorte que votre problème soit résolu de manière efficace et fructueuse.

Si vous n'êtes pas le correspondant désigné pour le support technique de votre entreprise, contactez votre administrateur IBM Unica pour obtenir plus d'informations.

Informations à réunir

Avant de contacter le support technique d'IBM Unica , rassemblez les informations suivantes :

- Une brève description de la nature de votre problème.
- Le détail des messages d'erreur qui s'affichent lorsque le problème survient.
- La procédure détaillée permettant de reproduire le problème.
- les fichiers journaux, les fichiers de la session, les fichiers de configuration et les fichiers de données appropriés,
- les informations sur l'environnement de votre système et de votre produit, que vous pouvez obtenir en procédant comme indiqué dans la section Informations sur le système.

Informations sur le système

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

Si votre problème ne vous empêche pas de vous connecter, la plupart de ces informations sont disponibles à la page A propos de, qui fournit des informations relatives aux applications IBM Unica que vous avez installées.

Vous pouvez accéder à la page A propos de en sélectionnant **Aide > A propos de**. Si la page A propos de 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.

Coordonnées du support technique d'IBM Unica

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

Remarques

Le présent document peut contenir des informations ou des références concernant certains produits, logiciels ou services IBM non annoncés dans ce pays. Pour plus de détails, référez-vous aux documents d'annonce disponibles dans votre pays, ou adressez-vous à votre partenaire commercial IBM. Toute référence à un produit, logiciel ou service IBM n'implique pas que seul ce produit, logiciel ou service puisse être utilisé. Tout autre élément fonctionnellement équivalent peut être utilisé, s'il n'enfreint aucun droit d'IBM. Il est de la responsabilité de l'utilisateur d'évaluer et de vérifier lui-même les installations et applications réalisées avec des produits, logiciels ou services non expressément référencés par IBM.

IBM peut détenir des brevets ou des demandes de brevet couvrant les produits mentionnés dans le présent document. La remise de ce document ne vous donne aucun droit de licence sur ces brevets ou demandes de brevet. Si vous désirez recevoir des informations concernant l'acquisition de licences, veuillez en faire la demande par écrit à l'adresse suivante :

IBM Director of Licensing
IBM Corporation
North Castle Drive
Armonk, NY 10504-1785
U.S.A.

Pour le Canada, veuillez adresser votre courrier à :

IBM Director of Commercial Relations
IBM Canada Ltd
3600 Steeles Avenue East
Markham, Ontario
L3R 9Z7 Canada

Les informations sur les licences concernant les produits utilisant un jeu de caractères double octet peuvent être obtenues par écrit à l'adresse suivante :

Intellectual Property Licensing
Legal and Intellectual Property Law
IBM Japan Ltd.
1623-14, Shimotsuruma, Yamato-shi
Kanagawa 242-8502 Japan

Le paragraphe suivant ne s'applique ni au Royaume-Uni, ni dans aucun pays dans lequel il serait contraire aux lois locales. LE PRESENT DOCUMENT EST LIVRE "EN L'ETAT" SANS AUCUNE GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE. IBM DECLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITE RELATIVE A CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFACON AINSI QU'EN CAS DE DEFAUT D'APTITUDE A L'EXECUTION D'UN TRAVAIL DONNE. Certaines juridictions n'autorisent pas l'exclusion des garanties implicites, auquel cas l'exclusion ci-dessus ne vous sera pas applicable.

Le présent document peut contenir des inexactitudes ou des coquilles. Ce document est mis à jour périodiquement. Chaque nouvelle édition inclut les mises à jour. IBM peut, à tout moment et sans préavis, modifier les produits et logiciels décrits dans ce document.

Les références à des sites Web non IBM sont fournies à titre d'information uniquement et n'impliquent en aucun cas une adhésion aux données qu'ils contiennent. Les éléments figurant sur ces sites Web ne font pas partie des éléments du présent produit IBM et l'utilisation de ces sites relève de votre seule responsabilité.

IBM pourra utiliser ou diffuser, de toute manière qu'elle jugera appropriée et sans aucune obligation de sa part, tout ou partie des informations qui lui seront fournies.

Les licenciés souhaitant obtenir des informations permettant : (i) l'échange des données entre des logiciels créés de façon indépendante et d'autres logiciels (dont celui-ci), et (ii) l'utilisation mutuelle des données ainsi échangées, doivent adresser leur demande à :

IBM Corporation
170 Tracer Lane
Waltham, MA 02451
U.S.A.

Ces informations peuvent être soumises à des conditions particulières, prévoyant notamment le paiement d'une redevance.

Le logiciel sous licence décrit dans ce document et tous les éléments sous licence disponibles s'y rapportant sont fournis par IBM conformément aux dispositions de l'ICA, des Conditions internationales d'utilisation des logiciels IBM ou de tout autre accord équivalent.

Les données de performance indiquées dans ce document ont été déterminées dans un environnement contrôlé. Par conséquent, les résultats peuvent varier de manière significative selon l'environnement d'exploitation utilisé. Certaines mesures évaluées sur des systèmes en cours de développement ne sont pas garanties sur tous les systèmes disponibles. En outre, elles peuvent résulter d'extrapolations. Les résultats peuvent donc varier. Il incombe aux utilisateurs de ce document de vérifier si ces données sont applicables à leur environnement d'exploitation.

Les informations concernant des produits non IBM ont été obtenues auprès des fournisseurs de ces produits, par l'intermédiaire d'annonces publiques ou via d'autres sources disponibles. IBM n'a pas testé ces produits et ne peut confirmer l'exactitude de leurs performances ni leur compatibilité. Elle ne peut recevoir aucune réclamation concernant des produits non IBM. Toute question concernant les performances de produits non IBM doit être adressée aux fournisseurs de ces produits.

Toute instruction relative aux intentions d'IBM pour ses opérations à venir est susceptible d'être modifiée ou annulée sans préavis, et doit être considérée uniquement comme un objectif.

Tous les tarifs indiqués sont les prix de vente actuels suggérés par IBM et sont susceptibles d'être modifiés sans préavis. Les tarifs appliqués peuvent varier selon les revendeurs.

Le présent document peut contenir des exemples de données et de rapports utilisés couramment dans l'environnement professionnel. Ces exemples mentionnent des noms fictifs de personnes, de sociétés, de marques ou de produits à des fins illustratives ou explicatives uniquement. Toute ressemblance avec des noms de personnes, de sociétés ou des données réelles serait purement fortuite.

LICENCE DE COPYRIGHT :

Le présent logiciel contient des exemples de programmes d'application en langage source destinés à illustrer les techniques de programmation sur différentes plateformes d'exploitation. Vous avez le droit de copier, de modifier et de distribuer ces exemples de programmes sous quelque forme que ce soit et sans paiement d'aucune redevance à IBM, à des fins de développement, d'utilisation, de vente ou de distribution de programmes d'application conformes aux interfaces de programmation des plateformes pour lesquels ils ont été écrits ou aux interfaces de programmation IBM. Ces exemples de programmes n'ont pas été rigoureusement testés dans toutes les conditions. Par conséquent, IBM ne peut garantir expressément ou implicitement la fiabilité, la maintenabilité ou le fonctionnement de ces programmes. Les exemples de programme sont fournis "en l'état", sans garantie d'aucune sorte. IBM ne sera en aucun cas responsable des dommages liés à l'utilisation de ces programmes.

Si vous visualisez ces informations en ligne, il se peut que les photographies et illustrations en couleur n'apparaissent pas à l'écran.

Marques

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corp., dans de nombreux pays. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web «Copyright and trademark information» à l'adresse suivante : www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

