

*Documentation IBM Product
Recommendations*



Table des matières

Documentation IBM Product Recommendations.....	1
IBM Digital Product Recommendations - Guide d'utilisation.....	2
IBM Digital Recommendations - Présentation.....	2
Fonctions principales de Product Recommendations.....	2
Configuration requise du système.....	6
Présentation du Guide d'utilisation.....	6
Accéder à Digital Recommendations.....	6
Droits des groupes d'utilisateurs.....	6
Flux de travail pour la configuration de Product Recommendations.....	7
Offres.....	7
Création d'une offre.....	9
Décider quelle interface utiliser.....	10
Identifier les cibles.....	11
Identifier les exclusions de cible.....	11
Configurer la génération d'ID cible pour les offres d'attribut.....	11
Déterminer l'algorithme de vente croisée.....	12
Classement des produits pour les recommandations.....	13
Catégories virtuelles.....	15
Déterminer la période d'évaluation des données.....	15
Choisir les options de diffusion.....	16
Fréquence de mise à jour.....	16
Activation d'une substitution de recommandation.....	17
Prévisualiser la liste des cibles.....	17
Activer la notification par e-mail.....	17
Activer une offre.....	17
Ajout de plus d'articles à succès dans les recommandations.....	18
Générer de recommandations pour les articles communs à plusieurs catégories.....	18
Affichage de l'historique des modifications d'une offre spécifique.....	19
Prévisualiser les résultats d'une offre.....	19
Suivi des modifications apportées aux paramètres de configuration.....	20
Suivi des modifications apportées aux offres et à la configuration des offres.....	20
Affichage de l'historique des modifications d'une offre spécifique.....	20
Suivi des modifications apportées aux attributs.....	20
Suivi des modifications apportées aux paramètres supplémentaires.....	21
Prévisualiser des recommandations.....	21
Prévisualiser les recommandations pour un article spécifique.....	22
Prévisualiser les recommandations pour un échantillon d'articles.....	22
Prévisualiser les recommandations pour une offre nouvelle ou modifiée.....	23
Visualisation des aperçus dans une grille.....	24
Visualiser les aperçus en tant qu'images dans une zone.....	24
Sélectionner les attributs à afficher dans les aperçus.....	24
Application de règles métier à des offres à l'aide de la nouvelle interface des règles.....	25
Définir des groupes de règles individuels.....	26
Définir des groupes de règles partagés.....	27
Convertir un groupe de règles individuel en groupe de règles partagé.....	27
Copier un groupe de règles partagé dans un groupe de règles individuel.....	27
Création d'une règle.....	28
Promotions.....	30
Insister sur des articles.....	34

Rétrograder des articles.....	38
Exclure des articles.....	42
Placer un article en liste noire.....	44
Exemples de règles métier.....	45
Voir l'effet des règles sur l'offre.....	49
Tester les variations d'une règle.....	51
Publication des modifications de configuration.....	52
Configuration des politiques de règles métier à l'aide de la nouvelle interface des règles.....	52
Définitions de zone des onglets Attributs et Plus de paramètres.....	54
Incidence des catégories obsolètes sur les règles.....	55
Application de règles métier à des offres à l'aide de l'interface des règles existante.....	56
Qu'est-ce qu'un noeud ?.....	57
Définir des groupes de règles individuels.....	58
Création d'une règle.....	59
Cibles de règle.....	59
Classes de règles et types de règle.....	60
Recommander des articles appartenant à un ensemble.....	66
Placer un article en liste noire.....	67
Exemples de règles métier pour les produits.....	67
Voir l'effet des règles sur l'offre.....	71
Publication des modifications de configuration.....	71
Configuration des politiques de règles métier à l'aide de l'interface des règles existante.....	72
Définitions de zone des onglets Attributs et Plus de paramètres.....	74
Plans de recommandations.....	76
Créer un plan de recommandation à une seule étape.....	76
Ajouter des étapes et une personnalisation à votre plan de recommandation.....	77
Scénarios métier et sélection de cibles.....	77
Configuration d'une étape dans votre plan de recommandation de manière à utiliser plusieurs cibles.....	80
Traitement en substitution.....	81
Les meilleures pratiques pour la création de plans de recommandation basés sur des termes de recherche.....	82
Configuration des zones de site.....	83
Créer une zone visible uniquement si le plan de recommandation est valide.....	84
Personnalisation des recommandations de produit.....	84
Personnalisation par association entre produits et segments.....	85
Personnaliser les recommandations en synchronisant les données de cookie entre périphériques.....	87
Tester les recommandations et la sortie des règles.....	89
Recommandations de test.....	90
Identifier et résoudre les problèmes liés aux résultats des règles métiers.....	91
Identifier et résoudre les problèmes de nombre insuffisant de recommandations.....	91
Tableau de bord Présentation du système.....	92
Visualiser la liste des zones, offres et plans de recommandation.....	92
Comparer l'algorithme utilisé dans différentes offres.....	93
Identifier quelles zones sont actives ou inactives.....	93
Identifier le nombre de recommandations.....	93
Identifier le nombre de recommandations pour un modèle de recommandation sous forme d'images.....	94
Identifier ou comparer les paramètres d'un ou de plusieurs tests A/B.....	94
Identifier les plans de recommandation et zones inactifs.....	94
Identifier chaque cas dans lequel une offre est utilisée.....	94
Identifier chaque cas dans lequel un plan de recommandation est utilisé.....	95
Identifier les plans de recommandation outrepassés par un test A/B.....	95
Rapports.....	95
Rapports Performances des zones de produit.....	95
Rapport Performances du test A/B.....	96
Rapport Attribution indirecte.....	97

Sélectionner les options de rapport.....	98
Enregistrer des rapports.....	99
Sélectionner les périodes à comparer.....	100
Glossaire des indicateurs de rapports pour les recommandations de produit.....	100
Tableaux de bord des performances.....	102
Affichage d'un tableau de bord.....	102
Tableau de bord standard.....	102
Création d'un tableau de bord.....	102
Le module de tableau de bord Performances des zones de produit.....	103
Le module de tableau de bord Test A/B.....	103
Module de tableau de bord KPI Spark.....	104
Module de tableau de bord Performances du site produit.....	104
Partage d'un tableau de bord.....	105
Glossaire des indicateurs de rapports pour les recommandations de produit.....	106
Classeurs.....	107
Création d'un classeur.....	108
Partage d'un classeur.....	108
Affichage de tableaux de bord ou de rapports fréquemment utilisés.....	108
Regroupement d'un ensemble de tableaux de bord ou de rapports pour un téléchargement récurrent.....	109
Configuration d'un classeur pour un téléchargement rapide.....	109
Fermer tous les onglets du classeur.....	109
Tests A/B.....	109
Créer un test A/B.....	110
Comparer des offres.....	111
Comparaison des recommandations.....	111
Tester le texte d'en-tête de zone.....	112
Tester le nombre de recommandations.....	112
Tester le placement des zones.....	113
Désactivation d'un test A/B.....	113
Mesurer les résultats des tests A/B.....	114
Recommandations sous forme d'images.....	114
Fonctionnement des recommandations d'image.....	114
Ajout des données requises aux chargements de données.....	115
Détermination des exigences de conception.....	115
Création ou identification des offres.....	115
Configuration des recommandations d'image.....	116
Autres informations de contact.....	121
Support.....	122
Glossaire.....	123

IBM Digital Product Recommendations - Guide de configuration..... 128

Présentation du guide de configuration.....	128
Hypothèses du Guide de configuration.....	129
Utiliser le fichier eLuminate.js le plus récent.....	129
Déploiement de recommandations dynamiques.....	129
Fonctions de demande de recommandation.....	130
Fonction de remplissage des zones.....	133
Placement des appels de fonction et des bibliothèque.....	138
Considérations spéciales pour les recommandations basées sur un terme de recherche.....	138
Désactiver la journalisation des messages de la console.....	139
Activer la journalisation des messages de la console.....	139
Exemple de source de page.....	140
Exemples de bibliothèques hébergées par IBM pour les recommandations de produit.....	140
Exemple de fonction de remplissage de zone.....	140
Exemple de feuille de style.....	141
Déploiement des recommandations dans un fichier à plat.....	142

Combiner fichiers à plat et recommandations dynamiques.....	143
Fichier de format tabulaire Product Recommendations.....	143
Le fichier de recommandations de produits au format série.....	147
Conventions de dénomination du fichier des recommandations de produit.....	148
Sélectionner le format tabulaire ou série pour votre fichier à plat.....	148
Éliminer les en-têtes d'un fichier à plat.....	148
Trier un fichier à plat par rang ou score d'affinité.....	148
Outrepasser le délimiteur par défaut.....	149
Configuration de l'emplacement d'exportation SFTP.....	149
Afficher les recommandations de fichier à plat dans votre site.....	149
Fichiers de données ECDF et EPCMF.....	150
ECDF.....	150
EPCMF.....	151
Permettre à Product Recommendations d'utiliser des fichiers ECDF et EPCMF dans les règles métier.....	154
Que faire lorsque le catalogue change.....	156
Transférer vos fichiers de données.....	158
Maintenir à jour les données de produits et de catégories.....	159
Fréquence de mise à jour des fichiers de données.....	159
Attributs de modification.....	160
Configuration de l'emplacement d'exportation SFTP.....	160
Réduire les demandes de données à vos systèmes d'arrière-plan.....	161
Matrice récapitulative des processus de fichiers de données.....	161
Configurer le traitement des offres, les attributs et les poids d'affinité.....	161
Configurer la pondération basée sur le temps pour les données de session.....	161
Configuration de la pondération basée sur le temps pour les données en mode "Achat vers achat".....	162
Spécifier le format de sortie pour le centre d'appels et les campagnes par e-mail.....	163
Publication des modifications de configuration.....	163
Sélectionner la catégorie parent des ventes croisées.....	163
Suivi des performances des ventes croisées.....	163
Utiliser des catégories virtuelles.....	164
Cookies de recommandations de produits.....	166
Gestion du nombre de cookies.....	166
Gestion de la taille des cookies.....	167
API REST.....	167
Construction de la requête HTTP à envoyer à l'API REST.....	167
Affichage de la liste à partir de l'API REST.....	168
Codes d'erreur de l'API REST.....	170
Utilisation de Digital Recommendations avec LIVEmail.....	171
Temps de réponse et performances.....	172
Admin.....	172
Foire aux questions (FAQ).....	175
Présentation du projet.....	187
Préparation du projet.....	190
Implémentation de recommandations dynamiques.....	191
Autres informations de contact.....	192
Support.....	193
Glossaire.....	194
Marques.....	201
Dispositions applicables à la documentation du produit.....	201
Remarque sur les règles de confidentialité.....	201

Documentation IBM Product Recommendations

Bienvenue dans la documentation IBM® Product Recommendations. Vous y trouverez des informations sur l'administration et l'utilisation d'IBM Product Recommendations.

Mise en route

[« IBM Digital Recommendations - Présentation », à la page 2](#)

IBM Digital Recommendations est la solution pour IBM Product Recommendations et IBM Content Recommendations.

[Mentions légales relatives au produit](#)

[« Flux de travail pour la configuration de Product Recommendations », à la page 7](#)

Suivez ce flux pour configurer IBM Digital Recommendations pour un site Web de vente de produits.

[« Tableaux de bord des performances », à la page 102](#)

Vous pouvez les personnaliser pour voir des données spécifiques. Les tableaux de bord récapitulent les rapports Digital Recommendations.

Tâches courantes

[« Offres », à la page 7](#)

Comprendre les types d'offres utilisables pour générer des recommandations de produits.

[« Application de règles métier à des offres à l'aide de la nouvelle interface des règles », à la page 25](#)

Si vous avez besoin d'affiner vos offres afin d'inclure, d'exclure, de promouvoir, d'accentuer ou de rétrograder des produits, utilisez des règles métier.

[« Plans de recommandations », à la page 76](#)

Utilisez des plans de recommandation pour définir les cibles à utiliser pour générer des recommandations, l'offre à utiliser et le texte d'en-tête à afficher dans la bannière de la zone.

[« Configuration des zones de site », à la page 83](#)

Une zone correspond à un emplacement sur une page Web où les recommandations sont affichées par le navigateur du visiteur par le biais des recommandations dynamiques de Digital Recommendations.

[« Rapports », à la page 95](#)

Les rapports fournissent des informations sur les performances de vos recommandations.

[« Tests A/B », à la page 109](#)

Digital Recommendations inclut une fonction de test A/B conçue pour exécuter des tests de fractionnement A, B, C et D afin de déterminer l'effet de différents paramètres Digital Recommendations relatifs aux performances du site.

[« Configuration des recommandations d'image », à la page 116](#)

Configurez des recommandations d'image.

Configuration de fichier de données et de site Web

[« Fonctions de demande de recommandation », à la page 130](#)

Vous pouvez créer des appels de demande de recommandation à l'aide des fonctions de demande de recommandation.

[« La fonction cmDisplayRecs », à la page 133](#)

Placez la fonction cmDisplayRecs après toutes les fonctions de demande de recommandation sur une page.

[« Fonction de remplissage des zones », à la page 133](#)

La fonction de remplissage des zones est une fonction JavaScript que le développeur de site Web code dans le site Web.

[« Fichiers de données ECDF et EPCMF », à la page 150](#)

Les données sur lesquelles se basent les règles sont fournies à l'aide des fichiers Enterprise Category Definition File et Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF). Ces fichiers sont requis pour les implémentations dynamiques et de fichier à plat.

«API REST», à la page 167

Utilisez cette API pour récupérer les données de recommandation sous forme d'objets JSON.

«Cookies de recommandations de produits», à la page 166

Digital Recommendations s'appuie sur deux cookies : un cookie de session et un cookie direct permanent.

IBM Digital Product Recommendations - Guide d'utilisation

IBM Digital Recommendations - Présentation

IBM Digital Recommendations est la solution pour IBM Product Recommendations et IBM Content Recommendations.

IBM Product Recommendations utilise des analyses de site, le comportement des utilisateurs, des algorithmes populaires et des règles d'attributs de produit pour formuler des suggestions très pertinentes pour vos visiteurs. Ces suggestions peuvent améliorer l'expérience du client en proposant des accessoires utiles (tels que des piles, des cartes mémoire, des étuis), afin de couvrir tous ses besoins. Ceci peut aussi augmenter le total moyen des ventes sur votre site Web.

IBM Content Recommendations utilise des outils d'analyse de site et des règles de contenu pour suggérer d'autres ressources d'informations, comme des livres blancs en PDF, des liens vers des forums de discussion, des procédures et des aides. Ces suggestions peuvent permettre de fidéliser des visiteurs.

Fonctions principales de Product Recommendations

Planifiez votre implémentation en comprenant quelles sont les fonctionnalités et caractéristiques les plus utiles dans Product Recommendations.

Fonction	Description	Voir
Tableau de bord Présentation du système	Ce tableau de bord vous offre un moyen simple de voir tous les aspects de votre stratégie de recommandation et d'accéder rapidement au panneau approprié afin d'apporter les changements de configuration nécessaires.	«Tableau de bord Présentation du système», à la page 92
Types de recommandations multiples	Choisir parmi : <ul style="list-style-type: none">Recommandations basées sur le produitRecommandations basées sur une catégorieRecommandations basées sur un terme de recherche	«Offres», à la page 7

Tableau 1 : Fonctions clés pour Product Recommendations (a continué)

Fonction	Description	Voir
Règles métier	Digital Recommendations fournit une interface utilisateur pour créer et gérer des règles limitant davantage les sorties des recommandations. Digital Recommendations prend en charge les règles d'exclusion, de rétrogradation et de promotion. Avec l'interface des règles métier, vous pouvez construire visuellement des règles avancées et complexes.	<p>«Application de règles métier à des offres à l'aide de la nouvelle interface des règles», à la page 25</p> <p>«Application de règles métier à des offres à l'aide de l'interface des règles existante», à la page 56</p>
Recommandations de substitution	Les algorithmes basés sur le comportement ne peuvent pas générer de recommandations pour les produits auxquels ils ne sont pas encore appliqués. Lorsque de nouveaux produits sont introduits sur le site, un mécanisme est requis pour fournir un ensemble de recommandations par défaut et irrésistible. Pour gérer ce processus, Digital Recommendations fournit des processus de recommandations de rétrogradation.	«Plans de recommandations», à la page 76
Recommandations basées sur une image	Une recommandation basée sur une image donne des images HTML avec des valeurs d'attributs, comme le nom du produit. Chaque image fournit un lien vers la page de produit de votre site Web pour cet article recommandé. Les recommandations basées sur une image sont principalement utilisées dans les campagnes par courrier électronique. Ce type de recommandation cible un article dans le message électronique, puis génère une liste d'articles recommandés lorsque le destinataire du courrier électronique ouvre le message.	<p>«Recommandations sous forme d'images», à la page 114</p> <p>Utilisation de Digital Recommendations avec LIVEMail dans IBM Digital Recommendations - Guide de configuration</p>

Tableau 1 : Fonctions clés pour Product Recommendations (a continué)

Fonction	Description	Voir
Personnalisation des visiteurs	Digital Recommendations génère des profils de visiteurs à partir des données historiques et de session pour offrir automatiquement à chaque acheteur un ensemble unique de recommandations. Même les visiteurs non identifiés reçoivent des recommandations très pertinentes basées sur les algorithmes de Digital Recommendations qui s'inspirent du principe de "sagesse des foules".	«Plans de recommandations», à la page 76
Synchronisation des données de personnalisation à travers plusieurs périphériques	Digital Recommendations peut aussi associer les données de cookies sur l'ordinateur d'un visiteur ou un autre périphérique à l'ID d'enregistrement. Ce processus capture des données de cookies de plusieurs périphériques en vue d'une personnalisation.	Cookies de recommandation de produit dans IBM Digital Recommendations - Guide de configuration
Tests A/B	Digital Recommendations inclut une fonction de test A/B conçue pour exécuter des tests de comparaison A, B, C et D et déterminer l'effet de différents paramètres Digital Recommendations sur les recettes et les conversions du site. Les tests A/B de Digital Recommendations permettent aussi de tester d'autres poids d'affinité de l'algorithme, règles métier et emplacements de zone de site (au-dessus ou en dessous du pli), ainsi que le nombre de recommandations diffusées sur une zone spécifique.	«Tests A/B», à la page 109
Aperçu	Vous pouvez passer en revue la logique de l'algorithme et des règles qui est spécifiée et appliquée à une offre pour affiner ou corriger les recommandations.	«Prévisualiser des recommandations», à la page 21

Tableau 1 : Fonctions clés pour Product Recommendations (a continué)

Fonction	Description	Voir
Rapports	Deux rapports sont disponibles dans le menu Rapports : Performances des zones et Tests A/B. Le premier est une version filtrée du rapport du produit par catégorie, il affiche les performances de la vente croisée parent et des sous-catégories. Le second fait état de tout test A/B actif configuré dans l'outil de tests A/B de Digital Recommendations.	«Rapports», à la page 95
Tableaux de bord	Les tableaux de bord permettent de suivre les performances des tests A/B et des offres actives.	«Tableaux de bord des performances», à la page 102
Intégration avec IBM WebSphere Commerce	Digital Recommendations version 9 et version ultérieure est étroitement intégré à WebSphere Commerce version 7 FP2 et version ultérieure.	Documentation IBM WebSphere Commerce.
Suivi des résultats avec IBM Digital Analytics	Vous pouvez utiliser Digital Analytics pour faire le suivi des résultats d'offres : <ul style="list-style-type: none"> • Rapport sur les indicateurs les plus importants • Rapport Produits • Analyse des tendances des catégories de rapport de produits • Zoom sur le produit • Segments du rapport 	Documentation IBM Digital Analytics.
Suivi des résultats avec IBM Digital Analytics Explore	Explore fournit des rapports personnalisés que vous pouvez utiliser pour analyser les performances de Digital Recommendations.	Documentation IBM Digital Analytics Explore.
Intégration à IBM Interact	Vous pouvez distribuer des recommandations sur les articles les plus vendus d'une catégorie entre Digital Recommendations et IBM Interact.	Documentation d'IBM Interact.

Configuration requise du système

Pour exécuter les produits IBM Digital Analytics, vous devez utiliser des versions spécifiques de logiciels et de navigateurs et disposer d'une quantité suffisante de mémoire.

Vérifiez que les conditions suivantes sont respectées sur votre système :

- Logiciels : Adobe Flash Player, V10 ou V11
- Navigateurs : Microsoft Internet Explorer version 9 ou ultérieure. Mozilla Firefox version 29 ou ultérieure. Chrome version 34 ou ultérieure.
- Mémoire vive : 1 Go ou plus

Présentation du Guide d'utilisation

Le document *IBM Product Recommendations - Guide d'utilisation* s'adresse aux utilisateurs accédant chaque jour au produit pour accomplir les tâches suivantes :

- Afficher des tableaux de bord
- Afficher des rapports
- Afficher les performances des zones
- Exécuter des tests A/B
- Prévisualiser des recommandations
- Créer et éditer des offres
- Définir et modifier des plans de recommandation
- Définir et modifier des zones de site
- Définir des recommandations basées sur des images

Hypothèses du guide d'utilisation

Le guide d'utilisation d' IBM Digital Recommendations part du principe que vous savez si vous utilisez des recommandations issues de fichiers à plat ou des recommandations dynamiques.

En cas de doute, contactez votre administrateur Digital Analytics ou le support clientèle Digital Analytics. Voir «Autres informations de contact», à la page 121.

Pour plus d'informations, voir le document IBM Product Recommendations - [Guide de configuration](#).

Accéder à Digital Recommendations

Vous pouvez accéder à IBM Digital Recommendations directement ou depuis une autre application Digital Analytics.

Si votre compte est activé pour IBM Digital Recommendations, vous pouvez y accéder de deux façons :

- Si vous êtes déjà connecté à l'application IBM Digital Analytics, cliquez sur **Recommandations** dans le menu de navigation de l'en-tête. L'application s'ouvre et vous êtes automatiquement authentifié.
- Accédez à l'URL ayant été attribuée à votre organisation lors de la création de votre compte. Sur la page de connexion, entrez vos ID client, nom d'utilisateur et mot de passe, puis cliquez sur **Connexion**.

Si vous ne connaissez pas l'URL, contactez le support logiciel IBM.

Droits des groupes d'utilisateurs

Si vous disposez des droits d'accès d'administrateur, vous accordez des droits d'accès à Digital Recommendations via les paramètres du groupe d'utilisateurs. Pour activer Digital Recommendations pour tous les utilisateurs affectés à un groupe d'utilisateurs spécifique, accédez à la page **Admin > Gérer les groupes**. Sélectionnez un groupe d'utilisateurs et cochez la case **Digital Recommendations**. Une fois ces modifications sauvegardées, tous les membres de ce groupe d'utilisateurs peuvent accéder à Digital Recommendations via une authentification directe ou à partir du bouton de changement d'application.

Flux de travail pour la configuration de Product Recommendations

Suivez ce flux pour configurer IBM Digital Recommendations pour un site Web de vente de produits.

1. Créez une offre. Product Recommendations utilise les paramètres de l'offre pour déterminer comment générer la liste de recommandations de produit. Voir [«Offres»](#), à la page 7.
2. Vous pouvez améliorer les recommandations générées afin d'atteindre des objectifs commerciaux plus spécifiques. Par exemple, peut-être voulez-vous éviter de recommander les produits que vous n'avez pas en stock ? Ou bien vous ne souhaitez pas recommander les produits qui rencontrent déjà un vif succès sur votre site et vous préférez mettre en avant les produits qui se vendent moins bien. Pour apporter ces améliorations à vos offres, vous pouvez créer des règles métier. Voir [«Application de règles métier à des offres à l'aide de l'interface des règles existante»](#), à la page 56 ou [«Application de règles métier à des offres à l'aide de la nouvelle interface des règles»](#), à la page 25.
3. Créez un plan de recommandation. Product Recommendations utilise les paramètres du plan de recommandation pour identifier comment les produits cible sont sélectionnés. On appelle produit cible le produit sur lequel les recommandations sont basées. Par exemple, si vous voulez recommander un lot de chaussettes thermiques sur la page de détails d'une paire de chaussures de randonnée, le produit cible est la paire de chaussures et la recommandation est le lot de chaussettes. Voir [«Plans de recommandations»](#), à la page 76.
4. Identifiez l'endroit de votre site où les recommandations doivent apparaître. Voici quelques exemples de zones couramment utilisées à cette fin :
 - Le côté gauche de la page de détails du produit cible
 - Le bas de la page du panier
 - Le côté droit de la page de paiementVoir [«Configuration des zones de site»](#), à la page 83.
5. Visualisez quelles recommandations seront générées pour vos cibles. Vous pourrez ainsi déterminer si quelques changements doivent être apportés à l'offre, aux règles métier, au plan de recommandation ou aux zones d'affichage des recommandations. Voir [«Tester les recommandations et la sortie des règles»](#), à la page 89.
6. Lorsque vous êtes satisfait de vos cibles et recommandations, vous pouvez activer l'offre. Voir [«Activer une offre»](#), à la page 17.
7. Pour déterminer quel impact a Product Recommendations sur les performances de votre site, consultez les rapports. Voir [«Rapports»](#), à la page 95.
8. Pour vous aider à interpréter les données des rapports ou pour en extraire des informations spécifiques, visualisez le tableau de bord standard ou créez un tableau de bord personnalisé. Voir [«Tableaux de bord des performances»](#), à la page 102.
9. Pour afficher un récapitulatif des composants de votre configuration et de leurs relations, ouvrez le tableau de bord de présentation du système. Vous pouvez aussi apporter des changements à votre configuration depuis ce tableau de bord. [«Tableau de bord Présentation du système»](#), à la page 92.

Remarque : Si votre configuration les prend en charge, vous pouvez créer des recommandations basées sur des images qui génèrent des listes d'images de produit à utiliser dans vos messages électroniques. Voir [«Configuration des recommandations d'image»](#), à la page 116.

Offres

Comprendre les types d'offres utilisables pour générer des recommandations de produits.

Une offre est un ensemble de paramètres qui génère des recommandations de produit. Elle inclut tous les paramètres identifiant les produits (cibles) pour lesquels vous générez des recommandations de produit et comment ces recommandations sont générées. Vous pouvez générer des recommandations pour chaque article individuellement. Vous pouvez générer des recommandations selon les catégories de produits. Vous pouvez générer des recommandations en fonction des résultats de la recherche.

Fonctions clés que vous pouvez implémenter avec les offres :

<i>Tableau 2 : Types d'offre</i>		
Fonction	Description	Voir
Offre de vente croisée de produit	Il s'agit du type d'offre le plus fréquent. Il permet de recommander des produits en fonction de l'ID de votre produit cible. Ce type d'offre est celui qui propose le plus de souplesse lors de la création des règles métier pour promouvoir et exclure des produits. Vous pouvez personnaliser l'algorithme de recommandation à l'aide de pondérations d'affinité. Les pondérations d'affinité contrôlent la pondération de quatre points de données clés de l'algorithme de vente croisée. Grâce à cette fonction, vous pouvez optimiser l'algorithme afin de répondre à une large gamme de modèles de comportements client et de combinaisons de produits. Vous pouvez aussi modifier la sortie pour traiter d'autres styles de recommandations.	«Création d'une offre», à la page 9 «Déterminer l'algorithme de vente croisée», à la page 12
Offre de catégorie de site	Ce type d'offre génère des recommandations en fonction de la catégorie à laquelle votre produit cible est associé. Vous pouvez utiliser n'importe quelle catégorie ou sous-catégorie définie dans votre fichier CDF (Category Definition File). Vous pouvez indiquer les catégories clés de produits à représenter comme produits les plus vendus.	«Création d'une offre», à la page 9 «Classement des produits pour les recommandations», à la page 13
Offre de catégorie EPR	Ce type d'offre génère des recommandations en fonction de la catégorie à laquelle votre produit cible est associé. Vous pouvez utiliser n'importe quelle catégorie ou sous-catégorie définie dans votre fichier de rapport sur les produits d'entreprise (EPR). Vous pouvez indiquer les catégories clés de produits à représenter comme produits les plus vendus.	«Création d'une offre», à la page 9 «Classement des produits pour les recommandations», à la page 13

Tableau 2 : Types d'offre (a continué)

Fonction	Description	Voir
Offre d'attribut	Ce type d'offre génère des recommandations d'articles les plus vendus qui correspondent à une combinaison d'attributs. Vous pouvez configurer une combinaison d'attributs. Par exemple, une combinaison d'attributs tels que Marque et Taille permet de générer des recommandations pour chaque combinaison de marque et de taille. Ainsi, vous pouvez combiner les meilleures ventes de Marque A-Taille S avec les meilleures ventes de Marque A-Taille L.	«Création d'une offre», à la page 9 «Configurer la génération d'ID cible pour les offres d'attribut», à la page 11
Offre de recherche	Ce type d'offre génère des recommandations basées sur les données collectées à partir de balises de vue de page et de paramètres de phrase de recherche. Les phrases de recherche utilisées par les clients lors d'une session sont associées aux produits qui sont affichés et achetés au cours de la même session	«Création d'une offre», à la page 9 «Identification d'un ensemble de cibles à l'aide d'un terme de recherche», à la page 29

Création d'une offre

Créez une offre qui servira à générer des recommandations de produit.

Procédure

1. Cliquez sur **Actions d'offre** puis sélectionnez **Créer une offre**.
2. Saisissez un nom pour l'offre.
3. Sélectionnez le type d'offre.
4. Consultez les rubriques conceptuelles dans la liste ci-après pour configurer les composants de chaque type d'offre.
5. Enregistrez l'offre.
6. Ajoutez des règles pour qualifier les recommandations de façon plus précise. Voir [«Application de règles métier à des offres à l'aide de l'interface des règles existante», à la page 56](#) ou [«Application de règles métier à des offres à l'aide de la nouvelle interface des règles», à la page 25](#).

Concepts associés

[«Activer une offre», à la page 17](#)

Une fois votre offre configurée, il vous reste à l'activer.

[«Identifier les cibles», à la page 11](#)

Un produit cible est le produit sur lequel les recommandations sont basées. Vous identifiez comment Product Recommendations sélectionne ces cibles.

[«Identifier les exclusions de cible», à la page 11](#)

Vous pouvez exclure des produits de la liste des cibles.

«[Configurer la génération d'ID cible pour les offres d'attribut](#)», à la page 11

Utilisez la génération d'ID cible pour spécifier les attributs à utiliser pour générer des recommandations.

«[Déterminer l'algorithme de vente croisée](#)», à la page 12

L'algorithme de vente croisée permet de déterminer la façon dont le comportement des utilisateurs est pris en compte dans les recommandations de produit.

«[Classement des produits pour les recommandations](#)», à la page 13

La fonction Classement permet de recommander des produits pour les offres Catégorie du site (CDF) et Catégorie EPR en fonction de leur classement dans l'une des différentes catégories.

«[Catégories virtuelles](#)», à la page 15

Les catégories virtuelles veillent à ce que les ventes de produits soient rapportées avec la catégorie d'origine du produit.

«[Choisir les options de diffusion](#)», à la page 16

Vous pouvez définir comment diffuser les données pour la génération de recommandations et comment ces recommandations sont livrées à votre site.

«[Déterminer la période d'évaluation des données](#)», à la page 15

Vous pouvez jouer sur la période d'évaluation des données pour prendre en compte plus ou moins de données lors de la génération de recommandations.

«[Fréquence de mise à jour](#)», à la page 16

Vous pouvez indiquer la fréquence de mise à jour des offres avec les données de comportement et les règles métier.

«[Prévisualiser la liste des cibles](#)», à la page 17

Vous pouvez utiliser une liste de cibles d'aperçu pour indiquer les articles à inclure dans l'aperçu des recommandations.

«[Activer la notification par e-mail](#)», à la page 17

Vous pouvez identifier les personnes à avertir en cas de mise à jour des offres.

«[Application de règles métier à des offres à l'aide de l'interface des règles existante](#)», à la page 56

Si vous avez besoin d'affiner vos offres afin d'inclure, d'exclure, de promouvoir ou de rétrograder des produits, utilisez des règles métier.

«[Prévisualiser des recommandations](#)», à la page 21

Digital Recommendations offre une fonction d'aperçu qui permet visibilité et contrôle sur les recommandations déployées pour une offre.

«[Tester les recommandations et la sortie des règles](#)», à la page 89

Pour éviter d'obtenir des résultats inattendus, testez les règles avant de les mettre en production.

Tâches associées

«[Décider quelle interface utiliser](#)», à la page 10

Lorsque vous créez une offre, il existe une option pour activer l'interface des règles.

«[Activation d'une substitution de recommandation](#)», à la page 17

Vous pouvez spécifier une offre de catégorie EPR à utiliser pour générer des recommandations supplémentaires si votre offre ne parvient pas à générer suffisamment de recommandations.

Décider quelle interface utiliser

Lorsque vous créez une offre, il existe une option pour activer l'interface des règles.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Il s'agit d'une interface glisser-déposer qui facilite la tâche de création de règles métier. Cette interface offre également des options supplémentaires de création de règles. Lorsque vous créez une nouvelle offre, utilisez l'interface de règles.

Concepts associés

«[Application de règles métier à des offres à l'aide de la nouvelle interface des règles](#)», à la page 25

Si vous avez besoin d'affiner vos offres afin d'inclure, d'exclure, de promouvoir, d'accentuer ou de rétrograder des produits, utilisez des règles métier.

«[Application de règles métier à des offres à l'aide de l'interface des règles existante](#)», à la page 56

Si vous avez besoin d'affiner vos offres afin d'inclure, d'exclure, de promouvoir ou de rétrograder des produits, utilisez des règles métier.

Identifier les cibles

Un produit cible est le produit sur lequel les recommandations sont basées. Vous identifiez comment Product Recommendations sélectionne ces cibles.

Lors de la création d'une offre de vente croisée, commencez par définir la façon dont Product Recommendations sélectionne les produits (cibles) pour lesquels générer des recommandations.

Pour toutes les options de la fonction **Identifier les cibles**, les produits doivent être actifs pour s'afficher en tant que cibles ou recommandations.

Un produit actif est un produit qui reçoit au moins cinq affichages au cours de la période d'évaluation des données pour les offres dont la fréquence de mise à jour est quotidienne ou hebdomadaire. Pour les offres dont la fréquence de mise à jour est mensuelle, les produits doivent recevoir 10 affichages pour être considérés comme actifs.

La plupart des organisations sélectionnent **Tous les produits actifs** et génèrent des règles spécifiques à la catégorie pour gérer la manière dont les recommandations sont déduites par rayon.

Toutefois, certaines organisations dont les sites Web sont volumineux et qui possèdent plusieurs rayons créent des offres répondant aux besoins de chaque rayon. Cela permet aux responsables du merchandising d'un rayon particulier de créer et gérer individuellement des offres et des règles pour leur rayon, sans affecter les besoins, les paramètres et les règles des autres rayons.

Remarque : Ces paramètres n'imposent pas les produits recommandés. A la place, ils identifient simplement les produits sélectionnés en tant que cibles pour la recommandation. Pour placer des contrôles et des contraintes supplémentaires sur les recommandations générées pour les cibles, voir «[Application de règles métier à des offres à l'aide de l'interface des règles existante](#)», à la page 56.

Identifier les exclusions de cible

Vous pouvez exclure des produits de la liste des cibles.

Cette fonction permet d'exclure des cibles de produit d'une recommandation.

Digital Recommendations ne génère pas de recommandations pour les produits dans cette liste. Pour les offres de vente croisée, la liste que vous spécifiez ici restreint les cibles générées par la fonction **Identifier les cibles**.

Configurer la génération d'ID cible pour les offres d'attribut

Utilisez la génération d'ID cible pour spécifier les attributs à utiliser pour générer des recommandations.

Vous pouvez spécifier jusqu'à six combinaisons d'attributs. Chaque combinaison peut soit contenir une catégorie EPR plus un à cinq autres attributs, soit contenir jusqu'à six attributs.

Exemples :

Combinaison d'attributs	Résultats
Marque	Génère des recommandations en puisant dans chaque marque de votre catalogue de produits. Par exemple, les meilleures ventes de produits de la marque A et les meilleures ventes de produits de la marque B.
Catégorie + Marque	Génère des recommandations en combinant catégories et marques. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • Meilleures ventes Manteaux Marque A • Meilleures ventes Chaussures Marque B
Catégorie + Marque + Couleur	Génère des recommandations en combinant catégories et marques dans chaque couleur. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • Manteaux rouges Marque A • Manteaux blancs Marque A • Chaussures marron Marque B • Chaussures noires Marque B
Sexe + Marque	Génère des recommandations en combinant sexes et marques. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • Hommes Marque A • Femmes Marque A • Hommes Marque B • Femmes Marque B

Déterminer l'algorithme de vente croisée

L'algorithme de vente croisée permet de déterminer la façon dont le comportement des utilisateurs est pris en compte dans les recommandations de produit.

L'algorithme de vente croisée permet de déterminer la façon dont le comportement des utilisateurs est pris en compte dans les recommandations de produit.

Digital Recommendations est configuré avec trois algorithmes de comportement utilisateur prédéfinis. Ces algorithmes se révèlent optimaux pour le type de page associé. Les algorithmes prédéfinis sont les suivants :

- Page de produit
- Page de panier
- Page de confirmation de commande

Chaque algorithme prédéfini utilise une combinaison des affinités suivantes :

Consultation simple

Etudie les sessions dans lesquelles les visiteurs **consultent** le produit cible et **consultent** le produit recommandé dans la même session. La balise d'affichage du produit Digital Analytics fournit des données pour ce type d'affinité. La consultation simple fournit le nombre de données le plus élevé car les visiteurs consultent plus de produits qu'ils n'en achètent ou qu'ils n'en ajoutent à leur panier.

Remarque : Pour garantir la présence de données sur lesquelles seront basées les recommandations relatives aux produits de faible volume, n'affectez pas de valeur inférieure à un à cette affinité.

Consultation pour achat

Etudie les sessions dans lesquelles les visiteurs **consultent** le produit cible et **achètent** le produit recommandé dans la même session.

Achat pour achat

Etudie les sessions dans lesquelles les visiteurs **achètent** le produit cible et **achètent** le produit recommandé. L'affinité Achat pour Achat est calculée à partir de plusieurs sessions au cours de la période d'évaluation des données.

Remarque : Ce type d'affinité étudie les données intersession au cours de la période d'évaluation des données de l'offre. Par exemple, si un visiteur achète un lecteur MP3 le lundi et revient le jeudi acheter des écouteurs hautes performances, Digital Recommendations associe ces activités dans le cadre de ce type d'affinité.

Abandon pour achat

Etudie les sessions dans lesquelles les visiteurs **abandonnent** le produit cible et **achètent** le produit recommandé dans la même session.

Remarque : Pour garantir que Digital Recommendations contient des données sur lesquelles seront basées les recommandations relatives aux produits de faible volume, n'affectez pas de valeur inférieure à un à cette affinité.

Pour utiliser une affinité prédéfinie, cliquez sur le nom de l'affinité. Une fois que vous avez sélectionné une affinité, vous pouvez effectuer des ajustements à l'aide du curseur de réglage. Pour restaurer l'affinité en cours, cliquez sur le nom de l'affinité.

Signification des chiffres d'affinité de produit

Les valeurs numériques réelles affichées pour les scores d'affinité individuels n'ont pas une grande signification en soi. Il s'agit de nombres correspondant à des probabilités conditionnelles qui sont comparées entre elles ou avec plusieurs produits.

Par exemple, si votre cible dispose d'une affinité Consultation simple définie sur 40 et d'une affinité Consultation pour achat définie sur 10, cela signifie que Digital Recommendations utilise le comportement utilisateur Consultation simple 4 fois plus souvent que le comportement Consultation pour achat lors de l'identification des produits à recommander.

Les pondérations d'affinité ne sont pas des pourcentages. Leur total n'est pas obligatoirement égal à 100. Il s'agit de valeurs que vous fournissez au modèle statistique pour indiquer l'importance de chaque type d'affinité par rapport aux autres dans le contexte du résultat que vous essayez d'atteindre. Spécifier la valeur un pour chaque type d'affinité a le même effet que spécifier la valeur 100 pour chaque type d'affinité. Plus généralement, les pondérations que vous affectez aux types d'affinités ne sont pas toutes identiques, car elles ne contribuent pas toutes à part égale au résultat.

Si vous avez besoin de modifier les paramètres par défaut de l'algorithme de recommandation pour une offre, ouvrez l'offre et dans l'onglet **Paramètres**, cliquez sur **Modifier l'algorithme**.

Ne pas mettre le poids d'affinité à zéro

Si vous affectez à la pondération d'un type d'affinité la valeur 0, son effet sur le calcul de l'indice d'affinité du produit final est minimisé. Les recommandations basées sur cette affinité ne s'affichent que s'il n'existe aucune donnée provenant des autres types d'affinités. Il n'est pas recommandé d'affecter la valeur 0 à une pondération d'affinité. Il est préférable de conserver une quantité minimale de données de chaque type d'affinité disponible, de sorte que les produits qui reçoivent un minimum d'interactions du site puissent disposer d'autant de données que possible pour l'établissement des recommandations.

Classement des produits pour les recommandations

La fonction Classement permet de recommander des produits pour les offres Catégorie du site (CDF) et Catégorie EPR en fonction de leur classement dans l'une des différentes catégories.

Recettes de l'article

Génère des recommandations basées sur les recettes totales générées par la vente d'articles.

Quantité vendue

Génère des recommandations en fonction du nombre d'articles vendus.

Nombre de vues

Génère des recommandations basées sur le nombre de fois que des articles ont été consultés dans différentes sessions. Utilisez cette valeur si l'activité d'achat est insuffisante sur votre site Web pour générer des recommandations pertinentes. Par exemple, si vos clients visitent en ligne mais achètent hors ligne. Il y a toujours plus d'activité de consultation que d'activité d'achat.

Personnalisé

Génère des recommandations à partir d'un calcul incluant ces trois indicateurs. Lorsque vous sélectionnez cette méthode de classement, vous indiquez une **pondération** pour chaque indicateur afin de définir son importance relative. La somme des trois valeurs de pondération que vous saisissez doit être égale à 100 %. Digital Recommendations utilise les pondérations dans le calcul du classement des produits les plus vendus comme suit : (Recettes de l'article * pondération) + (Quantité vendue * pondération) + (Nombre de vues * pondération)

Valeur minimale

Les recommandations ne sont pas incluses si leur classement est inférieur à cette valeur minimale.

- Si le classement dépend des recettes de l'article, entrez le montant minimal acceptable pour les recettes.
- Si le classement dépend de la quantité d'articles vendus, entrez la quantité minimale.
- Pour un classement personnalisé, indiquez le minimum à atteindre pour chaque indicateur.

Ne pas recommander les n % de valeurs supérieures

Pour chaque catégorie, Digital Recommendations peut suivre jusqu'à 50 des articles les plus vendus. Cette fonction supprime de ces recommandations le meilleur pourcentage (indiqué par vos soins) des articles les plus vendus. Par exemple, si 50 articles ou plus sont vendus dans chaque catégorie au cours de la période d'évaluation des données, l'ensemble de recommandations initial contient au plus 50 articles par catégorie. Si ce paramètre est fixé à 10 %, les cinq premiers articles sont retirés de chaque catégorie. De nombreuses organisations croient que les articles les plus vendus se vendent quel que soit leur placement. En retirant les articles les plus vendus, vous facilitez la présentation des articles que les visiteurs ne trouveraient peut-être pas si ces articles n'étaient pas présentés sous forme de recommandations de catégories.

Activer les produits les plus vendus

Ce paramètre sert à configurer des pages telles que la page d'accueil, la page **Aucun résultat pour la recherche** ou la page **Panier vide**. Lorsque vous affichez uniquement les articles les plus vendus, la plupart des produits se trouvent dans une catégorie de site dominante, ce qui n'est pas optimal. Vous pouvez spécifier les 15 principales catégories de produits à représenter, de sorte que chaque catégorie définie reçoive un nombre équivalent de recommandations. Si vous n'utilisez pas les produits les plus vendus, ne cochez pas cette case.

- Les valeurs de catégorie que vous saisissez dans la zone de texte **doivent être identiques à la valeur de l'ID de catégorie** correspondant à la hiérarchie EPR ou CDF. Les noms d'ID catégorie ne doivent comporter que des lettres en majuscules. Le fichier ECDF ou CDF doit contenir une référence à une source pour déterminer cette valeur. Si ces informations ne sont pas disponibles, adressez-vous à Digital Analytics pour obtenir de l'aide.
- Par défaut, les recommandations sont générées pour les catégories suivant l'ordre dans lequel les catégories sont entrées dans cette zone de saisie. Par exemple, si les catégories sont entrées sous la forme FEMMES, HOMMES, ANIMAUX DOMESTIQUES, PECHE, la première recommandation provient de la catégorie FEMMES, la deuxième de la catégorie HOMMES, la troisième de la catégorie ANIMAUX DOMESTIQUES, la quatrième de la catégorie PECHE, la cinquième de la catégorie FEMMES, la sixième de la catégorie HOMMES et ainsi de suite jusqu'à la recommandation n°20. Jusqu'à 20 recommandations sont disponibles dans l'ensemble des candidats des recommandations de la page d'accueil.
- Pour générer des recommandations dans un ordre aléatoire, indiquez le caractère "R" comme quatrième paramètre dans la fonction cmRecRequest afin que différents contenus intéressants soient présentés aux visiteurs.

Catégories virtuelles

Les catégories virtuelles veillent à ce que les ventes de produits soient rapportées avec la catégorie d'origine du produit.

Cette fonction s'applique uniquement à des offres de la catégorie du site. Utilisez-la pour garantir que les ventes de produits sont signalées dans un rapport avec la catégorie de produit initiale plutôt que la catégorie virtuelle. Par exemple, si votre fichier CDF contient "vente" en tant que catégorie virtuelle et que "chaussures pour femme" est associé à cette catégorie, vous indiquez "vente" dans la zone **Catégorie virtuelle**. Cela garantit que lorsque des chaussures pour femme sont vendues, l'information est rapportée dans la catégorie "chaussures pour femme" plutôt que dans la catégorie virtuelle "vente".

Ne sélectionnez que les catégories virtuelles définies dans le fichier CDF.

Indiquez jusqu'à 10 catégories virtuelles, chacune suivie d'un caractère de retour.

Si le site Web comporte plus de 10 catégories virtuelles, utilisez le rapport Catégories de produit pour déterminer les 10 premières catégories virtuelles classées en terme de ventes, ceci afin de redistribuer les ventes dans le contexte des produits les plus vendus dans les catégories du site.

Si de nombreuses catégories virtuelles contiennent le même terme (ex : "Recherche", "Aide à la recherche" ou "Recherche sur site"), utilisez un paramètre générique et capturez dans ce panneau ces trois exemples avec l'une des 10 entrées disponibles. "%Recherche" signifie que la catégorie virtuelle doit se terminer par "Recherche". "%Recherche%" signifie que la catégorie virtuelle doit contenir "Recherche". "Recherche%" signifie que la catégorie virtuelle doit commencer par "Recherche".

Déterminer la période d'évaluation des données

Vous pouvez jouer sur la période d'évaluation des données pour prendre en compte plus ou moins de données lors de la génération de recommandations.

Des périodes d'évaluation des données plus longues permettent d'étudier une quantité plus importante de données, ce qui permet à Digital Recommendations de créer davantage de recommandations pour un nombre plus élevé de cibles. Des périodes d'évaluation des données plus courtes reflètent plus rapidement les changements de préférences d'achat et de saisonnalité des acheteurs. Spécifiez une période d'évaluation des données assez longue pour collecter les données de l'activité de navigation basée sur les phrases de recherche. Vous pouvez aussi sélectionner la période d'évaluation des données la plus courte qui offre le plus grand nombre de cibles. Pour obtenir de l'aide supplémentaire, adressez-vous à un conseiller clientèle Digital Recommendations. Des périodes d'évaluation des données plus longues peuvent être demandées et configurées par Digital Analytics comme paramètre système.

Pour les offres de vente croisée :

- La valeur de la zone **Par session** définit le nombre de jours de données pour traiter les comportements **Consultation simple, Consultation pour achat et Abandon pour achat**.
- La valeur de la zone **Par enregistrement** définit le nombre de jours de données pour traiter l'affinité Achat pour achat.
- Spécifiez des périodes d'évaluation des données plus longues pour la zone **Par enregistrement** que pour la zone **Par session**, car l'accumulation des données prend plus de temps.

Test de la période optimale

Pour déterminer la période optimale d'évaluation des données pour votre offre, testez des offres couvrant différentes périodes. Vous pouvez créer trois exportations d'offre. Définissez-en une pour sept jours, une pour 14 jours et une pour 45 jours. Lorsque le traitement des fichiers est terminé, récupérez-les sur le serveur SFTP, enregistrez-les sur votre disque dur et ouvrez-les dans Excel. Comptez le nombre de lignes de chaque fichier. Comparez ce nombre au total connu de cibles actives actuellement disponibles sur votre site Web. Généralement, vous devez sélectionner la période d'évaluation des données la plus courte qui offre le plus grand nombre de cibles.

Choisir les options de diffusion

Vous pouvez définir comment diffuser les données pour la génération de recommandations et comment ces recommandations sont livrées à votre site.

- **Fichier à plat** : sélectionnez cette option pour recevoir des données de recommandation à l'aide de fichiers à plat. Indiquez ensuite les options suivantes :
 - **Nombre de recommandations** : nombre de recommandations demandées pour chaque cible. Si vous obtenez moins de recommandations que le nombre indiqué ici, d'autres paramètres peuvent être en cause, tels que la période d'évaluation des données, la valeur minimale pour les cibles actives et le volume de trafic sur votre site. Vous devrez peut-être également **autoriser la substitution de recommandation** pour éviter de recevoir un nombre trop élevé de recommandations.
 - **Autoriser la substitution de recommandation** : Active les recommandations de substitution de catégorie. Si Digital Recommendations ne génère pas suffisamment de recommandations pour définir la valeur du **nombre de recommandations**, les articles les plus vendus dans la catégorie EPR définie de la cible sont utilisés pour générer la liste des recommandations.
 - **Destination d'exportation** : Destination SFTP configurée pour les offres Digital Recommendations.
 - **Délimiteur de fichiers** : Caractère utilisé pour séparer des zones de données distinctes (colonnes) dans le fichier d'exportation. Le délimiteur de zones par défaut est la virgule, mais vous pouvez indiquer un autre caractère si vous le souhaitez. Entrez \t pour créer un fichier d'exportation délimité par des tabulations.
 - **Format du fichier** : Sélectionnez un format de fichier compressé (.zip) ou texte (.txt).
- **Zone du site** : Si vous ne possédez pas la licence pour les recommandations dynamiques, cette option n'est pas disponible. Les options disponibles pour Zone de site sont les suivantes :
 - **Envoyer le fichier central des offres** : Si vous activez cette option, le fichier central des offres est transmis à la destination d'exportation. Ce fichier contient l'ensemble des recommandations associées à l'offre. Il est fourni seulement à titre indicatif pour que les données de recommandation puissent être inspectées manuellement.
 - **Destination d'exportation** : Destination SFTP configurée pour les offres Digital Recommendations.
 - **Format de fichier** : Pour Zone de site, seul le format de fichier texte (.txt) est disponible.
 - **Traitement en substitution uniquement** : Active le processus de substitution des offres et des règles. Sélectionnez cette option si vous créez une offre pour fournir des options de substitution et que vous n'avez pas l'intention d'afficher les recommandations de catégorie EPR sur le site. Cette option est uniquement disponible pour les offres de la catégorie EPR.

Remarque : Si vous avez choisi d'utiliser la nouvelle interface des règles avec cette offre, les options **Fichier à plat** (offre statique) et **Envoyer le fichier central des offres** sont indisponibles.

Fréquence de mise à jour

Vous pouvez indiquer la fréquence de mise à jour des offres avec les données de comportement et les règles métier.

Cette fréquence correspond aux offres par e-mail qui sont intégrées à l'application LIVEmail, en vérifiant que les dernières recommandations sont incluses dans les offres par e-mail.

Choisissez l'option **Quotidien** sauf si vous effectuez peu de modifications sur votre site Web ou si le trafic y est faible. Il est également important de choisir l'option **Quotidien** si des informations de produit utilisées dans vos règles métier changent quotidiennement, tels que le prix ou le stock.

Activation d'une substitution de recommandation

Vous pouvez spécifier une offre de catégorie EPR à utiliser pour générer des recommandations supplémentaires si votre offre ne parvient pas à générer suffisamment de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous sélectionnez une offre de substitution, les règles que vous définissez dans l'offre actuelle s'appliqueront.

Procédure

1. Cliquez sur **Autoriser la substitution de recommandation**.
2. Sélectionnez **Offre source de substitution**. Pour de meilleurs résultats, utilisez une offre de catégorie EPR comme **Offre source de substitution**.

Si l'offre actuelle utilise la nouvelle interface des règles, sélectionnez une offre EPR qui utilise également cette interface.

Si l'offre actuelle utilise l'interface des règles existante, sélectionnez une offre EPR qui utilise également cette interface.

Prévisualiser la liste des cibles

Vous pouvez utiliser une liste de cibles d'aperçu pour indiquer les articles à inclure dans l'aperçu des recommandations.

Vous pouvez spécifier une liste ou activer l'option **Utiliser les 25 premiers identifiants de cible comme cibles d'aperçu** pour permettre à Digital Recommendations de sélectionner les ID de cible à utiliser dans l'aperçu. Pour plus d'informations, voir [«Prévisualiser des recommandations»](#), à la page 21.

Activer la notification par e-mail

Vous pouvez identifier les personnes à avertir en cas de mise à jour des offres.

Indiquez une liste d'adresses électroniques séparées par des virgules des personnes à avertir à la fin des mises à jour de l'offre. Si vous diffusez des recommandations à partir des zones de site, cela signifie que le traitement des règles métier et des données de comportement sous-jacentes est terminé. D'autres processus sont exécutés suite à cette notification afin de préparer les offres pour qu'elles soient accessibles par les clients. Cette étape peut prendre entre 15 et 60 minutes, en fonction de la taille de votre catalogue et du volume d'offres.

Activer une offre

Une fois votre offre configurée, il vous reste à l'activer.

Pour qu'une offre puisse générer des recommandations, vous devez l'activer.

Cliquez sur **Offres** pour afficher la liste des offres. Ensuite, dans la liste, cliquez sur le bouton vert en regard de l'offre pour l'activer.

L'offre Digital Recommendations traite les offres tôt le matin du jour qui est spécifié dans l'onglet **Paramètres de l'offre** de l'offre. Par exemple, si les paramètres de l'offre doivent être exécutés le dimanche, le traitement commence tôt le dimanche matin (heure locale). Les fichiers Digital Recommendations sont généralement traités et terminés avant 8h (heure locale), mais le traitement peut durer plus longtemps selon les volumes de données.

S'il est primordial que vous receviez les recommandations un jour donné à 5h du matin, vous pouvez configurer le fichier Digital Recommendations pour qu'il soit diffusé la veille afin de respecter votre échéance. Vérifiez ce processus avec votre service informatique.

Remarque : Vous ne pouvez activer qu'une seule offre de catégorie EPR et une seule offre de catégorie de site.

Ajout de plus d'articles à succès dans les recommandations

Vous pouvez utiliser un attribut pour représenter des regroupements de produits qui s'étendent sur plusieurs catégories.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vos catégories sont Bougies, Figurines pour gâteaux et Nappes, vous pouvez également utiliser un autre concept de regroupement tel que "vacances" ou "saison". Dans cet exemple, vous souhaitez probablement que les recommandations pour les bougies d'anniversaire incluent les articles les plus vendus de la catégorie Bougies ainsi que les figurines les plus vendues pour les gâteaux d'anniversaire et les nappes pour les fêtes d'anniversaire.

Si votre site Web utilise un regroupement secondaire ou une génération de tri en plus de catégories et que vous souhaitez inclure les articles les plus vendus en fonction de ces éléments organisationnels dans vos recommandations des meilleures ventes de catégorie, effectuez les étapes suivantes.

Remarque : Cette procédure s'applique uniquement aux offres de catégorie EPR.

Procédure

1. Créez un attribut de produit qui représente le concept. Par exemple, "vacances" ou "thème" ou "saison".

Les valeurs détenues par cet attribut ne doivent pas correspondre exactement à vos catégories.

2. Remplissez la colonne avec les valeurs appropriées pour chaque produit. Comme pour tout autre attribut, utilisez la barre verticale (|) pour séparer plusieurs articles.

Pour poursuivre avec l'exemple des bougies d'anniversaire, disons que l'attribut est nommé Thème. Vous pouvez définir l'attribut de la manière suivante :

- Bougies d'anniversaire : Thème = anniversaire
- Figurines de gâteau : Thème = anniversaire|fête
- Nappes : Thème = anniversaire|printemps

3. Téléchargez les données

4. Mappez la nouvelle zone à l'aide de **Admin > Zones complémentaires**.

5. Créez ou ouvrez une offre de catégorie EPR. Dans l'onglet **Paramètres**, cliquez sur **Options avancées**.

6. Naviguez jusqu'à **Produits facultatifs les plus vendus par attribut** et sélectionnez la combinaison de catégories ou d'attributs à traiter en tant qu'articles les plus vendus dans l'offre de catégorie. Si vous implémentez l'exemple précédent, vous devez ajouter l'attribut Thème.

- Si vous créez une ligne avec un attribut unique, alors tout produit qui possède une valeur pour cet attribut est pris en compte par l'algorithme des articles les plus vendus.
- Si vous créez une ligne avec une combinaison d'attributs, il s'agit d'une condition AND. Seuls les produits qui comportent des valeurs pour tous les attributs de la ligne sont pris en compte.
- Vous pouvez créer jusqu'à quatre combinaisons.

7. Cliquez sur **Appliquer**.

Générer de recommandations pour les articles communs à plusieurs catégories

Vous pouvez recommander des articles communs à plusieurs catégories en tant qu'articles les plus vendus (produits phares) dans chacune des catégories auxquelles ils appartiennent. Ces catégories peuvent par ailleurs faire l'objet de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

IBM Digital Analytics peut activer l'offre de catégories pour recommander des produits phares au niveau des autres catégories fournies dans le fichier Enterprise Product Content Mapping File.

Lorsque vous activez cette fonction, chaque autre catégorie contient des produits phares recommandés. Les articles du fichier Enterprise Product Content Mapping File qui sont associés à une autre catégorie deviennent des candidats recommandés potentiels.

Remarque : Cette procédure s'applique uniquement aux offres de catégorie EPR.

Procédure

1. Créez un attribut de produit représentant la catégorie de substitution, par exemple "Vente", "Liquidation" ou "Grandes tailles".
Assurez-vous qu'il n'y a pas de correspondance exacte entre cette catégorie de substitution et l'une quelconque des autres catégories existantes.
2. Remplissez la colonne avec les valeurs appropriées pour chaque produit. Comme pour tout autre attribut, utilisez la barre verticale (|) pour séparer les différents articles. Exemple : Vente|Liquidation|Grandes tailles.
3. Téléchargez les données.
4. Mappez la nouvelle zone à l'aide de **Admin > Zones complémentaires**.
5. Créez ou ouvrez une offre de catégorie EPR. Dans l'onglet **Paramètres**, cliquez sur **Options avancées**.
6. Naviguez jusqu'à **Produits facultatifs les plus vendus par attribut** et sélectionnez la combinaison de catégories ou d'attributs à traiter en tant qu'articles les plus vendus dans l'offre de catégorie.
 - Si vous créez une ligne avec un attribut unique, alors tout produit qui possède une valeur pour cet attribut est pris en compte par l'algorithme des articles les plus vendus.
 - Si vous créez une ligne avec une combinaison d'attributs, il s'agit d'une condition AND. Seuls les produits qui comportent des valeurs pour tous les attributs de la ligne sont pris en compte.
 - Vous pouvez créer jusqu'à quatre combinaisons.
7. Cliquez sur **Appliquer**.

Affichage de l'historique des modifications d'une offre spécifique

Vous pouvez consulter l'historique de toutes les modifications apportées aux paramètres et aux règles d'une offre.

Procédure

1. Cliquez sur **Offres**.
2. Cliquez sur le nom d'une offre existante.
3. Dans l'angle supérieur droit de la page principale, cliquez sur **Historique des modifications**. Une fenêtre répertorie toutes les modifications apportées aux paramètres et aux règles de l'offre, de la plus récente à la plus ancienne.
4. Pour plus de détails sur une modification, cliquez dessus dans la liste. Les zones spécifiques qui ont été modifiées, ainsi que les anciennes et nouvelles valeurs, s'affichent au bas de la fenêtre.

Prévisualiser les résultats d'une offre

Vous pouvez utiliser l'onglet **Rules Statistics** pour prévisualiser les recommandations générées par une offre.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous activez une offre, dès lors qu'elle a été traitée, vous pouvez afficher ses résultats en consultant les statistiques des règles qui s'y rapportent. Ces statistiques peuvent vous aider à identifier et résoudre les problèmes et à optimiser vos processus de règles.

Procédure

1. Vérifiez que l'offre dont vous souhaitez afficher les statistiques est active.
2. Ouvrez l'offre dont vous souhaitez prévisualiser les résultats.

3. Cliquez sur l'onglet **Statistiques sur les règles**.

Suivi des modifications apportées aux paramètres de configuration

Vous pouvez procéder au suivi des modifications apportées aux offres et à la configuration des offres

Suivi des modifications apportées aux offres et à la configuration des offres

Vous pouvez passer en revue la liste historique des modifications apportées aux offres, aux attributs et aux paramètres.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le panneau de navigation latéral.
2. Cliquez sur **Historique des modifications** dans le panneau de navigation latéral. Une liste de toutes les modifications apportées, depuis la plus récente jusqu'à la plus ancienne, s'affiche en haut de la page.
3. Pour plus de détails sur un changement spécifique, cliquez dessus. Au bas de la page, le rapport Historique des modifications affiche chaque zone modifiée en indiquant l'ancienne et la nouvelle valeur.
4. Pour limiter le nombre de valeurs présentées, utilisez la liste **Filtrer sur** afin de sélectionner une valeur, entrez un nom complet ou partiel d'article ou d'utilisateur, puis cliquez sur **Appliquer**. Le rapport affiche uniquement les articles correspondant au texte entré.

Affichage de l'historique des modifications d'une offre spécifique

Vous pouvez consulter l'historique de toutes les modifications apportées aux paramètres et aux règles d'une offre.

Procédure

1. Cliquez sur **Offres**.
2. Cliquez sur le nom d'une offre existante.
3. Dans l'angle supérieur droit de la page principale, cliquez sur **Historique des modifications**. Une fenêtre répertorie toutes les modifications apportées aux paramètres et aux règles de l'offre, de la plus récente à la plus ancienne.
4. Pour plus de détails sur une modification, cliquez dessus dans la liste. Les zones spécifiques qui ont été modifiées, ainsi que les anciennes et nouvelles valeurs, s'affichent au bas de la fenêtre.

Suivi des modifications apportées aux attributs

Vous pouvez consulter la liste historique des modifications apportées aux différents attributs.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer**.
2. Cliquez sur **Configuration de l'offre**.
3. Pour afficher les modifications apportées aux attributs de produit, sélectionnez **Offres de produit > Attributs**.
4. Cliquez sur **Historique des modifications** sur la page principale.
5. Pour plus de détails sur un changement spécifique, cliquez dessus. Au bas de la fenêtre, le rapport Historique des modifications montre les zones modifiées, ainsi que leurs valeurs anciennes et nouvelles.

Suivi des modifications apportées aux paramètres supplémentaires

Vous pouvez consulter la liste historique des modifications apportées aux offres avec l'option Autres paramètres.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer**.
2. Cliquez sur **Configuration de l'offre**.
3. Pour voir les changements effectués dans d'autres paramètres de produit, sélectionnez **Offres de produit > Paramètres supplémentaires**.
4. Cliquez sur **Historique des modifications** sur la page principale.
5. Pour plus de détails sur un changement spécifique, cliquez dessus. Au bas de la fenêtre, le rapport Historique des modifications montre les zones modifiées, ainsi que leurs valeurs anciennes et nouvelles.

Prévisualiser des recommandations

Digital Recommendations offre une fonction d'aperçu qui permet visibilité et contrôle sur les recommandations déployées pour une offre.

Grâce à l'aperçu, vous pouvez voir exactement comment sont classées les recommandations de candidat pour une cible, en fonction des paramètres définis pour l'offre. L'aperçu vous montre la façon dont certains candidats sont exclus, mis en avant ou rétrogradés en fonction des règles métier pour l'offre et quelles recommandations sont appliquées après l'algorithme d'affinité. L'aperçu indique également les recommandations de substitution.

Utilisez la fonction d'aperçu pour évaluer l'impact des règles et de la logique spécifiées pour une offre, en particulier si les recommandations pour une cible ne répondent pas à vos attentes. Vous pouvez aussi l'utiliser pour tester une offre avant de l'activer.

Digital Recommendations offre trois modes d'aperçu des recommandations pour une offre :

- Cible spécifiée
- Cible échantillonnée
- Personnalisé

Les deux premiers modes d'aperçu des recommandations sont dynamiques : ils présentent la sortie réelle qui est disponible immédiatement à partir du réseau CDN (Content Delivery Network) pour une offre. Ces aperçus sont disponibles uniquement si votre site dispose d'une licence pour la fonction de recommandations dynamiques de Digital Recommendations et présentent le nouveau contenu en cours chaque fois que vous les demandez.

Le dernier type d'aperçu est personnalisé. Les aperçus personnalisés sont disponibles sur tous les sites Digital Recommendations : ils effectuent des calculs en temps réel pour signaler les recommandations qui doivent s'afficher en fonction des règles métier en cours définies pour une offre. Vous pouvez enregistrer les aperçus personnalisés pour consultation et réutilisation ultérieures.

Vous pouvez également utiliser les statistiques des règles pour tester l'effet des règles sur une offre. Voir [«Voir l'effet des règles sur l'offre»](#), à la page 49

Prévisualiser les recommandations pour un article spécifique

Utilisez l'aperçu cible indiqué pour identifier exactement quelle sortie de recommandation est disponible immédiatement à partir du réseau CDN pour une offre et un ID cible spécifiques.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Cet aperçu peut inclure tous les attributs et valeurs figurant dans le fichier de recommandations, ou un sous-ensemble de ces derniers. Utilisez la fonction **Options d'aperçu** pour sélectionner les attributs à inclure.

Remarque : Pour qu'un attribut s'affiche dans ce type d'aperçu, il doit se trouver à la fois dans le fichier de recommandations et dans la liste d'attributs indiquée par **Options d'aperçu**.

Pour générer un aperçu pour une cible spécifiée :

Procédure

1. Cliquez sur **Aperçu**
2. Cliquez sur **Options d'aperçu** pour consulter ou modifier les attributs à inclure. Voir [«Sélectionner les attributs à afficher dans les aperçus»](#), à la page 24.
3. Cliquez sur le lien Ensemble actuel de recommandations pour une cible spécifiée.
4. Sélectionnez une offre.
5. Entrez un ID de cible spécifique.
6. Cliquez sur **Soumettre**.
7. Vous pouvez afficher les données de recommandation générées dans une grille ou dans une zone de site simulée.
 - Pour afficher l'aperçu au format grille (tableau), cliquez sur l'onglet **Vue de grille**.
 - Pour afficher l'aperçu sous forme de série d'images dans une zone de site, cliquez sur l'onglet **Vue d'image**.

Prévisualiser les recommandations pour un échantillon d'articles

Vous pouvez utiliser l'aperçu cible échantillonné pour identifier la sortie disponible à partir du réseau CDN pour une offre et un exemple d'ensemble de cibles.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les aperçus cible échantillonnés sont dynamiques : ils présentent la sortie réelle qui est disponible immédiatement pour une offre et présentent le contenu nouveau et mis à jour chaque fois que vous les demandez.

Vous définissez l'exemple d'ensemble de cibles à utiliser pour ce type d'aperçu sur l'onglet **Paramètres** de chaque offre. Vous pouvez soit sélectionner les 25 premières cibles en fonction des consultations d'article, soit indiquer une liste d'ID cible.

Les exemples d'aperçus cible incluent tous les attributs et les valeurs associées pour les cibles et les candidats, ou vous pouvez sélectionner un sous-ensemble d'attributs. Cet aperçu inclut également une analyse de règles complète. Pour plus d'informations sur l'analyse des règles, voir le [«Tester les recommandations et la sortie des règles»](#), à la page 89.

Pour générer un aperçu avec un exemple d'ensemble de cibles prédéfini :

Procédure

1. Cliquez sur **Aperçu**.
2. Cliquez éventuellement sur **Options d'aperçu** pour consulter ou modifier les attributs à inclure. Voir [«Sélectionner les attributs à afficher dans les aperçus»](#), à la page 24.

3. Cliquez sur le lien **Recommandations actuelles pour les cibles échantillonnées (avec traçabilité détaillée)**.
4. Sélectionnez une offre.
5. Cliquez sur **Soumettre**.
6. Vous pouvez afficher l'aperçu généré dans une grille ou dans une zone de site simulée.
 - Pour afficher l'aperçu au format grille (tableau), cliquez sur l'onglet **Vue de grille**.
 - Pour afficher l'aperçu sous forme de série d'images dans une zone de site, cliquez sur l'onglet **Vue d'image**.

Prévisualiser les recommandations pour une offre nouvelle ou modifiée

Vous pouvez utiliser des aperçus personnalisés pour mieux comprendre l'impact qu'a la modification des règles métier d'une offre sur les recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les aperçus personnalisés sont disponibles sur tous les sites Digital Recommendations. Ces aperçus effectuent des calculs en temps réel pour signaler les recommandations qui doivent s'afficher en fonction des règles métier en cours définies pour une offre. Etant donné qu'ils contiennent des données statiques, vous pouvez enregistrer les aperçus personnalisés pour consultation et réutilisation ultérieures.

L'aperçu personnalisé est un outil analytique qui permet de tester la sortie d'une recommandation pour une offre nouvelle ou récemment modifiée. Ce type d'aperçu ne requiert pas de données de la part du réseau CDN, mais effectue à la place tous les calculs en temps réel pour générer un ensemble de recommandations. Les aperçus personnalisés réalisant le traitement par rapport aux moteurs de règles et à la base de données de Digital Recommendations, l'exécution de la demande peut prendre un certain temps. Les aperçus personnalisés peuvent inclure tous les attributs d'article et les valeurs associées pour tous les articles cible et candidat, ou vous pouvez sélectionner un sous-ensemble d'attributs à inclure.

Remarque : Pour les nouvelles offres, l'aperçu des recommandations n'est disponible qu'une fois les recommandations de base assemblées et les règles appliquées. Cela se produit généralement tôt chaque matin, l'aperçu est donc disponible le lendemain de la modification.

Remarque : Pour les modifications d'offres existantes, les modifications de règles sont disponibles immédiatement. Toutefois, si vous modifiez les paramètres d'affinité pour une offre existante, l'aperçu n'est pas disponible avant le jour suivant le jour de la modification.

Procédure

1. Cliquez sur **Aperçu**.
2. Cliquez éventuellement sur **Options d'aperçu** pour consulter ou modifier les attributs à inclure. Voir [«Sélectionner les attributs à afficher dans les aperçus»](#), à la page 24.
3. Cliquez sur **Créer un aperçu**.
4. Saisissez un nom d'identification et sélectionnez l'offre.
5. Identifiez les cibles à l'aide de l'échantillon d'ensemble défini pour l'offre (comme pour un aperçu cible échantillonné) ou en entrant un ou plusieurs ID de cible spécifiques.
6. Cliquez sur **Enregistrer et soumettre**.
7. Vous pouvez afficher l'aperçu généré dans une grille ou sous forme de série d'images dans une zone de site simulée.
 - Pour afficher l'aperçu au format grille (tableau), cliquez sur l'onglet **Vue de grille**.
 - Pour afficher l'aperçu sous forme de série d'images dans une zone de site, cliquez sur l'onglet **Vue d'image**.
8. Pour consulter l'aperçu personnalisé ultérieurement, cliquez sur **Aperçu**, puis cliquez sur le nom lié de l'aperçu. Vous pouvez modifier l'offre ou les cibles sur l'onglet **Configuration** et réexécuter l'aperçu, ou cliquer sur l'onglet **Vue de grille** ou **Vue d'image** pour consulter les recommandations générées précédemment.

Visualisation des aperçus dans une grille

Vous pouvez afficher un aperçu des recommandations d'une offre dans une grille et éventuellement télécharger les données à utiliser dans les feuilles de calcul ou d'autres fichiers.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Cliquez sur **Aperçu**.
2. Créez un aperçu d'un type quelconque ou cliquez sur un aperçu personnalisé enregistré.
3. Cliquez sur l'onglet **Vue de grille**. Chacune des cibles spécifiées pour votre aperçu s'affiche sur une ligne unique.
4. Cliquez sur l'icône **+** d'une cible pour afficher toutes ses recommandations candidat et indiquer pour chacune si elle a été incluse ou exclue. Les règles métier appelées pour les candidats s'affichent également.
5. Cliquez éventuellement sur **Télécharger**. La boîte de dialogue de téléchargement standard s'ouvre.

Visualiser les aperçus en tant qu'images dans une zone

Vous pouvez afficher un aperçu des recommandations d'une offre en tant qu'images dans une zone de site simulée.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarque : Pour que cette fonction soit activée, le fichier EPCMF (Enterprise Product Content Mapping File) doit inclure l'URL pour les images miniatures en tant qu'attribut d'article. Vous devez également identifier les attributs qui contiennent cette miniature en cliquant sur **Gérer > Intelligent Offer – Configuration > Attributs** et en sélectionnant **Attribut contenant l'URL de l'image**.

Procédure

1. Cliquez sur **Aperçu**.
2. Créez un aperçu ou sélectionnez un aperçu personnalisé enregistré.
3. Cliquez sur l'onglet **Vue d'image**. Une image (le cas échéant) pour la première cible s'affiche à gauche, tandis qu'une zone de site simulée avec ses recommandations candidat s'affiche à droite. Une notation en dessous de chaque image indique si le candidat a été inclus ou exclu.
4. Pour consulter les valeurs d'attribut pour une cible ou un candidat, laissez le curseur sur l'image. Les attributs et valeurs s'affichent tant que vous ne déplacez pas le curseur hors de l'image.
5. Pour afficher la page sur le site client où l'image est visible, cliquez sur l'image. La page client ouvre une nouvelle fenêtre.
6. Pour faire défiler les candidats, cliquez sur la flèche droite.
7. Si votre aperçu contient plusieurs cibles, cliquez sur le nom de chacune d'elles pour afficher les images et attributs de ses recommandations candidat.

Sélectionner les attributs à afficher dans les aperçus

Vous pouvez personnaliser les informations fournies par vos aperçus. Sélectionnez les attributs à inclure, puis créez votre aperçu.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les aperçus de cible spécifiés incluent uniquement les attributs et les valeurs figurant dans le fichier de recommandations. Pour qu'un attribut s'affiche dans ce type d'aperçu, il doit se trouver à la fois dans le fichier de recommandations et dans la liste d'attributs que vous sélectionnez.

Procédure

1. Cliquez sur **Aperçu**.
2. Cliquez sur **Options d'aperçu**.
3. Cliquez sur **Offre de produit**.
4. Pour ajouter un attribut à vos aperçus, cliquez sur le nom de l'attribut dans la liste **Attributs disponibles**, puis cliquez sur >. Pour ajouter tous les attributs disponibles, cliquez sur >>.
5. Pour supprimer un attribut actuellement affiché dans vos aperçus, cliquez sur le nom de l'attribut dans la liste **Attributs sélectionnés**, puis cliquez sur <. Pour supprimer tous les attributs sélectionnés, cliquez sur <<.
6. Pour changer l'ordre d'affichage des informations d'attribut, cliquez sur le nom d'un attribut dans la liste **Attributs sélectionnés**, puis cliquez sur la flèche vers le haut ou vers le bas.
7. Cliquez sur **Enregistrer**.

Application de règles métier à des offres à l'aide de la nouvelle interface des règles

Si vous avez besoin d'affiner vos offres afin d'inclure, d'exclure, de promouvoir, d'accentuer ou de rétrograder des produits, utilisez des règles métier.

Voici quelques exemples d'utilisation des règles métier :

- Utilisez des règles de catégorie pour empêcher l'affichage des produits réservés aux hommes dans le rayon Femme.
- Utilisez des règles de stock pour empêcher la recommandation d'articles en rupture de stock.
- Utilisez des règles de prix pour faciliter les ventes d'articles plus chers et moins chers.
- Utilisez des règles de marge pour éliminer les articles à faible marge.

Les règles se fondent sur les données fournies à Digital Analytics à l'aide d'un fichier d'importation. Les règles disponibles dépendent du type d'offre.

Règles d'exclusion

Les règles d'exclusion éliminent les articles des recommandations en fonction de critères définis. Par exemple, les règles d'exclusion sont exprimées comme suit : "Exclure les recommandations où le stock du produit est inférieur à 10.

Règles de rétrogradation

Les règles de rétrogradation, contrairement aux règles d'exclusion, déplacent les recommandations à la fin de la liste des candidats. Par exemple, si un produit offre des marges faibles, mais qu'il est noté comme étant très pertinent, une règle de rétrogradation déplace ce produit à la fin de la liste des candidats valides pour les recommandations et déplace les articles à marge plus élevée en début de liste. Ainsi, si la quantité de données de recommandation d'une cible spécifique est limitée ou si toutes les recommandations concernent des produits à faible marge, des données restent disponibles pour le visiteur.

Règles de promotion

Les organisations qui lancent de nouveaux produits ou d'articles ou qui possèdent des articles dont le stock est important peuvent configurer des promotions pour insérer des produits désignés avant les recommandations de comportement. Vous pouvez créer des règles de promotion pour placer manuellement en priorité les produits désignés avant les recommandations de Digital Analytics. Digital Recommendations peut vous aider pour cela. Vous pouvez définir une pondération en pourcentage qui indique "Afficher ces deux produits en première position pour 50 % des produits du rayon Homme".

Règles d'accentuation

Vous pouvez utiliser les règles d'accentuation pour déplacer des recommandations au début de la liste des candidats. Par exemple, si un produit offre des marges élevées, mais qu'il est noté comme

moins pertinent, une règle d'accentuation déplace ce produit au début de la liste des candidats valides pour les recommandation.

Plus d'informations sur les règles métier pour les offres

- Les règles métier que vous créez pour vos offres sont basées sur les attributs (jusqu'à 50) que vous fournissez dans les fichiers de données ECDF (définition de catégorie de produits d'entreprise) et EPCMF (mappage des catégories de produits de l'entreprise). Pour plus d'informations sur ces fichiers, voir le chapitre *Fichiers de données ECDF et EPCMF* dans le guide de configuration d' IBM Product Recommendations.
- Avant le traitement des règles, Digital Recommendations génère des recommandations à partir des pondérations d'affinité définies pour une offre. Digital Recommendations tente de générer jusqu'à 50 recommandations par cible afin qu'un jeu de données important soit disponible pour l'application des règles. La capacité de Digital Recommendations à générer des recommandations repose en grande partie sur la période d'évaluation des données et le degré de trafic que le site reçoit. Pour indiquer le nombre de recommandations finales que vous souhaitez recevoir, procédez comme suit :
 - Indiquez jusqu'à 12 recommandations lorsque vous configurez la zone de site où l'offre sera utilisée. Si vous avez besoin de plus de 12 recommandations, contactez votre conseiller client IBM Digital Analytics.
- **Spécificité des règles**
Créez des règles en utilisant des valeurs d'attribut. Les valeurs que vous entrez dans l'interface des règles **doivent correspondre exactement** à celles chargées via les fichiers ECDF et EPCMF. Ces valeurs peuvent inclure l'utilisation d'espaces et la casse.

Politique de règles métier

Cette valeur régit l'exécution de toutes les règles et ne peut pas être spécifiée par ensemble de règles ou par règle individuelle. Pour plus d'informations, voir [«Configuration des politiques de règles métier à l'aide de l'interface des règles existante»](#), à la page 72.

Données de règle

Ne créez pas de règles sur une offre active tant que toutes les données de règle n'ont pas été chargées dans la base de données Digital Analytics. Les règles créées alors que les données de règle n'ont pas été fournies éliminent à tort certains articles et donnent un résultat inattendu. Par exemple, les données de règle chargées dans Digital Analytics le mardi à l'aide du rapport sur les produits d'entreprise (EPR) ou des zones complémentaires d'affichage du produit peuvent être traitées sur une offre programmée pour diffusion le mercredi.

Définir des groupes de règles individuels

La première étape de la définition des règles métier consiste à créer un groupe de règles. Suivez la procédure ci-après pour créer un groupe de règles utilisable uniquement avec l'offre actuelle.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous disposez de nombreuses règles, il est pratique de regrouper les règles semblables afin de faciliter leur recherche. Les groupes de règles permettent également à plusieurs personnes de travailler sur différents groupes de règles simultanément pour la même offre et de gérer les règles indépendamment.

Après avoir créé un groupe de règles, définissez une ou plusieurs règles métier dans ce groupe.

Procédure

1. Ouvrez l'offre puis cliquez sur l'onglet **Règles**.
2. Cliquez sur **Ajouter un nouveau groupe** et indiquez un nom de groupe de règles.

Tâches associées

[«Création d'une règle»](#), à la page 28

Une fois le groupe de règles créé, créez une ou plusieurs règles dans ce groupe de règles.

Définir des groupes de règles partagés

La première étape de la définition des règles métier consiste à créer un groupe de règles. Suivez la procédure ci-après pour créer un groupe de règles partagé utilisable avec toute offre.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous disposez de nombreuses règles, il est pratique de regrouper les règles semblables afin de faciliter leur recherche. Les groupes de règles partagés permettent de créer un ensemble de règles et de l'utiliser avec plusieurs offres, réduisant ainsi l'effort de duplication des règles pour chaque offre.

Après avoir créé un groupe de règles partagé, définissez une ou plusieurs règles métier dans ce groupe.

Procédure

1. Ouvrez l'offre puis cliquez sur l'onglet **Règles**.
2. Cliquez sur **Ajouter un nouveau groupe partagé** et indiquez un nom de groupe de règle.

Tâches associées

«Création d'une règle», à la page 28

Une fois le groupe de règles créé, créez une ou plusieurs règles dans ce groupe de règles.

Editer une règle dans un groupe partagé

Lorsque vous éditez une règle dans un groupe partagé, toutes les offres qui utilisent ce groupe en sont affectées.

Convertir un groupe de règles individuel en groupe de règles partagé

Vous pouvez convertir en groupe partagé un groupe de règles initialement créé comme groupe individuel. Cette tâche est utile lorsque vous voulez créer un ensemble de règles et le tester avant de le créer dans un groupe partagé.

Procédure

1. Cliquez sur le nom du groupe.
2. Cliquez sur l'icône de copie. Si vous survolez les icônes, celle-ci s'intitule **Convertir en groupe partagé**.
3. Vous êtes invité à entrer un nom. Vous pouvez attribuer au groupe un nouveau nom ou conserver le nom existant.

Copier un groupe de règles partagé dans un groupe de règles individuel

Vous pouvez faire une copie d'un groupe de règles partagé et le créer comme un groupe de règles individuel. Cette tâche est utile lorsque vous voulez utiliser un groupe de règles partagé comme point de départ pour créer un autre groupe de règles.

Procédure

1. Cliquez sur le nom du groupe.
2. Cliquez sur l'icône de copie. Si vous survolez les icônes, celle-ci s'intitule **Copier le groupe partagé dans un groupe de règles d'offres individuelles**.
3. Vous êtes invité à entrer un nom. Vous pouvez attribuer au groupe un nouveau nom ou conserver le nom existant.

Création d'une règle

Une fois le groupe de règles créé, créez une ou plusieurs règles dans ce groupe de règles.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Définissez la règle à l'aide de la condition **Promouvoir**, **Exclure**, **Exclure tout**, **Insister**, **Rétrograder**, ou **Ne pas insister sur les éléments similaires**.
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Concepts associés

[«Création de requêtes de règle»](#), à la page 29

Avec l'interface des règles, vous pouvez utiliser des blocs fonctionnels pour créer des conditions de règle.

[«Promotions»](#), à la page 30

Utilisez des règles de promotion pour placer les articles désignés au début ou à la fin de la liste de recommandations qui est générée par les paramètres définis dans l'offre.

[«Insister sur des articles»](#), à la page 34

Utilisez l'accentuation pour placer certains articles au début de la liste de recommandations.

[«Rétrograder des articles»](#), à la page 38

Vous pouvez utiliser la rétrogradation pour placer les articles désignés à la fin de la liste de recommandations qui est générée par l'algorithme de vente croisée défini dans l'offre.

[«Exclure des articles»](#), à la page 42

Vous pouvez utiliser une règle d'exclusion pour retirer des articles de la liste de recommandations qui est générée par l'algorithme de vente croisée défini dans l'offre.

Tâches associées

[«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28

Vous pouvez limiter les cibles auxquelles la règle de recommandation s'applique.

Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle

Vous pouvez limiter les cibles auxquelles la règle de recommandation s'applique.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les cibles sont les articles pour lesquels vous générez des recommandations et auxquels les règles s'appliquent. Dans certains cas, vous voulez qu'une règle s'applique uniquement à des cibles répondant à une condition spécifique.

Par exemple, vous pouvez créer une règle qui s'applique uniquement à une certaine marque ou catégorie.

Procédure

1. Sélectionnez **Appliquer cette règle à - Cibles correspondant aux conditions suivantes**.
2. A l'aide des **Blocs fonctionnels de requête de règle**, créez des conditions pour sélectionner des cibles.
3. Vous pouvez générer des conditions plus complexes avec les blocs fonctionnels Groupe ET et Groupe OU.
Avec **Groupe ET**, vous pouvez appliquer plusieurs conditions qui doivent toutes être remplies lorsque vous sélectionnez des cibles. Avec **Groupe OU**, seule l'une des conditions doit être remplie lorsque vous sélectionnez des cibles.

Exemple

Pour appliquer une règle uniquement aux cibles d'une marque spécifique (Marque X), utilisez le bloc fonctionnel **Marque** et indiquez **est** *Marque X*.

Identification d'un ensemble de cibles à l'aide d'un terme de recherche

Lorsque vous créez un type d'offre de recherche, vous pouvez configurer une règle de façon à n'utiliser que les cibles associées au terme de recherche.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Sélectionnez **Appliquer cette règle à - Cibles correspondant aux conditions suivantes**.
2. Dans la liste **Blocs fonctionnels de requête cible**, faites glisser **Terme de recherche** sur le bloc fonctionnel de la requête.
3. Sur l'écran Modifier le critère de règle, sélectionnez la condition de comparaison, par exemple **est** ou **contient**.
4. Tapez le terme de recherche dans la zone de texte.
Vous pouvez ajouter d'autres termes de recherche à l'aide d'un **groupe OU**.
5. Enregistrez la règle.

Création de requêtes de règle

Avec l'interface des règles, vous pouvez utiliser des blocs fonctionnels pour créer des conditions de règle.

Lorsque vous sélectionnez les types de règle suivants, vous utilisez les éléments du **Blocs fonctionnels de requête de règle** pour créer des requêtes de règle.

- Exclure
- Exclure tout
- Insister
- Rétrograder
- Ne pas insister sur les éléments similaires
- Promouvoir

Dans la forme la plus simple, vous pouvez créer une condition unique en faisant glisser un bloc fonctionnel vers le groupe de règles de recommandation. Lorsque vous déposez le bloc fonctionnel, vous êtes invité à entrer la condition de comparaison et la valeur à évaluer.

Par exemple, si vous voulez exclure des recommandations la marque X, faites glisser le bloc fonctionnel **Marque**. Lorsque vous êtes invité à définir la condition de comparaison, sélectionnez **est** puis entrez *Marque X*. Le bloc fonctionnel devient **La marque est "Marque X"**.

Vous pouvez également créer des conditions plus complexes avec le **groupe ET** et le **groupe OU**.

Par exemple, si vous voulez créer une règle qui exclut la marque X, mais de la catégorie Vêtements uniquement, faites glisser le bloc fonctionnel **Marque** comme dans l'exemple précédent. Ensuite, faites glisser le **GROUPE ET**. Cette action place le bloc fonctionnel *Marque* dans un groupe. Faites glisser le bloc fonctionnel **Catégorie** dans le groupe. A l'invite, sélectionnez **La catégorie est** et sélectionnez la catégorie **Vêtements**.

Utiliser une plage de dates prédéfinie dans la règle

Vous pouvez utiliser des plages de dates prédéfinies comme une période de vacances ou la saison estivale, auxquelles vous voulez appliquer une règle.

Si vous employez une règle basée sur une date (la date du jour ou une plage de dates valide), vous pouvez sélectionner **Plage de dates prédéfinie**. Avec cette option, vous pouvez effectuer une sélection dans les plages de dates que vous avez spécifiées.

Tâches associées

[«Créer une plage de dates prédéfinie»](#), à la page 30

Vous pouvez prédéfinir des plages de dates pour capturer des périodes significatives telles que les vacances ou les saisons promotionnelles (par exemple, en été ou à l'automne).

Créer une plage de dates prédéfinie

Vous pouvez prédéfinir des plages de dates pour capturer des périodes significatives telles que les vacances ou les saisons promotionnelles (par exemple, en été ou à l'automne).

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le panneau de navigation.
2. Cliquez sur **Plages de dates**.
3. Cliquez sur **Ajouter une plage de dates**.
4. Indiquez le nom de la plage de dates (par exemple, Eté) ainsi que les dates de début et de fin. Vous pouvez préciser l'option Tous les ans si vous voulez que cette plage de dates se répète tous les ans.

Promotions

Utilisez des règles de promotion pour placer les articles désignés au début ou à la fin de la liste de recommandations qui est générée par les paramètres définis dans l'offre.

Vous disposez de plusieurs options pour les règles de promotion.

Tâches associées

[«Promouvoir des produits spécifiques»](#), à la page 30

Utilisez les promotions pour placer certains articles dans la liste de recommandations.

[«Promouvoir plusieurs articles dans un ordre spécifique»](#), à la page 31

Vous pouvez promouvoir plusieurs articles et préciser leur ordre de promotion dans la liste de recommandations.

[«Promouvoir des catégories»](#), à la page 32

Utilisez les promotions par catégorie pour placer les articles de certaines catégories dans la liste de recommandations.

[«Promouvoir des articles par ID article et catégorie»](#), à la page 33

Utilisez les promotions pour placer les articles de certaines catégories dans la liste de recommandations.

Promouvoir des produits spécifiques

Utilisez les promotions pour placer certains articles dans la liste de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous lancez de nouveaux produits sur le marché ou possédez des articles dont le stock est important, vous pouvez promouvoir ces produits par ID produit avant les recommandations de comportement.

Vous pouvez également indiquer le nombre de fois (en pourcentage) où l'article est affiché au début de la liste ainsi que la plage de dates de la promotion.

Voir également [«Recommander des articles appartenant à un ensemble»](#), à la page 66.

Pour configurer des promotions pour certains produits :

Procédure

1. Cliquez sur **Ajouter une règle** ou ouvrez une règle existante pour l'éditer.
2. Sélectionnez **Promouvoir** dans la liste déroulante.
3. Dans les zones de texte, entrez un ou plusieurs ID à placer avant les recommandations de comportement pour les cibles associées. **Les caractères utilisés dans les ID doivent être entrés en majuscules.**
Les produits sont positionnés suivant l'ordre dans lequel ils sont répertoriés.

4. Cochez la case **Appliquer des règles d'exclusion** si vous souhaitez activer des règles déjà existantes s'appliquant à l'article. Si cette case n'est pas cochée, aucune règle existante n'affecte l'article en promotion.
5. Définissez les paramètres de **Distribution**
 - Le pourcentage de distribution permet de contrôler le pourcentage de cibles associées pour lesquelles la promotion s'applique. Par exemple, si vous spécifiez l'appareil photo Marque A comme une promotion pour toutes les cibles du rayon Appareil photo, il n'est peut-être pas souhaitable que cet article soit affiché sur le site Web comme première recommandation pour *chaque* produit de ce rayon. Si vous définissez la valeur du pourcentage de fréquence à 25 %, cela permet d'insérer aléatoirement l'appareil photo Marque A comme première recommandation pour 25 % des cibles du rayon Appareil photo.
 - Le **Niveau de priorité** indique le mode de traitement des conflits entre plusieurs règles de promotion.
 - Ordre des promotions
 - **Programme des promotions**
6. **Enregistrez** la règle.

Promouvoir plusieurs articles dans un ordre spécifique

Vous pouvez promouvoir plusieurs articles et préciser leur ordre de promotion dans la liste de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous lancez de nouveaux articles sur le marché ou possédez des articles dont le stock est important, vous pouvez les promouvoir par ID article avant les recommandations de comportement et préciser l'ordre dans lequel ils sont recommandés.

Vous pouvez également indiquer le nombre de fois (en pourcentage) où l'article est affiché au début de la liste ainsi que la plage de dates de la promotion.

Procédure

1. Cliquez sur **Ajouter une règle** ou ouvrez une règle existante pour l'éditer.
 2. Sélectionnez **Promouvoir** dans la liste déroulante.
 3. Dans la zone de texte, indiquez les ID articles, à raison d'un par ligne. Les articles sont recommandés dans l'ordre dans lequel ils apparaissent dans la liste.

Vous pouvez utiliser des groupes d'ID (un groupe par ligne) pour diviser les articles de chaque groupe entre les cibles. Chaque groupe d'ID est utilisé comme recommandations pour un même nombre de cibles.
- Remarque :** Les caractères utilisés dans les ID doivent tous être entrés en majuscules.
4. Cochez la case **Appliquer des règles d'exclusion** si vous souhaitez activer des règles déjà existantes s'appliquant à l'article. Si cette case n'est pas cochée, aucune règle existante n'affecte l'article en promotion.
 5. Définissez les paramètres de **Distribution**
 - Vous pouvez contrôler le pourcentage de cibles associées pour lesquelles la promotion s'applique en définissant le pourcentage de distribution. Par exemple, si vous définissez la tarte aux pommes comme une promotion pour toutes les cibles de la catégorie Dessert, il n'est peut-être pas souhaitable que cet article soit affiché sur le site Web comme première recommandation pour *chaque* article de la catégorie Dessert. Si vous définissez la valeur du pourcentage de fréquence à 25 %, cela permet d'insérer aléatoirement la tarte aux pommes comme première recommandation pour 25% des cibles de la catégorie Dessert.
 - Le **Niveau de priorité** indique le mode de traitement des conflits entre plusieurs règles de promotion.
 - Ordre des promotions

- **Programme des promotions**

6. **Enregistrez** la règle.

Promouvoir plusieurs groupes d'articles - Exemple

Exemple d'ajout de deux groupes d'ID article pour une promotion.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous utilisez plusieurs groupes, chaque groupe est promu pour un même nombre de cibles. Dans cet exemple, il existe deux groupes. La première cible reçoit des promotions du premier groupe. La deuxième cible reçoit des promotions du deuxième groupe. Ce schéma se répète pour toutes les cibles.

Procédure

1. Tapez les ID article dans la zone de texte.



2. Pour promouvoir également les articles ABC123, ABC456, ABC789, pour la moitié des cibles, cliquez sur **Ajouter un groupe d'ID** et entrez les ID article dans la zone de texte suivante.



Résultats

Les ID article sont recommandés dans l'ordre suivant : ITEM123, ABC123, ITEM456, ABC456, ITEM789, ABC789

Promouvoir des catégories

Utilisez les promotions par catégorie pour placer les articles de certaines catégories dans la liste de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous faites la promotion d'articles saisonniers, vous pouvez promouvoir des articles par catégorie et les placer dans la liste de recommandations, avant ou après les recommandations générées par l'offre.

Vous pouvez également indiquer le nombre de fois (en pourcentage) où l'article est affiché au début de la liste ainsi que la plage de dates de la promotion.

Procédure

1. Cliquez sur **Ajouter une règle** ou ouvrez une règle existante pour l'éditer.

2. Sélectionnez **Promouvoir** dans la liste déroulante.

3. Dans la zone de texte, entrez les ID catégorie entre parenthèses. **Les caractères utilisés dans les ID doivent être entrés en majuscules.**

Vous pouvez promouvoir uniquement les articles les plus vendus de la catégorie ; dans ce cas, utilisez des parenthèses doubles.

4. Cochez la case **Appliquer des règles d'exclusion** si vous souhaitez activer des règles déjà existantes s'appliquant à l'article. Si cette case n'est pas cochée, aucune règle existante n'affecte l'article en promotion.

5. Définissez les paramètres de **Distribution**

- Vous pouvez contrôler le pourcentage de cibles associées pour lesquelles la promotion s'applique en définissant le pourcentage de distribution. Par exemple, si vous spécifiez l'appareil photo Marque A comme une promotion pour toutes les cibles du rayon Appareil photo, il n'est peut-être pas souhaitable que cet article soit affiché sur le site Web comme première recommandation pour *chaque* produit de ce rayon. Si vous définissez la valeur du pourcentage de fréquence à 25 %, cela

permet d'insérer aléatoirement l'appareil photo Marque A comme première recommandation pour 25 % des cibles du rayon Appareil photo.

- Le **Niveau de priorité** indique le mode de traitement des conflits entre plusieurs règles de promotion.
- Ordre des promotions
- **Programme des promotions**

6. **Enregistrez** la règle.

Promouvoir des articles par ID article et catégorie

Utilisez les promotions pour placer les articles de certaines catégories dans la liste de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez également indiquer le nombre de fois (en pourcentage) où l'article est affiché au début de la liste ainsi que la plage de dates de la promotion.

Pour configurer des promotions par catégorie :

Procédure

1. Cliquez sur **Ajouter une règle** ou ouvrez une règle existante pour l'éditer.
2. Sélectionnez **Promouvoir** dans la liste déroulante.
3. Dans la zone de texte, entrez les ID catégorie entre parenthèses et les ID article sans parenthèse. **Les caractères utilisés dans les ID doivent être entrés en majuscules.**

Vous pouvez promouvoir uniquement les articles les plus vendus de la catégorie ; dans ce cas, utilisez des parenthèses doubles.

4. Cochez la case **Appliquer des règles d'exclusion** si vous souhaitez activer des règles déjà existantes s'appliquant à l'article. Si cette case n'est pas cochée, aucune règle existante n'affecte l'article en promotion.
5. Définissez les paramètres de **Distribution**
 - Vous pouvez contrôler le pourcentage de cibles associées pour lesquelles la promotion s'applique en définissant le pourcentage de distribution. Par exemple, si vous spécifiez l'appareil photo Marque A comme une promotion pour toutes les cibles du rayon Appareil photo, il n'est peut-être pas souhaitable que cet article soit affiché sur le site Web comme première recommandation pour *chaque* produit de ce rayon. Si vous définissez la valeur du pourcentage de fréquence à 25 %, cela permet d'insérer aléatoirement l'appareil photo Marque A comme première recommandation pour 25 % des cibles du rayon Appareil photo.
 - Le **Niveau de priorité** indique le mode de traitement des conflits entre plusieurs règles de promotion.
 - Ordre des promotions
 - **Programme des promotions**
6. **Enregistrez** la règle.

Promouvoir une liste de produits à l'aide d'une valeur d'attribut

Utilisez un attribut du fichier EPCMF pour définir une liste de produits à recommander.

Avant de commencer

Cette procédure requiert une compréhension du fichier EPCMF. Référez-vous à la section *EPCMF* dans le manuel *IBM Product Recommendations - Guide de configuration*.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Cette fonction permet de promouvoir certains produits à l'aide d'un attribut défini dans le fichier EPCMF. Ceci est utile si vous voulez promouvoir un ensemble particulier d'accessoires.

Procédure

1. Sélectionnez un attribut dans le fichier EPCMF. Dans cette zone, ajoutez la liste des ID de produit que vous voulez recommander. Vous pouvez indiquer jusqu'à 10 ID d'article, séparés par le caractère |. Par exemple : recID1 | recID2 | recID3 | recID4| recID5| recID6| recID7| recID8| recID9| recID10. Définissez les valeurs d'attribut comme dans l'exemple suivant :

Date du fichier	ID client	ID article	Nom de l'article	ID catégorie principale de l'article	Attribut statique9
...	...	ID article cible	nom article cible	...	recID1 recID2 recID3 recID 4 recID 5 recID 6 recID 7 recID 8 recID 9 recID 10

2. Téléchargez le fichier EPCMF avec IBM Digital Analytics Import.
3. Dans le menu de navigation gauche, sélectionnez **Gérer > Offres de produits > Attributs**
4. Recherchez la zone Attributs statiques des produits d'entreprise correspondant à l'attribut sélectionné à l'étape précédente (attribut statique 9).
5. Entrez un nom pour la liste de produits dans la zone **Alias**, tel que "produits connexes".
6. Identifiez le type de données comme étant du **Texte**.
7. **Enregistrez**.
8. Créez une offre ou sélectionnez l'offre à utiliser et ouvrez l'onglet Règles.
9. Cliquez sur **Ajouter une règle** ou ouvrez une règle existante pour l'éditer.
10. Sélectionnez **Promouvoir** dans la liste déroulante.
11. Sélectionnez **Utilisation d'un attribut** puis l'alias défini au cours de cette procédure dans la liste d'attributs (produits connexes).
12. Cochez la case **Appliquer des règles d'exclusion** si vous souhaitez activer des règles déjà existantes s'appliquant à l'article. Si cette case n'est pas cochée, aucune règle existante n'affecte l'article en promotion.
13. **Enregistrez** la règle.

Lorsque plusieurs règles de promotion s'appliquent à une cible

A mesure que vous développez des règles métier, vous pouvez constater que celles-ci affectent l'ordre de votre liste de recommandations.

Si vous avez plusieurs règles de promotion qui s'appliquent à une cible, Digital Recommendations utilise le processus suivant pour déterminer quelle promotion apparaît dans la liste :

1. Le **niveau de priorité** dans la règle. 1 est le niveau de priorité le plus élevé.
2. Le type de règle. Le rang des règles individuelles est supérieur à celui des règles partagées.
3. La manière dont le produit a été ajouté. Le rang des produits promotionnels ajoutés à l'aide de l'interface utilisateur est supérieur à celui des produits ajoutés à l'aide du fichier EPCMF.
4. La position des promotions par rapport aux recommandations basées sur l'affinité. Le rang des promotions répertoriées avant les recommandations sélectionnées suivant l'affinité est supérieur à celui des promotions répertoriées après les recommandations sélectionnées suivant l'affinité.

Remarque : S'il y a encore plusieurs promotions avec le même rang, la promotion avec le rang le plus élevé est sélectionnée de façon aléatoire.

Insister sur des articles

Utilisez l'accentuation pour placer certains articles au début de la liste de recommandations.

Vous disposez de plusieurs options pour insister sur des articles.

Concepts associés

«Valeur de pourcentage», à la page 35

Utilisez la valeur de pourcentage pour les règles d'accentuation et de rétrogradation pour recommander uniquement un pourcentage des articles correspondant aux conditions des règles.

«Valeur de facteur», à la page 35

Utilisez la valeur de facteur pour les règles d'accentuation et de rétrogradation pour augmenter le score d'affinité des articles correspondant aux conditions des règles.

Tâches associées

«Insister sur des catégories», à la page 36

Vous pouvez déplacer des articles contenus dans une ou plusieurs catégories vers le début de la liste de recommandations.

«Insister sur des articles spécifiques», à la page 36

Vous pouvez déplacer un ou plusieurs articles spécifiques vers le début de la liste de recommandations.

«Accentuation basée sur la valeur d'un attribut», à la page 37

Vous pouvez déplacer des articles au début de la liste de recommandations en éditant le critère de règle.

«Accentuation par comparaison des attributs avec la cible», à la page 37

Vous pouvez déplacer des articles au début de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

Valeur de pourcentage

Utilisez la valeur de pourcentage pour les règles d'accentuation et de rétrogradation pour recommander uniquement un pourcentage des articles correspondant aux conditions des règles.

Lorsque vous créez des règles d'accentuation et de rétrogradation, vous disposez d'une option de pourcentage de recommandations. Avec cette option, vous pouvez préciser le pourcentage de recommandations correspondantes utilisées.

Par exemple, si vous voulez limiter une marque à seulement 50 % des recommandations, vous pouvez utiliser une règle d'accentuation, mais définir la condition Insister sur 50 % des recommandations et laisser le facteur vide.

Si vous ne voulez pas utiliser l'option pourcentage pour modifier le nombre de recommandations, utilisez 100 %.

Valeur de facteur

Utilisez la valeur de facteur pour les règles d'accentuation et de rétrogradation pour augmenter le score d'affinité des articles correspondant aux conditions des règles.

Lorsque vous créez des règles d'accentuation et de rétrogradation, vous disposez d'une option de facteur. Avec cette option, vous pouvez ajuster le niveau d'accentuation à placer sur les recommandations qui répondent aux conditions des règles.

Dans le cadre du processus Digital Recommendations, chaque recommandation est notée et classée en fonction de la force de son affinité avec la cible.

Utilisation de la valeur de facteur avec les règles d'accentuation

Lorsque vous appliquez des règles d'accentuation, vous pouvez utiliser la valeur de facteur pour augmenter le score d'affinité. La valeur de facteur augmente la quantité d'articles soumis à l'accentuation. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez le facteur 2, le nouveau score est $500 \times 2 = 1000$. Ceci peut changer le rang de la recommandation et le déplacer davantage vers le début de la liste de recommandations.

Utilisation de la valeur de facteur avec les règles de rétrogradation

Lorsque vous appliquez des règles de rétrogradation, vous pouvez utiliser la valeur de facteur pour diminuer le score d'affinité. La valeur de facteur augmente la quantité d'articles soumis à la rétrogradation. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez le facteur 2, le nouveau score est $500 / 2 = 250$. Ceci peut changer le rang de la recommandation et le déplacer plus à la fin de la liste de recommandations.

Lorsque plusieurs facteurs affectent une paire cible-recommandation

Il existe trois scénarios dans lesquels plusieurs facteurs s'appliquent à une paire cible-recommandation.

Règles d'accentuation multiples

Si vous appliquez deux règles d'accentuation utilisant une valeur de facteur et qu'une paire cible-recommandation est affectée par ces deux règles, les valeurs de facteur sont combinées. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez deux valeurs de facteur : 2 et 3, le nouveau facteur est $500 * 2 * 3 = 3000$.

Règles de rétrogradation multiples

Si vous appliquez deux règles de rétrogradation utilisant une valeur de facteur et qu'une paire cible-recommandation est affectée par ces deux règles, les valeurs de facteur sont combinées. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez deux valeurs de facteur : 2 et 3, le nouveau facteur est $500 / (2 * 3) = 83.3$.

Règles d'accentuation et de rétrogradation

Si vous appliquez deux règles de rétrogradation utilisant une valeur de facteur et qu'une paire cible-recommandation est affectée par ces deux règles, les valeurs de facteur sont combinées. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez deux valeurs de facteur : 2 pour l'accentuation, et 3 pour la rétrogradation, le nouveau facteur est $(500 * 2) / 3 = 333.3$.

La valeur de facteur nécessaire pour changer le rang d'une recommandation est différente pour chaque offre, vous devez donc essayer plusieurs facteurs pour obtenir des résultats spécifiques.

Insister sur des catégories

Vous pouvez déplacer des articles contenus dans une ou plusieurs catégories vers le début de la liste de recommandations.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Insister**. Définissez **%** sur 100 et laissez **facteur** vide. Pour plus d'informations sur les autres façons d'utiliser ces valeurs, voir [«Valeur de pourcentage»](#), à la page 35 et [«Valeur de facteur»](#), à la page 35.
5. Faites glisser le bloc fonctionnel **Catégorie** vers la gauche. Voir [«Création de requêtes de règle»](#), à la page 29.
6. Définissez la catégorie dans le bloc fonctionnel **Catégorie**.
7. **Enregistrez** la règle.

Insister sur des articles spécifiques

Vous pouvez déplacer un ou plusieurs articles spécifiques vers le début de la liste de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Insister**. Définissez **%** sur 100 et laissez **facteur** vide. Pour plus d'informations sur les autres façons d'utiliser ces valeurs, voir [«Valeur de pourcentage»](#), à la page 35 et [«Valeur de facteur»](#), à la page 35.
5. Faites glisser le bloc fonctionnel ID produit, .

6. Dans la boîte de dialogue Modifier le critère de règle, sélectionnez **est dans la liste suivante**, entrez une description puis indiquez un ou plusieurs ID article séparés par une virgule.
7. **Enregistrez** la règle.

Accentuation basée sur la valeur d'un attribut

Vous pouvez déplacer des articles au début de la liste de recommandations en éditant le critère de règle.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Insister**. Sélectionnez **Insister**. Définissez **%** sur 100 et **facteur** sur 1. Pour plus d'informations sur les autres façons d'utiliser ces valeurs, voir [«Valeur de pourcentage»](#), à la page 35 et [«Valeur de facteur»](#), à la page 35.
5. Faites glisser l'attribut voulu vers le bloc fonctionnel Exclure.
6. Dans la boîte de dialogue **Modifier le critère de règle**, sélectionnez **contient** et tapez la valeur sur laquelle vous souhaitez évaluer l'attribut.
7. **Enregistrez** la règle.

Accentuation par comparaison des attributs avec la cible

Vous pouvez déplacer des articles au début de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Insister**. Définissez **%** sur 100 et laissez **facteur** vide. Pour plus d'informations sur les autres façons d'utiliser ces valeurs, voir [«Valeur de pourcentage»](#), à la page 35 et [«Valeur de facteur»](#), à la page 35.
5. Faites glisser le bloc fonctionnel Attribut sur lequel vous voulez insister.
6. Activez l'option **Comparer à la cible**.
7. Dans la boîte de dialogue Modifier le critère de règle, sélectionnez **contient** et indiquez la valeur par rapport à laquelle vous voulez évaluer l'attribut, puis cliquez sur **Appliquer**.
8. **Enregistrez** la règle.

Insister sur les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée

Vous pouvez comparer deux recommandations au sein de la même zone.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si deux recommandations de rang différent comportent un ou plusieurs attributs communs, celle de rang inférieur est déplacée à la fin de la liste de recommandations.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.

2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Insister sur les éléments similaires**.
5. Faites glisser le bloc fonctionnel Attribut que vous voulez comparer.
6. **Enregistrez** la règle.

Rétrograder des articles

Vous pouvez utiliser la rétrogradation pour placer les articles désignés à la fin de la liste de recommandations qui est générée par l'algorithme de vente croisée défini dans l'offre.

Vous disposez de plusieurs options pour rétrograder des articles.

Concepts associés

[«Valeur de pourcentage»](#), à la page 35

Utilisez la valeur de pourcentage pour les règles d'accentuation et de rétrogradation pour recommander uniquement un pourcentage des articles correspondant aux conditions des règles.

[«Valeur de facteur»](#), à la page 35

Utilisez la valeur de facteur pour les règles d'accentuation et de rétrogradation pour augmenter le score d'affinité des articles correspondant aux conditions des règles.

Tâches associées

[«Rétrograder les catégories»](#), à la page 39

Vous pouvez déplacer des articles contenus dans une ou plusieurs catégories à la fin de la liste de recommandations.

[«Rétrograder des articles spécifiques de la liste de recommandations»](#), à la page 40

Vous pouvez rétrograder un ou plusieurs articles spécifiques de la liste de recommandations.

[«Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut»](#), à la page 40

Vous pouvez déplacer des articles à la fin de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

[«Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible»](#), à la page 40

Vous pouvez déplacer des articles à la fin de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

[«Rétrograder les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée»](#), à la page 41

Vous pouvez comparer deux recommandations au sein de la même zone.

Valeur de facteur

Utilisez la valeur de facteur pour les règles d'accentuation et de rétrogradation pour augmenter le score d'affinité des articles correspondant aux conditions des règles.

Lorsque vous créez des règles d'accentuation et de rétrogradation, vous disposez d'une option de facteur. Avec cette option, vous pouvez ajuster le niveau d'accentuation à placer sur les recommandations qui répondent aux conditions des règles.

Dans le cadre du processus Digital Recommendations, chaque recommandation est notée et classée en fonction de la force de son affinité avec la cible.

Utilisation de la valeur de facteur avec les règles d'accentuation

Lorsque vous appliquez des règles d'accentuation, vous pouvez utiliser la valeur de facteur pour augmenter le score d'affinité. La valeur de facteur augmente la quantité d'articles soumis à l'accentuation. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez le facteur 2, le nouveau score est $500 \times 2 = 1000$. Ceci peut changer le rang de la recommandation et le déplacer davantage vers le début de la liste de recommandations.

Utilisation de la valeur de facteur avec les règles de rétrogradation

Lorsque vous appliquez des règles de rétrogradation, vous pouvez utiliser la valeur de facteur pour diminuer le score d'affinité. La valeur de facteur augmente la quantité d'articles soumis à la

rétrogradation. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez le facteur 2, le nouveau score est $500/2=250$. Ceci peut changer le rang de la recommandation et le déplacer plus à la fin de la liste de recommandations.

Lorsque plusieurs facteurs affectent une paire cible-recommandation

Il existe trois scénarios dans lesquels plusieurs facteurs s'appliquent à une paire cible-recommandation.

Règles d'accentuation multiples

Si vous appliquez deux règles d'accentuation utilisant une valeur de facteur et qu'une paire cible-recommandation est affectée par ces deux règles, les valeurs de facteur sont combinées. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez deux valeurs de facteur : 2 et 3, le nouveau facteur est $500*2*3= 3000$.

Règles de rétrogradation multiples

Si vous appliquez deux règles de rétrogradation utilisant une valeur de facteur et qu'une paire cible-recommandation est affectée par ces deux règles, les valeurs de facteur sont combinées. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez deux valeurs de facteur : 2 et 3, le nouveau facteur est $500/(2*3)= 83.3$.

Règles d'accentuation et de rétrogradation

Si vous appliquez deux règles de rétrogradation utilisant une valeur de facteur et qu'une paire cible-recommandation est affectée par ces deux règles, les valeurs de facteur sont combinées. Par exemple, si une recommandation atteint le score 500 et que vous utilisez deux valeurs de facteur : 2 pour l'accentuation, et 3 pour la rétrogradation, le nouveau facteur est $(500*2)/3=333.3$.

La valeur de facteur nécessaire pour changer le rang d'une recommandation est différente pour chaque offre, vous devez donc essayer plusieurs facteurs pour obtenir des résultats spécifiques.

Valeur de pourcentage

Utilisez la valeur de pourcentage pour les règles d'accentuation et de rétrogradation pour recommander uniquement un pourcentage des articles correspondant aux conditions des règles.

Lorsque vous créez des règles d'accentuation et de rétrogradation, vous disposez d'une option de pourcentage de recommandations. Avec cette option, vous pouvez préciser le pourcentage de recommandations correspondantes utilisées.

Par exemple, si vous voulez limiter une marque à seulement 50 % des recommandations, vous pouvez utiliser une règle d'accentuation, mais définir la condition Insister sur 50 % des recommandations et laisser le facteur vide.

Si vous ne voulez pas utiliser l'option pourcentage pour modifier le nombre de recommandations, utilisez 100 %.

Rétrograder les catégories

Vous pouvez déplacer des articles contenus dans une ou plusieurs catégories à la fin de la liste de recommandations.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Rétrograder**. Définissez % sur 100 et laissez **facteur** vide. Pour plus d'informations sur les autres façons d'utiliser ces valeurs, voir [«Valeur de pourcentage»](#), à la page 35 et [«Valeur de facteur»](#), à la page 35.
5. Faites glisser le bloc fonctionnel **Catégorie** vers la gauche. Voir [«Création de requêtes de règle»](#), à la page 29.
6. Définissez la catégorie dans le bloc fonctionnel **Catégorie**.

7. **Enregistrez** la règle.

Rétrograder des articles spécifiques de la liste de recommandations

Vous pouvez rétrograder un ou plusieurs articles spécifiques de la liste de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Ce type de règle exclut les articles de la recommandation, mais ne les empêche pas de devenir des cibles de l'offre.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Rétrograder**. Définissez **%** sur 100 et laissez **facteur** vide. Pour plus d'informations sur les autres façons d'utiliser ces valeurs, voir [«Valeur de pourcentage»](#), à la page 35 et [«Valeur de facteur»](#), à la page 35.
5. Faites glisser le bloc fonctionnel ID produit, .
6. Dans la boîte de dialogue Modifier le critère de règle, sélectionnez **est dans la liste suivante**, entrez une description puis indiquez un ou plusieurs ID article séparés par une virgule.
Pour rétrograder les articles ne figurant PAS dans la liste spécifiée, sélectionnez **n'est pas dans la liste suivante**.
7. **Enregistrez** la règle.

Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut

Vous pouvez déplacer des articles à la fin de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Rétrograder**. Définissez **%** sur 100 et **facteur** sur 1. Pour obtenir des informations sur les autres façons d'utiliser ces valeurs, voir [«Valeur de pourcentage»](#), à la page 35 et [«Valeur de facteur»](#), à la page 35.
5. Faites glisser l'attribut voulu vers le bloc fonctionnel Exclure.
6. Dans la boîte de dialogue **Modifier le critère de règle**, sélectionnez **contient** et tapez la valeur sur laquelle vous souhaitez évaluer l'attribut.
7. **Enregistrez** la règle.

Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible

Vous pouvez déplacer des articles à la fin de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.

2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Rétrograder**. Définissez % sur 100 et laissez **facteur** vide. Pour plus d'informations sur les autres façons d'utiliser ces valeurs, voir [«Valeur de pourcentage»](#), à la page 35 et [«Valeur de facteur»](#), à la page 35.
5. Faites glisser l'attribut voulu vers le bloc fonctionnel Exclure.
6. Activez l'option **Comparer à la cible**.
7. Dans la boîte de dialogue **Modifier le critère de règle**, sélectionnez **contient** et tapez la valeur sur laquelle vous souhaitez évaluer l'attribut, puis cliquez sur **Appliquer**.
8. **Enregistrez** la règle.

Rétrograder les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée

Vous pouvez comparer deux recommandations au sein de la même zone.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si deux recommandations de rang différent comportent un ou plusieurs attributs communs, celle de rang inférieur est déplacée à la fin de la liste de recommandations.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Ne pas insister sur les éléments similaires**.
5. Faites glisser le bloc fonctionnel Attribut que vous voulez comparer.
Si vous ne pouvez pas faire glisser un bloc fonctionnel Attribut, l'attribut ne peut pas être activé. Pour activer un attribut, voir [«Activation d'attributs possédant des règles similaires pour rétrogradation »](#), à la page 41.
6. **Enregistrez** la règle.

Activation d'attributs possédant des règles similaires pour rétrogradation

Les attributs disponibles pour les règles de rétrogradation par similarité doivent être configurés. Si vous ne pouvez pas faire glisser un bloc fonctionnel Attribut après avoir créé une règle de rétrogradation par similarité, utilisez la procédure décrite ci-après pour rendre ce bloc fonctionnel Attribut disponible.

Procédure

1. Dans le panneau de navigation latéral, sélectionnez **Gérer > Configuration de l'offre**.
2. Dans la section **Attributs à inclure dans la réponse à l'offre**, déplacez l'attribut de la zone **Disponible** à la zone **Sélectionné**.

Lorsque plusieurs règles de rétrogradation s'appliquent aux recommandations

A mesure que vous développez des règles métier, vous pouvez constater que celles-ci affectent l'ordre de votre liste de recommandations.

Par exemple, imaginons qu'une offre génère quatre recommandations : A, B, C, D. Si une règle rétrograde les recommandations A, C et D, le nouvel ordre de la liste est B, A, C, D. Si une deuxième règle rétrograde les recommandations A et C, l'ordre est B, D, A, C.

Cela peut se produire chaque fois qu'il existe une combinaison de règles de rétrogradation comportant les types de règle suivants :

- Rétrogradation par catégorie
- Rétrogradation d'articles spécifiques

- Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut
- Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible

Remarque : Les règles qui utilisent l'option "Ne pas insister sur les éléments similaires" ne rétrogradent pas davantage les articles d'une liste de recommandations. Voici un exemple de ce type de règle : [«Rétrograder les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée»](#), à la page 65

Exclure des articles

Vous pouvez utiliser une règle d'exclusion pour retirer des articles de la liste de recommandations qui est générée par l'algorithme de vente croisée défini dans l'offre.

Vous disposez de plusieurs options pour les règles d'exclusion.

Tâches associées

[«Exclure des catégories de la liste de recommandations»](#), à la page 42

Vous pouvez exclure de la liste de recommandations des articles contenus dans une ou plusieurs catégories.

[«Exclure des articles spécifiques de la liste de recommandations»](#), à la page 42

Vous pouvez exclure de la liste de recommandations un ou plusieurs articles spécifiques.

[«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut»](#), à la page 43

Comment exclure des articles de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

[«Exclusion par comparaison des attributs avec la cible»](#), à la page 43

Comment exclure des articles de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

[«Exclure toutes les recommandations pour une cible»](#), à la page 44

Vous pouvez créer une règle qui ne génère aucune recommandation pour un article ou une catégorie.

Exclure des catégories de la liste de recommandations

Vous pouvez exclure de la liste de recommandations des articles contenus dans une ou plusieurs catégories.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Exclure**.
5. Générez la requête de règle pour faire correspondre les recommandations à exclure. Voir [«Création de requêtes de règle»](#), à la page 29.
6. **Enregistrez** la règle.

Exclure des articles spécifiques de la liste de recommandations

Vous pouvez exclure de la liste de recommandations un ou plusieurs articles spécifiques.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarque : Ce type de règle exclut les articles de la recommandation, mais ne les empêche pas de devenir des cibles de l'offre.

Il est également possible d'exclure tous les articles qui ne se trouvent PAS dans la liste fournie. Cette fonctionnalité s'adresse aux recommandations de catalogues papier ou de centres d'appels pour lesquels les recommandations doivent uniquement inclure les articles d'une liste prédéfinie. L'exclusion d'articles ne figurant pas dans la liste fournie permet de proposer des ventes croisées à partir du catalogue lui-même. Elle permet en outre aux agents du centre d'appels de suggérer des recommandations se limitant au catalogue dont dispose le client.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Exclure**.
5. Faites glisser le bloc fonctionnel ID produit, .
6. Dans la boîte de dialogue Modifier le critère de règle, sélectionnez **est dans la liste suivante**, entrez une description puis indiquez un ou plusieurs ID article séparés par une virgule.
Pour exclure les articles ne figurant PAS dans la liste spécifiée, sélectionnez **n'est pas dans la liste suivante**.
7. **Enregistrez** la règle.

Exclusion basée sur la valeur d'un attribut

Comment exclure des articles de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Ce type de règle exclut les articles de la recommandation, mais ne les empêche pas de devenir des cibles de l'offre.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Exclure**.
5. Faites glisser l'attribut voulu vers le bloc fonctionnel Exclure.
6. Dans la boîte de dialogue Modifier le critère de règle, sélectionnez **contient** et indiquez la valeur par rapport à laquelle vous voulez évaluer l'attribut.
7. Cliquez sur **Appliquer**.
8. **Enregistrez** la règle.

Exclusion par comparaison des attributs avec la cible

Comment exclure des articles de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Ce type de règle exclut les articles de la recommandation, mais ne les empêche pas de devenir des cibles de l'offre.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle à **Toutes les cibles** ou limiter les cibles avec un ensemble de conditions. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
4. Sélectionnez **Exclure**.
5. Faites glisser l'attribut voulu vers le bloc fonctionnel Exclure.
6. Activez l'option **Comparer à la cible**.

7. Dans la boîte de dialogue Modifier le critère de règle, sélectionnez **contient** pour un attribut de texte (par exemple, marque ou nom d'article) ou **[=]égal à** pour un attribut numérique (par exemple, un prix ou un inventaire).
8. Indiquez la valeur par rapport à laquelle vous voulez évaluer l'attribut, puis cliquez sur **Appliquer**.
9. **Enregistrez** la règle.

Exclure toutes les recommandations pour une cible

Vous pouvez créer une règle qui ne génère aucune recommandation pour un article ou une catégorie.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

L'exclusion de toutes les recommandations peut être utile pour les garanties ou les cartes-cadeaux pour lesquelles il n'est pas pertinent de recommander des produits spécifiques.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Sélectionnez l'option pour appliquer la règle aux **cibles correspondant aux conditions suivantes**.
4. Créez une condition pour identifier l'article pour lequel vous ne voulez pas générer de recommandation. Voir [«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle»](#), à la page 28
5. Sélectionnez **Exclure tout**.
6. **Enregistrez** la règle.

Placer un article en liste noire

Vous pouvez créer une règle de liste noire lorsqu'il s'avère nécessaire de retirer immédiatement des articles des recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Une règle de liste noire empêche la liste d'ID indiquée de s'afficher sous forme de recommandations dans toutes les zones, environ une heure avant la publication de la liste noire. La règle de liste noire est conçue pour être utilisée uniquement dans des cas d'urgence, lorsqu'un article doit être supprimé immédiatement des recommandations. Une exclusion sur liste noire persiste jusqu'à ce que l'article soit retiré de la règle de liste noire. Pour exclure des articles d'une seule zone/offre plutôt que de toutes les zones, accédez à l'interface des règles Digital Recommendations et créez une règle d'exclusion de liste pour ces éléments. Une liste des articles exclus doit être créée pour chaque offre active.

Remarque : Si vous êtes autorisé à éditer des offres, vous ne pouvez pas vous servir de la fonction Liste noire des recommandations.

Pour créer une règle de liste noire :

Procédure

1. Déterminez les ID à ajouter à la règle de liste noire.
2. Accédez à la page **Gérer > Liste noire des recommandations**.
3. Indiquez les ID dans la zone de liste. Utilisez toutes les lettres en majuscules. Cliquez sur **Enregistrer**.
4. Exécutez une action Publier les modifications de configuration pour terminer la mise à jour de la liste noire. Pour plus d'informations, reportez-vous à la rubrique [«Publication des modifications de configuration»](#), à la page 52.

Supprimer un article de la liste noire

Vous pouvez retirer l'article de la liste noire afin de le rendre disponible pour les recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour rendre un article disponible pour les recommandations, procédez comme suit :

Procédure

1. Déterminez les ID à supprimer de la liste noire.
2. Accédez à la page **Gérer > Liste noire des recommandations**.
3. Supprimez les ID de la zone de liste.
4. Cliquez sur **Enregistrer**.
5. Exécutez une action Publier les modifications de configuration pour terminer la mise à jour de la liste noire. Pour plus d'informations, voir [«Publication des modifications de configuration»](#), à la page 52.

Exemples de règles métier

Utilisez ces exemples comme modèles pour créer vos propres règles ou afin de mieux comprendre le processus de création des règles.

Voici quelques exemples de règles métier. Pour illustrer l'utilisation de requêtes de règle, la cible indiquée sur ce premier ensemble de règles est **Toutes les cibles**.

Exemple	Procédure à utiliser	Appliquer cette règle à	Détails de la règle
1. Vous incluez une garantie avec chaque produit, mais ne vendez pas les garanties séparément. Les garanties ne doivent donc pas apparaître en tant que recommandations.	« Exclure des catégories de la liste de recommandations », à la page 42	Toutes les cibles	Exclure > Catégorie > sélectionnez La catégorie est > sélectionnez la catégorie de la garantie
2. Vous voulez proposer une promotion sur une plus grande variété de produits, afin de ne pas avoir à inclure de recommandations dans le même niveau de catégorie du produit cible.	« Exclure des catégories de la liste de recommandations », à la page 42	Toutes les cibles	Exclure > Catégorie > sélectionnez Les principales catégories parent sont identiques aux principales catégories parent de la cible
3. Vous incluez un produit gratuit dans chaque commande et vous ne voulez pas que ce produit apparaisse en tant que recommandation.	« Exclure des articles spécifiques de la liste de recommandations », à la page 42	Toutes les cibles	Exclure > ID produit > L'ID produit est dans la liste suivante > Ajoutez l'ID produit gratuit à la liste
4. Vous disposez d'un produit faisant partie des plus vendus qui n'a pas besoin d'être recommandé.	« Exclure des articles spécifiques de la liste de recommandations », à la page 42	Toutes les cibles	Exclure > ID produit > L'ID produit est dans la liste suivante > Ajoutez l'ID produit le plus vendu à la liste

Tableau 4 : Exemple de règles métier pour les produits - Toutes les cibles (a continué)

Exemple	Procédure à utiliser	Appliquer cette règle à	Détails de la règle
5. Vous ne voulez pas recommander de produits dont le stock est inférieur à 10 unités.	«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 43	Toutes les cibles	Exclure>Inventaire > L'inventaire [<] est inférieur à 10
6. Vous voulez uniquement recommander des produits dont la marque est différente du produit cible.	«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 43	Toutes les cibles	Exclure> Marque > La marque est X
7. Vous voulez uniquement recommander des produits de même marque que le produit cible.	«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 43	Toutes les cibles	Exclure> Marque > La marque n'est pas X
8. Vous ne voulez pas recommander de produits dont le prix est inférieur à 5 €.	«Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut», à la page 40	Toutes les cibles	Exclure > Prix > Le prix [<] est inférieur à 5
9. Vous vendez des cartes-cadeaux (ID produit 005531), mais vous ne voulez les recommander qu'en l'absence d'autres recommandations.	«Rétrograder des articles spécifiques de la liste de recommandations», à la page 40	Toutes les cibles	Rétrograder > ID produit > L'ID produit est dans la liste suivante <i>ID produit carte-cadeau</i>
10. Vous voulez que les produits dont le stock est inférieur à 20 unités apparaissent à la fin de la liste de recommandations.	«Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut», à la page 40	Toutes les cibles	Rétrograder>Inventaire > L'inventaire [<] est inférieur à 20
11. Vous voulez que les produits dont le prix est inférieur à 10€ apparaissent à la fin de la liste de recommandations.	«Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut», à la page 40	Toutes les cibles	Rétrograder > Prix > Le prix [<] est inférieur à 10
12. Vous voulez que les fins de série apparaissent à la fin de la liste de recommandations.	«Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut», à la page 40	Toutes les cibles	Rétrograder >Vente (attribut) > La vente est Fins de série

Tableau 4 : Exemple de règles métier pour les produits - Toutes les cibles (a continué)

Exemple	Procédure à utiliser	Appliquer cette règle à	Détails de la règle
13. Vous voulez que les produits de même marque que le produit cible soient inclus en tant que recommandation, mais uniquement à la fin de la liste de recommandations.	« <u>Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible</u> », à la page 40	Toutes les cibles	Rétrograder par similarité > La marque est identique
14. Vous souhaitez promouvoir des produits dans plusieurs catégories. Si une recommandation figure dans la même catégorie qu'une recommandation plus élevée, vous souhaitez pouvoir la déplacer à la fin de la liste de recommandations.	« <u>Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible</u> », à la page 40	Toutes les cibles	Rétrograder par similarité > La catégorie est identique
15. Vous souhaitez promouvoir des produits dans plusieurs marques. Si une recommandation porte la même marque qu'une recommandation plus élevée, vous souhaitez pouvoir la déplacer à la fin de la liste de recommandations.	« <u>Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible</u> », à la page 40	Toutes les cibles	Rétrograder par similarité > La marque est identique
16. Pour les produits de type appareil photo, vous voulez des produits de la même marque situés plus haut sur la liste de recommandations.	« <u>Insister sur les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée</u> », à la page 37	Toutes les cibles	Insister sur 100 % des produits par un facteur 1, où : > Marque > Comparer à la cible > est identique à la marque de la cible
17. Vous voulez insister sur une marque spécifique (marque X) dans une liste de recommandations mais limiter les recommandations de cette marque à 50 % au maximum.	« <u>Accentuation basée sur la valeur d'un attribut</u> », à la page 37 « <u>Valeur de pourcentage</u> », à la page 35	Toutes les cibles	Insister sur 50 % des produits par un facteur 1, où : > Marque > est la marque X

Tableau 4 : Exemple de règles métier pour les produits - Toutes les cibles (a continué)

Exemple	Procédure à utiliser	Appliquer cette règle à	Détails de la règle
18. Vous voulez insister sur les articles en liquidation et vous voulez qu'ils apparaissent davantage au début de la liste de recommandations.	«Accentuation basée sur la valeur d'un attribut», à la page 37 «Valeur de facteur», à la page 35	Toutes les cibles	Insister sur 100 % des produits par un facteur 2, où : > La vente est Fins de série

Tableau 5 : Exemple de règles métier pour les produits - Toutes les cibles

Exemple	Procédure à utiliser	Appliquer cette règle à	Détails de la règle
Vous disposez d'un excédent pour un produit et vous devez augmenter les ventes. Vous voulez que le produit apparaisse en tant que recommandation pour tous les produits.	«Promouvoir des produits spécifiques», à la page 30	Toutes les cibles	Pour promouvoir certains articles>Par ID spécifié>ajoutez une liste d'ID produit à promouvoir

Vous trouverez ci-dessous des exemples supplémentaires de règles métier qui utilisent une combinaison de **cible de règle**, de **type de règle** et de **classe de règle**.

Tableau 6 : Exemple de règles métier pour les produits - Autres cibles

Exemple	Procédure à utiliser	Appliquer cette règle à	Type de règle et blocs fonctionnels
19. Vous vendez des cartes-cadeaux, mais vous ne voulez pas des recommandations qui sont générées sur la page Vue du produit pour la carte-cadeau.	«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle», à la page 28 «Exclure toutes les recommandations pour une cible», à la page 44	Cibles correspondant aux conditions suivantes > ID produit > <i>ID produit carte-cadeau</i>	Exclure tout
20. Pour les produits cible dont le prix est inférieur à 10 €, recommandez uniquement des produits dont le prix est également inférieur à 10 €.	«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle», à la page 28 «Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 43	Cibles correspondant aux conditions suivantes > Prix > Le prix [<] est inférieur à 10	Exclure > Exclure les recommandations présentant la caractéristique suivante : > Le prix [>] est supérieur à 10

Tableau 6 : Exemple de règles métier pour les produits - Autres cibles (a continué)

Exemple	Procédure à utiliser	Appliquer cette règle à	Type de règle et blocs fonctionnels
21. Pour les produits cible dont le prix est supérieur à 200 €, vous ne voulez pas recommander de produit dont le prix est inférieur (60 %) à celui de la cible.	«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle», à la page 28 «Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 43	Cibles correspondant aux conditions suivantes > Prix > Le prix [>] est supérieur à 200	Exclure > Exclure les recommandations présentant la caractéristique suivante : > Le prix [<] est inférieur à 120
22. Pour le produit Appareil photo correspondant à l'ID 008221, vous voulez recommander uniquement des produits de marque X.	«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle», à la page 28 «Promouvoir des produits spécifiques», à la page 30	Cibles correspondant aux conditions suivantes > ID produit > 008221	Exclure > Exclure les recommandations présentant la caractéristique suivante : > La marque n'est pas Marque X.

Tableau 7 : Exemple de règles métier pour les produits - Autres cibles

Exemple	Procédure à utiliser	Appliquer cette règle à	Type de règle et blocs fonctionnels
Vous avez un nouvel appareil photo que vous voulez proposer en promotion pour tout produit cible de la catégorie Appareil photo. Cette promotion dure 90 jours.	«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle», à la page 28 «Promouvoir des catégories», à la page 32	Cibles correspondant aux conditions suivantes > Catégorie > La catégorie est ID catégorie Appareil photo	Promouvoir > Par ID spécifié > ID produit du nouvel appareil photo > Programme des promotions > Plage de dates spécifiée > date de début et de fin de la période de vente de 90 jours
Vous voulez qu'une catégorie de produits dont la marge bénéficiaire est inférieure (le nom de la catégorie est Dollar) apparaisse uniquement à la fin de la liste de recommandations.	«Définir des conditions pour sélectionner les cibles de la règle», à la page 28 «Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 43	Cibles correspondant aux conditions suivantes > Catégories > Euro	Rétrograder 100 % des recommandations par un facteur 1, où : > Marge bénéficiaire > La marge bénéficiaire [<] est inférieure à 5

Voir l'effet des règles sur l'offre

Lorsque vous activez une offre, dès lors qu'elle a été traitée une première fois, vous pouvez constater l'impact des règles que vous avez créées en consultant les statistiques qui s'y rapportent. Ces statistiques peuvent vous aider à identifier et résoudre les problèmes et à optimiser vos processus de règles.

Procédure

1. Vérifiez que l'offre dont vous souhaitez afficher les statistiques est active.
2. Sélectionnez l'offre pour laquelle vous souhaitez consulter les statistiques de règles.

3. Cliquez sur l'onglet **Statistiques des règles** pour voir le nombre d'articles exclus, rétrogradés, accentués ou promus par chaque règle que vous avez créée.

Description de la vue Statistiques sur les règles

Vous pouvez voir comment les règles ont affecté les résultats d'une offre. Vous pouvez également ouvrir individuellement les règles.

Cibles initiales

Nombre de cibles générées pour l'offre.

Cibles finales

Nombre de cibles ayant produit des recommandations après l'application des règles.

Règles

Nombre de règles actives pour l'offre.

Candidats initiaux pour les recommandations

Candidats à la recommandation avant que toute règle ne soit appliquée. La valeur **Moy/cible** est le nombre moyen de recommandations générées pour les **Cibles initiales**.

Exclu(s) par les paramètres EPCMF

Nombre et pourcentage de candidats qui ont été retirés parce qu'ils n'étaient pas présents dans le fichier EPCMF le plus récent. Ces exclusions peuvent survenir si vous avez récemment mis à jour votre fichier EPCMF et que certains articles ont été supprimés.

Exclu(s) par des nombres non valides

Nombre et pourcentage de candidats qui ont été exclus car un attribut numérique contenait une valeur numérique non valide. Ces exclusions peuvent se produire si une colonne telle que la quantité contient une valeur non numérique.

Exclu(s) par des règles

Nombre et pourcentage de candidats qui ont été exclus par toutes les règles d'exclusion dans l'offre. Dans la partie inférieure de l'écran, vous pouvez voir un résumé et un lien vers les règles qui ont impacté l'offre.

Mis en évidence

Nombre et pourcentage de candidats qui ont été accentués (mis en avant) par toutes les règles d'accentuation dans l'offre. Dans la partie inférieure de l'écran, vous pouvez voir un résumé et un lien vers les règles qui ont impacté l'offre.

Rétrogradé

Nombre et pourcentage de candidats qui ont été rétrogradés (mis en retrait) par toutes les règles de rétrogradation dans l'offre. Dans la partie inférieure de l'écran, vous pouvez voir un résumé et un lien vers les règles qui ont impacté l'offre.

Promotion ajoutée

Nombre et pourcentage de candidats qui ont été promus par toutes les règles de promotion dans l'offre. Dans la partie inférieure de l'écran, vous pouvez voir un résumé et un lien vers les règles qui ont impacté l'offre.

Substitutions ajoutées

Nombre et pourcentage de candidats qui ont été ajoutés parce que l'option Autoriser la substitution de recommandation était sélectionnée dans la configuration de l'offre. Si une substitution est ajoutée et supprimée ultérieurement par une règle d'exclusion, cette substitution n'est pas incluse dans les statistiques **Substitutions ajoutées**.

Recommandations finales

Nombre de recommandations générées une fois toutes les règles appliquées. La valeur **Moy/cible** est le nombre moyen de recommandations générées pour les **Cibles finales**.

Repérer les règles qui excluent trop de candidats

Lorsque vous créez des règles, celles-ci peuvent être trop restrictives et éliminer un trop grand nombre de recommandations candidates. Vous pouvez repérer les règles qui éliminent trop de recommandations.

Procédure

1. Ouvrez l'onglet Statistiques sur les règles dans l'offre.
2. Réglez le seuil "Signaler les règles qui excluent plus de x% des recommandations" en agissant sur le curseur.

La valeur par défaut est 50 %.

Résultats

Si le pourcentage de recommandations exclues dépasse le seuil que vous avez fixé, ce pourcentage s'affiche en rouge et un cercle rouge apparaît dans la barre de titre de la règle.

Tester les variations d'une règle

Vous pouvez utiliser des règles de test pour créer des variations d'une règle et comparer les résultats en sortie.

Les règles de test vous permettent de créer des alternatives à des règles déjà créées. Ceci vous permet de faire des écarts par rapport à la règle et de comparer la sortie. Si vous trouvez une règle alternative qui donne de meilleurs résultats, vous pouvez la convertir en règle réelle.

Les règles de test ne sont pas exécutées en production. Cependant, si l'offre pour laquelle vous testez des variations de règle a été exécutée au moins une fois, vous pouvez voir l'effet d'une règle de test grâce à la fonction d'aperçu. Dans la fonction Aperçu, le nom de la règle de test s'affiche pour chaque recommandation qui a été affectée par la règle de test.

Créer une règle de test

Vous pouvez créer une règle de test pour comparer d'autres configurations de règle.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous ne pouvez créer qu'une seule règle de test par règle de l'offre.

Procédure

1. Accédez l'offre pour laquelle vous voulez créer une règle de test.
2. Cliquez sur l'onglet **Règles**.
3. Identifiez la règle devant servir de base à la règle de test.
4. Dans la colonne **Action**, cliquez sur l'icône **Créer une règle de test**.
Une nouvelle règle est créée sous le nom Test<règle> où <règle> est le nom de la règle à partir de laquelle vous avez créé la règle de test.
5. Cliquez sur le nom de la règle de test.
6. Apportez à la règle de test les modifications que vous voulez comparer à la règle d'origine.

Convertir une règle de test en règle réelle

Si vous préférez les résultats que vous obtenez à partir de votre règle de test, vous pouvez remplacer la règle d'origine par la règle de test.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous convertissez votre règle de test en règle réelle, les détails de la règle de test remplacent ceux de la règle réelle et la version de test est supprimée.

Procédure

1. Accédez à l'offre pour laquelle vous souhaitez convertir la règle de test.

2. Cliquez sur l'onglet **Règles**.
3. Identifiez la règle à convertir.
4. Dans la colonne **Action**, cliquez sur l'icône **Promouvoir comme règle réelle**.

Publication des modifications de configuration

Vous pouvez appliquer des changements de configuration et les publier.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Exemples de cas nécessitant de modifier les configurations :

- Paramètres du test A/B – Les résultats d'un test A/B ne se déroulent pas correctement. Le test A/B doit être arrêté immédiatement.
- Paramètres de la zone – Quatre recommandations doivent pouvoir être affichées dans la page au lieu de trois.
- Plans de recommandation – Vous avez besoin de modifier une étape d'un plan de recommandation.

Dans ces cas, une fois la modification apportée, effectuez les étapes suivantes :

Procédure

1. Sélectionnez **Présentation du système**.
2. Cliquez sur **Publier les modifications de configuration**.

Résultats

Le système publie les modifications et celles-ci prennent effet au bout d'une ou deux heures environ.

Remarque : Cette procédure ne met pas à jour les règles métier.

Configuration des politiques de règles métier à l'aide de la nouvelle interface des règles

La politique de règles métier définit le comportement du traitement de l'offre lorsqu'il applique une règle qui évalue un attribut mais qu'un article n'a pas de valeur ou a une valeur non valide pour cet attribut.

Au cours des premières étapes de l'implémentation, le fichier EPCMF est configuré pour des chargements réguliers de données. Une partie de cette configuration détermine l'action requise lorsqu'un produit n'a pas de valeur pour un attribut qu'une règle tente d'évaluer.

Par exemple, en présence d'une règle de marque, le fait que l'omission des données de marque exclut l'article en question de ou l'inclut dans la liste de recommandations dépend de vos données et des critères définis pour vos règles. Vous disposez peut-être d'une marque distributeur indiquée par une valeur nulle dans l'attribut Marque. Dans un tel cas, si vous spécifiez qu'une valeur nulle est vraie, la règle de marque exclut votre marque distributeur de la liste de recommandations. Si vous indiquez qu'elle est fausse, la règle de marque inclut votre marque distributeur ainsi que toutes les autres marques qui ne correspondent pas.

Votre administrateur a implémenté des règles au cours des étapes de chargement des données préliminaires de votre implémentation Digital Recommendations et configuré les politiques de règles métier dans les paramètres de configuration d'offre (**Gérer > Configuration d'offre**). Voir également [«Configuration des politiques de règles métier à l'aide de l'interface des règles existante»](#), à la page 72.

Autres considérations à prendre en compte :

- La politique de règles métier est commune à toutes les règles et ne peut pas être spécifiée par ensemble de règles ou par règle individuelle.
- Pour minimiser l'élimination des articles recommandés en raison de données manquantes, appliquez les règles métier de sorte qu'elles affectent uniquement l'ensemble spécifique de cibles pour lesquelles la règle s'applique. Imaginez par exemple que vous disposiez, dans la catégorie Electronique, d'un ensemble d'articles à exclure des recommandations en fonction de la pondération d'un produit. Lorsque vous définissez la cible de cette règle, définissez les cibles de la règle de telle sorte qu'elles ne

s'appliquent qu'à des cibles de la catégorie Electronique. Vous évitez ainsi que le système de règles ne traite cette règle dans tout le catalogue et vous limitez les exclusions dues aux données manquantes au rayon Electronique uniquement.

Créer une règle de valeur nulle pour évaluer les articles par rapport à une règle

Lorsque vous utilisez la nouvelle interface des règles, utilisez cette procédure pour créer une règle qui évalue les articles par rapport à une règle lorsque ces articles ont une valeur nulle.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le menu de navigation latéral.
2. Sous **Offres de produit**, sélectionnez **Attributs**.
3. Pour **Comportement de l'attribut dans le traitement des règles**, sélectionnez l'une de ces options sous **Lors de la comparaison d'un attribut sans valeur à une valeur saisie pour une règle** :
 - Traiter la comparaison comme TRUE. Si vous sélectionnez cette option, lorsque des attributs sans valeur sont évalués par rapport à une règle, la comparaison est traitée comme si elle correspond à la règle.
 - Traiter la comparaison comme FALSE. Si vous sélectionnez cette option, lorsque des attributs sans valeur sont évalués par rapport à une règle, la comparaison est traitée comme si elle ne correspond pas à la règle.

Créer une règle de valeur nulle pour comparer les recommandations à la cible

Lorsque vous utilisez la nouvelle interface des règles, utilisez cette procédure pour créer une règle qui compare une valeur d'attribut de recommandation à la cible.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le menu de navigation latéral.
2. Sous **Offres de produit**, sélectionnez **Attributs**.
3. Pour **Comportement de l'attribut dans le traitement des règles**, sélectionnez l'une de ces options sous **Lors de la comparaison d'un attribut de recommandation à un attribut cible, alors qu'un des deux n'a pas de valeur, voire aucun des deux n'a de valeur** :
 - Traiter la comparaison comme TRUE. Si vous sélectionnez cette option, dans tous les cas où un attribut n'a pas de valeur, la comparaison est traitée comme si les deux valeurs correspondent.
 - Traiter la comparaison comme FALSE. Si vous sélectionnez cette option, dans tous les cas où un attribut n'a pas de valeur, la comparaison est traitée comme si les deux valeurs ne correspondent pas.

Créer une politique d'attribut non valide

Pour les offres qui utilisent la nouvelle interface des règles, vous avez trois possibilités pour la protection contre les attributs non valides ou syntaxiquement incorrects.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Un exemple courant d'attribut non valide est une valeur non numérique dans une zone numérique.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le menu de navigation latéral.
2. Sous **Offres de produit**, sélectionnez **Attributs**.
3. Pour **Comportement de l'attribut dans le traitement des règles**, sélectionnez l'une des options suivantes sous **Lorsqu'un attribut numérique n'a pas de valeur valide** :
 - Ne pas générer de recommandations pour l'offre et forcer la correction de la valeur avant de continuer. Si vous sélectionnez cette option, aucune offre n'est exécutée tant que les attributs ne sont pas corrigés.

- Traiter l'attribut comme n'ayant pas de valeur et utiliser les paramètres de comparaison précédents. Si vous sélectionnez cette option, la valeur non valide est traitée comme nulle et évaluée en fonction des politiques régissant les valeurs nulles. Voir «Créer une règle de valeur nulle pour évaluer les articles par rapport à une règle», à la page 53 et «Créer une règle de valeur nulle pour comparer les recommandations à la cible», à la page 53
- Ne pas inclure l'article avec l'attribut non valide dans la sortie. Sélectionnez cette option pour ne pas recommander l'article avec la valeur non valide.

Définitions de zone des onglets Attributs et Plus de paramètres

Informations de référence pour les onglets Attributs et Plus de paramètres

<i>Tableau 8 : Informations de référence pour Configuration de l'offre > Offres de produit > Attributs</i>	
Zone	Description
Attribut	Nom de l'attribut. Cette valeur est définie dans le fichier EPCMF.
Alias	Nom commun associé à l'attribut. Cette valeur est définie dans le fichier EPCMF.
Type de données	Indique le type des données de description de l'alias. Cette valeur est définie dans le fichier EPCMF.
Valeur par défaut	Valeur que le traitement des données par lots doit indiquer si des articles du fichier de données en cours de traitement n'ont pas de valeur spécifiée pour cet attribut.
Préfixe de l'attribut	Dans la plupart des cas, il s'agit de la valeur qui est ajoutée au début de la valeur d'attribut lorsqu'elle est incluse dans les données de réponse. Pour les attributs désignés dans les valeurs spéciales en tant qu'URL pour les recommandations d'image, cette valeur est utilisée pour générer des URL au moment de l'exécution.
Attribut contenant l'URL de l'image	Prend en charge la fonction de recommandation basée sur des images ainsi que la vue d'image pour les aperçus. Attribut qui fournit l'URL de l'image miniature d'un produit.
Attribut contenant l'URL du produit	Prend en charge la fonction de recommandation basée sur des images. Attribut qui fournit l'URL de la page principale de l'article sur votre site Web.
Utiliser un autre préfixe pour les images dans les recommandations d'image	Indiquez si vous souhaitez utiliser un autre préfixe pour les recommandations d'image. Entrez le préfixe dans la zone de saisie.
Si un attribut utilisé dans une règle ne comporte pas de valeur et qu'aucune valeur par défaut n'a été spécifiée	Ces options permettent de définir l'interprétation des articles avec des valeurs nulles pour les attributs qui sont évalués par des règles métier. Si vous sélectionnez TRUE, un article avec une valeur nulle pour l'attribut considéré est exclu de la liste de recommandations. Si vous sélectionnez FALSE, l'article est inclus.
Si un attribut utilisé dans une règle contient une valeur non valide dans une comparaison	Ces options désignent le comportement du traitement de l'offre en présence d'attributs non valides. Le traitement de l'offre peut utiliser la valeur par défaut (si indiquée) ou peut stopper le traitement et afficher un message d'erreur.
Disponible	Liste de tous les attributs qui peuvent être utilisés dans les données de réponse HTTP pour une liste de recommandations à afficher dans une zone de site sur votre site Web.
Sélectionné	Attributs inclus dans la réponse HTTP.

Tableau 9 : Informations de référence pour **Configuration de l'offre > Offres de produit > Autres paramètres**

Zone	Description
Age des données (session)	Cliquez sur Ajouter une période pour ajouter un intervalle de temps pour les données liées aux sessions. L'âge des données, en jours, est pondéré par la valeur spécifiée dans la zone Pondération d'affinité . Par exemple, si vous indiquez 3, les données de plus de trois jours ont la pondération d'affinité spécifiée.
Pondération d'affinité (session)	Valeur, en pourcentage, appliquée aux données qui satisfont la valeur spécifiée dans la zone Age des données .
Age des données (achat vers achat)	Cliquez sur Ajouter une période pour ajouter un intervalle de temps pour les données d'achat vers achat. L'âge des données, en jours, est pondéré par la valeur spécifiée dans la zone Pondération d'affinité . Par exemple, si vous indiquez 3, les données de plus de trois jours ont la pondération d'affinité spécifiée.
Pondération d'affinité (achat vers achat)	Valeur, en pourcentage, appliquée aux achats réalisés dans la période définie par la valeur de la zone Nombre de jours entre les événements.
Format du fichier	Les options de format suivantes sont disponibles pour vos fichiers de sortie : <ul style="list-style-type: none"> • Tableau : formate les données pour que chaque ligne représente une cible unique et possède autant de colonnes que de recommandations. • Série : formate les données pour que chaque ligne représente une recommandation. Dans ce format, chaque cible possède plusieurs lignes (une pour chaque recommandation).
Type de classement	Les valeurs suivantes sont utilisées pour indiquer la priorité d'une recommandation : <ul style="list-style-type: none"> • Score - score d'affinité calculé pour la recommandation • Classement – rang des articles dans la liste de recommandations. Autrement dit, l'article avec le score d'affinité le plus haut sera classé n°1.
Inclure des en-têtes de fichier	Pour les fichiers sous forme de tableau uniquement. Indique si vous souhaitez inclure dans la sortie les commentaires et les métadonnées qui décrivent le contenu du fichier. La valeur que vous sélectionnez dépend du mécanisme de traitement des données qui utilise les fichiers de sortie. Certains mécanismes peuvent supprimer l'en-tête et d'autres non. Si votre processus ne peut pas le faire, désactivez cette option pour supprimer l'en-tête du fichier.

Incidence des catégories obsolètes sur les règles

Durant le processus de recommandation, si une règle avec des catégories obsolètes est détectée, la règle n'est pas appliquée/inclue dans le traitement de l'offre. Elle est exclue et une exception est ajoutée dans la table des erreurs de règle. Toutes les autres règles valides sont appliquées à l'offre et cette dernière est traitée.

Une catégorie est obsolète si elle est supprimée du fichier ECDF ou si elle est déplacée dans la hiérarchie de catégories. Si des règles sont basées sur une catégorie obsolète, elles peuvent échouer.

Lorsque Digital Recommendations détecte une règle qui appelle une catégorie obsolète, il ignore la règle mais continue de traiter les règles suivantes. Ce processus permet de garantir que l'offre continue de générer des recommandations.

Digital Recommendations offre également de nombreuses méthodes de notification d'éventuelles erreurs qui se produisent en raison de catégories obsolètes.

- Digital Recommendations écrit les fichiers de recommandations dans le travail SFTP. Si une offre utilisant des règles avec des catégories obsolètes est détectée, un e-mail est généré pour chaque offre. Toute personne figurant dans la liste de contacts de l'e-mail de l'offre reçoit ce dernier. L'e-mail contient des informations sur les règles erronées ainsi les catégories obsolètes présentes dans ces règles.
- Dans l'interface utilisateur, les règles contenant des erreurs en raison de catégories obsolètes sont signalées par une icône d'avertissement. Cette icône affiche également des info-bulles qui identifient les règles erronées.

Lorsque vous êtes averti d'une erreur due à des catégories obsolètes, vous devez corriger les règles en question pour que la prochaine exécution de recommandations puisse appliquer les règles corrigées à l'offre.

Application de règles métier à des offres à l'aide de l'interface des règles existante

Si vous avez besoin d'affiner vos offres afin d'inclure, d'exclure, de promouvoir ou de rétrograder des produits, utilisez des règles métier.

Par exemple :

- Utilisez des règles de catégorie pour empêcher l'affichage des produits réservés aux hommes dans le rayon Femme.
- Utilisez des règles de stock pour empêcher la recommandation d'articles en rupture de stock.
- Utilisez des règles de prix pour faciliter les ventes d'articles plus chers et moins chers.
- Utilisez des règles de marge pour éliminer les articles à faible marge.

Les règles se fondent sur les données fournies à Digital Analytics à l'aide d'un fichier d'importation. Les règles disponibles dépendent du type d'offre. Par exemple, les règles disponibles pour les offres de ventes croisées sont différentes de celles disponibles pour celles établies sur les catégories ou les termes de recherche. Il existe quatre types de règles :

Règles d'exclusion

Les règles d'exclusion éliminent les articles des recommandations en fonction de critères définis. Par exemple, les règles d'exclusion sont exprimées comme suit : "Exclure les recommandations où le stock du produit est inférieur à 10.

Règles de rétrogradation

Les règles de rétrogradation, contrairement aux règles d'exclusion, déplacent les recommandations à la fin de la liste des candidats. Par exemple, si un produit offre des marges faibles, mais qu'il est noté comme étant très pertinent, une règle de rétrogradation déplace ce produit à la fin de la liste des candidats valides pour les recommandations et déplace les articles à marge plus élevée en début de liste. Ainsi, si la quantité de données de recommandation d'une cible spécifique est limitée ou si toutes les recommandations concernent des produits à faible marge, des données restent disponibles pour le visiteur.

Règles de promotion

Les organisations qui lancent de nouveaux produits ou d'articles ou qui possèdent des articles dont le stock est important peuvent configurer des promotions pour insérer des produits désignés avant les recommandations de comportement. Vous pouvez créer des règles de promotion pour placer manuellement en priorité les produits désignés avant les recommandations de Digital Analytics. Digital Recommendations peut vous aider pour cela. Vous pouvez définir une pondération en pourcentage qui indique "Afficher ces deux produits en première position pour 50 % des produits du rayon Homme".

Placement sur liste noire

Lorsque Digital Recommendations diffuse des recommandations en temps réel sur un site Web, vous devez, dans de très rares cas, retirer immédiatement des articles des recommandations. Pour ce faire,

utilisez la fonction de liste noire. Le placement sur liste noire supprime une liste d'ID dans les recommandations sur les zones de site. Le placement sur liste noire entre en vigueur environ 1 heure après la publication de la liste noire. Le placement sur liste noire est disponible uniquement pour les recommandations distribuées dynamiquement.

Plus d'informations sur les règles métier pour les offres

Les règles métier que vous créez pour vos offres sont basées sur les attributs (jusqu'à 50) que vous fournissez dans les fichiers de données ECDF (définition de catégorie de produits d'entreprise) et EPCMF (mappage des catégories de produits de l'entreprise). Pour toute information sur ces fichiers, voir le chapitre consacré aux fichiers ECDF et EPCMF dans le guide de configuration d' IBM Product Recommendations.

Mise en route avec les données d'affinité

Avant le traitement des règles, Digital Recommendations génère des recommandations à partir des pondérations d'affinité définies pour une offre. Digital Recommendations tente de générer jusqu'à 50 recommandations par cible afin qu'un jeu de données important soit disponible pour l'application des règles. La capacité de Digital Recommendations à générer des recommandations repose en grande partie sur la période d'évaluation des données et le degré de trafic que le site reçoit. Pour indiquer le nombre de recommandations finales que vous souhaitez recevoir, suivez les exemples ci-dessous :

- Pour les offres de fichier à plat, indiquez jusqu'à 30 recommandations sur l'onglet **Paramètres de l'offre**.
- Pour les offres dynamiques, indiquez jusqu'à 12 recommandations lorsque vous configurez la zone de site où l'offre est utilisée. Si vous avez besoin de plus de 12 recommandations, contactez votre conseiller client IBM Digital Analytics.

Spécificité des règles

Lorsque vous créez des règles à l'aide de valeurs d'attribut, les valeurs entrées dans l'interface des règles **doivent correspondre exactement** à celles chargées via les fichiers ECDF et EPCMF.

Remarque : La spécificité des règles inclut l'utilisation d'espaces et la casse.

Politique de règles métier

La politique de règles métier régit l'exécution de toutes les règles et ne peut pas être spécifiée par ensemble de règles ou par règle individuelle. Pour plus d'informations, voir [«Configuration des politiques de règles métier à l'aide de l'interface des règles existante»](#), à la page 72.

Données de règle

Ne créez pas de règles sur une offre active tant que toutes les données de règle n'ont pas été chargées dans la base de données Digital Analytics. Les règles créées alors que les données de règle n'ont pas été fournies éliminent à tort certains articles et donnent un résultat inattendu. Par exemple, les données de règle chargées dans Digital Analytics le mardi à l'aide du **rapport sur les produits d'entreprise (EPR)** ou **des zones supplémentaires d'affichage du produit** peuvent être traitées sur une offre programmée pour diffusion le mercredi.

Qu'est-ce qu'un noeud ?

Utilisez les niveaux de noeud comme option de comparaison pour la création de règles.

Un noeud est un niveau de catégorie dans une hiérarchie de catégories. Les noeuds de niveau supérieur de la hiérarchie sont les suivants :

Noeud 1

Premier niveau

Noeud 2

Deuxième niveau

Noeud 3

Troisième niveau

Par exemple :

Tableau 10 : Description d'un noeud.

Noeud 1	Noeud 2	Noeud 3
Homme		
	Chaussures pour hommes	
		Chaussures de sport
		Chaussures habillées
	Pantalons pour hommes	
		Pantalons décontractés
		Pantalons habillés
Femme		
	Chaussures pour femmes	
		Bottes
		Sandales
	Hauts pour femmes	
		Chemisiers
		Pulls

Définir des groupes de règles individuels

La première étape de la définition des règles métier consiste à créer un groupe de règles. Suivez la procédure ci-après pour créer un groupe de règles utilisable uniquement avec l'offre actuelle.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous disposez de nombreuses règles, il est pratique de regrouper les règles semblables afin de faciliter leur recherche. Les groupes de règles permettent également à plusieurs personnes de travailler sur différents groupes de règles simultanément pour la même offre et de gérer les règles indépendamment.

Après avoir créé un groupe de règles, définissez une ou plusieurs règles métier dans ce groupe.

Procédure

1. Ouvrez l'offre puis cliquez sur l'onglet **Règles**.
2. Cliquez sur **Ajouter un nouveau groupe** et indiquez un nom de groupe de règles.

Tâches associées

«Création d'une règle», à la page 28

Une fois le groupe de règles créé, créez une ou plusieurs règles dans ce groupe de règles.

Création d'une règle

Une fois le groupe de règles créé, créez une ou plusieurs règles dans ce groupe de règles.

Procédure

1. Sélectionnez le groupe de règles dans lequel vous souhaitez ajouter la règle.
2. Sur l'onglet Règles, cliquez sur **Ajouter une règle**.
3. Voir [«Cibles de règle»](#), à la page 59
4. Cliquez sur **Mettre à jour les règles**.
5. Définissez les paramètres de règle. Voir [«Classes de règles et types de règle»](#), à la page 60
6. Cliquez sur **Enregistrer**.

Cibles de règle

Les cibles de règle sont les cibles pour lesquelles vous générez des recommandations. Les articles auxquels des règles s'appliquent sont décrits ci-après.

Toutes les cibles actives

Inclut toutes les catégories ou cibles actives pour lesquelles des données sont collectées par Digital Analytics au cours de la période d'évaluation des données établie pour cette offre.

Sélectionner parmi les catégories

Définit des catégories de cibles. Vous pouvez sélectionner une ou plusieurs catégories à inclure comme cibles autorisées pour cet ensemble de règles.

Remarque : Ces catégories sont définies par les fichiers d'importation du rapport sur les produits d'entreprise. Pour pouvoir utiliser cette fonction, vous devez fournir ces fichiers d'importation. Les catégories, telles que définies dans le fichier Category Definition File, sont prises en charge mais doivent être configurées par un membre du support Digital Analytics.

Entrer la liste

Spécifiez une liste de cibles en indiquant l'ID d'article. Jusqu'à 999 articles peuvent être définis dans cette liste. Cette option n'est pas disponible pour les offres Catégorie du site, Catégorie EPR et Recherche, car elles ne comportent pas de cibles basées sur des articles individuels.

Sélectionnez dans la liste des attributs

Spécifiez des cibles en indiquant un ou plusieurs attributs. Cette option n'est pas disponible pour les offres Catégorie du site, Catégorie EPR et Recherche, car elles ne comportent pas de cibles basées sur des articles individuels.

Remarque : Ces attributs sont définis par les fichiers d'importation du rapport sur les produits d'entreprise. Pour pouvoir utiliser cette fonction, vous devez fournir ces fichiers d'importation et leur attribuer un alias.

Construire une logique complexe pour les cibles de la règle

L'outil de règles d'attribut est souple. Vous pouvez utiliser une combinaison d'attributs et de valeurs d'attribut en fonction des différents scénarios.

L'outil de règles d'attribut visualise dynamiquement la règle à mesure qu'elle est générée, à l'aide de la logique AND et OR prise en charge. Les règles suivantes s'appliquent à la sélection des cibles d'attribut :

- Une fois l'opérateur sélectionné comme étant positif (est) ou négatif (n'est pas) pour un attribut spécifique, les opérateurs disponibles sont limités dans l'interface au type sélectionné.
 - Si l'opérateur est positif, la condition est toujours OR.
 - Si l'opérateur est négatif (n'est pas), la condition est toujours AND.
 - Si plusieurs attributs sont utilisés ensemble, la condition entre les attributs est AND.

Une fois que vous avez identifié les cibles de la règle, un ensemble de règles s'affiche avec les cibles associées.

Classes de règles et types de règle

Lorsque vous créez une règle, vous indiquez une classe de règles.

Les classes de règles disponibles sont les suivantes :

- Promotion
- Exclusion
- Rétrogradation

Dans chaque classe, spécifiez un type de règle qui vous offre toute la souplesse nécessaire pour créer votre règle. Le tableau ci-après récapitule les classes et les types de règles, ainsi que l'emplacement des informations détaillées.

Tableau 11 : Tableau des classes et types de règles.

Classe de règles	Type de règle	Sous-type de règle	Procédure connexe
Promotion	Mettre en avant un article spécifique	Aucun	«Promouvoir des produits», à la page 61
Exclusion	Exclure par catégorie	Aucun	«Exclure des catégories de produits», à la page 62
Exclusion	Exclure par ID	Aucun	«Exclure des articles spécifiques», à la page 63
Exclusion	Exclure par attribut	Exclusion d'attribut de recommandation	«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 63
Exclusion	Exclure par attribut	Attribut de recommandation pour exclusion d'attribut de la cible	«Exclusion par comparaison des attributs avec la cible», à la page 64
Rétrogradation par critères	Rétrogradation par catégorie	Aucun	«Rétrograder des catégories de produits», à la page 62
Rétrogradation par critères	Rétrogradation par ID	Aucun	«Rétrograder des articles spécifiques», à la page 63
Rétrogradation par critères	Rétrogradation par attribut	Rétrogradation de l'attribut de recommandation	«Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut», à la page 64
Rétrogradation par critères	Rétrogradation par attribut	Rétrogradation de l'attribut de recommandation par rapport à l'attribut cible	«Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible», à la page 64
Rétrogradation par similarité	Rétrogradation par attribut	Aucun	«Rétrograder les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée», à la page 65

Promouvoir des produits

Les promotions vous permettent de placer certains articles au début de la liste de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous lancez de nouveaux produits sur le marché ou possédez des articles dont le stock est important, vous pouvez utiliser les promotions pour insérer ces produits avant les recommandations de comportement. L'utilisation de promotions sur des produits vous permet de donner la priorité à ces produits sur les recommandations générées à partir de l'algorithme de Digital Recommendations.

Vous pouvez également indiquer le nombre de fois (en pourcentage) où l'article est affiché au début de la liste.

Voir également [«Recommander des articles appartenant à un ensemble»](#), à la page 66.

Vous ne pouvez pas utiliser cette fonction avec Catégorie du site, Catégorie EPR ou Mot-clé de recherche.

Pour configurer des promotions, procédez comme suit :

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles correspondant aux cibles d'une promotion.
2. Sélectionnez **Promotion/Exclusion**.
3. Sélectionnez **Type de règle**. Ensuite, sélectionnez **Mettre en avant un article spécifique**.
4. Dans les zones **ID**, entrez un ou plusieurs ID à placer avant les recommandations de comportement pour les cibles associées.

Les caractères utilisés dans les ID doivent tous être entrés en majuscules. Les produits sont positionnés selon l'ordre dans lequel ils ont été entrés.

5. Définissez le **Pourcentage de fréquence** pour contrôler le pourcentage de cibles associées auquel la promotion est appliquée.
Par exemple, si vous spécifiez l'appareil photo Marque A comme une promotion pour toutes les cibles du rayon Appareil photo, il n'est peut-être pas souhaitable que cet article soit affiché sur le site Web comme première recommandation pour chaque produit de ce rayon. Si vous définissez la valeur du pourcentage de fréquence à 25 %, cela permet d'insérer aléatoirement l'appareil photo Marque A comme première recommandation pour 25 % des cibles du rayon Appareil photo.

Remarque : Si plusieurs règles de promotion sont appliquées à une même cible, Digital Recommendations résout les conflits de sorte qu'une seule règle de promotion soit appliquée à la cible. La priorité des promotions est établie de la manière suivante :

- a. Promotions appliquées à une liste d'articles.
 - b. Promotions établies en fonction de l'emplacement où la promotion est appliquée dans la hiérarchie des catégories (profondeur de catégorie).
 - c. Promotions appliquées à tous les articles.
 - d. Les autres conflits sont résolus par une sélection aléatoire.
6. Cochez la case **Appliquer des règles d'exclusion** si vous souhaitez activer des règles déjà existantes s'appliquant à l'article. Si cette case n'est pas cochée, aucune règle existante n'affecte l'article en promotion.
 7. Définissez le **Programme des promotions**.

Les options suivantes permettent de planifier une promotion :

Toujours activé

Les promotions dont la valeur est **Toujours activé** sont exécutées jusqu'à ce que la règle de promotion soit supprimée ou que son programme soit modifié.

Promotion programmée

Les promotions pour lesquelles des dates de début et de fin ont été spécifiées sont valides pour la période spécifiée.

Remarque : La promotion est traitée uniquement lorsque l'offre à laquelle elle est associée est planifiée pour être mise à jour. Par exemple, si l'offre est mise à jour tous les mercredis et si la promotion est prévue pour se terminer un lundi, cette dernière n'est pas retirée de l'offre avant l'exécution suivante de Digital Recommendations, le mercredi suivant.

8. Cliquez sur **Enregistrer**.

Promotion de produits en fonction d'un attribut

Vous pouvez utiliser des attributs de produit pour promouvoir des produits.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous créez votre fichier EPCMF, vous pouvez créer des zones d'attribut pour mieux décrire vos produits. Si tel est le cas, vous pouvez promouvoir un produit en fonction de la valeur de l'un des attributs.

Procédure

1. Créez ou ouvrez une offre de vente croisée du produit. Dans l'onglet **Paramètres**, cliquez sur **Options avancées**.
2. Dans la zone **Options de promotion de produit**, sélectionnez **Activer les promotions via un attribut**.
3. Sélectionnez l'attribut sur lequel vous voulez baser la promotion.
4. Dans la liste déroulante **Comportement**, indiquez la priorité des articles associés : avant la liste de recommandations déterminée régulièrement, après cette liste ou après tout y compris toute recommandation de substitution.
5. Cliquez sur **Appliquer**.

Résultats

Lors de l'exécution, les articles avec ces relations sont inclus aux listes de recommandation avant que les règles métier soient appliquées à la liste.

Remarque : Vous pouvez également créer des règles métier (dans l'onglet **Règles** de l'offre) pour promouvoir des articles spécifiques par leur ID. Pour plus d'informations, voir [«Promouvoir des produits»](#), à la page 61.

Exclure des catégories de produits

Vous pouvez exclure de la liste de recommandations des articles contenus dans une ou plusieurs catégories.

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles.
2. Sélectionnez **Promotion/Exclusion** comme **classe de règles**.
3. Sélectionnez **Exclure par catégorie** comme **type de règle**.
4. Spécifiez une ou plusieurs catégories.

Rétrograder des catégories de produits

Vous pouvez déplacer des articles contenus dans une ou plusieurs catégories vers la fin de la liste de recommandations.

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles.
2. Sélectionnez **Rétrogradation par critères** comme **classe de règles**.
3. Sélectionnez **Rétrogradation par catégorie** comme **type de règle**.
4. Spécifiez une ou plusieurs catégories.

Exclure des articles spécifiques

Vous pouvez exclure de la liste de recommandations un ou plusieurs articles spécifiques.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si ce type de règle exclut les articles de la recommandation, il ne les empêche pas de devenir des cibles de l'offre.

Il est également possible d'exclure tous les articles qui ne se trouvent PAS dans la liste fournie. Cette fonctionnalité s'adresse aux recommandations de catalogues papier ou de centres d'appels pour lesquels les recommandations doivent uniquement inclure les articles d'une liste prédéfinie. L'exclusion d'articles ne figurant pas dans la liste fournie permet de proposer des ventes croisées à partir du catalogue lui-même. Elle permet en outre aux agents du centre d'appels de suggérer des recommandations se limitant au catalogue dont dispose le client. Pour exclure tous les articles ne figurant PAS dans la liste spécifiée, précédez le descripteur d'un tilde (~).

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles.
2. Sélectionnez **Promotion/Exclusion** comme **classe de règles**.
3. Sélectionnez **Exclure par ID** comme **type de règle**.
4. Indiquez l'ID pour 999 articles au maximum.

Rétrograder des articles spécifiques

Vous pouvez déplacer un ou plusieurs articles spécifiques vers la fin de la liste de recommandations.

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles.
2. Sélectionnez **Rétrogradation par critères** comme **classe de règles**.
3. Sélectionnez **Rétrogradation par ID** comme **type de règle**.
4. Indiquez l'ID pour 999 articles au maximum.

Exclusion basée sur la valeur d'un attribut

Vous pouvez exclure des articles de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Chargez un attribut dans Digital Recommendations à l'aide des fichiers EPCMF et ECDF et utilisez-le comme critère pour créer des règles.

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles.
2. Sélectionnez **Promotion/Exclusion** comme **classe de règles**.
3. Sélectionnez **Exclure par attribut** comme **type de règle**.
4. Sélectionnez **Exclusion d'attribut de recommandation** comme **sous-type de règle**.
5. Sélectionnez l'attribut à évaluer.
6. Indiquez la façon dont vous souhaitez évaluer la valeur de l'attribut.
La liste des opérateurs disponibles varie en fonction du type de données utilisé par l'attribut.
7. Indiquez la valeur par rapport à laquelle vous voulez évaluer l'attribut.

Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut

Vous pouvez déplacer des articles à la fin de la liste de recommandations en évaluant la valeur d'un attribut donné.

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles.
2. Sélectionnez **Rétrogradation par critères** comme **classe de règles**.
3. Sélectionnez **Rétrogradation par attribut** comme **type de règle**.
4. Sélectionnez **Exclusion d'attribut de recommandation** comme **sous-type de règle**.
5. Sélectionnez l'attribut à évaluer.
6. Indiquez la façon dont vous souhaitez évaluer la valeur de l'attribut.
La liste des opérateurs disponibles varie en fonction du type de données utilisé par l'attribut.
7. Indiquez la valeur par rapport à laquelle vous voulez évaluer l'attribut.

Exclusion par comparaison des attributs avec la cible

Vous pouvez exclure des articles en comparant la valeur d'un attribut avec sa valeur sur la cible.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les articles en vente sont souvent utilisés pour sélectionner des cibles à partir des attributs. Si une cible n'est pas soldée, de nombreux commerçants souhaitent éliminer tous les articles soldés des recommandations. Toutefois, si la cible est en vente, ces commerçants souhaitent autoriser les articles soldés et non soldés comme recommandations. Avec cette règle, tous les articles qui ne sont pas soldés peuvent être sélectionnés si un attribut de solde est fourni dans le rapport EPR. Une règle d'exclusion peut ensuite être créée pour éliminer tous les articles soldés. Il en résulte que les articles soldés ne sont pas recommandés lorsque les articles non soldés sont affichés et que les articles non soldés apparaissent également lors de l'affichage des produits soldés.

La comparaison peut s'effectuer par noeud. Pour plus d'informations, voir [«Qu'est-ce qu'un noeud ?»](#), à la page 57.

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles.
2. Sélectionnez **Promotion/Exclusion** comme **classe de règles**.
3. Sélectionnez **Exclure par attribut** comme **type de règle**.
4. Sélectionnez **Attribut de recommandation pour exclusion d'attribut de la cible** comme **sous-type de règle**.
5. Sélectionnez l'attribut que vous voulez comparer.
6. Indiquez la façon dont vous souhaitez comparer les valeurs de l'attribut.
La liste des opérateurs disponibles varie en fonction du type de données utilisé par l'attribut.

Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible

Vous pouvez déplacer des articles à la fin de la liste de recommandations en comparant la valeur d'un attribut avec sa valeur sur la cible.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La comparaison peut s'effectuer par noeud. Pour plus d'informations, voir [«Qu'est-ce qu'un noeud ?»](#), à la page 57.

De la même manière que vos articles peuvent avoir des relations dans le cadre d'ensembles ou de correspondances, ils peuvent également avoir des relations qui les rendent mutuellement exclusifs. Par exemple, si vous avez le genre de relations entre des articles qui spécifie que l'article A ne doit jamais être inclus dans les recommandations de l'article B.

Si votre catalogue possède ce genre de relations et que vous souhaitez exclure ou annuler la priorité d'articles sur la base de relations bilatérales, procédez comme suit.

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles.
2. Sélectionnez **Rétrogradation par critères** comme **classe de règles**.
3. Sélectionnez **Rétrogradation par attribut** comme **type de règle**.
4. Sélectionnez **Rétrogradation de l'attribut de recommandation par rapport à l'attribut cible** comme **sous-type de règle**.
5. Sélectionnez l'attribut que vous voulez comparer.
6. Indiquez la façon dont vous souhaitez comparer les valeurs de l'attribut.

La liste des opérateurs disponibles varie en fonction du type de données utilisé par l'attribut.

Rétrograder les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée

Vous pouvez comparer deux recommandations au sein de la même zone.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si deux recommandations de rang différent comportent un ou plusieurs attributs communs, celle de rang inférieur est déplacée à la fin de la liste de recommandations.

Procédure

1. Cliquez sur **Mettre à jour les règles** dans l'ensemble de règles.
2. Sélectionnez **Rétrogradation par similarité** comme classe de règles.
3. Sélectionnez **Rétrogradation par attribut** comme type de règle.
4. Dans la zone **Recommandation**, sélectionnez les attributs à comparer à la liste des cibles. Si l'un des attributs correspond au même attribut de la recommandation de rang le plus élevé, la recommandation de rang inférieur est déplacée au bas de la liste des recommandations.
5. **Enregistrez** la règle.

Lorsque plusieurs règles de rétrogradation s'appliquent aux recommandations

A mesure que vous développez des règles métier, vous pouvez constater que celles-ci affectent l'ordre de votre liste de recommandations.

Par exemple, imaginons qu'une offre génère quatre recommandations : A, B, C, D. Si une règle rétrograde les recommandations A, C et D, le nouvel ordre de la liste est B, A, C, D. Si une deuxième règle rétrograde les recommandations A et C, l'ordre est B, D, A, C.

Cela peut se produire chaque fois qu'il existe une combinaison de règles de rétrogradation comportant les types de règle suivants :

- Rétrogradation par catégorie
- Rétrogradation d'articles spécifiques
- Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut
- Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible

Remarque : Les règles qui utilisent l'option "Ne pas insister sur les éléments similaires" ne rétrogradent pas davantage les articles d'une liste de recommandations. Voici un exemple de ce type de règle : «Rétrograder les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée», à la page 65

Recommander des articles appartenant à un ensemble

Vous pouvez inclure des articles assortis ou associés dans les listes de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les articles de votre catalogue en ligne peuvent avoir des relations avec d'autres produits tels que des ensembles ou des correspondances. Par exemple, une table peut avoir des chaises correspondantes. Ou un collier peut faire partie d'un ensemble qui comprend un bracelet et des boucles d'oreilles associés.

Si votre catalogue possède ce genre de relations permanentes et que vous souhaitez inclure des articles correspondants ou associés dans les listes de recommandation, procédez comme suit :

Procédure

1. Sélectionnez un attribut dans le fichier EPCMF. Dans cette zone, ajoutez les produits restants dans l'ensemble. Séparez-les par une barre verticale. Par exemple, si le collier est sku123, le bracelet sku456 et les boucles d'oreilles sku789, vous définissez les valeurs d'attribut comme dans l'exemple suivant :

Tableau 12 : Exemple d'entrée EPCMF

Date du fichier	ID client	ID article	Nom de l'article	ID catégorie principale de l'article	Attribut statique9
...	...	sku123	Collier	...	sku456 sku789
...	...	sku456	Bracelet	...	sku123 sku789
...	...	sku789	Boucles d'oreilles	...	sku123 sku456

2. Allez à **Admin** et sélectionnez **Zones complémentaires**.
3. Recherchez la zone **Attributs statiques des produits d'entreprise** correspondant à l'attribut sélectionné à l'étape précédente (attribut statique 9).
4. Entrez un nom pour l'ensemble dans la zone **Alias**, tel que "produits connexes".

5. Téléchargez le fichier EPCMF à l'aide d' IBM Digital Analytics Import.
6. Créez ou ouvrez une offre de vente croisée du produit. Dans l'onglet **Paramètres**, cliquez sur **Options avancées**.
7. Dans la zone **Options de promotion de produit**, sélectionnez **Activer les promotions via un attribut**.
8. Sélectionnez l'attribut que vous avez choisi pour représenter la relation ("produits connexes").
9. Dans la liste déroulante **Comportement**, indiquez la priorité des articles associés : avant la liste de recommandations déterminée régulièrement, après cette liste ou après tout y compris toute recommandation de substitution.
10. Cliquez sur **Appliquer**.

Résultats

Lors de l'exécution, les articles avec ces relations sont inclus aux listes de recommandation avant que les règles métier soient appliquées à la liste.

Remarque : Vous pouvez également créer des règles métier (dans l'onglet **Règles** de l'offre) pour promouvoir des articles spécifiques par leur ID. Pour plus d'informations, voir [«Promouvoir des produits»](#), à la page 61.

Placer un article en liste noire

Vous pouvez créer une règle de liste noire lorsqu'il s'avère nécessaire de retirer immédiatement des articles des recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Une règle de liste noire empêche la liste d'ID indiquée de s'afficher sous forme de recommandations dans toutes les zones, environ une heure avant la publication de la liste noire. La règle de liste noire est conçue pour être utilisée uniquement dans des cas d'urgence, lorsqu'un article doit être supprimé immédiatement des recommandations. Une exclusion sur liste noire persiste jusqu'à ce que l'article soit retiré de la règle de liste noire. Pour exclure des articles d'une seule zone/offre plutôt que de toutes les zones, accédez à l'interface des règles Digital Recommendations et créez une règle d'exclusion de liste pour ces éléments. Une liste des articles exclus doit être créée pour chaque offre active.

Remarque : Si vous êtes autorisé à éditer des offres, vous ne pouvez pas vous servir de la fonction Liste noire des recommandations.

Pour créer une règle de liste noire :

Procédure

1. Déterminez les ID à ajouter à la règle de liste noire.
2. Accédez à la page **Gérer > Liste noire des recommandations**.
3. Indiquez les ID dans la zone de liste. Utilisez toutes les lettres en majuscules. Cliquez sur **Enregistrer**.
4. Exécutez une action Publier les modifications de configuration pour terminer la mise à jour de la liste noire. Pour plus d'informations, reportez-vous à la rubrique [«Publication des modifications de configuration»](#), à la page 52.

Supprimer un article de la liste noire

Vous pouvez retirer l'article de la liste noire afin de le rendre disponible pour les recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour rendre un article disponible pour les recommandations, procédez comme suit :

Procédure

1. Déterminez les ID à supprimer de la liste noire.
2. Accédez à la page **Gérer > Liste noire des recommandations**.
3. Supprimez les ID de la zone de liste.
4. Cliquez sur **Enregistrer**.
5. Exécutez une action Publier les modifications de configuration pour terminer la mise à jour de la liste noire. Pour plus d'informations, voir [«Publication des modifications de configuration»](#), à la page 52.

Exemples de règles métier pour les produits

Utilisez ces exemples comme modèles pour créer vos propres règles ou afin de mieux comprendre le processus de création des règles.

Voici quelques exemples de règles métier. Pour illustrer l'utilisation du type et de la classe de règle, la cible indiquée sur ce premier ensemble de règles est **Toutes les cibles**.

Tableau 13 : Exemple de règles métier pour les produits - Toutes les cibles

Exemple	Procédure à utiliser	Cible de la règle	Classe et type de règle pour l'exemple
1. Vous disposez d'un excédent pour un produit et vous devez augmenter les ventes. Vous voulez que le produit apparaisse en tant que recommandation pour tous les produits.	«Promouvoir des produits», à la page 61	Toutes les cibles	Promotion>Mettre en avant un article spécifique>indiquez l'ID de produit
2. Vous incluez une garantie avec chaque produit, mais ne vendez pas les garanties séparément. Les garanties ne doivent donc pas apparaître en tant que recommandations.	«Exclure des catégories de produits», à la page 62	Toutes les cibles	Exclusion>Exclure par catégorie>sélectionnez la catégorie de la garantie
3. Vous voulez proposer une promotion sur une plus grande variété de produits, afin de ne pas avoir à inclure de recommandations dans le même niveau de catégorie du produit cible.	«Exclusion par comparaison des attributs avec la cible», à la page 64	Toutes les cibles	Exclusion>Exclure par attribut>Attribut de recommandation pour exclusion d'attribut de la cible>l'ID de la catégorie de produit ne correspond pas au noeud 1 de l'attribut cible
4. Vous incluez un produit gratuit dans chaque commande et vous ne voulez pas que ce produit apparaisse en tant que recommandation.	«Exclure des articles spécifiques», à la page 63	Toutes les cibles	Exclusion>Exclure par ID>indiquez l'ID de produit
5. Vous disposez d'un produit faisant partie des plus vendus qui n'a pas besoin d'être recommandé.	«Exclure des articles spécifiques», à la page 63	Toutes les cibles	Exclusion>Exclure par ID>indiquez l'ID de produit
6. Vous ne voulez pas recommander de produits dont le stock est inférieur à 10 unités.	«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 63	Tous les produits	Exclusion>Exclure par attribut>Exclusion de l'attribut de recommandation>le stock [<] est inférieur à 10
7. Vous voulez uniquement recommander des produits dont la marque est différente du produit cible.	«Exclusion par comparaison des attributs avec la cible», à la page 64	Toutes les cibles	Exclusion>Exclure par attribut>Attribut de recommandation pour exclusion d'attribut de la cible>la marque est X.

Tableau 13 : Exemple de règles métier pour les produits - Toutes les cibles (a continué)

Exemple	Procédure à utiliser	Cible de la règle	Classe et type de règle pour l'exemple
8. Vous voulez uniquement recommander des produits de même marque que le produit cible.	« <u>Exclusion par comparaison des attributs avec la cible</u> », à la page 64	Toutes les cibles	Exclure>Exclure par attribut>Attribut de recommandation pour exclusion d'attribut de la cible>la marque n'est pas X.
9. Vous vendez des cartes-cadeaux (ID produit 005531), mais vous ne voulez les recommander qu'en l'absence d'autres recommandations.	« <u>Rétrograder des articles spécifiques</u> », à la page 63	Toutes les cibles	Rétrogradation par critères>Rétrogradation par ID>005531
10. Vous voulez que les produits dont le stock est inférieur à 20 unités apparaissent à la fin de la liste de recommandations.	« <u>Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut</u> », à la page 64	Toutes les cibles	Exclure>Par attribut>Exclusion de l'attribut de recommandation>le stock [<] est inférieur à 20
11. Vous voulez que les produits dont le prix est inférieur à 10€ apparaissent à la fin de la liste de recommandations.	« <u>Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut</u> », à la page 64	Toutes les cibles	Rétrogradation par critères>Rétrogradation par attribut>Rétrogradation de l'attribut de recommandation>le prix [<] est inférieur à 10
12. Vous voulez que les fins de série apparaissent à la fin de la liste de recommandations.	« <u>Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut</u> », à la page 64	Toutes les cibles	Rétrogradation par critères>Rétrogradation par attribut>Attribut de recommandation pour exclusion d'attribut de la cible>la marque est Fins de série
13. Vous voulez que les produits de même marque que le produit cible soient inclus en tant que recommandation, mais uniquement à la fin de la liste de recommandations.	« <u>Rétrogradation par comparaison des attributs avec la cible</u> », à la page 64	Toutes les cibles	Rétrogradation par critères>Rétrogradation par attribut>Rétrogradation de l'attribut de recommandation>la marque est un attribut cible

Tableau 13 : Exemple de règles métier pour les produits - Toutes les cibles (a continué)

Exemple	Procédure à utiliser	Cible de la règle	Classe et type de règle pour l'exemple
14. Vous souhaitez promouvoir des produits dans plusieurs catégories. Par conséquent, si une recommandation figure dans la même catégorie qu'une recommandation plus élevée, vous souhaitez pouvoir la déplacer à la fin de la liste de recommandations.	«Rétrograder les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée», à la page 65	Toutes les cibles	Rétrograder par similarité>Rétrogradation par attribut>ID de la catégorie de produit
15. Vous souhaitez promouvoir des produits dans plusieurs marques. Par conséquent, si une recommandation porte la même marque qu'une recommandation plus élevée, vous souhaitez pouvoir la déplacer à la fin de la liste de recommandations.	«Rétrograder les articles correspondant à l'attribut sélectionné d'une recommandation plus élevée», à la page 65	Toutes les cibles	Rétrograder par similarité>Rétrogradation par attribut>Marque
16. Vous ne voulez pas recommander de produits dont le prix est inférieur à 5€.	«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 63	Toutes les cibles	Exclusion>Exclure par attribut>Exclusion de l'attribut de recommandation>le prix [<] est inférieur à 5

Vous trouverez ci-dessous des exemples supplémentaires de règles métier qui utilisent une combinaison de **cible de règle**, de **type de règle** et de **classe de règle**.

Tableau 14 : Exemple de règles métier pour les produits - Autres cibles

Exemple	Procédure à utiliser	Cible de la règle	Type et classe de règle
17. Vous avez un nouvel appareil photo que vous voulez proposer en promotion pour tout produit cible de la catégorie Appareil photo. Cette promotion dure 90 jours.	«Promouvoir des produits», à la page 61	Sélectionner parmi les catégories>Appareil photo	Promotion>Mettre en avant un article spécifique>Planifier une promotion>spécifiez une période de 90 jours.
18. Pour les produits cible dont le prix est inférieur à 10 €, recommandez uniquement des produits dont le prix est également inférieur à 10 €.	«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 63	Sélectionner dans la liste des attributs>le prix [<] est inférieur à 10	Exclusion>Exclure par attribut>Exclusion de l'attribut de recommandation>le prix [>] est supérieur à 10

Tableau 14 : Exemple de règles métier pour les produits - Autres cibles (a continué)

Exemple	Procédure à utiliser	Cible de la règle	Type et classe de règle
19. Pour les produits cible dont le prix est supérieur à 200€, vous ne voulez pas recommander de produits dont le prix est inférieur (60 %) à celui de la cible.	«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 63	Sélectionner dans la liste des attributs>le prix [>] est supérieur à 200	Exclusion>Exclure par attribut> Attribut de recommandation pour exclusion d'attribut de la cible>le prix [<] est inférieur à 60 % du prix cible
20. Pour les produits de type appareil photo, vous voulez des produits de la même marque situés plus haut sur la liste de recommandations.	«Rétrogradation basée sur la valeur d'un attribut», à la page 64	Sélectionner parmi les catégories>Appareil photo	Rétrogradation par critères>Rétrogradation par attribut>Rétrogradation de l'attribut de recommandation>la marque n'est pas un attribut cible
21. Pour le produit Appareil photo correspondant à l'ID 008221, vous voulez recommander uniquement des produits de marque X.	«Exclusion basée sur la valeur d'un attribut», à la page 63	Sélectionner parmi les catégories>Entrer la liste d'appareils photo>008221	Exclusion>Exclure par attribut > Exclusion de l'attribut de recommandation>la marque n'est pas X.
22. Vous voulez qu'une catégorie de produits dont la marge bénéficiaire est inférieure (le nom de la catégorie est <i>Dollar</i>) apparaisse uniquement à la fin de la liste de recommandations.	«Rétrograder des catégories de produits», à la page 62	Sélectionner parmi les catégories> <i>Dollar</i>	Rétrogradation par critères>Rétrogradation par catégorie>sélectionnez la catégorie <i>Dollar</i>

Voir l'effet des règles sur l'offre

Lorsque vous activez une offre, dès lors qu'elle a été traitée une première fois, vous pouvez constater l'impact des règles que vous avez créées en consultant les statistiques qui s'y rapportent. Ces statistiques peuvent vous aider à identifier et résoudre les problèmes et à optimiser vos processus de règles.

Procédure

1. Vérifiez que l'offre dont vous souhaitez afficher les statistiques est active.
2. Sélectionnez l'offre pour laquelle vous souhaitez consulter les statistiques de règles.
3. Cliquez sur l'onglet **Statistiques des règles** pour voir le nombre d'articles exclus, rétrogradés, accentués ou promus par chaque règle que vous avez créée.

Publication des modifications de configuration

Vous pouvez appliquer des changements de configuration et les publier.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Exemples de cas nécessitant de modifier les configurations :

- Paramètres du test A/B – Les résultats d'un test A/B ne se déroulent pas correctement. Le test A/B doit être arrêté immédiatement.
- Paramètres de la zone – Quatre recommandations doivent pouvoir être affichées dans la page au lieu de trois.
- Plans de recommandation – Vous avez besoin de modifier une étape d'un plan de recommandation.

Dans ces cas, une fois la modification apportée, effectuez les étapes suivantes :

Procédure

1. Sélectionnez **Présentation du système**.
2. Cliquez sur **Publier les modifications de configuration**.

Résultats

Le système publie les modifications et celles-ci prennent effet au bout d'une ou deux heures environ.

Remarque : Cette procédure ne met pas à jour les règles métier.

Configuration des politiques de règles métier à l'aide de l'interface des règles existante

Une politique de règles métier définit le comportement du traitement de l'offre lorsqu'il applique une règle qui évalue un attribut. Un article n'a pas de valeur ou a une valeur non valide pour cet attribut.

Configuration du fichier EPCMF

Au cours des premières étapes de l'implémentation, le fichier EPCMF est configuré pour des chargements réguliers de données. Une partie de cette configuration détermine l'action requise lorsqu'un produit n'a pas de valeur pour un attribut qu'une règle tente d'évaluer.

Par exemple, en présence d'une règle de marque, le fait que l'omission des données de marque exclut l'article en question de ou l'inclut dans la liste de recommandations dépend de vos données et des critères définis pour vos règles. Vous disposez peut-être d'une marque distributeur indiquée par une valeur nulle dans l'attribut Marque. Dans un tel cas, si vous spécifiez qu'une valeur nulle est `true`, la règle de marque exclut votre marque distributeur de la liste de recommandations. Si vous indiquez qu'une valeur nulle est `false`, la règle de marque inclut votre marque distributeur ainsi que toutes les autres marques qui ne correspondent pas.

Remarque : Votre administrateur a pris ces décisions au cours des étapes de chargement des données préliminaires de votre implémentation Digital Recommendations et configuré les politiques de règles métier dans les paramètres de configuration d'offre (**Gérer > Configuration d'offre**). Pour plus d'informations, voir [«Configuration des politiques de règles métier à l'aide de l'interface des règles existante»](#), à la page 72.

Définir des valeurs par défaut pour des attributs spécifiques vous permet de contrôler le comportement des règles métier séparément pour chaque attribut. Pour les offres qui utilisent l'interface des règles existantes, ces valeurs par défaut s'appliquent si une règle évalue les articles en fonction d'un attribut et détecte un article dont l'attribut a une valeur nulle. Par exemple, vous définissez une règle applicable à toutes les cibles qui élimine toutes les recommandations dont l'évaluation est supérieure à trois. Or, vos flux de données ne fournissent pas de valeur de stock pour tous les articles. Dans ce cas, votre administrateur a probablement utilisé les paramètres **Définition d'attribut de produit** pour spécifier une valeur par défaut de -1 pour tout article avec une valeur nulle comme attribut de stock. Ainsi, les articles dont le stock est inconnu sont exclus des listes de recommandations lorsque votre règle d'évaluation est traitée.

Autres considérations à prendre en compte :

- La politique de règles métier est commune à toutes les règles et ne peut pas être spécifiée par ensemble de règles ou par règle individuelle.
- Pour minimiser l'élimination des articles recommandés en raison de données manquantes, appliquez les règles métier de sorte qu'elles affectent uniquement l'ensemble spécifique de cibles pour lesquelles la règle s'applique. Imaginez par exemple que vous disposiez, dans la catégorie Electronique, d'un

ensemble d'articles à exclure des recommandations en fonction de la pondération d'un produit. Lorsque vous définissez la cible de cette règle, définissez les cibles de la règle de telle sorte qu'elles ne s'appliquent qu'à des cibles de la catégorie Electronique. Vous évitez ainsi que le système de règles ne traite cette règle dans tout le catalogue et vous limitez les exclusions dues aux données manquantes au rayon Electronique uniquement.

Spécifier une valeur par défaut pour les articles avec une valeur nulle

Suivez la procédure ci-après pour définir des valeurs par défaut pour les attributs. Ces valeurs par défaut s'appliquent lorsqu'une règle évalue les articles en fonction d'un attribut et rencontre un article avec une valeur nulle pour cet attribut.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le menu de navigation latéral.
2. Sous **Offres de produit**, sélectionnez **Attributs**.
3. Dans la table **Définition d'attribut**, recherchez l'attribut pour lequel une valeur par défaut est nécessaire et précisez celle-ci dans la zone **Valeur par défaut**.

En tant que protection pour les attributs qui utilisent une chaîne de caractères, vous pouvez définir la valeur par défaut "Non disponible". Ainsi, plutôt que de tenter de traiter une valeur nulle, la règle va utiliser le terme "Non disponible". Il est peu probable que ce terme provoque un conflit dans vos données car les attributs caractère (comme la marque) n'ont pas de valeur "Non disponible".

En tant que protection pour les attributs qui utilisent une valeur numérique, vous pouvez définir la valeur par défaut "-1". Ainsi, plutôt que de tenter de traiter une valeur nulle, la règle va utiliser "-1". Il est peu probable que cette valeur provoque un conflit dans vos données étant donné que les attributs numériques (comme le prix ou le stock) n'ont pas de valeur -1.

En tant que protection pour les attributs qui utilisent une chaîne de caractères, vous pouvez définir la valeur par défaut "Non disponible". Ainsi, plutôt que de tenter de traiter une valeur nulle, la règle va utiliser le terme "Non disponible". Il est peu probable que ce terme provoque un conflit dans vos données car les attributs caractère (comme l'éditeur) n'ont pas de valeur "Non disponible".

En tant que protection pour les attributs qui utilisent une valeur numérique, vous pouvez définir la valeur par défaut "-1". Ainsi, plutôt que de tenter de traiter une valeur nulle, la règle va utiliser le terme "-1". Il est peu probable que cette valeur provoque un conflit dans vos données étant donné que les attributs numériques (comme l'évaluation ou la longueur) n'ont pas de valeur -1.

Créer une règle de valeur nulle pour les articles sans valeur par défaut

Pour renforcer la protection contre les attributs de valeur nulle, vous pouvez déterminer le mode de traitement des attributs ayant une valeur nulle et pour lesquels aucune valeur par défaut n'est spécifiée. Vous pouvez automatiquement les inclure dans la recommandation ou les exclure de celle-ci. Suivez la procédure ci-après pour créer une politique.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le menu de navigation latéral.
2. Sous **Offres de produit**, sélectionnez **Attributs**.
3. Sous **Comportement de l'attribut dans le traitement des règles**, effectuez l'une des tâches suivantes :
 - Pour exclure l'article dans les recommandations, sélectionnez **Traiter les critères de règles dans lesquels il est utilisé pour avoir un résultat TRUE**.
 - Pour inclure l'article des recommandations, sélectionnez **Traiter les critères de règles dans lesquels il est utilisé pour avoir un résultat FALSE**.

Créer une politique d'attribut non valide

Pour les offres qui utilisent l'interface des règles existante, vous avez deux possibilités pour la protection contre les attributs non valides ou syntaxiquement incorrects : utiliser la valeur par défaut ou arrêter le traitement de l'offre.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Suivez la procédure ci-après pour créer une politique. Si vous optez pour une valeur par défaut, veillez à définir cette valeur au préalable. Voir [«Spécifier une valeur par défaut pour les articles avec une valeur nulle»](#), à la page 73.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le menu de navigation latéral.
2. Sous **Offres de produit**, sélectionnez **Attributs**.
3. Pour le **comportement de l'attribut dans le traitement des règles** :
 - Pour poursuivre le traitement de l'offre avec la valeur d'attribut par défaut, sélectionnez **Appliquer la valeur par défaut à l'attribut et poursuivre le traitement de l'offre**.
 - Pour interrompre le traitement de l'offre et forcer la correction de la valeur, sélectionnez **Ne pas générer de recommandations pour l'offre et forcer la correction de la valeur avant de continuer**.

Définitions de zone des onglets Attributs et Plus de paramètres

Informations de référence pour les onglets Attributs et Plus de paramètres

Zone	Description
Attribut	Nom de l'attribut. Cette valeur est définie dans le fichier EPCMF.
Alias	Nom commun associé à l'attribut. Cette valeur est définie dans le fichier EPCMF.
Type de données	Indique le type des données de description de l'alias. Cette valeur est définie dans le fichier EPCMF.
Valeur par défaut	Valeur que le traitement des données par lots doit indiquer si des articles du fichier de données en cours de traitement n'ont pas de valeur spécifiée pour cet attribut.
Préfixe de l'attribut	Dans la plupart des cas, il s'agit de la valeur qui est ajoutée au début de la valeur d'attribut lorsqu'elle est incluse dans les données de réponse. Pour les attributs désignés dans les valeurs spéciales en tant qu'URL pour les recommandations d'image, cette valeur est utilisée pour générer des URL au moment de l'exécution.
Attribut contenant l'URL de l'image	Prend en charge la fonction de recommandation basée sur des images ainsi que la vue d'image pour les aperçus. Attribut qui fournit l'URL de l'image miniature d'un produit.
Attribut contenant l'URL du produit	Prend en charge la fonction de recommandation basée sur des images. Attribut qui fournit l'URL de la page principale de l'article sur votre site Web.
Utiliser un autre préfixe pour les images dans les recommandations d'image	Indiquez si vous souhaitez utiliser un autre préfixe pour les recommandations d'image. Entrez le préfixe dans la zone de saisie.

Tableau 15 : Informations de référence pour **Configuration de l'offre > Offres de produit > Attributs** (a continué)

Zone	Description
Si un attribut utilisé dans une règle ne comporte pas de valeur et qu'aucune valeur par défaut n'a été spécifiée	Ces options permettent de définir l'interprétation des articles avec des valeurs nulles pour les attributs qui sont évalués par des règles métier. Si vous sélectionnez TRUE, un article avec une valeur nulle pour l'attribut considéré est exclu de la liste de recommandations. Si vous sélectionnez FALSE, l'article est inclus.
Si un attribut utilisé dans une règle contient une valeur non valide dans une comparaison	Ces options désignent le comportement du traitement de l'offre en présence d'attributs non valides. Le traitement de l'offre peut utiliser la valeur par défaut (si indiquée) ou peut stopper le traitement et afficher un message d'erreur.
Disponible	Liste de tous les attributs qui peuvent être utilisés dans les données de réponse HTTP pour une liste de recommandations à afficher dans une zone de site sur votre site Web.
Sélectionné	Attributs inclus dans la réponse HTTP.

Tableau 16 : Informations de référence pour **Configuration de l'offre > Offres de produit > Autres paramètres**

Zone	Description
Age des données (session)	Cliquez sur Ajouter une période pour ajouter un intervalle de temps pour les données liées aux sessions. L'âge des données, en jours, est pondéré par la valeur spécifiée dans la zone Pondération d'affinité . Par exemple, si vous indiquez 3, les données de plus de trois jours ont la pondération d'affinité spécifiée.
Pondération d'affinité (session)	Valeur, en pourcentage, appliquée aux données qui satisfont la valeur spécifiée dans la zone Age des données .
Age des données (achat vers achat)	Cliquez sur Ajouter une période pour ajouter un intervalle de temps pour les données d'achat vers achat. L'âge des données, en jours, est pondéré par la valeur spécifiée dans la zone Pondération d'affinité . Par exemple, si vous indiquez 3, les données de plus de trois jours ont la pondération d'affinité spécifiée.
Pondération d'affinité (achat vers achat)	Valeur, en pourcentage, appliquée aux achats réalisés dans la période définie par la valeur de la zone Nombre de jours entre les événements.
Format du fichier	Les options de format suivantes sont disponibles pour vos fichiers de sortie : <ul style="list-style-type: none"> • Tableau : formate les données pour que chaque ligne représente une cible unique et possède autant de colonnes que de recommandations. • Série : formate les données pour que chaque ligne représente une recommandation. Dans ce format, chaque cible possède plusieurs lignes (une pour chaque recommandation).
Type de classement	Les valeurs suivantes sont utilisées pour indiquer la priorité d'une recommandation : <ul style="list-style-type: none"> • Score - score d'affinité calculé pour la recommandation • Classement – rang des articles dans la liste de recommandations. Autrement dit, l'article avec le score d'affinité le plus haut sera classé n°1.

Tableau 16 : Informations de référence pour **Configuration de l'offre > Offres de produit > Autres paramètres** (a continué)

Zone	Description
Inclure des en-têtes de fichier	Pour les fichiers sous forme de tableau uniquement. Indique si vous souhaitez inclure dans la sortie les commentaires et les métadonnées qui décrivent le contenu du fichier. La valeur que vous sélectionnez dépend du mécanisme de traitement des données qui utilise les fichiers de sortie. Certains mécanismes peuvent supprimer l'en-tête et d'autres non. Si votre processus ne peut pas le faire, désactivez cette option pour supprimer l'en-tête du fichier.

Plans de recommandations

Utilisez des plans de recommandation pour définir les cibles à utiliser pour générer des recommandations, l'offre à utiliser et le texte d'en-tête à afficher dans la bannière de la zone.

Vous pouvez également spécifier une recommandation de substitution, qui est la toute dernière demande de recommandation du plan de recommandation à évaluer. Si vous n'obtenez toujours pas le nombre de recommandations requis, le traitement en substitution par défaut est utilisé. Pour plus d'informations, voir [«Traitement en substitution par défaut»](#), à la page 82.

Principe de configuration d'un plan de recommandation

Suivez la procédure ci-après pour configurer un plan de recommandation.

1. Créez un plan de recommandation à une seule étape. Ce plan inclura la demande de recommandation principale et un traitement en substitution. Voir [«Créer un plan de recommandation à une seule étape»](#), à la page 76.
2. Si nécessaire, ajoutez des recommandations plus pertinentes ou plus nombreuses en complétant votre plan de recommandation avec des étapes supplémentaires ou une personnalisation. Voir [«Ajouter des étapes et une personnalisation à votre plan de recommandation»](#), à la page 77.

Créer un plan de recommandation à une seule étape

Suivez la procédure ci-après pour créer un plan de recommandation simple à une seule étape.

Procédure

1. Sélectionnez un scénario métier pour votre plan de recommandation. Voir [«Scénarios métier et sélection de cibles»](#), à la page 77.
2. Ouvrez la page **Liste des plans de recommandation** en cliquant sur le lien **Plan de recommandation** dans le panneau de navigation latéral.
3. Cliquez sur **Créer un nouveau plan de recommandation** pour ouvrir le panneau Paramètres du plan de recommandation.
4. Entrez un **nom de plan de recommandation**.
Les plans de recommandation définis sont listés dans le panneau des paramètres des zones. Affectez au plan de recommandation un nom décrivant son utilisation. Par exemple, "Plan recommandation activité récente panier".
5. Entrez une **description de plan de recommandation**.
Cette description est fournie uniquement à titre d'information. Elle permet de rappeler aux utilisateurs l'objectif du plan de recommandation.
6. Dans le tableau **Plan de recommandation**, spécifiez des valeurs en fonction du scénario métier que vous avez sélectionné à l'étape [«1»](#), à la page 76.
7. Dans la liste **Offres**, sélectionnez une offre active à utiliser pour la cible que vous avez choisie. Si l'offre voulue n'apparaît pas dans cette liste, vérifiez qu'elle est activée.

8. Dans la zone **Texte d'en-tête de zone**, entrez le texte à afficher sur la bannière de toute zone de site utilisant ce plan de recommandation. Vous pouvez entrer jusqu'à 96 caractères.
9. Indiquez un processus de substitution. Il détermine ce qui se passe si les recommandations pour toutes les demandes précédentes ne sont pas disponibles. Sélectionnez une cible, une offre et un texte d'en-tête de zone pour l'offre de substitution. Vous pouvez également sélectionner **Aucune recommandation**. Dans ce cas, aucune recommandation n'est générée si votre plan de recommandation n'en produit pas. Vous ne devez utiliser l'option Aucune recommandation que dans des circonstances particulières.
Pour obtenir un exemple, voir [«Créer une zone visible uniquement si le plan de recommandation est valide»](#), à la page 84
10. Cliquez sur **Enregistrer et fermer**.

Ajouter des étapes et une personnalisation à votre plan de recommandation

Vous pouvez utiliser ces étapes supplémentaires pour être certain d'obtenir un nombre suffisant de recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous avez besoin d'au moins un plan de recommandation de demande et d'une substitution. Cela suffit dans la plupart des cas. Vous pouvez toutefois ajouter d'autres étapes dans votre plan de recommandation. Elles sont exécutées dans l'ordre indiqué jusqu'à ce que vos recommandations soient diffusées. Vous pouvez configurer jusqu'à six étapes dans votre plan de recommandation, plus une substitution. La recommandation de substitution est uniquement utilisée quand toutes les demandes sont épuisées.

Procédure

1. Sélectionnez un scénario que vous souhaitez ajouter à votre plan de recommandation. Voir [«Scénarios métier et sélection de cibles»](#), à la page 77.
2. Sélectionnez le plan de recommandation auquel vous souhaitez ajouter une étape.
3. Cliquez sur **Ajouter une requête** dans le plan de recommandation.
4. Indiquez la cible, l'offre et le texte d'en-tête pour la demande supplémentaire.

Scénarios métier et sélection de cibles

Sélectionnez une cible dans votre plan de recommandation.

<i>Tableau 17 : Cibles d'un plan de recommandation de produits.</i>		
Scénario métier	Quelle cible sélectionner	Informations
Générer des recommandations à partir d'une liste de produits spécifiques	ID produit spécifié	Vous pouvez utiliser cette option avec plusieurs produits. Voir «Configuration d'une étape dans votre plan de recommandation de manière à utiliser plusieurs cibles» , à la page 80.
Générer des recommandations à partir d'une catégorie spécifique	Identifiant de la catégorie spécifiée	Utilise un ID catégorie pour les recommandations. L'ID catégorie pour lequel vous souhaitez des recommandations doit être codé en position 3 de la fonction cmRecRequest. Pour plus d'informations, voir la rubrique relative à la fonction cmRecRequest dans le guide de configuration d' IBM Product Recommendations.

Tableau 17 : Cibles d'un plan de recommandation de produits. (a continué)

Scénario métier	Quelle cible sélectionner	Informations
Générer des recommandations sur la base de termes de recherche.	Terme de recherche spécifié	Utilise les vues de page et les phrases de recherche les plus récentes du visiteur pour les recommandations. Le terme de recherche pour lequel vous souhaitez des recommandations doit être codé en position 5 de la fonction cmRecRequest. Pour plus d'informations, voir la rubrique relative à la fonction cmRecRequest dans le guide de configuration d' IBM Product Recommendations.
Générer des recommandations pour les valeurs d'attribut.	Valeur d'attribut spécifiée	Utilise une ou plusieurs valeurs d'attribut pour les recommandations. La ou les valeurs d'attribut pour lesquelles vous souhaitez des recommandations doivent être codées en position 6 de la fonction cmRecRequest. Pour plus d'informations, voir la rubrique relative à la fonction cmRecRequest dans le guide de configuration d' IBM Product Recommendations.
Personnaliser les recommandations en les générant d'après les produits que l'utilisateur a récemment consultés.	Dernier produit consulté	Utilise le produit consulté le plus récemment par le visiteur comme produit cible pour les recommandations. Cette recommandation est déterminée par les données reçues dans la dernière balise de vue du produit IBM Digital Analytics. Vous pouvez utiliser cette option avec plusieurs produits. Voir «Configuration d'une étape dans votre plan de recommandation de manière à utiliser plusieurs cibles» , à la page 80.
Personnaliser les recommandations en les générant d'après les produits que l'utilisateur a récemment achetés.	Dernier produit acheté	Utilise le produit acheté le plus récemment par le visiteur comme produit cible pour les recommandations. Cette recommandation est déterminée par les données reçues dans la dernière balise shop9 d'IBM Digital Analytics. Vous pouvez utiliser cette option avec plusieurs produits. Voir «Configuration d'une étape dans votre plan de recommandation de manière à utiliser plusieurs cibles» , à la page 80.

Tableau 17 : Cibles d'un plan de recommandation de produits. (a continué)

Scénario métier	Quelle cible sélectionner	Informations
<p>Personnaliser les recommandations en les générant d'après les produits que l'utilisateur a récemment ajoutés à son panier mais qu'il n'a pas achetés.</p>	<p>Dernier produit mis dans le panier</p>	<p>Utilise le dernier article ajouté par le visiteur dans son panier comme produit cible pour les recommandations. Cette recommandation est déterminée par le dernier article reçu dans une balise shop5 d'IBM Digital Analytics. Vous pouvez utiliser cette option avec plusieurs produits. Voir «Configuration d'une étape dans votre plan de recommandation de manière à utiliser plusieurs cibles», à la page 80.</p>
<p>Personnaliser les recommandations en les générant par association à la dernière catégorie consultée par l'utilisateur.</p>	<p>Catégorie consultée le plus récemment</p>	
<p>Personnaliser les recommandations en les générant par association à la catégorie la plus visitée par l'utilisateur.</p>	<p>Catégorie la plus populaire auprès des visiteurs</p>	<p>Utilise la catégorie la plus populaire du visiteur comme catégorie cible pour les recommandations. Cette recommandation est déterminée en suivant, pour chaque visiteur, les catégories EPR des produits consultés, mis dans le panier et achetés par des réponses à la demande de recommandation. Ces catégories sont ensuite classées pour chaque visiteur. La catégorie qui affiche le plus d'interactions reçoit le classement le plus élevé et devient la catégorie favorite du visiteur.</p> <p>Remarque : Cette cible est toujours basée sur les catégories EPR (Enterprise Product Report). Les catégories définies dans le fichier CDF ne peuvent pas être utilisées pour la personnalisation en raison des problèmes liés à la catégorisation virtuelle dans le fichier CDF.</p>
<p>Personnaliser les recommandations en les générant d'après l'achat le plus important de l'utilisateur.</p>	<p>Achat le plus important</p>	<p>Utilise le plus important des produits achetés par le visiteur comme produit cible pour les recommandations. Cette recommandation est déterminée par l'achat le plus important (en termes de prix) parmi les six derniers achats réalisés.</p>

Configuration d'une étape dans votre plan de recommandation de manière à utiliser plusieurs cibles

Vous pouvez améliorer le processus de personnalisation des recommandations en basant celles-ci sur plusieurs cibles afin d'obtenir des recommandations plus précises ou plus variées.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Voici quelques exemples d'utilisation de cibles multiples dans le but d'améliorer les recommandations :

- Vous souhaitez aider les acheteurs à se composer une tenue vestimentaire complète. Par exemple, un client visualise la page d'un pull, mais il a récemment consulté le descriptif d'un jeans et celui d'une paire de bottes. Vous pouvez utiliser plusieurs cibles pour désigner des accessoires qui vont avec le pull, les bottes et le jeans (par exemple, bijoux, blousons et casquettes) et présenter ainsi une tenue coordonnée.
- Vous souhaitez que les recommandations soient basées sur le plus gros achat du client. Par exemple, un client achète un compresseur d'air et de l'adhésif de masquage. Vous voulez que les recommandations s'orientent plus sur le compresseur d'air que sur le rouleau d'adhésif.
- Vous voulez accroître le nombre de recommandations en les basant sur les derniers achats du client plutôt que sur l'unique dernier achat.

Procédez comme suit pour configurer votre plan de recommandation avec plusieurs cibles :

Procédure

1. Identifiez le plan de recommandation dans lequel vous comptez utiliser la personnalisation avec plusieurs cibles.
2. Identifiez l'algorithme pour cibles multiples à utiliser pour générer les recommandations. Voir [«Algorithmes pour cibles multiples»](#), à la page 81.
3. Sélectionnez un plan de recommandation.
4. Sélectionnez l'étape du plan de recommandation à transformer en étape à cibles multiples ou cliquez sur **Ajouter une requête** pour créer une nouvelle étape.
5. Sélectionnez l'une des options **Cible** répertoriées qui prennent en charge plusieurs cibles.
 - ID produit spécifié
 - Dernier produit consulté
 - Dernier produit acheté
 - Dernier produit mis dans le panier
6. Activez l'option **Utiliser des cibles multiples**.
7. Sélectionnez l'algorithme que vous avez identifié à la section [«Algorithmes pour cibles multiples»](#), à la page 81. Si vous optez pour l'algorithme **Cible avec la valeur d'attribut la plus élevée**, sélectionnez l'attribut à utiliser.
8. Enregistrez le plan.

Résultats

Si vous avez choisi l'option d'ID produit spécifié comme cible, vous devez coder les ID produit pour lesquels vous souhaitez des recommandations en position 2 de la fonction cmRecRequest. Pour plus d'informations, voir la rubrique relative à la fonction cmRecRequest dans le guide de configuration d' IBM Product Recommendations.

Algorithmes pour cibles multiples

Les tableaux ci-après décrivent les différents algorithmes pour cibles multiples.

Objectif métier	Algorithme à utiliser	Comment les recommandations sont générées
Vous voulez que les recommandations soient classées d'après la valeur d'un attribut de l'un des produits cible. Par exemple, si cet attribut est le prix, vous pouvez générer des recommandations basées sur le prix des précédents achats de l'utilisateur. Vous voulez présenter en premier les recommandations générées à partir des produits achetés les plus chers.	Cible avec la valeur d'attribut la plus élevée	Les recommandations sont établies sur la base de plusieurs produits récemment consultés. Les produits les plus chers sont recommandés en premier.
Vous voulez ordonner les recommandations d'après la force de l'affinité avec plusieurs produits cible. Par exemple, vous voulez générer des recommandations basées sur le score d'affinité des six derniers produits que l'utilisateur a ajoutés au panier.	Affinités selon le nombre de cibles	Les recommandations présentées en premier sont celles qui ont l'affinité la plus forte avec les produits ajoutés au panier. Par exemple, si une recommandation a une forte affinité "achat vers achat" avec tous les produits récemment ajoutés au panier, elle est présentée en premier. Si un produit n'a une forte affinité "achat vers achat" qu'avec un seul des produits récemment ajoutés au panier, il est présenté plus bas dans la liste de recommandations.
Vous voulez recommander les produits les plus récemment consultés par l'utilisateur. Cette option n'est disponible que pour Dernier(s) produit(s) consulté(s).	Cibles en tant que recommandations	Les derniers produits consultés sont présentés comme recommandations.
Vous n'avez pas de préférence particulière quant à la manière d'ordonner les recommandations.	Répartition homogène entre les cibles	Les recommandations pour la cible la plus récente sont présentées en premier. Lorsque la fin de la liste de recommandations est atteinte, la présentation reprend au début.

Traitement en substitution

Vous pouvez éviter de collecter un nombre trop peu élevé de recommandations en utilisant un processus de substitution.

Une fois que vous avez créé une offre et un plan de recommandation, il se peut que Digital Recommendations ne parvienne pas à générer le nombre de recommandations requis pour une cible. Cela peut se produire si une cible comporte un nombre limité de données, si les règles que vous avez configurées dans une offre imposent des restrictions à un trop grand nombre de recommandations, ou si la cible a reçu moins de 5 affichages au cours de la période d'analyse de données.

Pour empêcher un trop petit nombre de recommandations, Digital Recommendations fournit un processus de substitution par défaut.

Traitement en substitution par défaut

Un processus de substitution par défaut est disponible pour les cas où vous ne configurez pas d'étape de substitution spécifique pour vos recommandations.

Le processus de substitution des offres/règles par défaut est démarré lors du traitement de chaque offre. Après le traitement des paramètres d'offre et des règles métier, Digital Recommendations valide la création du nombre de recommandations demandé. Si d'autres recommandations sont nécessaires pour un produit cible, Digital Recommendations recherche les articles les plus consultés dans la catégorie EPR cible et insère ces articles dans l'offre. Ce processus est exécuté pour chaque article de l'offre chaque fois qu'une offre est traitée.

Si vous utilisez la diffusion dynamique, le processus de substitution par défaut s'exécute automatiquement. Toutefois, si pour une raison quelconque, les recommandations dynamiques ne sont pas disponibles lorsque votre site Web les demande, configurez l'étape de substitution dans le plan de recommandation. Voir [«Ajouter des étapes et une personnalisation à votre plan de recommandation»](#), à la page 77.

Remarque : Toutes les recommandations de substitution de catégorie d'offres/de règles doivent respecter les règles métier en vigueur dans les offres.

Configurer le traitement en substitution pour la diffusion par fichiers à plat.

Vous pouvez éviter que trop peu de recommandations soient générées en cas d'utilisation de la diffusion par fichiers à plat.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour l'implémentation des fichiers à plat, définissez le nombre de recommandations à l'aide de la zone **Nombre de recommandations** dans les options de diffusion de l'offre. Pour éviter de disposer d'un nombre insuffisant de recommandations, procédez comme suit :

Procédure

1. Ouvrez l'offre que vous configurez.
2. Dans le groupe Options de diffusion, sélectionnez **Autoriser la substitution de recommandation**.

Les meilleures pratiques pour la création de plans de recommandation basés sur des termes de recherche

Suivez les meilleures pratiques décrites ci-après pour créer des plans de recommandation basés sur des termes de recherche.

Voir la rubrique Meilleures pratiques pour la demande cmRecRequest basée sur un terme de recherche dans le guide de configuration d' IBM Product Recommendations.

Recommandations de recherche sur site :

- Vérifiez qu'il existe un type d'offre appelé "Recommandations de recherche".
- Configurez le plan de recommandation de sorte qu'il contienne une étape égale à "Terme de recherche spécifié".

Recommandations de page d'arrivée des recherches payantes classiques :

- Catégorie
- Résultats de la recherche
- Pages produit
- Pages de catégorie
- Si les pages de catégories contiennent des recommandations de catégorie ou que vous souhaitez en ajouter :
 - Configurez un plan de recommandation avec une première étape "Terme de recherche spécifié" et une deuxième étape "ID catégorie spécifié".

- S'il existe un terme de recherche, présentez dans la zone des recommandations les recommandations basées sur le terme de recherche.
- Si le terme de recherche n'existe pas, présentez les articles les plus vendus pour la catégorie affichée.
- Si vous ne souhaitez pas afficher de recommandations basées sur les meilleures ventes de la catégorie, créez une seule étape dans le plan de recommandation.
- Trafic des recherches payantes acheminé vers les pages d'arrivée des recherches sur site :
 - Partez du principe que la zone de recommandation est utilisée pour toutes les sources de trafic des recherches.
 - Créez un plan de recommandation avec une seule étape : "Terme de recherche spécifié".
- Si le trafic des recherches payantes est acheminé vers les pages de détails des articles, ne basez pas les recommandations sur le terme de recherche.

Configuration des zones de site

Une zone correspond à un emplacement sur une page Web où les recommandations sont affichées par le navigateur du visiteur par le biais des recommandations dynamiques de Digital Recommendations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Chaque zone a un ID unique de huit caractères que vous entrez dans la fenêtre **Paramètres de la zone** et référencez sur vos pages Web. Pour identifier les zones pour Digital Recommendations, procédez comme suit.

Procédure

1. Ouvrez la page **Liste de zones** en sélectionnant le lien **Zone** dans le panneau de navigation latéral.
2. Cliquez sur **Créer une nouvelle zone** pour afficher le panneau **Paramètres de zone**.
3. Entrez un **nom de zone**.
Entrez une description décrivant exactement l'emplacement de cette zone. Par exemple, Zone En haut à droite de la page.
4. Entrez jusqu'à 8 caractères pour définir l'**ID zone**. Cette valeur est sensible à la casse et peut contenir uniquement des caractères alphanumériques ou le caractère de soulignement. N'utilisez pas d'espaces ni de caractères spéciaux autres que le caractère de soulignement.
Cet ID est utilisé dans toute l'application. Il est envoyé dans chaque demande pour indiquer la zone à utiliser pour la demande. Le développeur de la page qui code la demande de recommandation a besoin de l'ID de zone configuré pour chaque zone active sur le site.
Important : L'ID de zone transmis dans la demande de recommandation doit correspondre exactement à celui que vous indiquez dans cette zone.
5. Sélectionnez un plan parmi les plans de recommandations précédemment définis. Si aucun plan n'est disponible, cliquez sur **Annuler** et accédez à la page de liste **Plan de recommandation** pour en créer un.
6. Entrez le **nombre de recommandations** transmises à la zone.
Si une page contient plusieurs zones, envoyez toujours davantage de recommandations que ce que la zone peut afficher. L'envoi de zones supplémentaires évite d'avoir trop peu de recommandations lorsque des articles sont recommandés pour plusieurs zones.
7. Spécifiez le **filtrage des recommandations**.
Ces options permettent de supprimer les articles précédemment achetés et ceux du panier du visiteur des recommandations.
8. Cliquez sur **Enregistrer et fermer**.

Créer une zone visible uniquement si le plan de recommandation est valide

Si aucune recommandation n'est produite dans une zone, vous souhaitez peut-être masquer cette zone de votre page.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez configurer un plan de recommandation afin qu'une zone soit visible uniquement si une demande du plan de recommandation génère des résultats valides. Par exemple, sur la page d'accueil, vous pouvez spécifier une zone qui s'affiche avec les recommandations dans la partie inférieure de la page uniquement si le visiteur a ajouté un article dans son panier. S'il n'a pas d'article dans son panier, il ne voit pas cette zone.

Procédure

1. Créez un plan de recommandation contenant au moins une étape de demande. Dans cet exemple, sélectionnez **Dernier produit mis dans le panier** comme cible.
2. Pour la substitution, sélectionnez **Aucune recommandation**.
3. Créez une zone à l'aide de l'option **Zones** dans le panneau de navigation latéral.
4. Dans la configuration de zone, sélectionnez le plan de recommandation que vous avez créé aux étapes 1 à 2.

Personnalisation des recommandations de produit

Utilisez Digital Recommendations pour générer des profils de visiteur individuels basés sur des données d'historique et des données de session.

Les visiteurs ayant tous des centres d'intérêt et des habitudes d'achat différents, Digital Recommendations utilise ses algorithmes *wisdom-of-the-crowd* pour présenter automatiquement à chaque client un ensemble de recommandations unique. Les profils des visiteurs étant générés en temps réel, les recommandations sont rapidement personnalisées. La personnalisation rapide permet à Digital Recommendations d'optimiser les recommandations pour chaque visiteur. Les visiteurs non identifiés reçoivent également des recommandations pertinentes. Les précédents achats et les articles qui se trouvent actuellement dans le panier peuvent être automatiquement supprimés des recommandations à l'aide d'un paramètre configurable.

En outre, pour optimiser automatiquement la page de produit, les recommandations de panier et les recommandations de catégorie en fonction du client, il est possible de définir des zones de recommandations spécifiques dans le plan de recommandation. Ce plan permet d'offrir des recommandations basées sur les données client suivantes :

- Un article récemment ajouté au panier.
- Un article récemment acheté.
- Les articles les plus vendus dans une catégorie choisie.
- Un article récemment consulté.
- Les articles les plus vendus dans la dernière catégorie visualisée.
- La liste des articles visualisés le plus récemment

Personnalisation et catégories EPR

La structure de catégories définie dans le fichier ECDF (Enterprise Category Definition File) de l'importation du rapport EPR constitue la base des catégories. Ces catégories sont utilisées dans l'algorithme de personnalisation de Digital Recommendations, selon que les recommandations de catégorie sont basées sur les catégories sur site (catégories Category Definition File) ou sur les catégories EPR (catégories Enterprise Category Definition File). A des fins de personnalisation, les catégories CDF ne peuvent pas être utilisées car elles font appel aux catégories virtuelles. Les problèmes d'intégrité des données résultent en une diffusion de recommandations non valides ou n'ayant aucune utilité pour le

visiteur. Les catégories EPR offrent un ensemble de catégories propre et cohérent qui contribuent à l'algorithme de personnalisation.

Catégorie de personnalisation

Il est possible d'activer un paramètre afin d'augmenter la pondération d'affinité pour un candidat à la recommandation dont l'ID catégorie correspond au visiteur le plus populaire du cookie de personnalisation. Ce paramètre peut être utilisé avec des offres de produit et de recherche.

Attribut de personnalisation supplémentaire

Une option de configuration possible consiste à définir un attribut d'article à partir du fichier EPR et à utiliser cet attribut comme entrée supplémentaire pour l'algorithme de personnalisation. Si la valeur d'attribut définie pour la recommandation correspond à la valeur de l'attribut de la cible, la pondération d'affinité est augmentée d'une valeur prédéfinie par le client. Les attributs pris en compte sont la marque, l'auteur et le genre. Cet attribut supplémentaire n'est pas primordial pour l'algorithme de personnalisation et n'est proposé qu'en option. Cette option peut être utilisée avec des produits et des offres de recherche.

Remarque : Ce paramètre est disponible dans l'onglet **Paramètres avancés** de la fenêtre **Configuration d'offre**. Vous pouvez être amené à contacter le support Digital Analytics pour obtenir de l'aide sur ce paramètre.

Suivi des données EPR dans le cookie de personnalisation des recommandations de produit

Chaque fois qu'un visiteur consulte un article, l'ajoute à son panier ou l'achète, la bibliothèque se charge de mettre à jour la catégorie EPR ainsi que l'attribut de personnalisation facultatif et d'évaluer ces informations dans le cookie de personnalisation Digital Recommendations. Vous n'avez aucune tâche spécifique à effectuer pour vous assurer que ces opérations sont effectuées, à part définir et gérer des données EPR fiables. Pour plus d'informations, voir "Cookies de recommandation de produit" dans le Guide de configuration d' IBM Product Recommendations.

Personnalisation par association entre produits et segments

Vous pouvez personnaliser les recommandations qui sont basées sur le segment ou le groupe auquel un visiteur est associé.

Avant de commencer

Cette procédure requiert une compréhension du fichier EPCMF. Voir la section EPCMF dans le guide de configuration d' IBM Product Recommendations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous affectez les visiteurs à différents segments ou groupes en fonction de leurs préférences, grâce à cette procédure, vous pouvez exclure ou rétrograder les recommandations non pertinentes compte tenu du segment ou groupe d'appartenance de chaque visiteur.

Par exemple, lorsqu'un visiteur crée un compte, l'occasion peut lui être donnée de s'identifier en tant qu'homme ou femme. Ou en tant qu'acteur d'un secteur particulier tel que la restauration ou l'industrie hôtelière. Si vos produits correspondent aussi à de tels segments ou groupes, vous pouvez choisir de filtrer les recommandations en fonction du segment ou du groupe qui est affecté à un utilisateur.

Autre exemple : si votre société commercialise plusieurs lignes de produits sans lien entre elles, vous pouvez définir un segment associant chaque produit à une ligne de produits. Ainsi, lorsque le visiteur est identifié par son segment d'appartenance, vous êtes en mesure d'exclure toutes les recommandations qui ne sont pas dans cette ligne de produits.

Procédure

1. Consultez votre conseiller client Digital Analytics pour déterminer s'il convient d'exclure ou de rétrograder les produits qui ne correspondent pas au segment du visiteur. Déterminez également à

quelles zones du site ce filtre s'applique, ainsi que l'attribut à utiliser pour le filtrage. Votre conseiller se chargera de configurer ces éléments pour vous.

2. Dans votre fichier EPCMF, créez une colonne pour l'attribut de segment.
3. Définissez une ou plusieurs valeurs de segment pour chaque produit. S'il y a plusieurs valeurs, séparez-les par un délimiteur tel que | ou ^.
4. Dans l'interface Digital Recommendations, sélectionnez **Gérer > Configuration d'offre > Offres de produit > Attributs**.
5. Dans la table **Définition d'attribut de produit**, définissez les valeurs suivantes pour l'**attribut statique de produit d'entreprise** associé à l'attribut de segment :

Option	Description
Alias	Segment
Type de données	Texte
Par défaut	La valeur de segment à associer aux produits pour lesquels aucune valeur spécifique n'est définie dans le fichier EPCMF.

6. Sous **Attributs à inclure dans la réponse à l'offre**, déplacez l'attribut segment vers la zone **Sélectionné**.
7. Enregistrez la configuration.
8. Codez la fonction `cmSetSegment` dans vos pages Web.

Pour plus de détails sur cette fonction, voir [«Fonction cmSetSegment»](#), à la page 86.

Résultats

Comme cette procédure modifie le fichier EPCMF, celui-ci doit être retransféré et les résultats du changement ne seront visibles que le matin suivant son traitement nocturne.

Fonction cmSetSegment

Utilisez cette fonction pour identifier le segment auquel un visiteur est associé.

Passez cette fonction une fois par session. Elle doit être passée après la bibliothèque `eLuminate.js` et avant la fonction `cmDisplayRecs`.

Lorsque cette fonction est passée durant la session, les recommandations dont la valeur de segment dans le fichier EPCMF ne concorde pas avec celle du visiteur sont exclues ou rétrogradées. Par exemple, un visiteur s'est identifié comme consommateur de services d'hôtellerie. Lorsque des recommandations lui sont présentées, les produits ne faisant pas partie du segment Hôtellerie lui sont recommandés en dernier (rétrogradés) ou pas du tout (exclus). Cet ordre de présentation garantit que les recommandations les plus pertinentes sont en accord avec un segment d'utilisateurs.

Paramètres

La fonction `cmSetSegment` prend le paramètre suivant :

Paramètre	Valeurs de paramètres valides	Exemple
Segment	Segment auquel le visiteur est associé. Cette valeur doit provenir des données de votre session. Si le paramètre de segment n'est pas renseigné, le visiteur est retiré du segment auquel il était jusqu'à présent associé. Si une nouvelle valeur <code>segment</code> est spécifiée, elle remplace la valeur précédente.	<code>cmSetSegment('hospitality')</code>

Personnaliser les recommandations en synchronisant les données de cookie entre périphériques

Vous pouvez personnaliser des recommandations à l'aide de cookies de suivi sur plusieurs ordinateurs, smartphones ou tablettes.

Comme les cookies sont stockés en local sur les périphériques de vos visiteurs, il est difficile de suivre et d'utiliser les informations des cookies stockés sur divers périphériques. Par exemple, un visiteur accède à votre site à partir de son ordinateur de travail. Le jour suivant, il revient sur ce site via un périphérique mobile. Les données des cookies sur l'ordinateur du travail ne sont pas disponibles pour générer des recommandations personnalisées sur le périphérique mobile. Lorsque l'utilisateur accède de nouveau au site à partir de l'ordinateur de travail, les données des cookies sur le périphérique mobile ne sont pas disponibles pour générer des recommandations personnalisées sur cet ordinateur.

Pour résoudre cette limitation, Digital Recommendations peut faire le suivi des informations dans les cookies des visiteurs à travers plusieurs périphériques.

Pour ce faire, Digital Recommendations associe les données de personnalisation des périphériques des visiteurs à leur identifiant d'inscription. Lorsqu'un utilisateur visite votre site Web à partir d'un périphérique auquel il s'est connecté à l'aide de son ID d'inscription, Digital Recommendations peut associer à cet ID des activités qui sont capturées et stockées dans la base de données Digital Analytics. Lorsque votre visiteur revient sur le site en utilisant un autre périphérique auquel il s'est connecté à l'aide de son ID d'inscription, les données de ce périphérique sont également stockées dans la base de données. Lorsque l'utilisateur revient à votre site Web depuis un autre périphérique, toutes les données sont ajoutées au cookie local et sont disponibles pour générer des recommandations personnalisées sur n'importe quel périphérique.

Pour activer cette fonctionnalité, vous devez contacter votre interlocuteur IBM habituel. Vous devez aussi décider comment configurer l'exigence d'accord explicite. L'accord explicite détermine si, par défaut, les visiteurs de votre site sont supposés accepter explicitement ou refuser la synchronisation des cookies et affecte la manière dont vous utilisez l'indicateur d'accord explicite dans les appels à la fonction `cmSetRegId`. La fonction `cmSetRegId` accepte un indicateur d'accord explicite, mais celui-ci n'est nécessaire que si l'état d'accord explicite du visiteur n'est pas Par défaut. Les options possibles sont les suivantes :

Option	Description
Obligatoire	<p>Sélectionnez Accord explicite obligatoire pour que, par défaut, les visiteurs soient exclus de la synchronisation des cookies si aucun indicateur d'accord explicite n'est spécifié dans l'appel à <code>cmSetRegId</code>.</p> <p>Pour exclure un visiteur, mettez à false ou omettez l'indicateur d'accord explicite dans chaque appel à <code>cmSetRegId</code>.</p> <p>Pour inclure un visiteur, mettez à true l'indicateur d'accord explicite dans chaque appel à <code>cmSetRegId</code>.</p> <p>Voir «Fonction de synchronisation des cookies», à la page 88.</p>

Tableau 20 : Options d'accord explicite (a continué)

Option	Description
Par défaut	<p>Sélectionnez Accord explicite par défaut pour que, par défaut, les visiteurs soient soumis à la synchronisation des cookies si aucun indicateur d'accord explicite n'est spécifié dans l'appel à cmSetRegId.</p> <p>Pour exclure un visiteur, mettez à false l'indicateur d'accord explicite dans chaque appel à cmSetRegId.</p> <p>Pour inclure un visiteur, mettez à true ou omettez l'indicateur d'accord explicite dans chaque appel à cmSetRegId.</p>

La possibilité de synchroniser les données de cookies suppose les limitations suivantes :

- La base de données est mise à jour chaque nuit ; les données utilisateurs de plusieurs périphériques ne sont donc pas disponibles jusqu'au jour suivant. Par exemple, un utilisateur visite votre site au cours de la journée depuis un ordinateur bloc-notes. Le soir, il revient sur le site à l'aide d'une tablette. Aucune des données de personnalisation collectées sur l'ordinateur bloc-notes n'est disponible sur la tablette. Toutefois, si l'utilisateur revient le jour suivant sur votre site à l'aide de la tablette, les données de personnalisation de l'ordinateur bloc-notes sont disponibles sur la tablette.
- Les données d'un cookie sont uniquement chargées dans la base de données d'un périphérique auquel l'utilisateur s'est connecté avec son ID d'inscription. Si l'utilisateur ne s'est jamais connecté depuis un périphérique, le serveur ne peut pas collecter les données depuis le cookie sur ce périphérique. Par exemple, un utilisateur parcourt votre site depuis son ordinateur du bureau, auquel il ne s'est jamais connecté avec son ID d'inscription. Le jour suivant, il visite votre site depuis son ordinateur de son domicile auquel il s'est connecté avec son ID d'inscription. Les données collectées sur l'ordinateur du bureau ne sont alors pas disponibles sur l'ordinateur du domicile pour générer des recommandations personnalisées.

Fonction de synchronisation des cookies

Utilisez cette fonction si vous avez implémenté la fonctionnalité de synchronisation des données de cookies de vos visiteurs sur plusieurs périphériques. Cette fonctionnalité doit être activée par votre interlocuteur IBM habituel.

Paramètres cmSetRegId

La fonction cmSetRegId accepte deux paramètres dans l'ordre suivant :

Tableau 21 : Paramètres de réponse cmSetRegId

Position	Paramètre	Valeurs de paramètres valides
1	Identifiant d'inscription	ID d'inscription du visiteur chargé depuis les cookies des visiteurs (s'ils n'ont pas choisi l'exclusion).
2	Indicateur d'accord explicite	<p>true - le visiteur a donné son accord explicite pour permettre la synchronisation des cookies.</p> <p>false - le visiteur n'a pas donné son accord explicite pour permettre la synchronisation des cookies.</p> <p>Ce paramètre est facultatif, en fonction de la configuration de l'exigence d'accord explicite.</p>

Exemple d'appel de fonction `cmSetRegId` :

```
cmSetRegId('52D8177F5751', true);
```

Pour plus d'informations, voir [«Personnaliser les recommandations en synchronisant les données de cookie entre périphériques»](#), à la page 87.

Confidentialité pour la synchronisation de cookies

Comprendre les implications en matière de confidentialité lorsque les cookies sont tracés d'un périphérique à un autre.

Etant donné que cette fonction peut mettre à jour le cookie Digital Recommendations local avec les informations rassemblées à partir d'un autre périphérique associé à l'utilisateur (ou périphériques), tenez compte de la vie privée des visiteurs à votre site.

Lors de l'implémentation de cette fonction, vous devez décider si l'accord explicite des visiteurs pour le partage d'informations entre périphériques est automatique ou manuel.

- Si vous optez pour un accord explicite manuel, vous devez effectuer un appel `cmSetRegId` de la part du visiteur vers une fonction dans le JavaScript Digital Recommendations.
- Si vous optez pour un accord explicite automatique (valeur par défaut), l'appel `cmSetRegId` n'est pas obligatoire de façon continue. Le visiteur est supposé donner son accord explicite, sauf si Digital Recommendations reçoit l'appel `cmSetRegId` demandant l'exclusion de l'utilisateur. Cependant, vous devez faire au moins un appel `cmSetRegId` de la part du visiteur sur chaque périphérique afin de définir l'ID d'inscription du visiteur pour ce périphérique.

Si un visiteur donne son accord explicite de façon automatique ou manuelle, le cookie Digital Recommendations local peut être modifié pour contenir l'activité du produit qui s'est produite sur d'autres périphériques utilisés par le visiteur pour parcourir le site client. Si un visiteur s'est enregistré à l'aide de son ID d'inscription sur plusieurs périphériques, un lien avec cet ID peut être créé sur le serveur Digital Analytics entre ces périphériques (lesquels ont leur propre cookie Digital Recommendations local). L'activité Digital Analytics est regroupée par identifiant d'inscription et stockée sur un serveur Digital Recommendations. Par conséquent, lorsque le visiteur se rend sur le site, le nouveau processus de synchronisation peut appeler le serveur Digital Recommendations et recevoir l'activité à partir des périphériques associés.

Si un visiteur est exclus sur un périphérique, cette exclusion s'applique uniquement à ce périphérique, et non à tous ceux sur lesquels il est enregistré. Une exclusion empêche le périphérique local de recevoir des données d'autres périphériques associés. Elle n'empêche pas l'activité de ce périphérique d'être partagée avec d'autres périphériques associés bénéficiant d'un accord explicite.

Si vous n'implémentez pas la fonction de synchronisation des cookies, Digital Recommendations crée et utilise uniquement un cookie de navigateur si l'utilisateur accepte aussi le cookie Digital Analytics. Le cookie Digital Recommendations est persistant et ne collecte aucune information personnelle. Il collecte uniquement certaines informations de suivi et un nombre limité d'ID de produit (et d'horodatages associés) que l'utilisateur a consultés, mis dans le panier ou achetés. Il chiffre ces données dans le cookie Digital Recommendations.

Tester les recommandations et la sortie des règles

Pour éviter d'obtenir des résultats inattendus, testez les règles avant de les mettre en production.

Pour vous assurer que les règles d'exclusion ne sont pas trop restrictives, que toutes les données de règle sont configurées correctement et que les pondérations d'affinité permettent d'obtenir les résultats escomptés, exécutez et vérifiez au moins un fichier de test avant de passer en mode production.

Lorsque vous configurez une offre, vous indiquez si vous souhaitez revoir les résultats de recommandation pour un ensemble d'articles spécifique ou pour un échantillon d'articles dans la section Aperçu de la liste des cibles sur l'onglet **Paramètres**. Veillez à activer l'offre. Une fois qu'elle est exécutée, vous pouvez utiliser la fonction Aperçu pour consulter les résultats. Pour plus d'informations, voir [«Prévisualiser des recommandations»](#), à la page 21.

L'outil Statistiques sur les règles est une autre méthode que vous pouvez utiliser pour la résolution des problèmes. Cet outil permet d'afficher l'impact des règles que vous avez mises en place en vous indiquant le nombre d'articles exclus par une règle. Pour plus d'informations, voir [«Voir l'effet des règles sur l'offre»](#), à la page 49.

Instructions de test

- De nombreuses organisations configurent un serveur de développement sur lequel les recommandations sont chargées et peuvent être facilement prévisualisées lors de la phase d'implémentation initiale de Digital Recommendations. Ce serveur de développement permet à votre équipe de se sentir à l'aise avec les sorties générées par Digital Recommendations.
- Examinez les résultats de l'aperçu pour vérifier que le nombre de recommandations est celui qui était prévu.
- Assurez-vous que vos échantillons de cible testent chaque règle métier. Par exemple, pour la règle Pour tous les articles du rayon Homme, exclure les articles Femme, testez au moins un article Homme et vérifiez les recommandations associées. Les articles pour femmes apparaissent-ils dans la liste ?
- Confirmez que les pondérations d'affinité fournissent les recommandations attendues.

Recommandations de test

Si vous implémentez Digital Recommendations pour la première fois ou si vous implémentez des recommandations dynamiques pour la première fois, vous pouvez tester l'implémentation d'offre dynamique.

1. Ouvrez une session Digital Recommendations avec l'ID client de production fourni.
2. Paramétrez les offres, les règles, les plans de recommandations et les zones que vous souhaitez tester dans Digital Recommendations.
3. Créez les zones de site correspondantes sur un site Web de test.
4. Assurez-vous que les offres que vous avez créées s'exécutent correctement au moins une fois.

Ensuite, lorsqu'une demande de recommandations est reçue en provenance de votre site Web de test à l'aide de l'ID client de test, le système renvoie automatiquement les recommandations comme si elles avaient été demandées par votre ID client de production.

Ce processus automatisé vous permet de tester votre implémentation de Digital Recommendations avec des données réelles sous votre ID client de production avant le lancement ou la modification de votre site Web de production. Utiliser votre site de test avec votre ID client de test empêche les rapports métier du site Web de production d'être affectés.

Si vous exécutez déjà Digital Recommendations, vous pouvez utiliser la même procédure pour tester les zones, offres et plans de recommandations nouveaux et modifiés.

Tester les recommandations

Vous pouvez tester votre implémentation d'offre dynamique lorsque vous implémentez les recommandations Digital Recommendations ou dynamiques pour la première fois.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous exécutez déjà Digital Recommendations, vous pouvez utiliser la même procédure pour tester les zones, offres et plans de recommandations nouveaux et modifiés.

Ce processus automatisé vous permet de tester votre implémentation de Digital Recommendations avec des données réelles sous votre ID client de production avant de lancer ou modifier votre site Web de production. Utiliser votre site de test avec votre ID client de test empêche les rapports métier du site Web de production d'être affectés.

Procédure

1. Ouvrez une session Digital Recommendations avec l'ID client de production fourni.
2. Paramétrez les offres, les règles, les plans de recommandations et les zones que vous souhaitez tester dans Digital Recommendations.
3. Créez les zones de site correspondantes sur un site Web de test.
4. Assurez-vous que les offres que vous avez créées s'exécutent correctement au moins une fois.

Résultats

Ensuite, lorsqu'une demande de recommandations est reçue en provenance de votre site Web de test à l'aide de l'ID client de test, le système renvoie automatiquement les recommandations comme si elles avaient été demandées par votre ID client de production.

Identifier et résoudre les problèmes liés aux résultats des règles métiers

Si les résultats d'une règle métier définie n'affectent pas les recommandations d'offre comme prévu, utilisez cette procédure pour tenter d'identifier la cause du problème.

1. Revenez à l'onglet **Règles** de l'offre et examinez-le pour vous assurer que la règle est correctement configurée. De nombreux vendeurs configurent par erreur des règles spécifiant "Retirer tous les articles NON soldés" alors qu'ils souhaitaient en réalité "Retirer tous les articles soldés".
2. Familiarisez-vous bien avec votre politique de règles métier, les implications des données d'attribut manquantes et la configuration de cette politique. Si vous avez des questions, examinez les paramètres de l'onglet **Gérer > Offres de produits > Attributs**. Si vous n'avez pas accès à ces paramètres, contactez votre administrateur.

Autres étapes de traitement des incidents pour les recommandations de produit :

1. Lorsque vous entrez une valeur dans l'outil de règles, assurez-vous que la valeur indiquée correspond exactement à celles qui sont chargées à l'aide des fichiers EPR. Par exemple, si la règle indique que tous les articles où Marque = Channel doivent être exclus, mais que la valeur Marque du fichier Enterprise Product Content Mapping File est CHANNEL, l'article n'est pas exclu par le moteur de règle.
2. Vérifiez que les fichiers EPR (Enterprise Product Report) sont à jour. De nombreux problèmes de règle signalés sont dus à des fichiers EPR obsolètes.
3. Les résultats de l'aperçu affichent les valeurs de données qui figuraient dans le fichier EPR au moment du lancement de l'offre. Pour les articles en question, inspectez les valeurs. Possèdent-ils les valeurs correctes pour prendre en charge les règles ? Les valeurs sont-elles en majuscules, mais entrées en minuscules dans l'outil de règles ? La règle ou les données EPR comportent-elles un espace supplémentaire qui entraîne une non-concordance ?

Identifier et résoudre les problèmes de nombre insuffisant de recommandations

Si des cibles ne comportent aucune recommandation alors que d'autres cibles sont associées à quelques recommandations, utilisez cette procédure pour identifier le problème.

1. L'offre Digital Recommendations génère des recommandations en fonction du trafic associé à un article au cours de la période d'évaluation des données définie, ainsi que du degré d'élimination des articles par les règles métier.
2. Une fois les règles métier configurées, accédez à l'onglet **Statistiques des règles** de l'offre sélectionnée. Les informations du tableau donnent une idée de la mesure dans laquelle une règle spécifique élimine des articles des recommandations.
3. Si une règle élimine un nombre important de recommandations, vous pouvez l'assouplir ou tout simplement la supprimer. Certaines règles sont nécessaires, mais de nombreuses personnes ont tendance à concevoir des règles plus expérimentales. Dans certains cas, un nombre trop élevé de règles réduit le nombre de recommandations et, par conséquent, diminue les recettes.

4. Pour toute règle appliquée à toutes les cibles, vérifiez si la règle doit vraiment être appliquée à l'ensemble des cibles. Pour parvenir au résultat souhaité, vous pouvez appliquer la règle à une catégorie d'articles spécifique afin d'empêcher la règle d'exclure plus d'articles que nécessaire.
5. Si les recommandations pour un article sont limitées et que cela ne semble pas provenir des règles, accédez au rapport Catégories et spécifiez une période de rapport correspondant à la période d'évaluation des données de l'offre étudiée. Recherchez l'article en question et déterminez le nombre de consultations et d'achats dont il a fait l'objet au cours de cette période. Si l'article ne reçoit que peu d'interactions, il est probable que Digital Recommendations ne dispose pas de données suffisantes pour générer des recommandations. Envisagez d'étendre la période d'évaluation des données afin qu'une quantité plus importante de données soit capturée. N'oubliez pas que la période d'analyse de données idéale est la fenêtre la plus courte pendant laquelle la quantité de recommandations souhaitée est obtenue.
6. Examinez les pondérations d'affinité (recommandations de produit uniquement). Si la valeur 0 est affectée à la zone Consultation simple, la plupart des données disponibles pour la création de recommandations est désactivée. Vous pouvez choisir à la place une faible pondération d'au moins 5 ou 10 et réexécuter l'offre pour étudier l'impact de cette modification.

Tableau de bord Présentation du système

Le tableau de bord du système vous permet de voir facilement tous les aspects de votre stratégie de recommandation. Vous pouvez accéder rapidement au panneau approprié afin d'adapter les configurations selon vos besoins.

Voici quelques exemples d'utilisation de ce tableau de bord.

- Vous pouvez visualiser toutes les zones de site configurées et leurs relations avec les plans de recommandation et les offres, ainsi que les valeurs de paramètres clés. Vous pouvez aussi éditer chacun de ces composants depuis le tableau de bord en cliquant sur la zone, le plan de recommandation ou le nom de l'offre.
- Identifiez les zones qui sont actives.
- Pour un test A/B, vous pouvez voir les plans de recommandation utilisés dans le test ainsi que les paramètres clés du test.
- Pour les recommandations sous forme d'images, vous pouvez voir le statut de publication, les offres utilisées pour générer des recommandations, l'offre de substitution et le nombre de recommandations générées.

Vous pouvez aussi accéder aux paramètres de configuration en cliquant sur l'ID de la zone, le nom du plan de recommandation, le nom du test A/A ou le nom du modèle de recommandation sous forme d'images.

Visualiser la liste des zones, offres et plans de recommandation

Les sections **Zones actives** et **Zones inactives** de la présentation du système affichent toutes les zones du site que vous avez configurées dans Digital Recommendations. La présentation du système montre quelles zones sont actives et quels plans de recommandation et offres sont associés à chaque zone.

Procédure

Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral. Les zones sont listées par ID. Pour chacune des zones sont indiqués le nom de la zone concernée, les plans de recommandation et les offres. Les autres colonnes affichées sont les suivantes :

Option	Description
Nbre de recs	Nombre de recommandations générées pour la zone.
Filtrage	Indique si les articles précédemment ajoutés au panier ou achetés sont exclus.
Cible	Indique de quelle manière la cible est déterminée.

Option	Description
V2V	Identifie la valeur d'affinité Consultation vers consultation dans l'algorithme de vente croisée.
V2B	Identifie la valeur d'affinité Consultation vers achat dans l'algorithme de vente croisée.
B2B	Identifie la valeur d'affinité Achat vers achat dans l'algorithme de vente croisée.
A2B	Identifie la valeur d'affinité Abandon vers achat dans l'algorithme de vente croisée.
Nbre règles	Indique combien de règles sont définies dans l'offre.

Comparer l'algorithme utilisé dans différentes offres

Vous pouvez utiliser la présentation du système pour comparer les algorithmes de vente croisée mis en oeuvre dans des offres différentes.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous souhaitez peut-être configurer des zones de telle sorte que différents algorithmes de vente croisée soient appliqués selon l'emplacement de ces zones. Par exemple, sur la page du panier, vous souhaitez peut-être que l'affinité Consultation vers achat soit plus forte que l'affinité Consultation vers consultation. Vous pouvez utiliser la présentation du système pour voir quelles valeurs d'affinité sont utilisées entre les différentes zones du site.

Procédure

1. Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral.
2. Examinez les colonnes suivantes pour chaque zone :

Option Description

V2V	Identifie la valeur d'affinité Consultation vers consultation dans l'algorithme de vente croisée.
V2B	Identifie la valeur d'affinité Consultation vers achat dans l'algorithme de vente croisée.
B2B	Identifie la valeur d'affinité Achat vers achat dans l'algorithme de vente croisée.
A2B	Identifie la valeur d'affinité Abandon vers achat dans l'algorithme de vente croisée.

Identifier quelles zones sont actives ou inactives

Vous pouvez utiliser la présentation du système pour déterminer rapidement quelles zones du site sont actives et lesquelles sont inactives.

Procédure

1. Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral.
2. Développez les sections **Zones actives** et **Zones inactives**.

Identifier le nombre de recommandations

Vous pouvez utiliser la présentation du système pour voir combien de recommandations sont générées pour une zone.

Procédure

1. Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral.

Les zones sont listées par ID.

2. Développez les sections **Zones actives** et **Zones inactives**.
3. Localisez la zone qui vous intéresse. La colonne **Nbre de recs** affiche le nombre de recommandations générées.

Identifier le nombre de recommandations pour un modèle de recommandation sous forme d'images

Vous pouvez utiliser la présentation du système pour déterminer le nombre de recommandations générées.

Procédure

1. Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral.
2. Développez la section **Recommandations d'image**.
3. Localisez le modèle qui vous intéresse. La colonne **Nbre de recs** affiche le nombre de recommandations générées.

Identifier ou comparer les paramètres d'un ou de plusieurs tests A/B

Vous pouvez utiliser la présentation du système pour identifier ou comparer les paramètres des tests A/B.

Procédure

1. Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral.
2. Développez la section **Tests A/B actifs**.
3. Localisez les tests A/B qui vous intéressent.

Vous pouvez accéder aux paramètres de configuration du test A/B et des plans de recommandation et offres associés.

Identifier les plans de recommandation et zones inactifs

Vous pouvez utiliser le tableau de bord Présentation du système pour déterminer si des plans de recommandation ou des zones sont inactifs.

Procédure

1. Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral.
2. Examinez le tableau de bord Présentation du système et voyez si des noms de plan de recommandation ou de zone sont affichés en texte rouge. Le rouge indique que l'élément correspondant est inactif.
3. Cliquez sur le nom de l'élément pour ouvrir l'écran de configuration.

Identifier chaque cas dans lequel une offre est utilisée

Vous pouvez utiliser la présentation du système pour identifier rapidement les cas où une offre est utilisée dans le système. Cette procédure met en évidence toutes les instances d'une offre, dans chaque section de la présentation du système.

Procédure

1. Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral.
2. Développez l'une des sections de la présentation du système (Zones actives, Zones inactives, Tests A/B actifs, Recommandations d'image).
3. Localisez une instance de l'offre qui vous intéresse.
4. Double-cliquez sur le nom de l'offre.
Le nom de l'offre est mis en évidence partout où cette offre est utilisée.

Identifier chaque cas dans lequel un plan de recommandation est utilisé

Vous pouvez utiliser la présentation du système pour identifier rapidement les cas où un plan de recommandation est utilisé dans le système. Cette procédure met en évidence toutes les instances d'un plan de recommandation, dans chaque section de la présentation du système.

Procédure

1. Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral.
2. Développez l'une des sections de la présentation du système (Zones actives, Zones inactives, Tests A/B actifs, Recommandations d'image).
3. Localisez une instance du plan de recommandation qui vous intéresse.
4. Cliquez deux fois sur le nom du plan de recommandation.
Le nom du plan est mis en évidence partout où ce plan est utilisé.

Identifier les plans de recommandation outrepassés par un test A/B

Vous pouvez utiliser la présentation du système pour identifier quelles zones sont outrepassées.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous exécutez un test A/B dans une zone, il outrepassé le plan de recommandation ayant été spécifié initialement pour cette zone.

Procédure

1. Cliquez sur **Présentation du système** dans le panneau de navigation latéral.
2. Voyez si un point d'exclamation jaune apparaît à côté du nom du plan de recommandation. Sa présence indique que le test A/B outrepassé le plan.

Rapports

Les rapports fournissent des informations sur les performances de vos recommandations.

Digital Recommendations offre les rapports de performances et le rapport de performances du test A/B.

Rapports Performances des zones de produit

Les rapports Performances des zones de produit présentent des informations relatives à la valeur des recommandations fournies par Digital Recommendations. Vous pouvez voir des informations sur des produits, au niveau du site et par catégorie (par exemple, les zones et leurs sous-catégories).

Vous pouvez ajouter des catégories au graphique à l'aide des cases à cocher de la section Table sous le graphique.

Pour les offres de produit, utilisez la fonction **Gérer > Configuration du rapport > Performances des zones de produit** pour sélectionner la catégorie parent dans le fichier Category Definition File que vous utilisez pour suivre les ventes pilotées par Digital Recommendations.

Suivi des performances des zones automatisé

Vous pouvez utiliser le suivi des performances des zones automatisé pour gérer automatiquement une structure CDF IBM Digital Recommendations valide. En outre, le suivi des performances des zones automatisé ajoute une balise de catégorie virtuelle à chaque URL de page de produit qui est présentée dans votre zone de recommandation.

Une fois que vous avez activé le suivi des performances des zones automatisé, les actions suivantes s'exécutent automatiquement :

- Lorsque vous envoyez votre structure CDF qui doit être chargée dans Digital Analytics, tous les ID zone basés sur les produits actifs sont ajoutés en tant que catégories enfant de votre catégorie de recommandations parent.

- La valeur `cm_vc=Zone_id` est ajoutée à votre URL de produit avant d'être transmise à votre fonction de remplissage de zone.

Aucune autre action n'est requise pour effectuer le suivi de vos recommandations lorsque le suivi des performances des zones automatisé est activé.

Activation du suivi des performances des zones automatisé

Vous pouvez utiliser le suivi des performances des zones automatisé pour fournir automatiquement une structure CDF valide et ajouter une balise de catégorie virtuelle à chaque URL de page de produit qui est présentée dans votre zone de recommandation.

Avant de commencer

Avant d'activer le suivi des performances des zones automatisé, vous devez vérifier que l'URL produit de chaque produit est spécifié dans le fichier EPCMF. Prenez soin de désigner l'attribut qui contient cette URL produit et d'inclure cet attribut dans vos zones de réponse à l'offre. Vous devez également configurer vos attributs d'offre de produit en suivant les étapes décrites ci-après.

1. Cliquez sur **Gérer > Offres de produit > Attributs** dans le panneau de navigation latéral.
2. Sélectionnez l'attribut **URL de produit** dans la section **Valeurs spéciales**.
3. Si l'attribut que vous sélectionnez n'apparaît pas dans la liste **Sélectionné** sous **Attributs à inclure dans la réponse à l'offre**, sélectionnez l'attribut dans la liste **Disponible** et cliquez sur le bouton **>** pour le déplacer dans la liste **Sélectionné**.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour activer le suivi des performances des zones automatisé pour IBM Product Recommendations, exécutez les étapes décrites ci-après.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Configuration du rapport > Performances des zones de produit** dans le panneau de navigation latéral.
2. Choisissez la catégorie parent que vous souhaitez utiliser pour le suivi des recommandations à partir de la liste déroulante **Hiérarchie de fichiers de définition de catégorie**.
3. Cochez la case **Utiliser le suivi automatique**.
4. Par défaut, **Granularité de zone** est sélectionné.
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Que faire ensuite

Cliquez sur **Zones** dans le panneau de navigation de gauche pour voir le statut de votre configuration des performances des zones de produit automatisée. En outre, un e-mail est envoyé pour confirmer la réussite de l'implémentation du suivi des performances des zones automatisé ou pour émettre un avertissement si l'ID zone doit être modifié. L'ID zone doit être unique.

Rapport Performances du test A/B

Vous pouvez utiliser la fonction de test A/B uniquement si votre site est implémenté à l'aide de recommandations dynamiques.

Le rapport Performances du test A/B est dérivé des rapports d'éléments Digital Analytics. Il affiche les résultats de tout test A/B actif configuré dans l'outil de tests A/B de Digital Recommendations.

Vous pouvez afficher de nombreux indicateurs dans ce rapport, y compris les indicateurs d'ascenseur. Les indicateurs de l'ascenseur sont égaux à (indicateur de division du test – indicateur de contrôle) / indicateur de contrôle.

Rapport Attribution indirecte

Le rapport Attribution indirecte montre l'incidence des recommandations sur plusieurs sessions.

L'incidence des recommandations est souvent attribuée à la session au cours de laquelle la recommandation a été consultée. Par exemple, un client consulte un produit et voit une liste de recommandations au bas de la page. Les indicateurs de vente et d'autres performances sont basés sur la réaction du client face à ces recommandations, notamment l'ajout au panier ou l'achat d'un produit recommandé.

Or, les recommandations ont souvent une incidence qui dépasse la même session. Voici quelques exemples de la façon les ventes sont impactées par Digital Recommendations:

- Une recommandation est consultée, placée dans le panier et l'achat est effectué à la session suivante
- Une recommandation est consultée, ajoutée au panier mais l'achat est délibérément repoussé à un autre jour
- Une recommandation est consultée sans être ajoutée au panier. Cependant, ultérieurement, le produit est sélectionné dans la liste de produits précédemment consultés et acheté

Les exemples précédents montrent comment les ventes peuvent être attribuées de manière indirecte à Digital Recommendations.

Les indicateurs suivants sont disponibles dans le rapport Attribution indirecte. Pour plus d'informations sur ces indicateurs, voir [«Glossaire des indicateurs de rapports pour les recommandations de produit»](#), à la page 100:

- Total des ventes d'articles
- Ventes d'articles - même session
- Ventes d'articles - intersession
- Total des articles vendus
- Articles vendus - même session
- Articles vendus - intersession

Sélectionner la période d'attribution

Vous pouvez sélectionner le nombre de jours de la période d'attribution.

Procédure

1. Cliquez sur **Rapports** dans le panneau de navigation latéral.
2. Sélectionnez **Rapport Attribution indirecte**.
3. Cliquez sur la **liste déroulante Attribution** et sélectionnez le nombre de jours (1 à 7) de la période d'attribution. La valeur par défaut est 7 jours.

Allouer des pourcentages d'attribution

Vous pouvez allouer différents pourcentages de ventes attribués à IBM Digital Recommendations pour chacun des sept derniers jours grâce à la configuration du rapport Attribution indirecte.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarque : Les pages de configuration de rapport ne sont visibles que par les administrateurs client.

En allouant des pourcentages d'attribution, vous indiquez la proportion d'une vente qui est attribuée de manière indirecte à une recommandation générée par Digital Recommendations. Si la vente se produit le jour de la consultation de la recommandation, vous pouvez supposer que la recommandation se traduit directement par une vente. Ainsi, l'allocation est définie sur 100% pour le jour même. En revanche, si la vente se produit le lendemain de la consultation de la recommandation, un autre facteur peut avoir influé sur la vente. En conséquence, vous pouvez allouer un pourcentage plus bas, par exemple 70%, au 2e jour. Vous modulez ainsi l'allocation pour chaque jour.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le panneau de navigation latéral.
2. Cliquez sur **Configuration du rapport** dans le panneau de navigation latéral.
3. Cliquez sur **Attribution indirecte** dans le panneau de navigation latéral.
4. Entrez le pourcentage de vente à attribuer pour chaque jour (1 à 7) à IBM Digital Recommendations. Le jour même correspond toujours à 100% de la vente.

Jour	Pourcentage
Aujourd'hui	100%
Jour 1	80%
Jour 2	20%
Jour 3	10%

5. Vous pouvez activer l'option **Afficher les informations d'attribution indirecte supplémentaires dans le rapport Performance des zones** pour ajouter les informations configurées au rapport et aux tableaux de bord du rapport Performance des zones.
 - La configuration du % d'attribution ne s'applique pas aux informations affichées dans le rapport Performances des zones de produit.
 - Si la case n'est pas cochée, vous ne pouvez sélectionner que les indicateurs suivants à afficher dans les tableaux de bord :
 - Articles vendus - même session
 - Articles vendus - intersession
 - Total des articles vendus
 - Ventes d'articles - même session
 - Ventes d'articles - intersession
 - Total des ventes d'articles
 - Si la case n'est pas cochée, vous ne pouvez sélectionner que les deux indicateurs suivants à afficher dans les tableaux de bord :
 - Montant des ventes
 - Articles vendus
6. Cliquez sur **Enregistrer**.

Sélectionner les options de rapport

Utilisez les icônes et listes situées au dessus d'un rapport pour sélectionner d'autres options.

Pour tous les rapports, vous pouvez exécuter les actions suivantes :

- Modifier l'apparence des données graphiques en cliquant sur les icônes situées dans l'angle supérieur gauche.
- Réduire ou développer des sections pour afficher les commandes situées au dessus des données, d'un graphique de données ou d'une grille de données, en cliquant sur les icônes **-/+** ou en forme de flèche dans l'angle supérieur gauche de chaque section.
- Saisir les commentaires à enregistrer en cliquant sur **Commentaires**. Pour plus d'informations, voir «[Enregistrer des rapports](#)», à la page 99.

Utilisez la liste **Rapport** dans l'angle supérieur droit pour choisir le mode de consultation des données de performance :

- **Rapport** affiche les données à un moment spécifique.

- **Tendance** affiche les modifications sur la période.

D'autres options sont disponibles, en fonction des options d'affichage que vous sélectionnez.

Options pour les vues de rapport

- Pour définir la période de génération de rapports, cliquez sur l'icône de calendrier de la zone **Période A** ou sur **Options de rapport** dans l'angle supérieur droit. Pour plus d'informations sur les rapports de temps, voir «Sélectionner les périodes à comparer», à la page 100
- Pour sélectionner les indicateurs à inclure dans le rapport à partir d'une liste prédéfinie ou pour créer votre propre formule, cliquez sur **Options de rapport**, puis sur l'onglet **Indicateurs**.
- Pour limiter les valeurs rapportées aux valeurs correspondant aux caractéristiques que vous définissez, cliquez sur **Options de rapport**, puis sur l'onglet **Filtres**.
- Pour indiquer les calculs à effectuer pour un rapport comprenant deux périodes, cliquez sur **Options de rapport**, puis sur l'onglet **Paramètres de comparaison**.

Options pour les vues de tendances

- Pour spécifier la période pour la vue de tendances, utilisez les listes situées dans l'angle supérieur droit afin d'indiquer la durée de la période. Pour accéder à d'autres options, cliquez sur l'icône de calendrier ou sur **Options de rapport** dans l'angle supérieur droit.
- Pour inclure une deuxième ligne de tendance permettant de comparer le tracé des données sur la même période de l'année précédente, cochez la case **Afficher l'année précédente** dans l'angle supérieur droit. Pour une vue de tendances incluant deux lignes de tendance, les données de l'année précédente peuvent être représentées de telle sorte que les valeurs de l'axe des X correspondent aux mêmes dates calendaires ou aux mêmes jours de la semaine que celle de l'année en cours. Sélectionnez **Aligner par date** ou **Aligner par jour**.
- Pour appliquer un lissage moyen sur quatre semaines à la ligne de tendance, cliquez sur **Options de rapport** dans l'angle supérieur droit et cochez la case **Lissage**.
- Pour sélectionner l'indicateur pour la vue de tendances, utilisez la liste **Sélectionner un indicateur** figurant dans l'angle supérieur gauche du graphique.

Enregistrer des rapports

Vous avez la possibilité d'enregistrer des rapports et éventuellement de les partager au sein de Digital Recommendations, ou d'imprimer, de télécharger et d'envoyer des rapports par e-mail pour d'autres utilisations.

Pour sélectionner l'une de ces options pour un rapport, cliquez sur les icônes figurant dans l'angle supérieur droit.

Si vous optez pour l'envoi d'un rapport par e-mail, vous pouvez :

- Envoyer le rapport une seule fois ou selon un calendrier récurrent basé sur la période A indiquée.
- Spécifier le type de fichier.
- Choisir les périodes à inclure pour les rapports contenant une période de comparaison (Période B) :
 - Indiquer une période relative ou fixe pour les rapports envoyés par e-mail selon un calendrier récurrent.
 - Spécifier la période fixe pour les rapports envoyés par e-mail.
 - Inclure également uniquement la période A dans le rapport, en cliquant sur **Ne pas inclure l'intervalle de dates B**.
- Fournir un nom de fichier pertinent.
- Désigner une liste de destinataires et un objet pour le message électronique.

Sélectionner les périodes à comparer

Vous pouvez consulter les données de performance d'une période unique ou comparer deux périodes.

Pour afficher un rapport Digital Recommendations, définissez la période initiale "Période A" en indiquant un jour, une semaine, un mois, un trimestre ou une année spécifique ou relatif. Cliquez sur l'icône de calendrier pour accéder à un ensemble complet d'options.

Pour inclure une deuxième période à utiliser pour la comparaison ("Période B"), cochez la case **Période B**, puis sélectionnez la période.

Remarque : Pour une vue de tendances, vous ne spécifiez pas une période A et une période B. A la place, vous pouvez tracer une ligne de tendance pour la même période de l'année précédente.

Glossaire des indicateurs de rapports pour les recommandations de produit

Description de tous les indicateurs utilisés dans les rapports et les tableaux de bords.

Remarque : Pour les rapports de test A/B, les **Indicateurs d'ascenseur** sont égaux à (indicateur de division du test – indicateur de contrôle) / indicateur de contrôle.

Ventes abandonnées

La valeur totale des ventes perdues sur des articles abandonnés au cours de la période sélectionnée.

Prix moyen des articles abandonnés (Ventes abandonnées/Articles abandonnés)

Prix moyen de l'ensemble des articles abandonnés au cours de la période sélectionnée.

Prix moyen des articles

Le prix moyen de tous les articles vendus (Ventes d'articles / Articles vendus).

Nombre moyen d'articles commandés depuis la zone

Articles vendus/Sessions d'achat = Le nombre moyen d'articles par session d'achat.

Valeur moyenne des articles commandés depuis la zone

Montant des ventes/Sessions d'achat = La valeur moyenne du panier par session d'achat.

Sessions d'achat

Le nombre de sessions au cours desquelles des commandes ont été passées.

Sessions d'achat/Session de consultation

Le pourcentage de sessions d'affichage au cours desquelles le produit a été acheté par une session pendant la période sélectionnée.

Affichages d'éléments

Le nombre de fois qu'un élément est visionné. Le comptage de la balise Élément. Les données d'éléments sont collectées par la balise Élément.

Vues des éléments/Sessions

Le ratio du nombre de vues d'éléments sur le nombre de sessions de visiteurs. Les données d'éléments sont collectées par la balise Élément.

Points d'événement

Nombre total de points d'événement. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Points d'événements / Session

Le nombre moyen de points d'événement par session. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Événements terminés

Le nombre d'événements de conversion terminés. Nombre de balises Événement de conversion collectées, dans lesquelles type = 2. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Articles abandonnés

Nombre total d'articles ajoutés à un panier sans finalement être achetés.

Taux d'abandon d'articles

Le ratio du nombre d'articles abandonnés sur le nombre d'articles ajoutés au panier.

Montant des ventes

Total des ventes d'articles calculées avec les balises Achat.

Ventes d'articles - intersession

Le total des ventes d'articles attribuées de manière indirecte à la plage de jours sélectionnée (1 à 7 jours).

Ventes d'articles - même session

Le total des ventes d'articles au cours d'une même session.

Total des ventes d'articles

Le nombre total des ventes attribuées aux recommandations consultées au cours d'une session précédente sur une période définie.

Articles vendus

Le nombre de produits (unités) vendus.

Articles vendus - intersession

Le nombre d'articles vendus attribués de manière indirecte à la plage de jours sélectionnée (1 à 7 jours).

Articles vendus - même session

Le nombre total d'articles vendus au cours d'une même session.

Total des articles vendus

Le nombre total des articles vendus attribués aux recommandations consultées au cours d'une session précédente sur une période définie.

Commandes

Le nombre total de commandes passées.

Affichages du produit

Le nombre total de fois où la page de détails d'un produit (ou une catégorie contenant la page) a été vue. Nombre de balises Vues de produit collectées.

Vues du produit/Session

Le nombre moyen de vues de produit par session.

Affichages du produit/Articles vendus

Le nombre moyen de vues de produit par vente d'articles.

Nouveaux acheteurs

Le nombre de visiteurs uniques ayant effectué leur premier achat au cours de la période spécifiée. Il peut s'agir de nouveaux visiteurs ou de visiteurs réguliers.

Ventes

Total des ventes d'articles achetés, calculées avec les balises Commande.

Sessions

Le nombre total de sessions. Une session est définie par une séquence d'enregistrements collectés par un même cookie de session avec pas plus de 30 minutes d'inactivité entre les enregistrements collectés.

Sessions d'affichage

Le nombre de sessions pendant une période sélectionnée qui ont inclus une vue de page de produit.

Rapport Commandes/Session pour la zone

Sessions d'achat/Sessions d'affichage.

Tableaux de bord des performances

Vous pouvez les personnaliser pour voir des données spécifiques. Les tableaux de bord récapitulent les rapports Digital Recommendations.

Modules Performances des zones de produit

Si Digital Recommendations est déjà implémenté, la première étape de l'application consiste à examiner les tableaux de bord des performances. Les tableaux de bord fournissent des fonctions de génération de rapports dans l'application. Vous pouvez afficher un tableau de bord standard qui affiche les modules Performances du site pour le produit et Performances des zones pour le produit. Le module Performances du site pour le produit affiche les ventes résultant de l'implémentation de Digital Recommendations. Le module Performances des zones pour le produit classe les performances en indiquant les ventes attribuées aux diverses zones de votre site qui affichent des recommandations Digital Recommendations.

Modules Performances des zones de contenu

Affichage d'un tableau de bord

Vous pouvez afficher des tableaux de bord standard ou des tableaux de bord que vous avez créés.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La configuration initiale de Digital Recommendations contient les tableaux de bord Performances du site pour le produit et Performances des zones pour le produit dans la catégorie Tableaux de bord standard. Si vous avez créé d'autres tableaux de bord, vous pouvez les trouver dans une autre catégorie que Tableaux de bord standard.

Procédure

1. Dans le panneau de navigation latéral, cliquez sur **Tableaux de bord**.
2. Cliquez sur la catégorie où se trouve le tableau de bord.
3. Cliquez sur le tableau de bord à afficher.

Tableau de bord standard

Vous utilisez le tableau de bord standard pour surveiller les performances de module.

Votre implémentation de Digital Recommendations comprend un tableau de bord standard qui affiche les modules Performances du site pour le produit et Performances des zones pour le produit.

Pour plus d'informations sur les modules de tableau de bord, voir :

- [«Le module de tableau de bord Test A/B»](#), à la page 103
- [«Module de tableau de bord KPI Spark»](#), à la page 104
- [«Module de tableau de bord Performances du site produit»](#), à la page 104

Remarque : Vous ne pouvez pas éditer le tableau de bord standard. Toutefois, vous pouvez créer des tableaux de bord personnalisés. Voir [«Création d'un tableau de bord»](#), à la page 102

Création d'un tableau de bord

Vous pouvez créer des tableaux de bord personnalisés pour capturer des informations qui ne figurent pas dans les tableaux de bord standard.

Procédure

1. Cliquez sur **Tableaux de bord** dans le panneau de navigation latéral.

2. Pour créer un tableau de bord, cliquez sur **Créer un tableau de bord** dans le menu **Actions**.
3. Sélectionnez une catégorie existante pour placer le tableau de bord ou créez une catégorie.
4. Ajoutez des modules au tableau de bord en cliquant dessus et en les faisant glisser vers la **fenêtre de configuration**. Vous pouvez ajouter n'importe quelle combinaison de modules et même plusieurs modules de type identique.
5. Enregistrez le tableau de bord.
6. Editez les modules de tableau de bord.

Tâches associées

«Edition du module de tableau de bord Test A/B», à la page 104

Vous pouvez personnaliser le tableau de bord Test A/B.

«Edition du module de tableau de bord KPI Spark», à la page 104

Vous pouvez éditer le module KPI Spark.

«Edition d'un module de tableau de bord Performances des zones de produit», à la page 103

Vous pouvez éditer un module Performances des zones en cliquant sur l'icône **Editer le tableau de bord** dans l'angle supérieur droit du module.

«Edition d'un module de tableau de bord Performances de site produit», à la page 105

Personnalisez le module Performances du site.

Le module de tableau de bord Performances des zones de produit

Vous pouvez afficher les performances d'un indicateur unique pour vos zones de produit à l'aide du module de tableau de bord Performances des zones de produit.

Le module de tableau de bord Performances des zones de produit affiche des données pour chaque zone de produit déployée sur votre site. Ces tableaux de bord permettent d'afficher les performances d'un indicateur unique pour une catégorie au cours de la période spécifiée. Vous pouvez configurer plusieurs modules pour augmenter la valeur d'un tableau de bord. Vous pouvez également utiliser le module Performances des zones de produit pour les recommandations de produits.

Edition d'un module de tableau de bord Performances des zones de produit

Vous pouvez éditer un module Performances des zones en cliquant sur l'icône **Editer le tableau de bord** dans l'angle supérieur droit du module.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les méthodes les plus couramment utilisées pour éditer le tableau de bord Performances des zones sont les suivantes :

- Modifiez la période couverte par le tableau de bord dans la zone **Période**.
- Modifiez la catégorie d'élément que vous visualisez.
- Modifiez la catégorie incluse par le tableau de bord à l'aide du paramètre **Filtre de suivi des performances des zones**. La valeur par défaut pour la catégorie du tableau de bord Performances des zones de produit est spécifiée dans **Gérer > Suivi des performances des zones > Performances des zones de produit**.
- Ajouter un module au tableau de bord.

Le module de tableau de bord Test A/B

Vous utilisez le module de tableau de bord Test A/B pour représenter les performances de chaque groupe d'un test A/B actif dans un diagramme à barres.

Vous pouvez spécifier le test A/B dont vous souhaitez effectuer le suivi dans le module et l'indicateur KPI utilisé pour évaluer les performances. Le type de module de tableau de bord Performances des tests A/B est désactivé si votre implémentation est configurée pour n'utiliser que des recommandations de fichier à plat.

Edition du module de tableau de bord Test A/B

Vous pouvez personnaliser le tableau de bord Test A/B.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez éditer le module de test A/B en cliquant sur l'icône Editer le tableau de bord dans l'angle supérieur droit du module.

Voici les méthodes les plus couramment utilisées pour éditer le module de test A/B :

- Modifier le test A/B dont vous effectuez le suivi. Vous pouvez également créer un module distinct pour chaque test AB.
- Changer l'indicateur que vous consultez dans le module.
- Ajouter un module au tableau de bord.

Module de tableau de bord KPI Spark

Vous pouvez utiliser le module de tableau de bord Indicateurs-clés de performance (KPI) pour afficher les tendances de vos indicateurs-clés de performance.

Tous les indicateurs disponibles dans le rapport Performances des zones sont disponibles dans le rapport Indicateurs-clés de performance. Vous pouvez afficher cinq indicateurs simultanément.

Une ligne de tendance pour chaque indicateur met en évidence la valeur la plus récente de l'indicateur, ainsi que les valeurs maximale et minimale de la plage de dates de la tendance.

Edition du module de tableau de bord KPI Spark

Vous pouvez éditer le module KPI Spark.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez éditer le module KPI Spark en cliquant sur l'icône **Editer le tableau de bord** dans l'angle supérieur droit du module.

Voici les méthodes les plus couramment utilisées pour éditer le module KPI Spark :

- Changer les indicateurs que vous consultez dans le module.
- Spécifier l'intervalle des données que vous visualisez.
- Modifier la catégorie incluse par le tableau de bord à l'aide du paramètre **Filtre de suivi des performances des zones**. La valeur par défaut pour la catégorie est spécifiée dans **Gérer > Suivi des performances des zones > Performances des zones de produit**.
- Ajouter un module au tableau de bord.

Module de tableau de bord Performances du site produit

Vous pouvez utiliser le module de tableau de bord Performances du site produit pour afficher les performances globales des recommandations par rapport au nombre de jours défini.

Le tableau de bord Performances du site (produit) affiche les ventes du site dans sa totalité et les ventes du site attribuées aux recommandations générées par les ventes et les vues de Digital Recommendations. Les indicateurs suivants sont présentés dans le module :

- Total des ventes – Ventes cumulées à l'échelle du site.
- Ventes Digital Recommendations - Total cumulé des ventes de tous les produits de la catégorie parent sélectionnée sur la page **Gérer > Suivi des performances des zones > Suivi des performances des zones de produit**.
- Pourcentage du total des ventes – Ventes / Total des ventes Digital Recommendations.

Edition d'un module de tableau de bord Performances de site produit

Personnalisez le module Performances du site.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez éditer un module Performances du site en cliquant sur l'icône **Editer le tableau de bord** dans l'angle supérieur droit du module.

Voici les méthodes les plus couramment utilisées pour éditer le tableau de bord Performances du site :

- Modifier la période couverte par le tableau de bord à l'aide de l'option **Période**.
- Modifier la catégorie incluse par le tableau de bord à l'aide du paramètre **Filtre de suivi des performances des zones**. La valeur par défaut pour la catégorie du tableau de bord Performances du site (produit) est spécifiée dans **Gérer > Suivi des performances des zones > Performances des zones de produit**.
- Ajouter un module au tableau de bord.

Partage d'un tableau de bord

Vous pouvez partager un tableau de bord personnalisé avec les autres membres de votre équipe ou modifier l'un de vos tableaux de bord personnalisés de manière à être le seul à pouvoir l'afficher.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Par défaut, les tableaux de bord personnalisés sont uniquement accessibles à l'utilisateur qui les a créés. Vous pouvez modifier un tableau de bord afin que seul un groupe d'utilisateurs puisse y accéder ou que tous les utilisateurs puissent y accéder. Si vous avez partagé un tableau de bord personnalisé avec d'autres utilisateurs, vous pouvez le modifier à nouveau pour qu'il ne soit accessible qu'à vous seul.

Procédure

1. Dans le panneau de navigation latéral, sélectionnez le tableau de bord à partager.
2. Sélectionnez **Partager le tableau de bord** dans le menu **Actions**.
3. Choisissez l'une des options suivantes :
 - **Réservée au propriétaire du tableau de bord** : réserve le tableau de bord à l'utilisateur qui l'a créé.
 - **Partager avec tous les utilisateurs** : Met le tableau de bord à la disposition de tous les utilisateurs du système.
 - **Partager uniquement avec les utilisateurs des groupes suivants** : Met le tableau de bord à la disposition de tous les groupes d'utilisateurs que vous sélectionnez dans la liste.

Remarque : Les groupes d'utilisateurs sont gérés à l'aide de la fonction Admin.

Envoi par e-mail d'un tableau de bord

Vous pouvez partager un tableau de bord par e-mail.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour envoyer par email les données associées à un tableau de bord vers n'importe quelle adresse électronique, procédez comme suit :

Procédure

1. Accédez au tableau de bord que vous souhaitez partager par e-mail.
2. Cliquez sur l'icône représentant une enveloppe dans l'angle supérieur droit du tableau de bord.
3. Indiquez si vous souhaitez envoyer le courrier électronique une seule fois, ou sur une base quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle.
4. Cliquez sur **Enregistrer**.

Glossaire des indicateurs de rapports pour les recommandations de produit

Description de tous les indicateurs utilisés dans les rapports et les tableaux de bords.

Remarque : Pour les rapports de test A/B, les **Indicateurs d'ascenseur** sont égaux à (indicateur de division du test – indicateur de contrôle) / indicateur de contrôle.

Ventes abandonnées

La valeur totale des ventes perdues sur des articles abandonnés au cours de la période sélectionnée.

Prix moyen des articles abandonnés (Ventes abandonnées/Articles abandonnés)

Prix moyen de l'ensemble des articles abandonnés au cours de la période sélectionnée.

Prix moyen des articles

Le prix moyen de tous les articles vendus (Ventes d'articles / Articles vendus).

Nombre moyen d'articles commandés depuis la zone

Articles vendus/Sessions d'achat = Le nombre moyen d'articles par session d'achat.

Valeur moyenne des articles commandés depuis la zone

Montant des ventes/Sessions d'achat = La valeur moyenne du panier par session d'achat.

Sessions d'achat

Le nombre de sessions au cours desquelles des commandes ont été passées.

Sessions d'achat/Session de consultation

Le pourcentage de sessions d'affichage au cours desquelles le produit a été acheté par une session pendant la période sélectionnée.

Affichages d'éléments

Le nombre de fois qu'un élément est visionné. Le comptage de la balise Élément. Les données d'éléments sont collectées par la balise Élément.

Vues des éléments/Sessions

Le ratio du nombre de vues d'éléments sur le nombre de sessions de visiteurs. Les données d'éléments sont collectées par la balise Élément.

Points d'événement

Nombre total de points d'événement. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Points d'événements / Session

Le nombre moyen de points d'événement par session. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Événements terminés

Le nombre d'événements de conversion terminés. Nombre de balises Événement de conversion collectées, dans lesquelles type = 2. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Articles abandonnés

Nombre total d'articles ajoutés à un panier sans finalement être achetés.

Taux d'abandon d'articles

Le ratio du nombre d'articles abandonnés sur le nombre d'articles ajoutés au panier.

Montant des ventes

Total des ventes d'articles calculées avec les balises Achat.

Ventes d'articles - intersession

Le total des ventes d'articles attribuées de manière indirecte à la plage de jours sélectionnée (1 à 7 jours).

Ventes d'articles - même session

Le total des ventes d'articles au cours d'une même session.

Total des ventes d'articles

Le nombre total des ventes attribuées aux recommandations consultées au cours d'une session précédente sur une période définie.

Articles vendus

Le nombre de produits (unités) vendus.

Articles vendus - intersession

Le nombre d'articles vendus attribués de manière indirecte à la plage de jours sélectionnée (1 à 7 jours).

Articles vendus - même session

Le nombre total d'articles vendus au cours d'une même session.

Total des articles vendus

Le nombre total des articles vendus attribués aux recommandations consultées au cours d'une session précédente sur une période définie.

Commandes

Le nombre total de commandes passées.

Affichages du produit

Le nombre total de fois où la page de détails d'un produit (ou une catégorie contenant la page) a été vue. Nombre de balises Vues de produit collectées.

Vues du produit/Session

Le nombre moyen de vues de produit par session.

Affichages du produit/Articles vendus

Le nombre moyen de vues de produit par vente d'articles.

Nouveaux acheteurs

Le nombre de visiteurs uniques ayant effectué leur premier achat au cours de la période spécifiée. Il peut s'agir de nouveaux visiteurs ou de visiteurs réguliers.

Ventes

Total des ventes d'articles achetés, calculées avec les balises Commande.

Sessions

Le nombre total de sessions. Une session est définie par une séquence d'enregistrements collectés par un même cookie de session avec pas plus de 30 minutes d'inactivité entre les enregistrements collectés.

Sessions d'affichage

Le nombre de sessions pendant une période sélectionnée qui ont inclus une vue de page de produit.

Rapport Commandes/Session pour la zone

Sessions d'achat/Sessions d'affichage.

Classeurs

Vous pouvez créer un classeur pour regrouper les onglets les plus utilisés et en faciliter l'accès.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les classeurs :

- Partagez des rapports et des tableaux de bord avec d'autres utilisateurs.
- Téléchargez vos rapports et tableaux de bord dans le même format chaque fois que vous en avez besoin.
- Téléchargez des données dans une feuille de calcul en vue de les présenter ou de les distribuer et partagez vos vues communes avec d'autres utilisateurs.
- Créez un ensemble de tableaux de bord pour des présentations professionnelles.
- Créez un ensemble de rapports fréquemment utilisés.

Création d'un classeur

Vous créez un classeur en ouvrant les composants que vous souhaitez y inclure et en les sauvegardant sous forme de classeur.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Chaque fois que vous visualisez un composant, son titre apparaît dans un onglet en haut de l'écran. Quand vous ouvrez d'autres composants, d'autres onglets apparaissent.

Procédure

1. Avec un ou plusieurs onglets visibles, cliquez sur **Classeurs** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Cliquez sur **Enregistrer** dans le menu **Actions**.

Résultats

Tous les onglets ouverts sont sauvegardés dans le classeur.

Partage d'un classeur

Vous pouvez utiliser des classeurs pour partager un groupe de composants de configuration avec d'autres utilisateurs. Vous pouvez aussi regrouper un ensemble de tableaux de bord et de rapports importants et les partager avec d'autres utilisateurs du système.

Procédure

1. Ouvrez les composants de configuration, les tableaux de bord ou les rapports que vous voulez inclure dans un classeur partagé.
2. Cliquez sur **Classeurs** dans le panneau de navigation latéral.
3. Cliquez sur **Actions**.
4. Sélectionnez **Enregistrer**.
5. Sélectionnez **Enregistrer comme nouveau classeur** et entrez un nom descriptif pour le classeur.
6. Sélectionnez le classeur enregistré à partir du panneau de navigation latéral.
7. Dans le menu **Actions**, sélectionnez **Partager**.
8. Sélectionnez avec qui vous voulez partager le classeur.

Que faire ensuite

Vous pouvez arrêter le partage d'un classeur en sélectionnant **Réservé au propriétaire du classeur** dans la boîte de dialogue **Partager le classeur**.

Affichage de tableaux de bord ou de rapports fréquemment utilisés

Vous pouvez configurer des classeurs qui contiennent les rapports et les tableaux de bord que vous utilisez fréquemment.

Procédure

1. Ouvrez tous les rapports et tableaux de bord que vous visualisez fréquemment.
2. Cliquez sur **Classeurs** dans le panneau de navigation latéral.
3. Cliquez sur **Actions**.
4. Sélectionnez **Enregistrer**.
5. Sélectionnez **Enregistrer comme nouveau classeur** et tapez un nom approprié pour le classeur.

Que faire ensuite

La prochaine fois que vous utilisez le système, sélectionnez ce classeur.

Regroupement d'un ensemble de tableaux de bord ou de rapports pour un téléchargement récurrent

Si vous téléchargez régulièrement des rapports et des tableaux de bord, il est plus efficace de regrouper ces derniers dans un classeur que vous téléchargez. Grâce à cette méthode, vos informations sont identiques à chaque téléchargement.

Procédure

1. Ouvrez tous les rapports et tableaux de bord requis.
2. Cliquez sur **Classeurs** dans le panneau de navigation latéral.
3. Sélectionnez **Actions**.
4. Sélectionnez **Enregistrer**.
5. Sélectionnez **Enregistrer comme nouveau classeur** et tapez un nom approprié pour le classeur.
6. Cliquez sur **Classeurs**.
7. Sélectionnez **Actions** dans le panneau de navigation latéral.
8. Sélectionnez **Télécharger**.

Que faire ensuite

La prochaine fois que vous voulez télécharger ces tableaux de bord et rapports, sélectionnez ce classeur et répétez l'étape 5.

Configuration d'un classeur pour un téléchargement rapide

Si vous utilisez souvent un classeur, vous pouvez le conserver dans le cache, afin qu'il se charge plus vite la prochaine fois que vous afficherez son contenu.

Procédure

1. Cliquez sur **Classeurs** dans le panneau de navigation latéral.
2. Sélectionnez le classeur que vous souhaitez mettre en mémoire cache.
3. Sélectionnez **Cache** dans le menu **Actions**. Vous pouvez mettre en cache jusqu'à 10 classeurs.

Fermer tous les onglets du classeur

Quand vous avez fini de consulter ou de configurer des éléments dans votre classeur, vous pouvez fermer rapidement tous les onglets à la fois.

Procédure

Sélectionnez **Actions sur classeur > Fermer tous les onglets**

Tests A/B

Digital Recommendations inclut une fonction de test A/B conçue pour exécuter des tests de fractionnement A, B, C et D afin de déterminer l'effet de différents paramètres Digital Recommendations relatifs aux performances du site.

Les tests A/B permettent de tester d'autres algorithmes de comportement, règles métier et emplacements de zone de site (au-dessus ou en-dessous du pli), ainsi que le nombre de recommandations diffusées sur une zone de site spécifique.

Vous pouvez uniquement effectuer un test A/B si vous suivez des recommandations dynamiques.

Fonctionnement des tests A/B

Lorsqu'un visiteur accède à un site Web suivi par Digital Analytics, il reçoit un nombre aléatoire de tests A/B compris entre 0 et 99, qu'il se trouve ou non dans un test. Cette valeur est définie dans le cookie de

personnalisation de Digital Recommendations et est associée au visiteur jusqu'à ce que le cookie soit supprimé. Les tests A/B sont associés à une zone de site. Lorsqu'un visiteur accède à une zone de site sur laquelle un test A/B actif est en cours d'exécution, une balise élément Digital Analytics unique est envoyée à Digital Recommendations avec le nom du test et le nom du groupe de test dans lequel le visiteur se trouve. Pour communiquer les résultats d'un test A/B, Digital Recommendations crée des segments de rapport en utilisant comme critères les variables de balise élément appropriées. Vous pouvez utiliser les rapports Merchandising et Indicateurs les plus importants, ainsi que les autres rapports Digital Analytics qui prennent en charge le filtrage des segments de rapport, pour déterminer les résultats de chaque groupe de test.

Groupes de test et tests à plusieurs zones

Un test Digital Recommendations est associé à une zone de site. Toutefois, pour effectuer certains scénarios de test, configurez l'exécution simultanée de plusieurs tests A/B. En règle générale, ne testez qu'une seule hypothèse ou un seul scénario à la fois. Le test simultané de plusieurs hypothèses rend difficile la détermination de la modification à l'origine d'une hausse ou d'une baisse des conversions.

Si vous utilisez plusieurs tests A/B de Digital Recommendations pour tester une même hypothèse, divisez le pourcentage équitablement entre chaque test. Prenons l'exemple d'un test A/B exécuté sur la zone 1 et divisé à 50-50 entre un groupe de contrôle et un groupe Test A. Si vous exécutez un deuxième test A/B sur la zone 2, vérifiez qu'il est également divisé à 50-50 entre un groupe de contrôle et un groupe Test A. Tous les visiteurs auxquels un numéro de test a été affecté se trouvent dans le groupe de contrôle pour les deux tests. Tous les visiteurs auxquels un numéro de test compris entre 50 et 99 a été affecté se trouvent dans le groupe Test A pour les deux tests.

Créer un test A/B

Suivez la procédure ci-après pour créer un test A/B.

Procédure

1. Cliquez sur **Tests A/B** sur le panneau de navigation latéral.
2. Cliquez sur **Action > Créer un test A/B**.
3. Entrez un nom et une description appropriés pour le test que vous souhaitez exécuter.
Remarque : Vérifiez que le nom de votre test est unique et ne crée pas de conflit avec les ID catégorie existants.
4. Spécifiez la zone auquel le test s'applique.
5. Indiquez les dates de début et de fin du test.
6. Spécifiez des paramètres de contrôle pour le test.
7. Indiquez les paramètres du test A.
8. Si vous exécutez plusieurs variations, cliquez sur **Ajouter une requête** pour ajouter le test B. Vous pouvez à nouveau cliquer sur **Ajouter une requête** pour ajouter un test C.
9. Dans la colonne %, divisez le test de façon égale entre plusieurs tests.
Par exemple, si vous disposez d'un contrôle et d'un test A, vous devez définir les deux sur 50 %. Si vous disposez d'un contrôle, d'un test A et d'un test B, définissez chaque élément sur 33 %.
10. Activez le test.

Concepts associés

[«Mesurer les résultats des tests A/B»](#), à la page 114

Il existe différentes façons de mesurer les résultats de vos tests A/B.

Tâches associées

[«Comparaison des recommandations»](#), à la page 111

Vous pouvez comparer les résultats d'une offre que vous créez dans Digital Recommendations et ceux qui n'utilisent pas Digital Recommendations.

«[Comparer des offres](#)», à la page 111

Un autre test utile compare les résultats de deux offres qui sont configurées différemment.

«[Tester le texte d'en-tête de zone](#)», à la page 112

Vous pouvez tester l'effet des modifications sur le texte d'en-tête de zone.

«[Tester le nombre de recommandations](#)», à la page 112

Vous pouvez effectuer des tests afin de vérifier si le nombre de recommandations améliore les résultats.

«[Tester le placement des zones](#)», à la page 113

Teste la façon dont les visiteurs répondent aux recommandations placées dans des zones différentes.

«[Désactivation d'un test A/B](#)», à la page 113

Les tests A/B configurés pour s'arrêter un jour donné sont exécutés jusqu'à la date de fin spécifiée. Le test s'arrêtera tôt le matin du jour qui suit la date de fin spécifiée lorsque tous les processus Digital Recommendations sont terminés.

Comparer des offres

Un autre test utile compare les résultats de deux offres qui sont configurées différemment.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Dans ce scénario, les offres doivent être identiques, avec un seul paramètre différent, tel que l'algorithme de comportement. Par exemple, définissez une offre avec une période d'analyse des données de 7 jours et une autre offre avec une période d'analyse des données de 14 jours.

Vous pouvez également créer tous les paramètres d'offre de façon identique, mais utiliser un ensemble de règles différent. Par exemple, vous pouvez définir une offre avec une règle visant à exclure les articles n'appartenant pas à la même catégorie et une autre offre avec une règle annulant la promotion des articles n'appartenant pas à la même catégorie.

Procédure

1. Créez deux offres, l'une nommée **Contrôle** et l'autre nommée **Test A**. Configurez les offres de façon identique, en ne modifiant qu'un paramètre ou une règle.
2. Créez un plan de recommandation pour chaque offre. Utilisez la même cible dans les deux plans de recommandation. Sélectionnez l'offre Contrôle dans un plan de recommandation et l'offre Test A dans l'autre.
3. Créez un test A/B.
 - a) Spécifiez la zone créée.
 - b) Pour l'élément de test **Contrôle**, sélectionnez le plan de recommandation associé à l'offre Contrôle.
 - c) Pour l'élément de test **Test A**, sélectionnez le plan de recommandation associé à l'offre Test A.
4. Affichez les résultats des tests dans le rapport de test A/B ou dans un tableau de bord des performances A/B. Les résultats sont complets une fois que la date de fin indiquée pour le test est dépassée.

Comparaison des recommandations

Vous pouvez comparer les résultats d'une offre que vous créez dans Digital Recommendations et ceux qui n'utilisent pas Digital Recommendations.

Procédure

1. Si l'offre Contrôle du test n'existe pas, créez une offre.
2. Créez un plan de recommandation qui utilise l'offre que vous avez créée.
3. Créez une zone qui utilise le plan de recommandation que vous avez créé.

4. Créez un test A/B.
5. Spécifiez la zone qui a été créée dans la zone **Zone**.
6. Pour l'élément de test **Contrôle**, indiquez le plan de recommandation créé.
7. Pour l'élément de test **Test A**, sélectionnez **Aucune recommandation** comme plan de recommandation.
8. Spécifiez 50 % pour Contrôle et Test A.
9. Indiquez le même nombre de recommandations pour Contrôle et Test A.
10. Affichez les résultats des tests dans le rapport de test A/B ou dans un tableau de bord des performances A/B. Les résultats sont complets une fois que la date de fin indiquée pour le test sera dépassée.

Tester le texte d'en-tête de zone

Vous pouvez tester l'effet des modifications sur le texte d'en-tête de zone.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Par exemple, test de "Autres clients ayant acheté" contre "Autres clients ayant consulté".

Procédure

1. Créez deux plans de recommandation identiques.
2. Remplacez le texte d'en-tête figurant dans le premier plan de recommandation par le premier texte d'en-tête que vous souhaitez tester.
3. Remplacez le texte d'en-tête figurant dans le deuxième plan de recommandation par le deuxième texte d'en-tête que vous souhaitez tester.
4. Créez un test A/B. Prenez soin d'indiquer le premier plan de recommandation en tant que Contrôle et le deuxième plan de recommandation en tant que Test A.
5. Affichez les résultats des tests dans le rapport de test A/B ou dans un tableau de bord des performances A/B. Les résultats sont complets une fois que la date de fin indiquée pour le test sera dépassée.

Tester le nombre de recommandations

Vous pouvez effectuer des tests afin de vérifier si le nombre de recommandations améliore les résultats.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Par exemple, testez si l'affichage de quatre recommandations est plus efficace que l'affichage de six recommandations.

Procédure

1. Ouvrez la zone.

Remarque : Le nombre de recommandations distribuées à la fonction de remplissage des zones du client est un paramètre avancé des paramètres du test A/B.

2. Configurez le nombre de recommandations pour les groupes de contrôle et de test.
3. Affichez les résultats des tests dans le rapport de test A/B ou dans un tableau de bord des performances A/B. Les résultats sont complets une fois que la date de fin indiquée pour le test sera dépassée.

Tester le placement des zones

Teste la façon dont les visiteurs répondent aux recommandations placées dans des zones différentes.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Créez deux zones. 50 % des recommandations de temps apparaissent dans une zone et 50 % des recommandations de temps apparaissent dans l'autre zone. Les visiteurs voient le même positionnement de zone pendant la durée du test. Par exemple, testez si la zone horizontale est plus efficace que la zone au bas de la page.

Procédure

1. Ce test suppose que les deux zones sont codées dans les pages du site et qu'elles ont été testées pour prendre intégralement en charge l'affichage des recommandations dynamiques de Digital Recommendations.
2. Ce test nécessite la création de deux tests A/B. Créez le premier test A/B comme suit : Vous devez affecter la valeur Aucune recommandation au groupe de tests opposé dans Test 1 par rapport à Test 2. Les divisions en pourcentage doivent être identiques pour les groupes de contrôle et de test entre les deux tests. Cela garantit que tout visiteur qui se situe dans le contrôle de Test 1 se situe également dans le contrôle de Test 2. De même, tout visiteur qui se situe dans le groupe Test A de Test 1 se situe également dans le groupe Test A de Test 2.
 - a) Créez le premier test sur la zone 1 où le groupe de contrôle voit l'ensemble de recommandations par défaut 50 % du temps.
 - b) Configurez Test A de sorte à n'afficher aucune recommandation les 50 autres % du temps. L'option "Aucune recommandation" est disponible dans la liste Plan de recommandation des paramètres de test A/B. Si l'option "Aucune recommandation" est sélectionnée, Digital Recommendations envoie "_NR_" à la fonction de remplissage des zones du site. Cette réponse empêche l'affichage de la zone de site.
3. Créez le deuxième test A/B comme suit :
 - a) Créez un deuxième test A/B sur la zone 2 où le contrôle affiche Aucune recommandation 50 % du temps.
 - b) Configurez le test A de sorte qu'il utilise le plan de recommandation qui est utilisé sur le groupe de contrôle du test 1.

Désactivation d'un test A/B

Les tests A/B configurés pour s'arrêter un jour donné sont exécutés jusqu'à la date de fin spécifiée. Le test s'arrêtera tôt le matin du jour qui suit la date de fin spécifiée lorsque tous les processus Digital Recommendations sont terminés.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si un test ne se déroule pas correctement, il peut être nécessaire de l'arrêter immédiatement.

Procédure

1. Remplacez la **Date de fin** du test par une date antérieure.
2. Sélectionnez **Gérer>Liste noire des recommandations** dans le menu de navigation.
3. Cliquez sur **Publier les modifications de configuration**.

Résultats

Le test A/B s'arrête de fonctionner dans l'heure suivant la publication des modifications de configuration.

Mesurer les résultats des tests A/B

Il existe différentes façons de mesurer les résultats de vos tests A/B.

Segments du rapport

Créez un segment de rapport pour chaque groupe de test. Pour ce faire, utilisez la catégorie d'éléments appropriée (nom du test) et Eléments consultés (ID du groupe de test) comme critères du segment. Définissez le segment de rapport pour filtrer les rapports Indicateurs les plus importants et Catégories.

Filtrage des rapports Catégories de produits et Indicateurs les plus importants

Une fois vos segments de rapport établis, utilisez le bouton **Ouvrir les paramètres** des rapports Catégories de produits et Indicateurs les plus importants pour comparer les performances des groupes de tests dans ces rapports.

Recommandations sous forme d'images

Vous utilisez des recommandations sous forme d'image pour fournir une liste de recommandations représentées par des images HTML qui incluent des valeurs d'attribut telles que le prix ou le nom du produit.

Chaque image de la liste fournit également un lien vers la page produit de votre site Web pour l'article recommandé. Une recommandation d'image utilise la méthode de diffusion dynamique pour fournir une liste de recommandations dans un format de sortie différent : en tant qu'images HTML qui incluent des valeurs d'attribut telles que le prix ou le nom du produit. Chaque image de la liste fournit également un lien vers la page produit de votre site Web pour l'article recommandé.

Les recommandations sous forme d'images sont principalement utilisées dans les campagnes par e-mail. Ce type de recommandation génère la liste des articles recommandés lorsque le destinataire du courrier électronique ouvre le message, en fonction d'un article ciblé du courrier électronique.

Les recommandations d'image ne sont actuellement disponibles que pour les recommandations de produit.

Fonctionnement des recommandations d'image

Comprendre comment fonctionne la diffusion des recommandations sous forme d'images.

Comme avec la plupart des campagnes, vous commencez par l'offre. Pour les recommandations d'image destinées aux campagnes par courrier électronique, vous créez des offres destinées à être utilisées dans les messages envoyés aux utilisateurs. Les messages peuvent concerner les paniers avec articles abandonnés, la confirmation de commande et le suivi de commande. Lorsque vous créez le modèle de recommandation d'image, vous configurez l'offre principale (et l'offre de substitution, si nécessaire). Ensuite, vous spécifiez ce que vous souhaitez faire des cibles multiples, vous ajoutez les paramètres de suivi de campagne dont vous avez besoin et vous configurez les informations de taille et de style HTML pour les images.

Enfin, vous prévisualisez et relisez les résultats. L'onglet Aperçu de la recommandation d'image fournit la sortie HTML générée. Pour chaque recommandation, il existe une balise `img` entourée d'une balise `HREF` qui inclut une variable pour la cible, généralement quelque chose comme `%SKU%`. Lorsque vous êtes satisfait de la manière dont cela se présente, vous pouvez publier le modèle sur le réseau CDN (Content Delivery Network).

Entre temps, vous ou vos concepteurs de courrier électronique travaillez avec votre fournisseur de service de messagerie électronique pour élaborer les configurations suivantes :

- Sélectionner le code HTML généré pour le modèle depuis l'onglet Aperçu du modèle de recommandation d'image et le placer aux emplacements appropriés du modèle de courrier électronique.
- Configurer le traitement approprié qui résout les valeurs de la variable cible lorsque les courriers électroniques sont générés à partir du modèle de courrier électronique qui inclut le HTML.

Lorsqu'un utilisateur ouvre le courrier électronique induit et que le client de messagerie électronique charge le message, le code HTML du modèle de recommandation d'image envoie une demande HTTP au réseau CDN (Client Delivery Network). Celui-ci répond avec les articles recommandés.

En d'autres termes, le code HTML copié depuis le modèle de recommandation agit de la même manière qu'une zone de site dynamique sur votre page Web. Dans ce cas, vous n'utilisez pas la fonction de demande de recommandation ou une fonction de remplissage des zones. En effet, le code HTML prend en charge la demande et le traitement de la recommandation sur le réseau CDN prend en charge le formatage des résultats.

S'il n'existe aucune recommandation pour le produit cible, le réseau CDN envoie une image transparente composée d'un pixel. Ainsi, les destinataires du courrier électronique ne voient pas le X rouge indiquant une image manquante. A la place, la zone où l'image apparaît normalement est vide.

Les recommandations d'image fonctionnent uniquement avec les messages électroniques HTML. Vous ne pouvez pas utiliser de recommandations d'image avec les messages électroniques de texte uniquement.

Ajout des données requises aux chargements de données

Vous pouvez ajouter des attributs de produit pour des recommandations d'image.

Pour pouvoir utiliser la fonction de recommandation d'image, vous devez inclure les attributs de produit suivants dans votre fichier EPCMF :

- Un attribut qui contient l'URL des images miniatures de produit
- Un attribut qui contient l'URL de la page produit (sur votre site Web)

Travaillez avec votre administrateur de base de données et votre conseiller client Digital Analytics pour modifier vos fichiers de chargement de données pour qu'ils incluent ces informations.

Détermination des exigences de conception

Vous devez concevoir les images pour qu'elles s'adaptent à la zone et à la position qu'elles occuperont.

Lors de l'exécution, le résultat d'une recommandation d'image est un certain nombre d'images composites. Chaque image contient la miniature du produit recommandé et inclut les données d'attribut spécifiées dans le modèle. Lorsque vous créez le modèle, vous configurez les attributs de conception pour que les images finales des articles recommandés conviennent à la conception des messages électroniques qui les affichent.

Avant de commencer, vous devez déterminer les spécifications suivantes :

- Quelles sont les dimensions des images miniatures ? Comment voulez-vous qu'elles soient mises en forme ? Par exemple, quelle est la position horizontale et verticale à utiliser et quelles doivent être la couleur et la largeur de la bordure ?
- Comment voulez-vous mettre en forme le texte pour les valeurs d'attribut ? C'est à dire, le nom et la taille de la police, l'alignement (gauche, centré, droite), la position horizontale et verticale.
- Comment souhaitez-vous mettre en forme l'image entière qui inclut la miniature et les attributs ? C'est à dire, la position horizontale et verticale, la taille de la zone complète, la couleur d'arrière-plan, la couleur et la largeur de la bordure.
- Voulez-vous inclure une image secondaire telle qu'un classement par étoiles dans votre recommandation sous forme d'images ?

Création ou identification des offres

Avant de créer un modèle de recommandation sous forme d'images, vous devez déterminer les offres à utiliser.

- La méthode de livraison doit être définie sur Zone de site.
- L'offre principale doit être une offre de vente croisée, une offre de catégorie du site, une offre de catégorie EPR ou une offre d'attribut. Vous ne pouvez pas utiliser d'offre basée sur une recherche.
- L'offre de substitution doit être une offre de catégorie.

Comme avec toute offre, celle à utiliser dépend de ce que vous envisagez de cibler. Par exemple, si vous prévoyez d'utiliser la recommandation d'image dans un courrier électronique de confirmation de commande, vous êtes susceptible d'utiliser certaines variantes des paramètres d'affinité de la page du panier prédéfinis pour que les articles qui "vont avec" l'article ciblé soient inclus dans les recommandations. Pour un courrier électronique concernant un panier avec articles abandonné, vous êtes susceptible d'utiliser certaines variantes des paramètres d'affinité de page produit qui pondèrent la méthode de consultation simple avec un indice plus élevé que les autres.

Remarque : Tandis que les règles métier peuvent être appliquées à la liste des recommandations comme d'habitude (règles de marque ou règles de stock, par exemple), vous ne pouvez pas utiliser d'articles de personnalisation ou de filtre de la liste des recommandations en fonction du comportement des visiteurs du site car l'offre n'est pas utilisée dans une zone de site.

De plus, les listes pour les zones de l'offre dans le formulaire de recommandation d'image incluent uniquement les offres actives. Par conséquent, si les offres que vous souhaitez utiliser ne sont pas encore actives, activez-les avant de créer le modèle de recommandation d'image.

Configuration des recommandations d'image

Configurez des recommandations d'image.

- Que votre site utilise des paramètres de suivi pour les rapports marketing (IBM Digital Analytics) ou pour votre fournisseur de service de messagerie électronique, tenez compte des suggestions suivantes pour configurer vos recommandations d'image :
- La racine URL de vos images de produit. Par exemple : `http://MyCompany.com/creatives/images/products/`
- En l'absence de cible ou si aucune cible ne possède de recommandation, créez une offre de substitution. Déterminez l'offre correspondant à l'offre de substitution et déterminez l'ID de produit à utiliser comme cible de substitution.
- Vous pouvez faire en sorte qu' IBM Digital Analytics détermine l'attribut de produit à évaluer en présence de plusieurs cibles. Il choisit le produit dont la valeur est la plus élevée. Par conséquent, utilisez un attribut avec une valeur numérique telle qu'un prix, un classement ou une marge bénéficiaire.

Configuration d'URL d'image pour les recommandations

Vous pouvez configurer des URL d'image afin de déterminer de quelle manière les images du produit doivent être chargées.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

L'administrateur Digital Recommendations de votre entreprise doit effectuer les étapes de configuration décrites ci-après.

Remarque : La configuration d'URL d'image de produit est facultative.

Procédure

1. Dans le panneau de navigation de gauche, sélectionnez **Gérer > Configuration d'offre**.
2. Dans l'onglet **Attributs**, dans le tableau **Définition d'attribut de produit**, accédez à l'attribut qui représente l'URL de l'image miniature.
3. Dans la zone **Préfixe de l'attribut** de cette URL, entrez la racine de l'URL de vos images de produit. Par exemple : `http://MyCompany.com/creatives/images/products/`
4. Sous **Valeurs spéciales**, indiquez l'attribut qui contient l'URL de l'image miniature.
5. Sous **Valeurs spéciales**, indiquez l'attribut qui contient l'URL de la page de produit.
6. Dans la section **Attributs** à inclure dans **la réponse à l'offre**, déplacez les attributs contenant les URL de l'image et de la page de produit vers **Sélectionné**.
7. Cliquez sur **Enregistrer**.

Créer des modèles de recommandation sous forme d'images

Effectuez les étapes suivantes pour configurer l'offre, le nombre de recommandations et les actions à exécuter avec plusieurs cibles lorsque vous générez des recommandations par e-mail.

Procédure

1. Sélectionnez **Recommandations d'image > Créer une recommandation d'image**.
2. Dans la zone **Nom de modèle**, entrez un nom descriptif court approprié composé de caractères alphanumériques et sans espace.
3. Dans la zone **Prestataire d'e-mail**, sélectionnez l'option appropriée dans la liste.
4. Dans la zone **Offre principale**, sélectionnez l'offre principale. La liste inclut toutes les offres de vente croisée, de catégorie du site, de catégorie EPR et d'attribut actuellement actives qui ciblent des zones de site.
5. Facultatif. Sélectionnez une offre de substitution et spécifiez l'ID de la cible de substitution. La liste de la zone **Offre de substitution** inclut toutes les offres de catégorie et de vente croisée actuellement actives (qui ciblent des zones de site).
6. Pour la zone **Nombre de recommandations**, choisissez un nombre qui convient à la conception des messages électroniques avec lesquels vous avez prévu d'utiliser cette recommandation d'image.
7. Dans la section **Recommandations pour plusieurs cibles**, spécifiez la procédure de sélection de la cible si le message électronique possède plusieurs cibles. Si vous décidez que les recommandations seront générées pour une cible seulement, sélectionnez l'attribut qui détermine la cible à utiliser. Par exemple, l'attribut de prix ou de marge (de profit). Le produit possédant la valeur la plus grande pour cet attribut devient la cible.
8. Les paramètres sur le côté droit de l'onglet **Configuration** permettent de configurer les paramètres de suivi nécessaires pour le suivi et l'analyse de votre site Web et de vos campagnes. Au moment de l'exécution, lorsque la liste des articles recommandés est générée, les chaînes de requête qui sont ajoutées aux URL des pages produit incluent les paires nom/valeur des paramètres répertoriés ici.
 - Remarque : Le paramètre `cm_vc` est inclus et défini sur le nom du modèle par défaut. Pour plus d'informations, voir [«Configuration des noms de modèle comme catégories virtuelles dans le fichier CDF \(Category Definition File\)»](#), à la page 120.
 - Si vous utilisez le rapport Programmes marketing par fournisseur, sélectionnez l'option **Ajouter les paramètres MMC à l'URL** et configurez les paramètres.
 - Si vous communiquez des valeurs de suivi au protocole ESP, entrez les paires nom-valeur pour les paramètres. Celles-ci sont ajoutées à la chaîne de requête après le caractère "?" de l'URL.Les valeurs que vous spécifiez sont transmises à la page produit (votre page Web) lorsque le destinataire du courrier électronique clique sur l'image miniature d'un article recommandé.
9. Cliquez sur **Enregistrer** pour continuer, ou sur **Enregistrer et fermer** si vous avez terminé votre modèle.
10. Passez à [«Configurer les images générées par le modèle»](#), à la page 117.

Configurer les images générées par le modèle

Les images de chaque article recommandé incluent l'image miniature du produit recommandé et toute paire attribut/valeur spécifiée.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour configurer la taille et d'autres attributs de conception des images générées par un modèle d'image de recommandation, procédez comme suit.

Procédure

1. Dans le modèle de recommandation d'image (**Recommandations d'image > ouvrir**), cliquez sur l'onglet **Attributs**.
2. Dans la zone **Spécifications d'image complètes**, entrez les valeurs, en pixels, de l'image complète. Cette image est l'image composite qui inclut la miniature et les paires attribut/valeur appropriées.

3. Spécifiez les couleurs d'arrière-plan et des bordures, sous forme de codes couleur hexadécimaux, pour l'image entière.
4. Dans la section **Spécifications de la miniature**, entrez les valeurs, en pixels, des attributs de taille et de position d'une miniature individuelle. Spécifiez aussi les couleurs de l'arrière-plan et des bordures, sous forme de codes couleur hexadécimaux, pour l'image miniature.
5. Dans la section **Spécifications d'image secondaire facultatives**, indiquez l'alias d'attribut qui est associé à l'image secondaire ainsi que la taille et la position de cette image.
Pour plus d'informations, voir [«Ajouter une image secondaire à la recommandation sous forme d'images»](#), à la page 118.
6. Dans la section **Attributs de texte utilisés dans l'image recommandée**, effectuez les étapes suivantes :
 - a) Cliquez sur **Ajouter un attribut**.
 - b) Sélectionnez l'attribut dans la liste.
 - c) Spécifiez les valeurs de position horizontale et verticale, en pixels.
 - d) Sélectionnez le type, la couleur et le style de police.
 - e) Entrez la taille de la police et sélectionnez l'option d'alignement.
 - f) Répétez ces étapes pour chaque attribut que vous souhaitez inclure.
7. Cliquez sur **Enregistrer** pour continuer, ou sur **Enregistrer et fermer** si vous avez terminé vos modifications.

Ajouter une image secondaire à la recommandation sous forme d'images

Vous pouvez ajouter d'autres informations graphiques, par exemple un classement par étoiles, à une image de produit existante.

Avant de commencer

Cette procédure requiert une compréhension du fichier EPCMF. Pour plus d'informations, voir [«EPCMF»](#), à la page 151 dans le guide de configuration d' IBM Product Recommendations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Dans votre fichier EPCMF, créez une colonne pour l'image secondaire.
2. Définissez l'image secondaire de chaque produit dans votre fichier EPCMF.
3. Dans l'interface Digital Recommendations, sélectionnez **Gérer > Offres de produit > Attributs**.
4. Dans la table **Définition d'attribut de produit**, définissez les valeurs suivantes pour l'**attribut statique de produit d'entreprise** associé à l'attribut d'image secondaire :

Option	Description
Alias	L'alias de l'image secondaire, tel que défini dans le fichier EPCMF. Par exemple, RatingStars.
Type de données	Texte
Par défaut	Une valeur d'image secondaire à associer aux produits pour lesquels aucune valeur spécifique n'est définie dans le fichier EPCMF. N'indiquez rien si vous ne souhaitez pas utiliser d'image secondaire par défaut. Pour les produits sans image secondaire définie, la miniature et les attributs de texte du produit seront affichés.

5. Sous **Attributs à inclure dans la réponse à l'offre**, déplacez l'attribut RatingStars vers la zone **Sélectionné**.
6. Enregistrez la configuration.
7. Ajoutez le nom d'attribut de zone complémentaire de l'image secondaire à la section **Spécifications d'image secondaire facultatives** de l'onglet Attributs.

8. Ajoutez la hauteur et la largeur de l'image secondaire au panneau d'attributs.
9. Ajoutez l'emplacement où vous souhaitez faire apparaître l'image secondaire au sein de l'image principale.

Résultats

L'image secondaire s'affiche à l'intérieur de l'image complète. Si l'image secondaire n'est pas disponible, l'image complète s'affiche normalement.

Prévisualiser les images

Vous pouvez prévisualiser et examiner le formatage de vos images avant de publier le modèle.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez spécifier l'image à prévisualiser de différentes manières :

- Utilisez la première recommandation pour la cible par défaut comme indiqué dans l'offre principale.
- Utilisez la première recommandation pour la cible par défaut depuis l'offre de substitution.
- Spécifiez l'ID de produit ou l'ID de catégorie d'une image de produit spécifique.

Procédez comme suit.

Procédure

1. Dans le modèle de recommandation d'image, cliquez sur l'onglet **Aperçu**.
2. Sélectionnez une option dans la section **Cible pour l'aperçu**. Si vous sélectionnez **Autre produit de l'offre principale**, entrez l'ID du produit ou l'ID de la catégorie. L'option **Cible de substitution** est disponible si vous configurez un traitement en substitution sous l'onglet **Configuration**.

L'option que vous sélectionnez n'est pas enregistrée. L'option par défaut sera rétablie lors de votre prochaine visite de l'onglet **Aperçu**.
3. Cliquez sur **Mettre à jour l'aperçu**. La première fois que vous cliquez sur **Aperçu de la mise à jour**, l'obtention des résultats peut prendre plus de quelques secondes car Digital Recommendations publie des fichiers temporaires sur le réseau Content Delivery Network.
4. Examinez les résultats. Etes-vous satisfait de l'apparence ? Si non, revenez dans l'onglet **Attributs**, effectuez vos modifications, enregistrez-les et revenez dans l'onglet **Aperçu**.

Résultats

Lorsqu'il n'y a pas de recommandation à renvoyer, le réseau CDN renvoie une image transparente composée d'un seul pixel au message électronique. Pour vous aider pour l'identification et la résolution des problèmes, le réseau CDN renvoie l'un des codes d'erreur suivants, qui s'affiche lorsque vous utilisez l'aperçu de recommandation d'image :

Code d'erreur	Description
4	Il n'existe aucune recommandation pour la cible.
7	Il n'existe aucune recommandation de sauvegarde pour la cible.
100	Le fichier image est corrompu et ne peut pas être affiché.
101	Le fichier image est introuvable.

Configuration des noms de modèle comme catégories virtuelles dans le fichier CDF (Category Definition File)

Fournissez des informations sur les modèles (zones) de recommandation sous forme d'images dans le rapport Catégories de produit.

Par défaut, le système ajoute le paramètre `cm_vc` et définit la valeur sur le nom du modèle de recommandation d'image lorsqu'il génère les URL des pages produit des articles recommandés au moment de l'exécution. Le rapport Catégories de produit utilise les informations du paramètre `cm_vc` pour déterminer la zone de recommandation (dans le cas présent, la recommandation d'image) qui a offert la recommandation.

Pour fournir des informations sur les modèles (zones) de recommandation d'image dans le rapport Catégories de produit, vous ou votre administrateur de base de données devez ajouter les noms des modèles en tant que catégories virtuelles dans le fichier Category Definition File. Les nouvelles catégories sont ajoutées en tant que sous-catégories d'une catégorie de recommandation générale.

Pour plus d'informations, voir «[Catégories virtuelles](#)», à la page 15 dans le guide de configuration d'IBM Digital Analytics Digital Recommendations.

Configuration des modèles de courrier électronique

L'onglet **Aperçu** de votre modèle de recommandation d'image fournit également la sortie HTML générée que vos concepteurs de courrier électronique utilisent dans vos modèles de courrier électronique.

Pour chaque article recommandé, elle génère une balise `` entourée d'une balise d'ancrage `<href>`. Par exemple, si le modèle est configuré pour fournir deux articles recommandés, la sortie HTML générée possède deux ensembles de balises "img" et "href" qui ressemblent à cela :

```
<a href="http://recs.coremetrics.com/iorequest/url?cm_cid=00000000&
cm_template=OrderConf&cm_target=%SKU%&cm_rank=1">
<imgsrc="http://recs.coremetrics.com/iorequest/image?cm_cid=00000000&
cm_template=OrderConf&cm_target=%SKU%&cm_rank=1"/></a>

<ahref="http://recs.coremetrics.com/iorequest/url?cm_cid=00000000&
cm_template=OrderConf&cm_target=%SKU%&cm_rank=2">
<imgsrc="http://recs.coremetrics.com/iorequest/image?cm_cid=00000000&
cm_template=OrderConf&cm_target=%SKU%&cm_rank=2"/></a>
```

Copiez le code HTML généré dans un fichier texte et transmettez-le à vos concepteurs de courrier électronique pour qu'ils puissent déterminer l'emplacement approprié pour chaque page de produit recommandé. Ils peuvent utiliser des fichiers de styles CSS personnalisés pour spécifier l'emplacement.

Configuration du traitement de courrier électronique qui résout la variable cible

Vous pouvez configurer le traitement approprié qui résout les valeurs de la variable cible en tant que paires nom-valeur pour l'attribut cible dans les URL des courriers électroniques générés à partir du modèle de courrier électronique. Suivez les instructions de votre fournisseur de service de messagerie électronique.

En général, une fonction de fusion de courrier électronique ou de jeton dynamique exécute le traitement de courrier électronique et se présente comme suit :

```
target=sku85039382
```

Pour plusieurs cibles, veillez à utiliser une barre verticale (|) pour séparer chaque valeur. Par exemple :

```
target=sku1|sku5|sku9
```

Publier le modèle de recommandation sous forme d'images

Avant que les messages électroniques puissent obtenir des recommandations à partir du réseau CDN (Content Delivery Network), vous devez publier le modèle de recommandation d'image.

Procédure

1. Dans la liste **Recommandation d'image**, recherchez le modèle à publier.

2. Dans la colonne **Action**, cliquez sur **Publier** pour votre modèle. Digital Recommendations publie les informations depuis le modèle qui détermine comment créer les images des recommandations d'image.

Test des messages électroniques et exécution de la campagne

Une fois que la recommandation d'image est publiée et que les offres utilisées par le modèle de recommandation d'image sont traitées, envoyez-vous un message de test.

Ouvrez et examinez le message. Effectuez les réglages nécessaires et envoyez-le à nouveau.

Si votre fournisseur de service de messagerie fournit des tests de livraison, une bonne idée est d'exécuter un test de livraison sur le message. De cette manière, vous pouvez vous assurer que l'ajout de recommandations au courrier électronique n'affecte pas la livraison du message.

Lorsque vous êtes satisfait de votre message électronique, exécutez votre campagne.

Autres informations de contact

Pour les recommandations d'améliorations de produit, prenez contact avec IBM à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com

Si vous avez besoin d'assistance concernant le produit, prenez contact avec le centre de support clients IBM à l'adresse suivante : <https://support.ibmcloud.com>

Vous pouvez également contacter le bureau d'IBM de votre région.

Etats-Unis	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>	
Europe	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. Tel: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Allemagne Tél : 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tél : 0800 91 4912</p>	

Asie-Pacifique	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tél : +852 8201 0823 Fax : +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australie et Nouvelle-Zélande 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIE (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE</p>

Vos commentaires sont les bienvenus.

Faites-nous parvenir vos commentaires à l'adresse suivante.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
Etats-Unis

Vous pouvez nous envoyer vos commentaires au format électronique en utilisant l'une des méthodes suivantes :

Numéro gratuit

1+866-493-2673

Centre de support :

<https://support.ibmcloud.com>

Web :

www.ibm.com/marketing-solutions/

Si vous souhaitez recevoir une réponse, assurez-vous d'inclure vos nom, adresse, numéro de téléphone ou numéro de fax. Assurez-vous d'inclure les informations suivantes dans votre commentaire ou remarque :

- Titre de ce document
- Numéro de page ou sujet lié à votre commentaire

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.

Support

Centre de support technique

Le site de support est disponible à l'adresse <https://support.ibmcloud.com> ou en cliquant sur le lien Support dans la barre de menus de l'application.

Le site du centre de support contient ce qui suit :

- **Une base de connaissances pouvant faire l'objet d'une recherches** pour répondre aux questions et fournir un accès instantané aux documents essentiels tels les guides d'implémentation, le glossaire des indicateurs, les guides d'utilisation, les notes d'édition, etc.
- **Des outils éducatifs** comme des formations sur le Web et des Webinars archivés.
- **Des informations liées au marketing**, notamment des études de cas, des livres blancs et des événements à venir, tels que les rencontres avec les clients.

- **Des notifications** du service de support.
- **Le suivi des problèmes**, depuis la création d'une fiche jusqu'à la résolution du problème, vous offrant ainsi un aperçu complet de l'état de vos requêtes.
- **Des commentaires en retour** qui vous permettent de proposer des suggestions pour améliorer le site de support. (Envoyez vos commentaires en retour sur les applications à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com).
- **Des forums de discussion** vous permettant de communiquer immédiatement avec nos représentants du service Meilleures pratiques.

Glossaire

A

Article

Un article est un produit unique dans votre catalogue.

Articles recommandés

Articles finaux recommandés pour une catégorie ou un article cible après le traitement des règles métier et des fonctions de personnalisation.

Attributs

Les attributs sont des éléments d'information tels que le prix, le nom de marque ou la marge. Ces attributs sont évalués par les règles métier lors du calcul des offres par Digital Recommendations. Lorsque vous utilisez des recommandations dynamiques, des paires attribut/valeur peuvent être incluses dans les données de réponse que Digital Recommendations dirige vers le site Web pour aider à l'affichage des articles recommandés.

B

Balise Élément (`cmCreateElementTag`)

La balise Élément sert à faire le suivi du contenu intra-page. Elle permet aussi de transmettre des zones supplémentaires pour les offres de contenu d'éléments dans Digital Recommendations.

Balise Vue de page (`cmCreatePageViewTag`)

La balise Vue de page permet de capturer les données de parcours de navigation quand le visiteur parcourt les pages dans le site. Elle permet aussi de transmettre des zones supplémentaires pour les offres de contenu de page dans Digital Recommendations.

C

Candidat à la recommandation

Produit devenant candidat à la recommandation pour le produit ou la catégorie cible. Par la suite, ce produit ou cette catégorie pourra éventuellement être exclu par une règle métier, par des fonctions de personnalisation ou en raison de son faible score au regard des autres recommandations.

Cible

Article ou catégorie pour lequel des recommandations sont générées.

Cibles de la règle

Articles cible pour lesquels les règles métier d'une offre sont appliquées. Une règle peut s'appliquer à toutes les cibles ou aux cibles définies par catégorie, attribut ou ID article. Par exemple, une règle peut s'appliquer uniquement aux articles d'une catégorie spécifique.

`cmDisplayRecs`

Fonction JavaScript devant immédiatement faire suite à la liste des appels `cmRecRequest` sur une page. Quand cet appel est reçu, le service Digital Recommendations traite l'algorithme de

personnalisation, élimine les produits en double et envoie les ensembles définitifs de recommandations aux fonctions de remplissage des zones du client dans la page.

cmRecRequest

Fonction JavaScript demandant les recommandations sur le produit. Les paramètres de *cmRecRequest* sont un ID zone, un ID produit cible, un ID catégorie cible, une fonction aléatoire et un terme de recherche.

cmSetSegment

La fonction JavaScript qui identifie le segment ou le groupe auquel un visiteur est associé.

Cookie de personnalisation Digital Recommendations

Ce cookie sert à gérer des listes ordonnées des articles visualisés, placés dans un panier et achetés le plus récemment, ainsi que les catégories consultées le plus récemment. Les nombres de catégories correspondants pour les produits visualisés sont comptabilisés afin de vous aider à déterminer la catégorie préférentielle d'un visiteur. Ce cookie est mis à jour en temps réel à l'aide d'un point d'ancrage dans les bibliothèques IBM Digital Analytics.

D

Distribution de recommandations dans un fichier à plat

Il s'agit de l'un des deux mécanismes de distribution des recommandations. Avec cette méthode, une liste fixe de recommandations est distribuée dans un fichier à plat, ce qui signifie que les recommandations peuvent être intégrées à des canaux hors ligne ou à des applications personnalisées telles que centres d'appels, catalogues papier ou kiosques en magasin. Voir aussi *Recommandations dynamiques*.

Distribution des recommandations

Product Recommendations offre la possibilité de diffuser une liste fixe de recommandations via des fichiers statiques ou la distribution dynamique. La distribution par fichiers à plat vous permet d'envoyer une sélection de recommandations statiques. La distribution dynamique vous permet d'envoyer des recommandations tournantes basées sur des paramètres configurables. Les deux méthodes de distribution génèrent des recommandations fiables et aident à réaliser des ventes supplémentaires.

Données de règle métier

Données d'attribut de produit et données de catégorie que vous téléchargez dans Digital Analytics à l'aide des fichiers du rapport sur les produits d'entreprise (EPCMF et ECDF). A partir de ces données, le traitement des règles d'exclusion peut tenir compte des règles métier basées sur les attributs de catégorie, de prix, de marge et autres attributs de produit.

E

eluminate.js

Ce fichier de bibliothèque Digital Recommendations traite la création et la gestion du cookie de personnalisation Digital Recommendations ainsi que l'exécution des fonctions *cmRecRequest* et *cmDisplayRecs*. Ce fichier n'est fourni qu'aux clients qui utilisent des bibliothèques Digital Analytics hébergées en local. Il n'est pas fourni aux clients qui utilisent des bibliothèques Digital Analytics hébergées.

Ensemble de règles

Sélection d'articles cible et d'un ensemble correspondant de règles. Les règles d'un ensemble de règles donné ne s'appliquent qu'aux cibles définies dans cet ensemble de règles. Vous configurez les règles et les ensembles de règles à partir de l'onglet Règles d'une offre.

F

Fichier de définition de catégorie (CDF - Category Definition File)

Fichier définissant la structure hiérarchique de catégories en vigueur sur votre catégorie de site Web avec ajout de catégories virtuelles pour le suivi des articles vendus via la recherche sur site, les recommandations de produit et autres méthodes de recherche et achat de produits non navigationnelles.

Fonction de remplissage des zones

Fonction JavaScript que votre concepteur Web code pour afficher les recommandations Digital Recommendations sur la page Web du client. Quatorze arguments sont transmis à la fonction de remplissage des zones pour faciliter l'affichage. Votre concepteur Web doit coder le corps de la fonction de telle sorte que les recommandations puissent s'afficher de manière cohérente par rapport à la conception de votre site Web.

I

ID zone

Cet identifiant, composé de huit caractères et déterminé par votre équipe Web, permet d'identifier une zone spécifique du site. L'ID zone est l'une des variables que la fonction cmRecRequest transmet lorsqu'elle demande une liste de recommandations.

Indice d'affinité du produit

Score d'affinité total permettant de classer les produits à recommander pour chaque produit cible spécifique.

O

Offre

Ensemble de paramètres comprenant le type d'offre (Produit, Catégorie, Recherche), les pondérations d'affinité de l'algorithme, la période d'analyse des données et les règles métier qui génèrent une liste d'articles recommandés.

P

Paramètre de l'offre

Les paramètres de l'offre définissent la fréquence selon laquelle une offre est mise à jour (tous les mois, toutes les semaines ou tous les jours), la quantité de données prise en compte, l'ensemble de produits pour lequel des recommandations sont générées, le nombre de recommandations par produit (fichier à plat uniquement) et la méthode de distribution. Les offres peuvent être diffusées par l'intermédiaire d'un fichier à plat ou générées dynamiquement via le service de recommandation de Digital Recommendations pour intégration directe à la couche de présentation du site Web.

Période d'évaluation des données

Nombre de jours précédents pour lesquels les données seront traitées lors de la génération des recommandations.

Personnalisation des visiteurs

Les visiteurs ont tous des centres d'intérêt et des habitudes d'achat différents. Digital Recommendations génère des profils détaillés de visiteur individuel en fonction des données historiques et des données de session de façon à présenter automatiquement à chaque client un ensemble de recommandations unique. Même les visiteurs inconnus reçoivent des recommandations finement ciblées sur la base des algorithmes éprouvés **Sagesse des foules** de Digital Recommendations. Les profils des visiteurs étant générés en temps réel, les recommandations peuvent être rapidement personnalisées, ce qui permet à Digital Recommendations d'optimiser les recommandations pour chaque visiteur. Parallèlement à l'optimisation automatique de la page produit, des recommandations de panier et des recommandations de catégorie en fonction du client,

des zones de recommandation spécifiques peuvent être définies afin de soumettre des recommandations établies à partir des comportements observés du visiteur, à savoir :

- Recommandations basées sur un article que le visiteur a récemment placé dans le panier.
- Recommandations basées sur un article que le visiteur a récemment acheté.
- Recommandations basées sur les articles les plus vendus dans une catégorie intéressant le visiteur.
- Recommandations basées sur un article que le visiteur a récemment visualisé.

Plan de recommandation

Mécanisme d'affectation des offres aux différentes zones du site pour les recommandations dynamiques. De plus, vous pouvez configurer des cibles de substitution et des offres de substitution au cas où des recommandations ne seraient pas disponibles pour un article et spécifier le texte d'entête à afficher dans la bannière de la zone.

Pondérations d'affinité

Les pondérations d'affinité contrôlent la pondération de quatre points de données clés de l'algorithme Vente croisée. Cette fonctionnalité vous permet d'affiner l'algorithme de façon à pouvoir traiter toute une série de modèles de comportement client et de combinaisons de produits et modifier la sortie en fonction des styles de recommandation. Par exemple, si vous affectez une pondération plus élevée aux recommandations relatives aux articles que les clients consultent ensemble, les recommandations diffusées porteront le plus souvent sur des articles comparables. En revanche, si vous affectez une pondération plus élevée aux recommandations relatives aux articles achetés ensemble, les recommandations diffusées porteront sur des produits relevant de catégories différentes. Les pondérations d'affinité offrent des contrôles permettant de prendre en compte toutes sortes d'aspects. En modifiant les pondérations pour chaque type d'affinité, vous pouvez obtenir des recommandations très différentes pour chaque produit.

R

Rapport sur les produits d'entreprise (EPR - Enterprise Product Report)

Rapport comportant également un processus d'importation qui permet d'importer des données de produit et de catégorie dans Digital Recommendations et d'autres applications Digital Analytics. Cette fonction est incluse dans Digital Recommendations. Les deux fichiers suivants sont associés au rapport sur les produits d'entreprise :

- ECDF (Enterprise Category Definition File). Fichier servant à importer les informations utilisées par Digital Recommendations pour traiter les recommandations. Ce fichier définit une structure de catégories dans laquelle les articles peuvent résider dans une unique catégorie parent. Il doit contenir toutes les catégories incluses dans le fichier EPCMF et toutes les catégories parent.
- EPCMF (Enterprise Product Content Mapping File). Fichier définissant chaque produit, la catégorie à laquelle il appartient (qui doit aussi être dans le fichier Enterprise Category Definition File) et jusqu'à 50 attributs sur chaque produit.

Recommandation d'image

Une recommandation d'image utilise la méthode de distribution dynamique pour diffuser des recommandations sous forme d'images HTML avec des valeurs d'attribut telles que le nom du produit. Chaque image fournit un lien vers la page de produit de votre site Web pour cet article recommandé.

Les recommandations sous forme d'images sont principalement utilisées dans les campagnes par e-mail. Ce type de recommandation cible un article dans le message électronique et génère la liste des articles recommandés lorsque le destinataire ouvre le message.

Recommandations basées sur un terme de recherche

Les recommandations basées sur un terme de recherche permettent aux équipes de merchandising d'améliorer deux problèmes métier : 1) Les pages d'accueil des recherches payées ne sont pas toujours pertinentes. 2) Les résultats des recherches sur site et sur les sites Web ne mémorisent pas toujours le comportement des visiteurs. Digital Recommendations détermine les meilleurs produits à recommander aux visiteurs qui effectuent une recherche à l'aide d'une requête, telle que "Canne à pêche" ou "Chaussures de course à pied". Pour chaque terme de recherche, une vue de toutes les

sources de trafic de recherche (payantes, naturelles et sur site) alimente l'algorithme Digital Recommendations. Cette vue globale des données d'interactions clients en provenance de toutes les sources de recherche permet d'obtenir le fichier de données sous-jacent le plus complet possible pour une requête client donnée. Les recommandations basées sur une recherche peuvent être affichées dans les pages SEM (Search Engine Marketing) ou dans les pages des résultats de recherche sur site, mais aussi à d'autres emplacements tels que la page d'accueil.

Recommandations de catégorie

Recommandations établies en fonction des articles les plus vendus sur le site et qui sont classés selon le nombre d'unités vendues ou selon le montant des ventes en dollars. Les articles les plus vendus sont regroupés par catégories définies dans le fichier ECDF (Enterprise Category Definition File). Ces recommandations peuvent être présentées en différents points de votre site Web. Les options de configuration permettent de modifier les résultats pour les articles les plus vendus de la catégorie. Par exemple, si les visiteurs trouvent les articles les plus vendus quel que soit leur emplacement sur le site Web, vous pouvez supprimer 5, 10 ou 20% des articles les plus vendus des recommandations. ce qui vous permet de présenter des produits supplémentaires que les clients n'auraient peut-être pas pu trouver par leurs propres moyens. Les articles les plus vendus du site peuvent également être configurés à des fins d'utilisation sur la page d'accueil, la page Aucun résultat pour la recherche ou la page de panier vide.

Recommandations de meilleures ventes générales

Ces recommandations permettent au responsable merchandising de spécifier les principales catégories de produits à représenter dans des pages telles que la page d'accueil, la page Aucun résultat pour la recherche ou la page de panier vide. Les n articles les plus vendus (n étant un nombre configurable) sont extraits de chacune des catégories principales et présentés au visiteur de telle sorte que chaque catégorie soit représentée dans les recommandations de meilleures ventes générales. Ainsi, les visiteurs inconnus vont se voir suggérer les articles les mieux vendus, c'est-à-dire ceux pour lesquels les taux de conversion sont les plus élevés dans les principales catégories du site. Optionnellement, l'ordre de présentation des recommandations de meilleures ventes générales peut être déterminé de façon aléatoire lors du chargement de la page, ceci en transmettant "R" comme quatrième variable dans la fonction *cmRecRequest*.

Recommandations de substitution

Les recommandations de substitution sont utilisées lorsque l'historique des données de comportement est limité pour un produit, que des règles métier strictes éliminent le nombre de recommandations finales demandé ou qu'aucune recommandation n'est disponible pour la cible spécifiée à la demande *cmRecRequest*. Il existe deux processus de substitution. Le premier s'applique lors du traitement des données comportementales **Sagesse des foules**. S'il n'existe pas suffisamment de données comportementales du site pour atteindre le nombre de recommandations demandé ou si les règles métier éliminent des recommandations, les articles les plus vendus de la catégorie EPR pour le produit cible sont utilisés en tant que recommandations par défaut. Un processus de substitution secondaire est lancé si les recommandations ne sont pas disponibles lorsque des demandes de recommandation dynamique sont effectuées à partir du site Web client. On utilise la séquence d'étapes du plan de recommandation pour personnaliser ce processus de substitution pour chaque demande.

Recommandations dynamiques

Il s'agit de l'un des deux mécanismes de distribution des recommandations. Avec cette méthode, les recommandations dynamiques (variables) sont directement distribuées vers vos pages Web en fonction d'une logique prédéfinie (articles les plus vendus ou contraintes de prix, par exemple). Voir aussi Recommandations dans un fichier à plat.

Règles métier

Les règles métier vous permettent de placer des limites supplémentaires sur la sortie des recommandations. Les règles d'exclusion éliminent des produits, les règles de promotion imposent des produits dans les recommandations et les règles de rétrogradation déplacent des produits vers le bas de la liste de recommandations candidates plutôt que de les exclure. Ces règles peuvent être configurées globalement (au niveau des catégories) ou par attribut de produit. Les données évaluées par les règles sont les données métier que vous téléchargez vers le système dans les fichiers d'importation. Les règles métier sont toujours définies de manière à s'appliquer à un ensemble de produits cible.

Réseau CDN (Content Delivery Network)

Mécanisme de distribution de recommandations dynamiques vers le site Web. Ce service constitue la méthode de distribution dynamique de Digital Recommendations.

S

Score d'affinité

Score qui encapsule la probabilité relative d'un article recommandé ayant une affinité spécifique avec un article cible. Digital Recommendations calcule quatre scores d'affinité distincts et les utilise pour calculer un indice d'affinité final pour chaque article recommandé.

T

Tests A/B

Outil exécutant des tests de comparaison A, B, C et D afin de déterminer l'effet des différents réglages Digital Recommendations sur les recettes et les conversions du site. Les tests A/B permettent de tester d'autres pondérations d'affinité de l'algorithme, règles métier et emplacements de zone de site (au-dessus ou en dessous du pli), ainsi que le nombre de recommandations distribuées vers une zone de site spécifique.

V

Vente à plus haute valeur unitaire

Permet de recommander des produits similaires mais plus chers à un client qui envisage un achat.

Vente croisée

Permet de recommander des produits associés ou similaires à un client qui envisage de faire un achat.

Z

Zone

Emplacement, sur une ou plusieurs pages Web, dans lequel des recommandations sont distribuées.

IBM Digital Product Recommendations - Guide de configuration

Présentation du guide de configuration

Contenu de ce guide.

Le manuel *IBM Product Recommendations Guide de configuration* est destiné aux utilisateurs qui accèdent quotidiennement au produit pour :

- utiliser les fichiers de données employés par IBM Product Recommendations ;
- gérer la communication entre votre site Web et IBM Product Recommendations ;
- gérer les options de configuration avancées.

Pour consulter la présentation générale du produit et obtenir plus d'informations sur l'utilisation de IBM Product Recommendations, voir le document *IBM Product Recommendations - Guide d'utilisation*.

Hypothèses du Guide de configuration

Ce guide part du principe que vous savez si vous utilisez des recommandations de fichier à plat ou des recommandations dynamiques. En cas de doute, contactez votre administrateur Digital Analytics ou le support clientèle Digital Analytics. Voir [«Autres informations de contact»](#), à la page 121.

Voir le document *IBM Product Recommendations - Guide d'utilisation* pour des informations sur l'utilisation quotidienne du produit.

Utiliser le fichier `e1uminate.js` le plus récent

Assurez-vous d'utiliser le fichier de support le plus récent.

Si vous mettez à niveau vers une version plus récente de Digital Recommendations, vérifiez que le fichier le plus actuel est actif. Contactez votre interlocuteur Digital Analytics pour en savoir plus.

Déploiement de recommandations dynamiques

Vous pouvez utiliser des recommandations dynamiques pour créer les fichiers à transférer et les demandes de page pour le chargement des recommandations sur votre site web.

La meilleure option à retenir pour l'implémentation de Product Recommendations est l'implémentation dynamique. Une implémentation dynamique fournit des recommandations plus actualisées que celles de fichier à plat et vous permet d'accéder à plus d'options de produit, telles que les tests A/B, la personnalisation, les recommandations de terme de recherche et celles de substitution. Par ailleurs, les futures améliorations apportées à Digital Recommendations porteront sur les fonctions dynamiques, et non sur celles de fichier à plat.

Pour implémenter des recommandations dynamiques, procédez comme suit :

1. Créez deux fichiers :

- Le fichier Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) définit chaque produit, la catégorie à laquelle le produit appartient (doit également figurer dans le fichier Enterprise Category Definition File) et jusqu'à 50 attributs pour chaque produit.
- Le fichier Enterprise Category Definition File (ECDF) contient des informations qui sont utilisées par Digital Recommendations pour traiter les recommandations. Ce fichier définit une structure de catégories dans laquelle les articles ne peuvent être situés que dans une seule catégorie parent. Il doit contenir toutes les catégories incluses dans le fichier EPCMF et toutes les catégories parent.

Digital Recommendations se sert des données des fichiers ECDF et EPCMF, ainsi que des offres, règles et plans de recommandation configurés dans l'interface utilisateur. Pour plus d'informations, voir [«Fichiers de données ECDF et EPCMF»](#), à la page 150.

2. Vous utilisez IBM Digital Analytics Import pour les rendre accessibles à Digital Recommendations.
3. L'administrateur de site Web insère la fonction `cmRecRequest`, la fonction `cmDisplayRecs` et une ou plusieurs fonctions de remplissage de zone pour demander les données de recommandation les plus récentes à Digital Recommendations. Les données de recommandation sont fournies au site Web à l'aide d'un réseau de distribution de contenu (Content Delivery Network/CDN).

Pour plus d'informations, voir :

- [«La fonction `cmRecRequest`»](#), à la page 130
- [«La fonction `cmDisplayRecs`»](#), à la page 133
- [«Fonction de remplissage des zones»](#), à la page 133

Fonctions de demande de recommandation

Vous pouvez créer des appels de demande de recommandation à l'aide des fonctions de demande de recommandation.

Dans les pages Web utilisant des zones de site Digital Recommendations, créez un ou plusieurs appels de demandes de recommandations, un pour chaque zone, suivis d'un appel `cmDisplayRecs` unique. Pour plus d'informations, consultez l'exemple de la section [«Exemple de source de page»](#), à la page 140.

Concepts associés

«La fonction `cmDisplayRecs`», à la page 133

Placez la fonction `cmDisplayRecs` après toutes les fonctions de demande de recommandation sur une page.

La fonction `cmRecRequest`

Utilisez la fonction `cmRecRequest` dans les pages avec une zone de site demandant des recommandations basées sur les produits. Par exemple, des zones de site peuvent utiliser des ventes croisées, une catégorie de site, une catégorie EPR ou des offres de recherche.

Paramètres

La fonction `cmRecRequest` accepte jusqu'à cinq paramètres, dans l'ordre suivant :

Position	Paramètre	Valeurs de paramètres valides
1	ID zone	L'ID de zone compte huit caractères ou moins et est défini quand vous créez une zone dans l'interface Digital Recommendations. L'ID de zone est sensible à la casse. Il est obligatoire.
2	ID de produit cible	<p>Si vous utilisez une offre de vente croisée, l'ID de produit cible correspond à l'ID d'article du produit cible.</p> <ul style="list-style-type: none">• Pour les zones désignées uniquement en vue de générer des recommandations de catégorie ou des recommandations établies à partir d'un terme de recherche, indiquez pour ce paramètre deux apostrophes (") ou deux guillemets ("") sans espace.• Pour utiliser cette valeur, le plan de recommandations associé à l'ID zone doit contenir une étape avec une valeur d'argument Symbole de la cible intitulée <code>_SP_</code> (pour produit spécifié).• Si vous utilisez l'option cibles multiples dans votre plan de recommandation, incluez les ID des produits cible en les séparant par une barre verticale. Par exemple, <code>cmRecRequest (' zone1 ' , ' 111111 222222 333333 ' , ' catID ')</code> <p>Vous pouvez transmettre un maximum de 20 ID produit lorsque vous utilisez la fonction cibles multiples.</p>

Tableau 23 : Paramètres de réponse cmRecRequest (a continué)

Position	Paramètre	Valeurs de paramètres valides
3	ID catégorie cible	<p>Si vous utilisez une offre de catégorie, l'ID catégorie cible correspond à l'ID de catégorie du produit cible. Il s'agit généralement de l'ID de catégorie de la cible transmis par le paramètre ID produit cible à la position 2. Le fait d'avoir le paramètre ID produit cible à la position 2 permet d'utiliser la méthode de retour aux recommandations de catégories pour la catégorie demandée si les recommandations de vente croisée ne sont pas disponibles pour l'article demandé par Digital Recommendations.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour les recommandations de catégorie, transmettez l'ID catégorie à partir duquel les recommandations de catégorie seront établies. • Pour les recommandations relatives aux meilleures ventes générales (si elles sont configurées dans le panneau Paramètres des offres de catégorie), indiquez la valeur '_TS_'. <p>Pour utiliser cette valeur, le plan de recommandations associé à l'ID zone doit contenir une étape avec une valeur d'argument Symbole de la cible intitulée _SC_ (pour catégorie spécifiée). De plus, l'ID catégorie communiqué ici doit correspondre à la structure de catégorie du type d'offre de catégorie associé à l'étape _SC_ du plan de recommandation. Pour les offres de catégorie de site, l'ID catégorie cible correspond à une catégorie de site Web. Pour les offres de catégorie EPR, l'ID catégorie cible correspond à une catégorie provenant d'un fichier de définition de catégorie d'entreprise (ECDF).</p> <p>N'utilisez pas de virgules dans ce paramètre.</p> <p>Remarque : Un plan de recommandations contient généralement l'ID catégorie cible comme dernière étape.</p>
4	Fonction de distribution aléatoire	<p>Ce paramètre n'est utilisé qu'avec les recommandations de meilleures ventes générales (avec une valeur d'argument Symbole de la cible _TS_). Attribuez la valeur "R" à ce paramètre pour rendre aléatoire l'ordre des recommandations à chaque chargement de la page.</p> <p>Recommandation de meilleures pratiques : Dans tous les autres cas, il ressort que les recettes sont inférieures si les recommandations ne sont pas présentées dans l'ordre exact fourni par l'algorithme. La signification statistique diminue avec chaque recommandation suivante dans la liste des articles de l'ensemble de recommandations pour une cible spécifique.</p>

Tableau 23 : Paramètres de réponse cmRecRequest (a continué)

Position	Paramètre	Valeurs de paramètres valides
5	Terme de recherche	Terme de recherche cible pour lequel les recommandations sont basées pour les recommandations d'offre de recherche. Si vous utilisez une offre basée sur des termes de recherche, il s'agit du terme de recherche que l'utilisateur a fourni. Indiquez la requête exacte de l'utilisateur après avoir supprimé les espaces de début et de fin. Ceci n'est nécessaire que pour les zones désignées pour générer des recommandations établies à partir d'un terme de recherche. Pour utiliser cette valeur, le plan de recommandations associé à l'ID zone doit contenir une étape avec une valeur d'argument Symbole de la cible intitulée <code>_SS_</code> (pour le terme de recherche spécifié).
6	Valeur d'attribut	Si vous utilisez une offre basée sur des attributs, il s'agit de la valeur d'attribut à utiliser comme cible pour demander des recommandations. Ceci n'est nécessaire que pour les zones désignées pour générer des recommandations basées sur des attributs. Pour utiliser cette valeur, le plan de recommandations associé à l'ID zone doit contenir une étape avec une valeur d'argument Symbole de la cible intitulée <code>_SA_</code> (pour "specified attribut", soit attribut spécifié).

Spécifier le contenu de la réponse HTTP à partir du réseau CDN

Les données de recommandation dynamiques sont fournies par une réponse HTTP à l'aide d'un réseau de distribution de contenu (Content Delivery Network/CDN). Cette livraison a lieu chaque fois qu'une zone de site déclenche la fonction `cmDisplayRecs`.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous devez définir quelles paires attribut/valeur sont incluses dans la réponse HTTP depuis le réseau de distribution de contenu.

Procédure

1. Dans la sous-fenêtre de navigation latérale, sélectionnez **Gérer > Offres de produit > Attributs**.
2. Sous **Attributs à inclure dans la réponse à l'offre**, déplacez les attributs à inclure dans la réponse depuis la zone **Disponible** vers la zone **Sélectionné**.

Meilleures pratiques pour la fonction cmRecRequest avec terme de recherche

Utilisez les informations suivantes lorsque vous configurez des recommandations basées sur un terme de recherche.

Utilisez les informations suivantes lorsque vous configurez des recommandations basées sur un terme de recherche. Pour plus d'informations, voir [Meilleures pratiques pour les plans de recommandation basés sur un terme de recherche](#) dans le document IBM Product Recommendations - Guide d'utilisation.

Recommandations de recherche sur site

- Codez la page de telle sorte que le cinquième paramètre de la fonction prenne pour valeur le terme de recherche quand un visiteur lance une requête de recherche dans le site.
- Lorsque Digital Recommendations ne dispose pas de recommandations pour un terme de recherche, codez la page de telle sorte qu'elle n'affiche pas la zone.

Recommandations de page d'arrivée des recherches payantes

Les pages d'arrivée standard des recherches payantes sont les suivantes :

- Catégorie
- Résultats de la recherche
- Pages produit
- Pages de catégorie
- Si les pages de catégories contiennent des recommandations de catégorie ou que vous souhaitez en ajouter :
 - Codez les pages de telle sorte que la cinquième position de la fonction `cmRecRequest` prenne pour valeur un terme de recherche uniquement quand un visiteur atterrit directement sur cette page à partir d'un terme de recherche naturelle ou payante.
 - Si un visiteur n'atterrit pas directement sur une page à partir d'un terme de recherche naturelle ou payante, codez la page de telle sorte que la cinquième position de la fonction `cmRecRequest` reste vide.
- Si vous ne souhaitez pas afficher de recommandations basées sur les meilleures ventes de la catégorie, codez la page de telle sorte que la zone ne soit pas visible si aucun terme de recherche n'est présent.
- Trafic des recherches payantes acheminé vers les pages d'arrivée des recherches sur site :
 - Codez les pages de telle sorte que la cinquième position de la fonction `cmRecRequest` prenne pour valeur un terme de recherche uniquement quand un visiteur atterrit directement sur cette page à partir d'un terme de recherche naturelle ou payante.
 - Lorsque Digital Recommendations ne dispose pas de recommandations pour un terme de recherche, codez la page de telle sorte qu'elle n'affiche pas la zone.
- Si le trafic des recherches payantes est acheminé vers les pages de détails des articles, ne basez pas les recommandations sur le terme de recherche.

La fonction `cmDisplayRecs`

Placez la fonction `cmDisplayRecs` après toutes les fonctions de demande de recommandation sur une page.

La fonction `cmDisplayRecs` ne requiert aucun paramètre. Elle doit être placée une fois par page seulement et immédiatement après toutes les demandes `cmRecRequest` d'une page. Cette demande indique à Digital Recommendations que toutes les demandes de zone de la page ont été exécutées et qu'il doit appeler les fonctions de remplissage des zones de la page avec les recommandations finales.

Fonction de remplissage des zones

La fonction de remplissage des zones est une fonction JavaScript que le développeur de site Web code dans le site Web.

Vous pouvez transmettre à la fonction de remplissage des zones jusqu'à quatorze arguments qui détermineront l'affichage des recommandations. Vous devez coder le corps de la fonction de sorte que les recommandations s'affichent de manière cohérente avec la conception de votre site Web. La requête `cmDisplayRecs` a pour résultat un ou plusieurs appels de la fonction de remplissage des zones.

Vous pouvez définir une ou plusieurs fonctions de remplissage des zones. La fonction `cmDisplayRecs` recherche une fonction de remplissage des zones spécifique correspondant à l'ID zone de la demande de recommandation.

Conventions de dénomination de la fonction de remplissage des zones

Des fonctions de remplissage de zone doivent exister pour chaque zone et leur nom doit obéir aux conventions suivantes.

idzone_zp

La valeur d'*idzone* est sensible à la casse et peut uniquement contenir des caractères alphanumériques ou le caractère de soulignement. N'utilisez pas d'espaces ni de caractères spéciaux autres que le caractère de soulignement. Cet ID est utilisé dans toute l'application. Il est envoyé dans chaque demande pour indiquer la zone à utiliser pour la demande. Le développeur de la page qui code la demande de recommandation a besoin de l'ID de zone configuré pour chaque zone active sur le site. Cet ID zone

reprend la valeur utilisée lors de la définition de la zone avec l'interface utilisateur de IBM Digital Recommendations.

Remarque : Toutes les fonctions de remplissage des zones doivent être stockées dans une même bibliothèque JavaScript définie par le client et cette bibliothèque doit être incluse dans toutes les pages nécessaires.

Arguments pour la fonction de remplissage des zones

Les arguments suivants sont transmis à la fonction de remplissage des zones.

Position	Paramètre	Description et utilisation	Zone toujours renseignée ?	Utilisé par la fonction de remplissage des zones ?
1	ID article recommandé	Un ensemble d'ID article recommandé est renvoyé à la position 1. Configurez la fonction de remplissage des zones de façon à afficher le contenu approprié (ce qui inclura souvent - sans s'y limiter une image miniature et une courte description) pour les ID article dans les emplacements du site désignés pour la zone.	Oui	Standard
2	ID zone	ID zone spécifié dans la demande	Oui	Standard
3	Symbole de la cible	Valeur représentant l'étape du plan de recommandation utilisé pour générer les recommandations. Chaque étape identifie une offre, donc en identifiant l'étape, cette valeur représente la façon dont la liste de recommandations a été générée. Si aucune recommandation n'est indiquée pour la fonction de remplissage de zone, cet argument a pour valeur '_NR_'. Voir aussi «Valeurs de l'argument Symbole de la cible», à la page 136.	Oui	Standard
4	ID cible	ID article ou ID catégorie servant de base pour la liste d'ID article recommandé transmise à la position 1. Vous pouvez éventuellement utiliser ce paramètre pour générer des fonctions de remplissage de zones plus complexes pour l'affichage de l'ID cible sur lequel les recommandations sont basées.	Oui	Facultatif
5	ID catégorie cible	ID catégorie pour l'ID cible transmis à la position 4, tel que défini dans le fichier ECDF.	Oui	Facultatif
6	Attributs des articles recommandés	Tableau bidimensionnel contenant les attributs transmis au paramètre 1 pour les articles recommandés. Ce paramètre est uniquement utile si vous fournissez des attributs dans votre fichier EPCMF. Les attributs peuvent être utilisés pour afficher le contenu final et peuvent inclure l'emplacement de l'image miniature, l'adresse Web de la page du produit, le prix et la description abrégée de l'article. Par ailleurs, une valeur spécifiée peut être utilisée comme entrée dans l'algorithme de personnalisation. La marque, l'auteur ou le genre sont des exemples d'attributs de personnalisation.	Doit être configurée	Facultatif
7	Attributs des ID cible	Tableau unidimensionnel d'attributs pour l'ID de cible transmis au paramètre 4. Comme le paramètre précédent, mais pour l'ID de cible.	Doit être configurée	Facultatif

Tableau 24 : Arguments de la fonction de remplissage des zones (a continué)

Position	Paramètre	Description et utilisation	Zone toujours renseigné ?	Utilisé par la fonction de remplissage des zones ?
8	Texte d'en-tête de zone	Quand vous créez un plan de recommandation, vous pouvez entrer le texte à afficher dans l'en-tête de la page Web. Ce paramètre fournit le texte d'en-tête pour la bannière de la zone de site.	Oui	Standard
9	ID test A/B	Chaîne contenant le nom du test A/B, un point-virgule et l'ID du test A/B pour l'élément de test demandé. L'ID et le nom du test A/B sont définis lorsque vous créez un test A/B dans Digital Recommendations. S'il n'existe aucun test A/B pour la zone, elle contient le texte 'pas de test ab'.	Oui	Facultatif
10	Catégories d'articles recommandés	Tableau contenant l'ID catégorie de chacun des articles transmis à la position 1. Les ID sont identifiés dans le fichier ECDF.	Oui	Facultatif
11	URL de la page de la cible	Adresse URL de la page pour l'ID cible transmis à la position 4.	Remplie uniquement pour les offres de contenu de page	Facultatif
12	Nom de la page de la cible	Nom de la page pour l'ID cible transmis à la position 4.	Remplie uniquement pour les offres de contenu de page	Facultatif
13	URL des pages des articles recommandés	Tableau contenant l'adresse URL de la page pour chacun des articles transmis à la position 1.	Remplie uniquement pour les offres de contenu de page	Facultatif
14	Noms des pages des articles recommandés	Tableau contenant le nom de la page pour chacun des articles transmis à la position 1.	Remplie uniquement pour les offres de contenu de page	Facultatif

Attributs de remplissage des zones

Les valeurs d'attribut EPR sont les valeurs d'attribut que vous fournissez et chargez dans votre base de données Digital Analytics avec votre fichier EPCMF. Les valeurs d'attribut ne peuvent pas contenir plus de 2000 caractères et il ne peut exister plus de 50 attributs par article. Pour des résultats optimaux, utilisez le nombre minimal de caractères nécessaires pour la prise en charge de votre cas d'utilisation.

Par ailleurs, si vous avez des attributs qui ont un préfixe cohérent tel qu'une URL d'image miniature, vous pouvez soit stocker la valeur du préfixe dans la fonction de remplissage des zones (puis l'ajouter à chaque

article reçu dans la liste de recommandations), soit configurer le préfixe de l'attribut dans l'onglet **Attributs** de la fenêtre **Intelligent Offer – Configuration**. Remarque : n'incluez pas les URL complètes comme valeurs d'attribut dans votre fichier EPCMF.

Préfixes de remplissage des zones

Vous aurez peut-être besoin d'ajouter un préfixe à vos mots clés de recherche sur site, ceci pour différentes raisons. Certains sites utilisent des modes de recherche différents (recherche par référence ou par mot clé), par exemple rechercher par rayon. Cette pratique permet à l'analyste Web de déterminer le niveau d'utilisation du mode de recherche.

Dans le cadre de recommandations de recherche, le développeur de pages client ne doit pas indiquer ce type de préfixe dans la requête de recherche lorsque le client indique le terme de recherche dans la demande de recommandation. S'il existe des valeurs de préfixe à transmettre, consultez votre conseiller clientèle Digital Analytics pour déterminer la manière appropriée de les éliminer du terme de recherche lors du calcul des données. Pour les recommandations basées sur un terme de recherche, l'ID cible qui est transmis dans la fonction de remplissage des zones est modifié par rapport au format d'origine qui est envoyé par le site Web dans la demande de recommandation : les espaces et la ponctuation sont supprimés. Cette modification de la sortie est nécessaire pour que Digital Recommendations puisse supprimer les écarts sans importance entre termes de recherche autrement identiques. Par exemple, "chemise de femme" et "chemise femme" sont tous deux renvoyés sous la forme "chemisefemme".

Valeurs de l'argument Symbole de la cible

L'argument Symbole de la cible contient une valeur qui représente une étape dans le plan de recommandation et, par conséquent, identifie la manière dont une recommandation est générée.

Vous pouvez être amené à coder votre fonction de remplissage des zones pour afficher les valeurs différemment en fonction de la valeur renvoyée par l'argument Symbole de la cible. Encadrez les valeurs d'apostrophes (') ou de guillemets (").

Tableau 25 : Valeurs de l'argument Symbole de la cible pour les recommandations de produit

Type de cible	Valeur de l'argument	Description
Cibles de produit	_SP_	Extrait les recommandations basées sur un ou plusieurs ID de produit spécifiés en position 2 dans la demande <code>cmRecRequest</code> . Voir « La fonction cmRecRequest », à la page 130.
	RVP	Extrait les recommandations basées sur les produits consultés le plus récemment par le visiteur.
	LCP	Extrait les recommandations basées sur le dernier produit mis dans le panier par le visiteur, comme déterminé par la dernière balise <code>shop5</code> lue par Digital Analytics.
	RPP	Extrait les recommandations basées sur les produits achetés le plus récemment par le visiteur, comme déterminé par le dernier produit d'une commande figurant dans la dernière balise <code>shop9</code> lue par Digital Analytics.
	MSP	Extrait les recommandations basées sur l'achat le plus important du visiteur, comme déterminé par l'achat le plus important (en termes de prix) parmi les six derniers achats réalisés.

Tableau 25 : Valeurs de l'argument Symbole de la cible pour les recommandations de produit (a continué)

Type de cible	Valeur de l'argument	Description
Cibles de catégorie	_SC_	Extrait les recommandations basées sur l'ID catégorie spécifié en position 3 dans la demande cmRecRequest. Remarque : Si les recommandations extraites par cet argument incluent l'ID article spécifié en position 2 dans la demande cmRecRequest, Digital Recommendations retire automatiquement cet ID article.
	RVC	Extrait les recommandations basées sur la catégorie consultée le plus récemment par le visiteur, comme déterminé par la dernière balise Vue du produit lue par Digital Analytics.
	MPC	Extrait les recommandations basées sur la catégorie la plus populaire auprès du visiteur, comme déterminé en suivant, pour chaque visiteur, les catégories EPR des produits consultés, mis dans le panier et achetés par des réponses à la demande de recommandation. Ces catégories sont ensuite classées pour chaque visiteur. La catégorie qui affiche le plus d'interactions reçoit le classement le plus élevé et devient la catégorie favorite du visiteur. Remarque : Cette cible est toujours basée sur les catégories EPR (Enterprise Product Report). Les catégories définies dans le fichier CDF ne peuvent pas être utilisées pour la personnalisation en raison du nombre de problèmes rencontrés avec l'utilisation de la catégorisation virtuelle dans le fichier CDF.
Cibles de la recherche	_SS_	Extrait les recommandations basées sur le terme de recherche spécifié en position 5 dans la demande cmRecRequest.
Cibles de valeur d'attribut	_SA_	Extrait des recommandations en fonction de la valeur d'attribut spécifiée en position 6 dans la demande cmRecRequest.
Aucune recommandation	_NR_	Aucune recommandation n'est transmise à la fonction de remplissage des zones. Il s'agit de la valeur attendue lorsque la zone de contenu associée sur la page n'est pas visible pour le visiteur. C'est le cas, par exemple, si le visiteur effectue un test A/B et que le groupe de test associé ne voit aucune recommandation, ou si le processus de substitution de ce produit est épuisé et qu'aucune recommandation n'est disponible pour l'article.

Exemples - Fonction de remplissage des zones

Voici quelques exemples des valeurs de paramètre qui peuvent être transmises à une fonction de remplissage des zones. Les chiffres indiquent la position de chaque argument.

(

1. ['FUC0-02', 'FUC0-03', 'FUDE-01', 'FUDE-02'],
Matrice des ID de recommandation finale (quatre dans cet exemple)
2. 'ProdZ1',
ID de la zone pour laquelle les recommandations ont été demandées.
3. '_SP_',
Code identifiant la cible de l'étape du plan de recommandation qui a été finalement utilisée.
4. 'FUC0-01',
Cible réelle utilisée et pour laquelle les quatre recommandations spécifiées en position 1 ont été générées.
5. '10307',
ID catégorie de la cible.
6. [['Modern Occasional Table', '10091', '299.95', 'KIAC_01.jpg'], ['Two-Drawer Coffee Table', '10073', '329.95', 'KIFR_02.jpg'], ['Executive Six-Drawer Desk', '10073', '1299.95', 'KIFR-01.jpg'], ['Craft Table', '10075', '299.95', 'KIAC_06.jpg']],
Tableau à deux dimensions des attributs correspondant au tableau d'articles transmis en première position. Dans cet exemple, le tableau d'attributs correspondant à 'FUC0-02' est ['Table d'appoint moderne', '10091', '299.95', 'KIAC_01.jpg']. Si huit recommandations ont été transmises en position 1 et que chaque recommandation comporte cinq attributs, la matrice à deux dimensions contient huit lignes et cinq colonnes.

7. ['Sleek Occasional Table', '10039', '159.95', 'FUDEL_02.jpg'],
Matrice d'attributs de la cible.
 8. 'Recommandations à partir d'un produit récemment consulté',
Texte d'en-tête de la zone.
 9. 'PageAB:Ctrl',
Chaîne contenant le nom du test A/B suivi d'un point-virgule puis de l'ID du test A/B de l'élément de test demandé. Si aucun test A/B n'est actif pour cette zone, la chaîne contient 'no ab test'.
 10. ['10091', '10073', '10073', '10075'],
Tableau des ID catégorie correspondant au tableau d'articles transmis en première position.
 11. '',
Non utilisé dans cet exemple.
 12. '',
Non utilisé dans cet exemple.
 13. [],
Non utilisé dans cet exemple.
 14. [],
Non utilisé dans cet exemple.
-)

Placement des appels de fonction et des bibliothèque

Toutes les pages qui utilisent des recommandations dynamiques doivent inclure les bibliothèques et fonctions suivantes.

Dans la section <head></head> (dans cet ordre) :

1. Chargez `eluminat.js`
2. Chargez `cmcustom.js` (le cas échéant)
3. Appelez `cmSetClientID` (veillez à utiliser le bon domaine).

Dans la section <body></body> (dans cet ordre) :

1. Toutes les balises autres que les fonctions IBM Digital Recommendations telles que `cmCreateProductView` et `cmCreatePageviewTag`.
2. La fonction de remplissage des zones peut être placée n'importe où dans les sections <head></head> ou <body></body>, mais elle doit précéder toutes les fonctions `cmRecRequest`.
3. `cmRecRequest`. A inclure une seule fois pour chaque zone de la page.
4. `cmDisplayRecs` . A appeler une seule fois après tous les appels `cmRecRequest`.

Pour plus d'informations sur le balisage de votre site, voir le chapitre "Guide de balisage" du document IBM Digital Analytics - Guide d'implémentation.

Pour plus d'informations, voir [«Exemple de source de page»](#), à la page 140.

Considérations spéciales pour les recommandations basées sur un terme de recherche

Votre organisation gère tous les textes d'en-tête affichés dans la zone de recommandation dans le code de votre page.

Le terme de recherche utilisé doit être présenté de nouveau au visiteur dans le texte de l'en-tête pour que l'en-tête soit clair et qu'il attire le visiteur. L'exemple ci-après montre comment le terme de recherche "chaussures habillées" a généré les recommandations affichées. Le terme apparaît dans l'en-tête de la zone.



Illustration 1 : Exemples de recommandations établies à partir d'un terme de recherche

Désactiver la journalisation des messages de la console

La journalisation des messages de la console est activée par défaut. Suivez cette procédure pour désactiver la journalisation des messages de la console.

Procédure

Insérez la ligne suivante dans la source de votre page, juste après le chargement du script eluminate.js et généralement dans le même bloc de script que cmSetClientID :

```
cmSetupOther({"IORequest.disable_console_logging":true});
```

Exemple

Voici un exemple :

```
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","votresite.com");
cmSetupOther({"IORequest.disable_console_logging":true});
</script>
```

Activer la journalisation des messages de la console

La journalisation des messages de la console est activée par défaut. Si toutefois vous l'avez désactivée, voici comment la réactiver.

Procédure

1. Localisez la ligne suivante dans la source de votre page. Elle est généralement située dans le même bloc de script que cmSetClientID :

```
cmSetupOther({"IORequest.disable_console_logging":true});
```
2. Remplacez true par false.

Voici un exemple :

Exemple

Voici un exemple :

```
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","votresite.com");
```

```
cmSetupOther({"IORequest.disable_console_logging":false});
</script>
```

Exemple de source de page

Les fonctions Digital Recommendations doivent être exécutées après autres les autres balises.

Il est conseillé que toutes les fonctions de remplissage des zones soient stockées dans une même bibliothèque JavaScript définie par le client et que cette bibliothèque soit incluse dans toutes les pages qui affichent des recommandations.

Exemples de bibliothèques hébergées par IBM pour les recommandations de produit

Voici un exemple de code source d'une page utilisant des bibliothèques hébergées par IBM, ainsi que les fonctions `cmRecRequest` et `cmDisplayRecs` :

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html>
<head>
<!-- Il s'agit du plus petit fichier html possible pour illustrer le balisage des recommandations de produit. -->
<title>Bare Bones Example - Product Recommendations</title>

<!-- La bibliothèque eluminate correspond à la bibliothèque standard
requis pour toutes les pages. Ce fichier contient toutes les informations nécessaires pour le bon fonctionnement de Digital
Recommendations. -->
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>

<!-- La fonction cmSetClientID est obligatoire et définit les valeurs "ID client", méthode directe
("Client Managed" ou "Coremetrics Managed"), "Data Collection Domain" et "Cookie Domain". -->
<script type="text/javascript">cmSetClientID ("99999999", true, "data.coremetrics.com", "your_domain");</script>

<!-- product_zpf.js est un exemple de fonction de remplissage des zones. Il est recommandé d'inclure les fonctions de
remplissage des zones dans un fichier .js et d'imbriquer ce fichier dans chaque page pour laquelle des recommandations sont
souhaitées. -->
<script src="product_zpf.js"></script>

<!-- example.css est l'exemple de feuille de style -->
<LINK REL=StyleSheet HREF="example.css" TYPE="text/css"/>
</head>

<!-- Dans le corps, définissez une div dans laquelle le code html créé par la fonction de remplissage des zones est imbriquée.
L'exemple d'ID div défini ci-dessous est "dr_zone1". -->
<body>

<!-- demo_banner est inclus pour affichage uniquement et ne fait pas partie de Digital Recommendations -->
<div class="demo_banner"></div>

<div class="example_demo">
<div id="dr_zone1"></div>
</div>

<script type="text/javascript">
cmCreateProductViewTag("PROD1234", "Doctor Who TARDIS Blanket", "CAT5678");

// cmRecRequest ("ZoneID","ProdID","CatID") est l'appel de la bibliothèque Digital Recommendations qui définit la
// première zone (pour cet exemple de page, il n'existe qu'une seule zone).
//
// "ZoneID" - ID zone
// "ProdID" - ID produit cible - pour les étapes du plan de recommandations des "ID produit spécifiés", les recommandations
associées
//
// à un "ProdID" seront transmises à la fonction de remplissage des zones
// "CatID" - ID catégorie cible - pour les étapes du plan de recommandations des "ID produit spécifiés", les recommandations
associées
//
// à la catégorie "_TS_" (meilleures ventes) seront transmises à la fonction de remplissage des zones
cmRecRequest ("PDPZ1","PROD1234","_TS_");

// cmDisplayRecs déclenche le processus de recommandation. Requis.
cmDisplayRecs();
</script>
</body>
</html>
```

Exemple de fonction de remplissage de zone

Le code ci-dessous est un exemple de fonction de remplissage des zones pour les recommandations de produit demandées par la fonction `cmRecRequest`. Il est nécessaire de le modifier ou de le ré-écrire pour votre site Web.

```
function test_zpfs(
  a_product_ids, // Tableau d'ID de produit recommandé
  zone, // ID zone spécifié dans la demande (comme saisi dans l'écran d'édition de zone)
  symbolic, // Type de cible :
    // _SP_ ID de produit spécifié
    // _SC_ ID de catégorie spécifié
    // _RVP_ Dernier(s) produit(s) consulté(s)
    // _RPP_ Dernier(s) produit(s) acheté(s)
    // _LCP_ Dernier(s) produit(s) placé(s) dans le panier
    // _RVC_ Dernière catégorie consultée
```

```

// MPC_Catégorie la plus populaire auprès des visiteurs
// MSP_Achat le plus important
// SA_Value d'attribut spécifiée
// SS_Terme de recherche spécifié
// NR_Pas de recommandation
target_id, // ID cible de base des recommandations
category, // Catégorie de l'article cible
rec_attributes, // Tableau bidimensionnel des attributs pour chaque recommandation
target_attributes, // Tableau d'attributs pour la cible
target_header_txt, // Texte d'en-tête (comme saisi dans l'écran d'édition de plan de recommandation)
ab_test_id, // Chaîne contenant le nom du test A/B, un point-virgule et l'ID du test A/B pour l'élément de test demandé
// "no ab test" en l'absence de test A/B
a_cat_ids, // Tableau d'ID catégorie pour chaque article recommandé
div_id // ID div défini dans le code html (paramètre non standard) ajouté via l'appel de fonction à la fin
{
var html = zone + "_zp: Pas de recommandations renvoyées";
if (symbolic !== '_NR_')
{
// décalage d'attribut pour la description (le décalage est basé sur zéro, le premier attribut est l'index 0)
var i_description = 2;
// décalage d'attribut pour l'image
var i_image_url = 0;
var image_prefix = '';
var div_recs = '<div class="dr_test_recs">';
var n_recs = a_product_ids.length;
var div_title = '<div class="dr_recs_title">' + target_header_txt + '</div>';
var div_table = '<div class="dr_recs_table">';
var image_table = '<TABLE CELLSPACING="2" CELLPADDING="0" Align="center" style="border-color:white;><TR>';
var lines = [];
var width = 100 / n_recs;
for (var ii=0; ii < n_recs; ii++)
{
var rec_prod_id = a_product_ids[ii];
var image_description = rec_attributes[ii][i_description];
var image_url = image_prefix + rec_attributes[ii][i_image_url];
var alt_description = image_description;
if (!image_description)
{
alt_description = 'Aucune image disponible';
image_description = '&nbsp;';
}
lines.push('<TD valign="top" class="borderedRollover" width=' + width + '%><div class="bordered_Rollover"><TABLE ALIGN="center"
WIDTH=' + width + '%>');
// Afficher l'image et sa description
lines.push('<TR><TD ALIGN="center"><A HREF="' + '><IMG SRC="' + image_url + '" width=128" + ALT="' + alt_description + '" +
WIDTH=128
+ height=128 + style="border: medium none; cursor: pointer; padding-bottom: 5px; padding-top: 5px;" /></TD></TR>');
lines.push('<TR><TD ALIGN="center"><A STYLE="text-decoration:none" HREF="' + '>' + image_description + '</A></TD></TR>');
// Afficher une ligne de séparation puis tous les attributs
lines.push('<TR><TD ALIGN="center">-----</TD></TR>');
lines.push('<TR><TD ALIGN="center">' + rec_prod_id + '</TD></TR>');
if (a_cat_ids !== undefined)
{
lines.push('<TR><TD ALIGN="left">Category:<A STYLE="text-decoration:none" HREF="' + '>' + a_cat_ids[ii-1] + '</A></TD></
TR>');
}
}
for (var jj=0; jj < 50; jj++)
{
var attr = rec_attributes[ii][jj] ? rec_attributes[ii][jj] : '-';
lines.push('<TR><TD ALIGN="left">Attr ' + jj + ':<A STYLE="text-decoration:none" HREF="' + '>' + attr + '</A></TD></TR>');
}
lines.push('<TR ><TD><TABLE BORDER="0" CELLSPACING="0" CELLPADDING="0" WIDTH=100%></TABLE></TD></TR>');
lines.push('</TABLE></div></TD>');
}
html = div_recs + div_title + div_table + image_table + lines.join("\n") + '</TR></TABLE></div></div>';
}
// Place le code html généré dans la div définie dans le fichier .html
document.getElementById(div_id).innerHTML= html;
}
// [ZoneID]_zp, où [ZoneID] est l'ID zone entré sur l'écran d'édition de la zone
function PDPZ1_zp(a,b,c,d,e,f,g,h,i,j)
{
test_zpfs(a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,'dr_zone1');
}
}

```

Exemple de feuille de style

Voici un exemple de feuille de style :

```

<style type="text/css">
.example_demo
{
width: 700px;
}
.dr_recs_title
{
background-color: #666666;
padding: 5px;
color: white;
font-family: Verdana,Arial,sans-serif;
font-size: 11px;
font-weight: bold;
text-decoration: none;
text-transform: uppercase;
}
.V5_dr_example_recs
{
}

```

```

border: 1px solid #666666;
}
.V5_dr_example_recs td
{
color: #000000;
font-family: Verdana,Arial,sans-serif;
font-size: 11px;
}
td.borderedRollover
{
background-color: #FFFFFF;
border: 1px solid #F7F7F7;
cursor: pointer;
}
td.borderedRollover:hover
{
background-color: #FFFFFF;
border: 1px solid #666666;
}
.rating_bar
{
width: 55px;
background: url(star_x_grey.gif) 0 0 repeat-x;
float: right;
text-align: left;
}
.rating_bar div
{
height: 12px;
background: url(star_x_orange.gif) 0 0 repeat-x;
}
.demo_banner
{
height: 100px;
background-image: url('example.jpg');
}
</style>

```

Déploiement des recommandations dans un fichier à plat

Une autre option de déploiement possible pour Product Recommendations est celle du déploiement de fichier à plat. Vous pouvez utiliser des fichiers à plat pour une intégration à des canaux autonomes ou à des applications personnalisées tels qu'un centre d'appels, des catalogues papier et des magasins traditionnels. Vous ne pouvez utiliser les fichiers à plat que pour les recommandations de vente croisée et de catégorie.

Avec la méthode de diffusion par fichier à plat, vous ne pouvez pas utiliser les tests A/B, la personnalisation ou les recommandations basées sur un terme de recherche. Pour utiliser ces fonctions et les améliorations futures, déployez des recommandations dynamiques.

Pour implémenter des recommandations par fichier à plat :

1. Créez deux fichiers :

- Le fichier Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) définit chaque produit, la catégorie à laquelle le produit appartient (doit également figurer dans le fichier Enterprise Category Definition File) et jusqu'à 50 attributs pour chaque produit.
- Le fichier Enterprise Category Definition File (ECDf) contient des informations qui sont utilisées par Digital Recommendations pour traiter les recommandations. Ce fichier définit une structure de catégories dans laquelle les articles peuvent appartenir à une unique catégorie parent. Il doit contenir toutes les catégories incluses dans le fichier EPCMF et toutes les catégories parent.

2. Créez une procédure pour charger les fichiers ECDf et EPCMF dans Digital Analytics. Product Recommendations génère des recommandations à l'aide des données des fichiers ECDf et EPCMF, ainsi que des offres, règles et plans de recommandation configurés dans l'interface utilisateur de Digital Recommendations.

Les recommandations obtenues sont écrites dans le fichier Product Recommendations, qui est un fichier à plat dont les entrées sont séparées par des virgules. Ce fichier est placé sur un serveur SFTP selon les paramètres d'exportation choisis (par exemple, chaque mois, semaine ou jour).

3. Votre organisation crée un processus automatisé qui collecte le fichier Product Recommendations, le convertit et le charge dans la base de données de commerce électronique. Généralement, les systèmes de commerce électronique désignent des tables dans lesquelles les ventes croisées sont stockées.

Lorsque le fichiers ECDF ou EPCMF est modifié, l'ancien fichier Product Recommendations est supprimé et remplacé par le nouveau.

Pour plus d'informations, voir :

- [«Sélectionner le format tabulaire ou série pour votre fichier à plat»](#), à la page 148
- [«Fichiers de données ECDF et EPCMF»](#), à la page 150

Planifier plusieurs offres

Quand vous envisagez une implémentation de fichier à plat, pensez à charger plusieurs fichiers. Par exemple, dans certaines organisations, un fichier Product Recommendations est conçu pour les recommandations de page de produit, et un autre pour les recommandations de panier. Certaines organisations implémentent deux fichiers de recommandation pour la page de produit. Un fichier de recommandation est limité aux produits d'une même catégorie. Par exemple, les clients qui recherchent des chaussures de tennis dans la page de produit ne peuvent voir que les recommandations relatives aux chaussures de tennis similaires. Le deuxième fichier de recommandation exclut les articles de la catégorie directe du produit cible et inclut uniquement des produits du même rayon. Par exemple, pour les vêtements sport homme dans le panier, le client ne voit pas d'autres chaussures de tennis, mais des recommandations pour des chaussettes, des shorts et des t-shirts.

Pour plus d'informations, voir :

- [«Déploiement des recommandations dans un fichier à plat»](#), à la page 142
- [«Fichiers de données ECDF et EPCMF»](#), à la page 150
- Pour des informations sur l'emplacement de ce fichier, contactez votre interlocuteur Digital Analytics.

Combiner fichiers à plat et recommandations dynamiques

Digital Recommendations prend en charge le fichier à plat et les méthodes dynamiques sur un site Web client. L'emploi des deux méthodes limite le résultat de la personnalisation.

Par exemple, si vous déployez Digital Recommendations à l'aide de fichiers à plat pour la page de produit et le panier, vous pouvez choisir d'activer les recommandations de catégorie à l'aide de recommandations dynamiques sans modifier vos implémentations de page de produit et de panier. Digital Recommendations prend en charge cette approche d'intégration hybride.

Toutefois, cette approche restreint l'algorithme de personnalisation. Lorsqu'un article est visualisé dans le panier ou dans la page de produit à partir d'une demande dynamique Digital Recommendations, la bibliothèque récupère automatiquement les données du message de réponse sur les attributs et la catégorie cible, et stocke ces données dans le cookie de personnalisation du visiteur.

Fichier de format tabulaire Product Recommendations

Le format tabulaire est le format de fichier par défaut du fichier Product Recommendations. Il s'agit d'un fichier à plat dont les entrées sont délimitées par des virgules.

La première ligne du format tabulaire définit les métadonnées. Voir [«Métadonnées du format tabulaire»](#), à la page 144.

La deuxième ligne du fichier décrit les colonnes. Voir [«En-têtes de colonnes du format tabulaire»](#), à la page 145.

Voici un exemple de fichier de format tabulaire Product Recommendations :

```
20070317,20070415,1260860,10,9388,20,30,30,20
Target Client Product ID,Recommended Client Product ID 1,...
185,1851,50759.006,191,47586.568,1880,39118.28,1852,34896.816,189,30138.16,...
```

Vous pouvez ouvrir ce fichier dans une feuille de calcul pour voir le nombre de lignes et déterminer rapidement la quantité de cibles incluses dans le fichier. L'affichage du fichier vous permet de déterminer le degré de génération de recommandations par Digital Recommendations pour l'intégralité de votre catalogue. Voici comment le fichier apparaît dans une feuille de calcul :

20070317	20070415	1260860	10	9388	20	30	30	20				
Target Client Product ID	Recommended Client Product ID 1	Affinity Score for Recommended Client Product ID 1	Recommended Client Product ID 2	Affinity Score for Recommended Client Product ID 2	Recommended Client Product ID 3	Affinity Score for Recommended Client Product ID 3	Recommended Client Product ID 4	Affinity Score for Recommended Client Product ID 4	Recommended Client Product ID 5	Affinity Score for Recommended Client Product ID 5	Recommended Client Product ID 6	Affinity Score for Recommended Client Product ID 6
185	1851	50759.006	191	47586.568	1880	39118.28	1852	34896.816	189	30138.16	2578712	22373.647
1850	199	50079.958	189	34896.816	103617	31181.142	1851	30221.449	185	17531.699	700851	16383.681
1851	189	66621.196	1852	56394.061	1880	51415.705	185	50759.006	191	41241.692	1850	30221.449
1852	1851	56394.061	191	44414.13	185	34896.816	189	33310.598	143271	32767.36	700630	31181.142
187	189	124224.82	143092	63948.502	8503	62362.284	1871	53931.444	145992	32767.36	1851	23793.284
1871	143590	62362.284	143591	62362.284	1719612	62362.284	189	57103.882	187	53931.444	199	34353.58

Illustration 2 : Exemple de fichier tabulaire affiché dans un tableau

Remarque : L'utilisation de ce format de fichier demande de créer une étape de transformation pour convertir le fichier dans un format qui puisse être chargé dans la base de données de vos systèmes de commerce électronique.

Remarque : Lorsque vous utilisez ce type de fichier, vous pouvez également indiquer si vous souhaitez inclure les informations d'en-tête du fichier. Si les fonctions de traitement des données ne parviennent pas à éliminer les en-têtes d'un fichier à plat, voir «Éliminer les en-têtes d'un fichier à plat», à la page 148.

Après avoir créé votre fichier de format tabulaire Product Recommendations, reportez-vous à «Sélectionner le format tabulaire ou série pour votre fichier à plat», à la page 148.

Valeurs Null dans le format de fichier tabulaire

Lorsque les recommandations disponibles sont en nombre insuffisant, le terme "null" s'affiche sur certaines lignes du fichier tabulaire de recommandations.

Le terme "null" s'affiche car les données de certains ID sont éparées. Il n'y a éventuellement pas assez de recommandations disponibles pour renseigner le nombre de recommandations indiquées pour l'exportation. Dans ces cas là, Digital Recommendations entre "null" pour ces emplacements de recommandation.

Métadonnées du format tabulaire

La première ligne du fichier de données contient l'enregistrement des métadonnées liées au fichier de recommandations.

Cette première ligne est décrite dans le tableau ci-dessous.

Tableau 26 : Enregistrement des métadonnées Digital Recommendations (ligne 1)

Données de zone	Type de données	Valeur de l'exemple précédent	Remarques
Date de début de l'analyse des données	N 8	20070317	Digital Recommendations analyse les données d'affinité sur une période qui correspond généralement à la fréquence de l'exportation. Cette zone contient la date du premier jour où les données ont été utilisées pour analyse par la solution Digital Recommendations.
Date de fin de l'analyse des données	N 8	20070415	Cette zone contient la date du dernier jour où les données ont été utilisées pour analyse par la solution Digital Recommendations.
Nombre total de sessions analysées	N 16	1260860	Nombre total de sessions individuelles utilisées dans l'évaluation.
Nombre de recommandations de produit	N 2	10	Nombre de recommandations configurées par votre organisation pour être incluses pour chaque cible dans le fichier.
Nombre total de produits cible	N 16	9388	Nombre total d'enregistrements (lignes) contenus dans le fichier d'exportation à l'exclusion des deux lignes d'en-tête.
Pondération d'affinité 1	N 3	20	Pondération configurée par votre organisation pour le score d'affinité Consultation vers Consultation.
Pondération d'affinité 2	N 3	30	Pondération configurée par votre organisation pour le score d'affinité Consultation vers Achat.
Pondération d'affinité 3	N 3	30	Pondération configurée par votre organisation pour le score d'affinité Achat vers Achat.
Pondération d'affinité 4	N 3	20	Pondération configurée par votre organisation pour le score d'affinité Abandon vers Achat.

En-têtes de colonnes du format tabulaire

La deuxième ligne du fichier de recommandations contient les informations d'en-têtes de colonnes.

Ces informations d'en-tête s'appliquent aux n lignes suivantes de données dans l'exportation (où n est le nombre d'articles cible configurés dans le fichier). Cette ligne est optionnelle lors de la création du fichier Product Recommendations. Le tableau suivant décrit les colonnes de la ligne d'en-tête.

Tableau 27 : Enregistrement d'en-tête de Digital Recommendations (ligne 2) et données de recommandation

Zone	Type de données	Remarques
ID produit client cible	C 256	ID article client pour lequel le nombre de recommandations spécifié est généré.
ID produit client recommandé 1	C 256	ID client dont le score Indice d'affinité du produit est le plus élevé pour la cible.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 1	N 8	Score d'affinité global pour la recommandation.

Tableau 27 : Enregistrement d'en-tête de Digital Recommendations (ligne 2) et données de recommandation (a continué)

Zone	Type de données	Remarques
ID produit client recommandé 2	C 256	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 2	N 8	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
ID produit client recommandé 3	C 256	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 3	N 8	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
ID produit client recommandé 4	C 256	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 4	N 8	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
ID produit client recommandé 5	C 256	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 5	N 8	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
ID produit client recommandé 6	C 256	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 6	N 8	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
ID produit client recommandé 7	C 256	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 7	N 8	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
ID produit client recommandé 8	C 256	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 8	N 8	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.

Tableau 27 : Enregistrement d'en-tête de Digital Recommendations (ligne 2) et données de recommandation (a continué)

Zone	Type de données	Remarques
ID produit client recommandé 9	C 256	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 9	N 8	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
ID produit client recommandé 10	C 256	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.
Score d'affinité de l'ID produit client recommandé 10	N 8	Facultatif - L'inclusion dans le fichier d'exportation dépend du nombre de recommandations configurées par le client pour l'exportation Digital Recommendations.

Le fichier de recommandations de produits au format série

Vous pouvez utiliser l'option de format série pour le format du fichier de recommandations de produits.

Ce format de fichier est structuré de façon à ce que le mécanisme de traitement des données puisse charger directement ce fichier sans processus de transformation. Lorsque vous utilisez ce type de fichier, les informations d'en-tête du fichier ne sont pas incluses. Si votre mécanisme de traitement des données ne peut pas charger ce fichier sans processus de transformation, reportez-vous à la section [«Éliminer les en-têtes d'un fichier à plat»](#), à la page 148.

Target Product	Recommended Product	Priority Order	Offer Name
2819403	2951761	1	Product Page
2819403	2940548	2	Product Page
2819403	2939608	3	Product Page
2819403	2971165	4	Product Page
2819403	2922132	5	Product Page
2819403	2975677	6	Product Page
2819403	2978476	7	Product Page
2819403	2915473	8	Product Page
2819403	2957422	9	Product Page
2819403	2873233	10	Product Page
2822892	2922132	1	Product Page
2822892	2873232	2	Product Page
2822892	2481232	3	Product Page
2822892	2398330	4	Product Page
2822892	2390332	5	Product Page
2822892	2132874	6	Product Page
2822892	2139084	7	Product Page
2822892	2238493	8	Product Page
2822892	2232322	9	Product Page
2822892	2903442	10	Product Page

Illustration 3 : Exemple de fichier série affiché dans un tableur

Après avoir créé votre fichier de format série Product Recommendations, voir [«Sélectionner le format tabulaire ou série pour votre fichier à plat»](#), à la page 148.

Conventions de dénomination du fichier des recommandations de produit

Le fichier de recommandations de produits obéit aux conventions de dénomination suivantes.

La convention de dénomination employée pour les fichiers de sortie pour les recommandations de fichier à plat est la même pour les deux formats de fichier (série et tabulaire). Les noms de fichiers contiennent les composants suivants séparés par des traits de soulignement (_) :

IO_90001006_CartRecommendations_20110913_|.txt

Où :

IO

Identifie le type d'exportation de données Digital Analytics (par exemple, Digital Recommendations).

ID client

Votre ID client.

Nom de l'offre

Identifie le nom de l'offre. Si l'offre contient des espaces, les caractères d'espace sont remplacés par des caractères de soulignement (_) dans le nom du fichier.

aaaammjj

Identifie l'année, le mois et le jour du traitement et de l'envoi du fichier de recommandations à votre organisation.

Barre verticale (|)

Indique que le fichier contient des recommandations basées sur les articles.

.txt ou .zip

Indique que le fichier est au format texte ou compressé.

Sélectionner le format tabulaire ou série pour votre fichier à plat

Vous devez spécifier, dans l'interface utilisateur, quel format de fichier vous utilisez pour le fichier de recommandations de produits.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Configuration de l'offre > Offres de produit > Paramètres supplémentaires**
2. Sélectionnez le format dans la zone **Format de fichier**.
3. Enregistrez les paramètres.

Éliminer les en-têtes d'un fichier à plat

Si les fonctions de traitement des données ne parviennent pas à éliminer les en-têtes d'un fichier à plat, utilisez la procédure ci-dessous pour supprimer les en-têtes.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Configuration de l'offre > Offres de produit > Paramètres supplémentaires**
2. Dans le groupe **Options de sortie de fichier à plat**, désactivez **Inclure les en-têtes de fichier**.
3. Enregistrez les paramètres.

Trier un fichier à plat par rang ou score d'affinité

Vous pouvez trier votre fichier à plat en fonction du score d'affinité ou du rang des recommandations.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Le paramètre selon lequel les recommandations sont classées est défini dans la configuration de l'offre. Pour plus d'informations, voir le chapitre "Offres de produit" dans le document IBM Digital Recommendations - Guide d'utilisation.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Configuration de l'offre > Offres de produit > Paramètres supplémentaires**
2. Sélectionnez **Type de rang**.
3. Enregistrez les paramètres.

Outrepasser le délimiteur par défaut

Vous pouvez remplacer le délimiteur par défaut et indiquer un caractère autre que la virgule dans l'onglet **Paramètres de l'offre** quand vous créez une offre.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Cliquez sur l'onglet **Offre**.
2. Cliquez sur l'offre à modifier.
3. Dans la section **Options de distribution**, changez le contenu de la zone **Délimiteur de fichiers**.
4. Enregistrez l'offre.

Configuration de l'emplacement d'exportation SFTP

Spécifiez l'emplacement et d'autres paramètres utilisés par le planificateur de Digital Analytics pour exporter les fichiers de données.

Avant de commencer

Vous pouvez à tout moment modifier les paramètres SFTP pour Digital Recommendations. Si vous modifiez incorrectement les paramètres SFTP utilisés par les offres actives, les fichiers d'exportation des offres ne sont pas envoyés correctement. Pour cette raison, Digital Analytics recommande que les organisations n'octroient les droits d'accès à la page **Paramètres d'exportation de données** qu'à un nombre limité d'utilisateurs et en particulier, ceux du Service informatique chargés de collecter et de traiter les flux de données de Digital Recommendations.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin**.
2. Cliquez sur **Paramètres d'exportation - FTP > Créer une cible SFTP**
3. Entrez un nom pour la cible et indiquez les **paramètres SFTP** et les **options de transmission SFTP**.
Une fois cette cible SFTP publiée, le nom de la cible de l'exportation de données apparaît dans la liste **Destination d'exportation des paramètres** d'une offre.
4. Vérifiez la cible d'exportation nouvellement créée puis cliquez sur **publier**. La cible SFTP doit être publiée avant d'apparaître dans la liste **Destination d'exportation des paramètres** d'une offre.

Afficher les recommandations de fichier à plat dans votre site

Les pages du site Web sont conçues pour faire référence à une table de base de données qui contient les recommandations Digital Recommendations lorsque la page se charge.

La page affiche alors les n premières recommandations pour chaque article (n étant un paramètre configurable), comme spécifié dans le fichier Digital Recommendations. La recommandation la plus appropriée correspond au premier produit recommandé, puis vient ensuite le deuxième produit recommandé. L'implémentation de ce principe dans la page produit est rapide car de nos jours, la plupart des sites Web de commerce électronique utilisent pour cela des recommandations manuelles. Les recommandations sont entrées dans la base de données à l'aide d'un outil de gestion des contenus.

Considérations spéciales pour les recommandations du panier

En effet, votre organisation doit créer des règles d'affichage appliquées au panier pour déterminer les recommandations qui vont s'afficher lorsque plusieurs articles sont ajoutés au panier.

Par exemple, un panier pourra être conçu pour afficher jusqu'à six recommandations. Les scénarios de recommandation de panier ci-dessous sont possibles. Fondez ces décisions sur vos objectifs métier spécifiques.

- Si un produit pour homme est ajouté au panier, la page de ce panier récupère les six premières recommandations pour le panier et les affiche.
- Si un article pour femme est ajouté au panier en plus de l'article pour homme, la logique du panier détermine les recommandations à afficher.
- Si plusieurs articles sont ajoutés dans le panier, vous pouvez baser toutes les recommandations sur l'article le plus cher du panier.
- Choisissez la stratégie "dernière chance de conversion" et indexez les recommandations sur des articles moins chers.
- Divisez équitablement les recommandations de sorte que le client ait le choix entre trois articles Homme et trois articles Femme.

Présentez des scénarios pour toutes les combinaisons de panier, puis créez des règles d'affichage.

Fichiers de données ECDF et EPCMF

Les données sur lesquelles se basent les règles sont fournies à l'aide des fichiers Enterprise Category Definition File et Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF). Ces fichiers sont requis pour les implémentations dynamiques et de fichier à plat.

Pour plus d'informations sur la création de ces fichiers de données, voir *Fichier d'importation de rapport sur les produits d'entreprise* dans le document *IBM Digital Analytics Import - Guide d'utilisation*.

ECDF

Le fichier ECDF a le même format que le fichier Category Definition File (CDF) Digital Analytics.

Vous devez fournir le fichier ECDF pour utiliser le rapport sur les produits d'entreprise ou pour générer des règles métier Digital Recommendations. Ce fichier définit :

- La structure hiérarchique que vous voyez dans le rapport EPR.
- Les catégories utilisées dans les règles Digital Recommendations.
- Les catégories utilisées afin de définir les articles les plus vendus pour les recommandations de catégorie et les recommandations de substitution.

Le tableau suivant indique la structure d'un fichier ECDF lorsqu'il est affiché comme une feuille de calcul.

Date du fichier	ID client	ID catégorie	Nom de la catégorie	ID catégorie parent
AAAAMMJJ	98765432	101GR	Homme	
AAAAMMJJ	98765432	201GR	Femme	
AAAAMMJJ	98765432	102GR	Chemises homme	101GR
AAAAMMJJ	98765432	103GR	Pantalons pour hommes	101GR
AAAAMMJJ	98765432	202GR	Chemises femme	201GR
AAAAMMJJ	98765432	203GR	Pantalons femme	201GR

Un exemple de fragment provenant d'un fichier ECDF est reproduit ci-après.

```
AAAAMMJJ,98765432,"101GR","HOMME",  
AAAAMMJJ,98765432,"201GR","FEMME",  
AAAAMMJJ,XXXXXXX,"102GR","CHEMISES HOMME","101GR"  
AAAAMMJJ,XXXXXXX,"103GR","PANTALONS HOMME","101GR"  
AAAAMMJJ,XXXXXXX,"202GR","CHEMISES FEMME","201GR"  
AAAAMMJJ,XXXXXXX,"203GR","PANTALONS FEMME","201GR"
```

Convention de dénomination de fichier

Utilisez la convention de dénomination suivante pour les fichiers ECDF :

ECDF_[ID_client]_[paramètre_optionnel].csv

En règle générale, vous utilisez la date en tant que paramètre facultatif. Par exemple, si votre ID client est 1938220 et que la date est le 18 juillet 2011, le nom de fichier est alors :

ECDF_1938220_20110718.csv.

Instructions de formatage

Utilisez les instructions suivantes lorsque vous développez votre fichier ECDF :

- Les catégories de premier niveau telles que *Homme* et *Femme* n'ayant pas de catégorie parent, n'indiquez rien dans la zone **ID catégorie parent**.
- Les fichiers doivent respecter les normes CSV, telles qu'elles sont documentées dans RFC 4180.
- Les fichiers **doivent** être codés en UTF-8 pour traiter les caractères spéciaux et les symboles de marque.
- Les valeurs ne doivent pas avoir d'espaces de début ou de fin non intentionnels. Les espaces de fin sont traités comme des caractères valides par Digital Analytics.
- Les valeurs de l'ID de catégorie ne peuvent pas contenir de virgules.
- Les valeurs numériques ne peuvent pas contenir de séparateur de milliers.
- Les valeurs numériques ne peuvent pas comporter plus de 10 chiffres avant le séparateur décimal et plus de 4 chiffres après.
- N'incluez pas de symboles monétaires.
- Chaque catégorie ne doit être définie qu'une seule fois dans ce fichier. Par exemple, deux catégories ne peuvent pas posséder le même ID catégorie ou le même nom.
- Si vous insérez des guillemets dans d'autres guillemets, utilisez des guillemets doubles, comme dans l'exemple suivant :
 - 20070625, xxxxxxxxx,"STR95","Tabouret - 45" Hauteur","166"
 - Dans ce cas, la description du rapport s'affiche de la façon suivante : Tabouret – Hauteur de 45 pouces (115 cm)
- Le fichier ECDF prend en charge une profondeur de catégorie maximale de 15, qui correspond à la profondeur prise en charge par le fichier Category Definition File et le rapport Catégories de produits.

EPCMF

Le fichier EPCMF fournit des données sur les articles et les relations avec les catégories.

Un exemple de fragment provenant d'un fichier EPCMF est reproduit ci-après. Les cinq premières colonnes sont les mêmes pour tous les clients et sont obligatoires. Elles correspondent aux colonnes du fichier ECDF. Les valeurs 6 à 50 sont des attributs personnalisés et sont optionnelles.

```
AAAAMMJJ,98765432,"P12323","Polo Homme","102GR","345.00","45","Bleu"  
AAAAMMJJ,98765432,"W4343","Pantalon Femme","203GR","15.00","121","Vert"  
AAAAMMJJ,98765432,"W1323","Sandales Femme","204GR","33.00","57","Argenté"
```

Un exemple de fragment provenant d'une feuille de calcul est reproduit ci-après. Les cinq premières colonnes sont les mêmes pour tous les clients et sont obligatoires. Elles correspondent aux colonnes du fichier ECDF. Les valeurs 6 à 50 sont des attributs personnalisés et sont optionnelles.

Tableau 29 : Exemple de structure de fichier EPCMF

Date du fichier	ID client	ID article	Nom de l'article	ID catégorie principale de l'article	Prix	Stock	Couleur	Attributs statiques des produits d'entreprise 50
AAAAMMJJ	98765432	P12323	Polo Homme	102GR	34.50	45	Bleu	Défini par l'utilisateur
AAAAMMJJ	98765432	W4343	Pantalons Femme	203GR	15.00	121	Vert	Défini par l'utilisateur
AAAAMMJJ	98765432	W1323	Sandales Femme	204GR	33.00	57	Argenté	Défini par l'utilisateur

Convention de dénomination de fichier

Utilisez la convention de dénomination suivante pour le fichier :
EPCMF_[clientID]_[optionalparameter].csv

En règle générale, vous utilisez la date en tant que paramètre facultatif. Par exemple, si votre ID client est 98765432 et la date le 18 juillet 2011, le nom de fichier est alors : EPCMF_98765432_20110718.csv

Instructions de formatage

Utilisez les instructions suivantes lorsque vous développez votre fichier Enterprise Product Content Mapping File :

- Les fichiers doivent respecter les normes CSV, telles qu'elles sont documentées dans RFC 4180.
- Les fichiers **doivent** être codés en UTF-8 pour traiter les caractères spéciaux et les symboles de marque.
- Les valeurs ne doivent pas avoir d'espaces de début ou de fin non intentionnels. Les espaces de fin sont traités comme des caractères valides par Digital Analytics.
- Les valeurs de l'ID de catégorie ne peuvent pas contenir de virgules.
- Les valeurs numériques ne peuvent pas contenir de séparateur de milliers.
- Les valeurs numériques ne peuvent pas comporter plus de 10 chiffres avant le séparateur décimal et plus de 4 chiffres après.
- N'incluez pas de symboles monétaires.
- Un enregistrement doit être entré pour chaque ID article.
- L'ID article **doit correspondre** aux valeurs envoyées aux balises Vue du produit, shop5 et shop9 de Digital Analytics.
- Pour le bon fonctionnement des règles métier, en position 5 de chaque enregistrement, chaque ID article doit être associé à **un unique** ID catégorie principale et cet ID doit être inclus dans le fichier Enterprise Category Definition File. Autrement dit, l'ID catégorie **doit correspondre** à une catégorie valide définie dans le fichier ECDF.
- Chaque ligne du fichier doit contenir le même nombre d'entrées. Par exemple, si le client fournit deux attributs statiques pour la première ligne, mais aucun attribut statique pour la deuxième, la deuxième ligne doit se terminer par une virgule supplémentaire. Si le fichier est numérique, entrez une valeur qui indique la valeur null (ex : "99999").

```
1111,98765432,"SKU1000","Scie circulaire à table compacte","Outils","200.00","0"
1111,98765432,"SKU1001","Scie circulaire à table portable","Outils","250.00",,
```

- La génération de rapports ne prend pas en charge les indicateurs calculés à partir d'indicateurs statiques.
- Si un attribut doit pouvoir contenir plusieurs valeurs, la zone correspondante doit être une zone de texte. Séparez les valeurs par un caractère sous-délimiteur. Il est recommandé d'utiliser des caractères

de sous-délimiteur, tels que l'accent circonflexe (^) ou la barre verticale (|). La longueur maximale pour chaque valeur d'attribut est de 2 000 caractères, sous-délimiteurs inclus (si utilisés). Les zones numériques ne peuvent pas contenir plusieurs valeurs.

Si vous utilisez les recommandations dynamiques, vous pouvez les inclure des données dans le fichier Enterprise Product Content Mapping File (nom et prix de l'article, par exemple) et les récupérer en tant que données d'attribut avec la liste des recommandations afin de faciliter l'affichage des articles recommandés sur votre site Web. Les symboles de marque ou les caractères spéciaux tels que les trémas sont des exemples de ce type de données qui, en cas de traitement inapproprié, vont être corrompues au cours de ce processus. Vous pouvez charger des caractères à plusieurs octets dans les fichiers EPR et en recevoir dans le message de réponse de Digital Recommendations.

Définition des attributs personnalisés EPCMF dans l'interface utilisateur

Les attributs définis dans le fichier EPCMF doivent aussi être définis dans l'interface de Digital Recommendations.

Avant de commencer

Ouvrez votre fichier EPCMF et connectez-vous à Digital Recommendations.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin** pour ouvrir l'interface d'administration de Digital Analytics.
2. Cliquez sur **Zones complémentaires** dans le volet de navigation latéral.
3. Sélectionnez l'ID du client pour lequel vous souhaitez que le changement s'applique.
4. Sélectionnez **Attributs statiques des produits d'entreprise** comme **Type "Zone complémentaire"**.
5. Pour la sixième valeur/colonne de votre fichier EPCMF, ajoutez un nom comme **Alias** associé à **Attributs statiques des produits d'entreprise 1**.

D'après l'exemple précédent, la sixième valeur/colonne étant **Prix**, tapez "Prix" comme alias pour **Attributs statiques des produits d'entreprise 1**. La septième valeur/colonne étant **Stock**, tapez "Stock" comme alias pour **Attributs statiques des produits d'entreprise 1**. La huitième valeur/colonne étant **Couleur**, tapez "Couleur" comme alias pour **Attributs statiques des produits d'entreprise 1**. Continuez ainsi jusqu'à ce que toutes les valeurs/colonnes du fichier EPCMF soient identifiées dans le tableau **Zones complémentaires**.

6. Identifiez le type de données de chaque attribut statique de produit d'entreprise.

Par exemple, les attributs Prix et Stock étant tous deux numériques, sélectionnez **Nombre** dans la zone **Type de données**. L'attribut Couleur étant une zone de texte, sélectionnez **Texte** dans la zone **Type de données**.

Catégories secondaires et recommandations de catégories

Vous pouvez inclure des produits de plusieurs catégories.

Digital Recommendations permet la définition de catégories secondaires dans le fichier Enterprise Product Content Mapping File. Les produits communs à plusieurs catégories peuvent être considérés comme les articles les plus vendus dans n'importe quelle sous-catégorie définie dans cette zone d'attribut. Pour utiliser des catégories secondaires dans le cadre d'une offre de catégorie, vous pouvez transmettre des sous-catégories comme chaînes de valeurs délimitées par des barres verticales (|) en tant qu'attribut Enterprise Product Content Mapping File pour indiquer les catégories secondaires auxquelles chaque article est associé, comme illustré dans l'exemple suivant.

description	category	stock_qty	price_type	attribute_value
Snowflake Activity Pads	389551	17385	Regular	Holidays Material Season Theme Christmas Paper Winter Snowmen
Holiday Activity Pads II	389551	56391	Sale	Holidays Material Theme Now On Sale Christmas Paper Assorted themes Going Fast Sale
Noteпад Desk Games Assorted	389551	275	Regular	Color Holidays Material Special Occasion or Event Multicolor Christmas Paper Office Party
Jesus Loves You Snow Much Footballs	389551	1630	Regular	Holidays Theme Sports Christmas Snowmen Sports Inspirational Faith Football
Nativity Bubble Bottles	389551	0	Sale	Holidays Season Special Occasion or Event Theme Christmas Winter Sunday School/VBS Inspirational
You Are God's Gift! Prism Kaleidoscopes	389551	0	Sale	Holidays Theme Now On Sale Christmas Inspirational Faith Sale
Religious Make-A-Sticker Assortment	389551	0	Sale	Holidays Theme Christmas Sea Life Animals Inspirational Cross Faith Nativity
Train Tattoos	389551	0	Sale	NA
Nativity Connect Disk Games	389551	0	Regular	Holidays Special Occasion or Event Theme Christmas Sunday School/VBS Nativity
Sound The Horn Mini Spiral Notepads	389551	0	Sale	Holidays Material Theme Christmas Paper Angels Inspirational Faith
Sound The Horn Stickers	389551	0	Sale	Holidays Material Theme Christmas Paper Angels Inspirational Faith
Talking Jesus Doll	389551	0	Sale	Special Occasion or Event Theme Now On Sale Sunday School/VBS Inspirational Faith Sale
Light Of Jesus Prism Stickers	389551	0	Sale	Holidays Material Theme Now On Sale Christmas Paper Inspirational Faith Sale
Sound The Horn He Is Born! Tattoos	389551	0	Sale	Holidays Special Occasion or Event Theme Christmas Sunday School/VBS Angels Inspirational Faith N
Plush Religious Candy Cane Bean Bag Be	389551	1417	Sale	Holidays Special Occasion or Event Theme Now On Sale Christmas Sunday School/VBS Bears Inspirati

Pour utiliser des sous-catégories avec une offre de catégorie, contactez le support Digital Analytics.

Ajout d'attributs et d'ID de produit au catalogue maître

Le catalogue maître contient tous les ID de produit et attributs chargés à partir du fichier EPCMF.

Lorsque le fichier EPCMF est transféré, Product Recommendations crée un catalogue maître de tous les ID de produit et de leurs attributs spécifiés. Ces informations sont utilisées pour le traitement des offres.

Si vous envoyez à Product Recommendations des attributs supplémentaires en utilisant des balises de produit, ils sont ajoutés aux ID de produit correspondants dans le catalogue maître. Cependant, les attributs ne sont pas ajoutés à partir d'une balise de produit si l'ID de produit correspondant n'existe pas déjà dans le catalogue maître.

Remarque : Vous ne pouvez pas ajouter un nouvel ID de produit au catalogue maître en utilisant une balise de produit. Pour ajouter des ID de produit supplémentaires aux recommandations de produits, mettez à jour le fichier EPCMF.

Product Recommendations utilise toujours les noms de produit figurant dans le catalogue maître.

Permettre à Product Recommendations d'utiliser des fichiers ECDF et EPCMF dans les règles métier

Avant d'utiliser les données dans les fichiers ECDF et EPCMF pour la gestion des règles, vous devez créer des alias pour les zones d'attribut.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

L'affectation d'alias aux zones d'attribut permet de donner des titres aux attributs, tels que "prix" ou "stock". Ces titres sont disponibles dans le rapport sur les produits d'entreprise comme titres de colonne du rapport. Les titres sont également disponibles comme noms dans les listes déroulantes de l'onglet **Règles** de l'offre (où vous créez les règles métier). L'outil de création d'alias définit également si un attribut est au format texte ou numérique. Cela détermine le type d'opérateurs applicables à chaque attribut lors de la création pour l'offre.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin > Zones complémentaires**.
2. Dans la liste déroulante **Type "Zone complémentaire"**, choisissez les zones pour lesquelles vous voulez créer des alias. Pour affecter des alias aux zones complémentaires du rapport EPR, sélectionnez **Attributs stagnants des produits d'entreprise**.
3. Entrez un titre pour chaque zone complémentaire correspondant à la position des valeurs fournies dans le rapport sur les produits d'entreprise.
4. Spécifiez Numérique ou Texte comme **type de données** de chaque attribut.
5. Entrez un commentaire dans la zone **Commentaires** si vous le souhaitez.
6. Cliquez sur **Enregistrer** une fois que vous avez terminé.

Exemple

Field	Alias	Data Type	Comments (Limit 30 characters)
Enterprise Product Static Attributes 1	Price	Number	Product Price
Enterprise Product Static Attributes 2	Inventory	Number	Product Inventory
Enterprise Product Static Attributes 3	Rating	Number	Product Ranking
Enterprise Product Static Attributes 4	Age Group	Number	Product Age Group (e.g., 1-3)
Enterprise Product Static Attributes 5	Margin	Number	Product Margin
Enterprise Product Static Attributes 6		Text	
Enterprise Product Static Attributes 7		Text	
Enterprise Product Static Attributes 8		Text	
Enterprise Product Static Attributes 9		Text	
Enterprise Product Static Attributes 10		Text	
Enterprise Product Static Attributes 11		Text	
Enterprise Product Static Attributes 12		Text	
Enterprise Product Static Attributes 13		Text	
Enterprise Product Static Attributes 14		Text	
Enterprise Product Static Attributes 15		Text	

Illustration 4 : Admin Digital Analytics : zones complémentaires

Que faire ensuite

Important : Les alias pour les zones d'attribut sont modifiables avant le chargement du premier rapport sur les produits d'entreprise. Ne changez pas toutefois la position des attributs quand un alias leur a été attribué. Si vous devez modifier la position des attributs une fois que leur alias est spécifié, contactez le support Digital Analytics pour réinitialiser les tables de base de données associées. Un nouvel alias est affecté à tous les attributs.

Les attributs peuvent recevoir un alias avant le chargement du rapport sur les produits d'entreprise lorsque leurs positions sont conformes aux fichiers d'importation finaux. Une fois que des alias sont affectés aux attributs, des règles peuvent être définies pour ces derniers. Le principe clé consiste à ne pas activer l'offre avec des règles qui requièrent ces attributs tant que les données n'ont pas été chargées via le rapport EPR. Pour les offres déjà en production, ne créez pas de règles jusqu'à ce que les données de règle correspondantes aient été fournies. Selon votre paramètre Règles métier, les règles définissant des attributs correspondants qui ne sont pas chargés dans la base de données Digital Analytics peuvent éliminer tous les articles pour lesquels aucune donnée n'est fournie.

Attributs EPR pour cas d'utilisation spéciaux

Vous pouvez utiliser des attributs EPR pour la prise en charge des nombreux cas d'utilisation spéciaux. Certains paramètres se trouvent dans la zone **Configuration de l'offre (Gérer > Configuration de l'offre)** d'autres sont toujours configurés par le personnel Digital Analytics.

Mappage des ID article

Certaines organisations envoient les ID articles à Digital Analytics par l'intermédiaire de balises Web qui utilisent un ID article différent de l'ID requis par le système de commerce électronique. Digital Recommendations inclut une fonction de mappage d'ID articles pour répondre à ce besoin. Un autre ID article peut être chargé dans Digital Recommendations à l'aide des fichiers d'importation du rapport sur les produits d'entreprise dans l'une des zones complémentaires disponibles. Quand l'offre Digital Recommendations est générée, les ID articles souhaités sont insérés à l'aide du mappage fourni dans les fichiers de rapport sur les produits d'entreprise. Voir également [Utilisation d'autres ID article](#).

Attribut de personnalisation supplémentaire

En sélectionnant **Gérer > Configuration de l'offre > Attributs**, vous pouvez indiquer un attribut EPR à utiliser comme entrée pour l'algorithme de personnalisation Digital Recommendations. Il s'agira par exemple de la marque de l'article, du genre ou de l'auteur.

Envoi d'attributs EPR dans la réponse de la demande de recommandation

Si nécessaire, il est possible de configurer des attributs EPR dans la réponse de la demande de recommandation pour utilisation par la fonction de remplissage des zones du client : vous pouvez entrer l'ID de l'image, une brève description ainsi que l'adresse URL de la page.

Ajout d'un préfixe aux attributs EPR

Les valeurs de l'attribut EPR sont limitées à 2 000 caractères. Si une valeur d'attribut possède toujours un préfixe cohérent tel qu'une URL d'image miniature de produit ou une URL de page de produit, utilisez le paramètre **Définition d'attribut de produit** dans l'onglet **Attributs** de la fenêtre **Configuration de l'offre** pour inclure le préfixe de l'attribut. Ainsi, vous pouvez avoir des valeurs d'attributs qui dépassent 2 000 caractères. Ce préfixe est stocké dans un emplacement du message de réponse de recommandation et est assemblé par le fichier `io.js` avant la transmission des données à la fonction de remplissage des zones. Cette solution facilite également la gestion des coûts CDN (Content Delivery Network) associés à Digital Recommendations.

Utilisation de catégories secondaires avec une offre de catégorie EPR

Digital Recommendations permet de définir des catégories secondaires fournies dans le fichier Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF). Les produits communs à plusieurs catégories peuvent être considérés comme les produits les plus vendus dans toutes les sous-catégories définies dans cette zone d'attribut. Pour utiliser des catégories secondaires dans le cadre d'une offre de catégorie, vous pouvez transmettre des catégories secondaires comme chaînes de valeurs délimitées par des barres verticales en tant qu'attribut EPCMF pour indiquer les catégories secondaires auxquelles chaque article doit être associé. Il est important d'inclure également la catégorie déjà définie dans le fichier EPCMF, comme l'ID de catégorie. Pour utiliser des catégories secondaires dans le cadre d'une offre de catégories, contactez le support Digital Analytics.

Que faire lorsque le catalogue change

La plupart des détaillants ont un stock en constante évolution. Ils suppriment régulièrement des articles et en ajoutent des nouveaux. Pour chaque offre, vous pouvez définir la façon dont le système réagira à une modification des données téléchargées dans votre fichier EPCMF (Enterprise Product Content Mapping File) durant le traitement de cette offre.

L'un des ingrédients clés dans le calcul des recommandations relatives à chaque article est le degré d'affinité que présente cet article par rapport aux autres. Digital Recommendations détermine cette affinité à partir des données concernant les différentes relations qu'un produit entretient avec d'autres articles. Les principales relations utilisées par le système pour générer des recommandations résident dans les diverses activités de consultation et d'achat.

Les définitions suivantes fournissent des indications utiles pour la génération de recommandations en cas d'indisponibilité des données d'affinité, ou lorsque les données d'affinité disponibles se rapportent à un article qui n'apparaît plus dans le fichier EPCMF. Vous effectuez les sélections indiquées ci-après pour une offre. Accédez à ces options en cliquant sur **Options avancées** à partir de l'écran de l'offre.



Illustration 5 : Définition des paramètres de recommandation relatifs à une offre

Générer des recommandations basées sur des catégories pour les articles spécifiés dans le fichier EPCMF le plus récent et pour lesquels les activités de visualisation ou d'achat sont insuffisantes

Lorsqu'un nouvel article est ajouté au fichier EPCMF, le volume d'activités de visualisation ou d'achat est généralement insuffisant pour permettre une évaluation de ce produit. Par conséquent, le système n'est pas en mesure de générer des recommandations satisfaisantes.

- Si cette case est décochée : Digital Recommendations n'étant pas en mesure de générer de recommandations basées sur l'affinité, les articles concernés ne sont pas inclus dans votre offre en tant que cibles. En conséquence, toute demande de recommandations concernant l'article conduit à un dépassement du délai d'attente dû à l'absence de fichier de recommandations pour cette offre.
- Si cette case est cochée : lorsqu'il n'est pas en mesure de générer des recommandations basées sur l'affinité, le système les remplace par des recommandations basées sur la catégorie de l'article. Ces recommandations basées sur la catégorie sont récupérées directement dans l'offre de catégorie EPR : le système identifie la catégorie de l'article puis extrait les recommandations correspondantes. Pour que le système soit en mesure de récupérer ces recommandations, il faut donc que l'article soit correctement catégorisé, qu'une catégorie EPR soit active et que la catégorie de l'article fasse l'objet d'un volume de ventes suffisant dans la fenêtre d'analyse de la catégorie EPR. Si un article n'apparaît pas dans le fichier EPCMF pendant 60 jours, la génération de recommandations est suspendue.

Par défaut, cette case à cocher est sélectionnée pour toutes les offres.

Exclure les recommandations qui ne figurent pas dans le fichier EPCMF le plus récent

Il existe de nombreuses situations dans lesquelles l'inclusion d'un article en tant que recommandation n'est plus souhaitable pour aucune cible. Par exemple, si un article est retiré de l'offre, cela signifie qu'il n'est plus transmis dans le fichier EPCMF sur la plupart des implémentations client.

- Si cette case est décochée, toute recommandation calculée par examen des données d'affinité est transmise en tant que recommandation dès lors que les règles métier associées à l'offre le permettent. Il peut s'agir là d'un mauvais choix si vous cessez d'envoyer les articles que vous ne souhaitez pas recommander dans le fichier EPCMF.
- Si cette case est cochée, le système s'assure que toute recommandation calculée sur la base des données d'affinité fait bien l'objet d'une entrée dans le fichier EPCMF le plus récent. S'il n'apparaît pas dans le dernier fichier EPCMF, l'article est éliminé en tant que recommandation pour l'ensemble des cibles. Le plus souvent, cette option est utilisée pour prévenir toute recommandation portant sur un produit retiré.

Par défaut, cette case à cocher est sélectionnée pour toutes les offres.

Ne pas générer de recommandations pour les articles qui n'apparaissent pas dans le fichier EPCMF le plus récent

Ce paramètre détermine si le système doit continuer à générer des recommandations pour les cibles qui ne sont plus envoyées dans le fichier EPCMF.

- Si cette case est décochée, le système continue à gérer des recommandations pour ces cibles.
- Si cette case cochée, le système s'assure que chaque cible fait l'objet d'une entrée dans le dernier fichier EPCMF, et ne génère aucune recommandation pour les articles qui n'apparaissent pas dans ce fichier. Il n'y a généralement pas lieu de cocher cette case. Continuez plutôt à générer des recommandations pour tous les articles pour lesquels vous disposez de données d'affinité. Vos plans de recommandations pourront ainsi faire référence aux produits achetés le plus récemment, aux derniers produits mis dans le panier et aux produits visualisés le plus récemment. Si le site n'est pas fréquemment visité ou si les articles ont été récemment abandonnés, vous voudrez toutefois continuer à générer des recommandations valides pour ces articles, ce qui suppose d'inclure ces cibles dans votre fichier d'offre.

Remarque : Si une cible ne figure pas dans votre fichier d'offre, Content Delivery Network n'a aucune recommandation à fournir pour cette cible. Dans ce cas, un dépassement du délai d'attente se produit avant que le système ne tente d'exécuter l'étape suivante de votre plan de recommandation.

Par défaut, cette case est décochée pour toutes les offres.

Il est possible que ces paramètres par défaut ne reflètent pas la façon dont vous gérez vos données. Par exemple, si vos chargements réguliers de données n'incluent pas la liste intégrale d'articles à chaque fois (s'ils incluent uniquement les articles nouveaux ou modifiés), vous devez modifier les paramètres de recommandation par défaut de vos offres. Pour redéfinir ces paramètres :

1. Dans l'onglet **Paramètres** de votre offre enregistrée, cliquez sur **Options avancées**.
2. Dans la zone **Paramètres de recommandation**, sélectionnez ou désélectionnez les options pour qu'elles correspondent à vos choix.
3. Cliquez sur **Appliquer**.

Transférer vos fichiers de données

Téléchargez régulièrement vos données dans Digital Analytics.

Digital Analytics vous recommande de configurer un processus qui télécharge régulièrement vos fichiers Enterprise Category Definition File (ECDF) et Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) une fois chaque jour.

Pendant le processus d'installation de votre compte, un emplacement de fichier d'importation vous est fourni pour placer vos fichiers ECDF, EPCMF et Category Definition File. Ajouter ces informations dans Digital Recommendations

- ftp.coremetrics.com
- Nom d'utilisateur : <ID client>-import
- Mot de passe

Remarque : Entrez toujours l'adresse électronique d'une personne ou d'un groupe d'utilisateurs devant être averti des résultats du téléchargement, que ce dernier soit réussi ou qu'il y ait eu des erreurs de chargement de données.

Utilisez les conventions de dénomination suivantes pour vos fichiers :

<i>Tableau 30 : Conventions de dénomination des fichiers</i>		
Fichier	Convention	Exemple
Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF)	EPCMF_[ID client]_[date facultative]	EPCMF_1938220_20110718.csv
Enterprise Category Definition File (ECDF)	ECDF_[ID client]_[date facultative]	ECDF_1938220_07182011.csv
Category Definition File	CDF_[ID client]_[date facultative]	CDF_1938220_20110718.csv

Vous pouvez également utiliser l'interface utilisateur Import à partir de <http://import.coremetrics.com> pour télécharger les fichiers de données.

Import : Enterprise Product Report

Import the product category hierarchy to be used by the Enterprise Product report. Additionally, you can import up to 10 product attributes to be leveraged in rule definition for Coremetrics Intelligent Offer and/or Coremetrics Search.

- Navigate to Manage > Import Configuration and select "Enterprise Product Report" from the drop down menu to edit and/or verify the template configuration. After saving any changes, download the Template File below.

[Download Template File](#)

- Populate the downloaded template with the data you wish to import or make sure the existing file you wish to import adheres to your current file configuration.
- Select the file you wish to import:
 - Enterprise Product Category Definition File (ECDF) [Browse...](#)
Required File Name Format: ECDF_90029437_{FileName}.csv
 - Enterprise Product Category Mapping File (EPCMF) [Browse...](#)
Required File Name Format: EPCMF_90029437_{FileName}.csv
- Specify any users you wish to notify via email regarding status of this import.
Notify via Email:
- Submit the import file for processing.

[Process Import File](#)

Illustration 6 : Import : ERP (Enterprise Product Report)

Vos fichiers EPR sont traités quotidiennement et de nuit (en tenant compte de votre fuseau horaire). Si vous découvrez des erreurs dans vos fichiers de données après les avoir transférés, vous pouvez les corriger et les retransférer le même jour. Toutefois, les versions corrigées ne seront prises en compte qu'au prochain traitement nocturne prévu. Veillez à toujours charger les deux fichiers ECDF et EPCMF à la même heure ou à moins de 15 minutes l'un de l'autre pour être sûr qu'ils seront traités correctement.

Lorsque les fichiers EPCMF et ECDF sont transférés via SFTP ou à partir de l'interface utilisateur, Digital Analytics procède à une vérification des données avant chargement pour s'assurer que le format des fichiers et leur contenu sont corrects. Les messages d'erreur éventuels sont envoyés à l'adresse électronique entrée dans l'écran de gestion des fichiers d'importation.

Maintenir à jour les données de produits et de catégories

Pour que les règles métier fonctionnent correctement, il est important que les données à partir desquelles elles sont établies soient à jour.

Il est fortement recommandé d'utiliser un processus automatisé pour mettre à jour les fichiers EPR en cas de modification des données source du fichier ou la veille de l'exécution planifiée de chaque nouvelle offre Digital Recommendations. Si les données de règle ne sont pas à jour, des recommandations en contradiction avec l'objectif des règles métier établies peuvent être incluses ou exclues de l'offre.

Par exemple, si vous ajoutez un nouveau produit au rayon Femme sans mettre à jour les fichiers du rapport EPR en conséquence, une règle qui exclut les articles Femme des recommandations sur les articles Homme n'exclura pas le nouveau produit.

Fréquence de mise à jour des fichiers de données

Toutes les données utilisées par Digital Recommendations (règles et données d'affinité) utilisent les données du rapport EPR reçues la veille du jour où le fichier doit être traité.

Par exemple, si un fichier d'offre est planifié pour être exécuté le mardi et que sa période d'évaluation des données est de sept jours, l'offre examine les données de règle et de comportement du site à compter du lundi précédent. Par conséquent, les fichiers EPR doivent être mis à jour la veille de l'exécution de chaque offre. Dans le cas d'un exemple d'offre hebdomadaire, mettez à jour les fichiers EPR et envoyez-les à

Digital Analytics au plus tard à 21h00, heure locale, le lundi. Les organisations qui exécutent des offres quotidiennement doivent mettre à jour les fichiers EPR quotidiennement ou lorsque les données source sont modifiées. Votre organisation doit implémenter des processus automatisés pour déclencher les mises à jour du rapport sur les produits d'entreprise.

Attributs de modification

Lorsque vous identifiez une zone complémentaire du rapport EPR en tant qu'attribut spécifique tel que prix ou marque de produit, évitez de modifier cet attribut. Si vous devez le faire, procédez comme suit.

1. Supprimez toutes les règles relatives à l'ancien attribut.
2. Mettez à jour le fichier EPR et envoyez-le à Digital Analytics par SFTP.
3. Mettez à jour les anciennes zones et les nouvelles dans l'outil d'alias.
4. Créez des règles ou critères.

Conseil : Lorsque vous définissez la hiérarchie, essayez de conserver une profondeur uniforme entre autant de catégories que possible. Cela permet de créer des règles établies sur des attributs de catégorie et applicables à toutes les catégories. Cette approche nécessite moins de maintenance que la sélection manuelle de catégories dans une arborescence de catégories lorsque vous créez des règles. Avant de définir la hiérarchie du rapport EPR, voir *Exclusion basée sur la valeur d'un attribut* dans *Product Recommendations - Guide d'utilisation*.

Pour permettre l'exclusion des articles en liquidation ou démarqués, ajoutez un attribut dans le fichier EPCMF qui indique qu'un article est en liquidation (au lieu de définir une catégorie de liquidation dans le rapport sur les produits d'entreprise). La réalisation de ce scénario avec des catégories risque de ne pas être possible si les articles en liquidation ou démarqués doivent également se trouver dans leurs catégories habituelles.

Il n'est pas possible de créer des règles sur des indicateurs créés à l'aide de l'option Editer l'indicateur du rapport EPR.

Configuration de l'emplacement d'exportation SFTP

Spécifiez l'emplacement et d'autres paramètres utilisés par le planificateur de Digital Analytics pour exporter les fichiers de données.

Avant de commencer

Vous pouvez à tout moment modifier les paramètres SFTP pour Digital Recommendations. Si vous modifiez incorrectement les paramètres SFTP utilisés par les offres actives, les fichiers d'exportation des offres ne sont pas envoyés correctement. Pour cette raison, Digital Analytics recommande que les organisations n'octroient les droits d'accès à la page **Paramètres d'exportation de données** qu'à un nombre limité d'utilisateurs et en particulier, ceux du Service informatique chargés de collecter et de traiter les flux de données de Digital Recommendations.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin**.
2. Cliquez sur **Paramètres d'exportation - FTP > Créer une cible SFTP**
3. Entrez un nom pour la cible et indiquez les **paramètres SFTP** et les **options de transmission SFTP**.
Une fois cette cible SFTP publiée, le nom de la cible de l'exportation de données apparaît dans la liste **Destination d'exportation** des **paramètres** d'une offre.
4. Vérifiez la cible d'exportation nouvellement créée puis cliquez sur **publier**. La cible SFTP doit être publiée avant d'apparaître dans la liste **Destination d'exportation** des **paramètres** d'une offre.

Réduire les demandes de données à vos systèmes d'arrière-plan

Vous pouvez souhaiter recevoir des informations supplémentaires concernant votre article dans le message de réponse de la recommandation dynamique.

Lors d'une intégration à Digital Recommendations à l'aide de recommandations dynamiques (appels en temps réel depuis vos pages Web), vous pouvez souhaiter recevoir des données sur vos articles dans le message de réponse, comme par exemple le nom de l'article ou l'emplacement de son image miniature. Lorsque vous incluez ces informations dans le message, il est inutile d'envoyer une deuxième demande à votre système dorsal pour déterminer le contenu de l'article avant d'afficher les recommandations. Ces valeurs sont transmises en tant qu'attributs dans les fichiers EPR. Consultez les développeurs de votre site pour comprendre les stratégies et préférences utilisées. Chaque environnement informatique est différent et le contenu nécessaire, à l'exception de l'ID article, est déterminé au final par votre service informatique.

Matrice récapitulative des processus de fichiers de données

Le tableau suivant récapitule un nombre de processus Digital Recommendations et identifie les données source servant de base.

Processus Digital Recommendations	Données source
Règles métier	ECDF et EPCMF
Personnalisation	ECDF et EPCMF
Processus de substitution des offres/règles	ECDF et EPCMF
Processus de substitution des recommandations dynamiques	ECDF et EPCMF ou CDF
Recommandations de catégorie	ECDF et EPCMF ou CDF

Configurer le traitement des offres, les attributs et les poids d'affinité

Configurer la pondération basée sur le temps pour les données de session

Vous pouvez personnaliser la pondération d'affinité pour les données de session ("affichage vers affichage" et "affichage vers achat") en spécifiant que les données sont pondérées différemment en fonction de leur âge.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Par exemple, pour reconnaître immédiatement les tendances saisonnières ou les dernières tendances, vous pouvez indiquer que les données de session récentes sont plus importantes que les données de session de la semaine précédente ou du mois précédent. L'attribution d'une valeur plus importante aux données d'une session récente permet également d'intégrer plus rapidement les articles nouvellement introduits aux listes de recommandations.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le menu de navigation latéral.
2. Sélectionnez **Offres de produit > Plus de paramètres**.
3. Dans le tableau **Poids d'affinité pour les données liées à la session**, indiquez l'âge des données et le poids que vous voulez donner à chacune. Pour ajouter une période à la liste, cliquez sur **Ajouter une période**.

Exemple

Par exemple, vous pouvez entrer les intervalles de temps suivants dans le tableau **Poids d'affinité pour les données liées à la session** :

- Plus de 5 jours : 90 %
- Plus de 15 jours : 85 %
- Plus de 30 jours : 80 %

Dans ce cas, les données des cinq derniers jours ont un poids de 1,00 : elles sont prises en compte sans décote. Les données ayant de 6 à 15 jours sont décotées de 10 %, c'est-à-dire qu'un poids d'affinité de 0,90 est appliqué à leur activité. Les données de 16 à 30 jours ont un poids d'affinité de 0,85. Les données de plus de 30 jours ont un poids d'affinité de 0,80.

Remarque : Ces valeurs sont des facteurs de pondération qui sont appliqués aux scores d'affinité pour calculer l'indice d'affinité final (les entrées cumulées ne doivent pas nécessairement totaliser 100).

Configuration de la pondération basée sur le temps pour les données en mode "Achat vers achat"

Vous pouvez personnaliser la pondération d'affinité pour les données "achat vers achat" en spécifiant que les données sont pondérées différemment selon le nombre de jours écoulés entre chaque événement.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La période de temps pris en compte pour les analyses "achat vers achat" est une valeur personnalisée définie différemment pour chaque entreprise. Autrement dit, dans la fenêtre d'analyse des données, il existe une valeur de période utilisée pour déterminer si les achats individuels ont une affinité les uns avec les autres.

Remarque : Cette fonction n'est pas disponible pour les offres de contenu.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le menu de navigation latéral.
2. Sélectionnez **Offres de produit > Plus de paramètres**.
3. Dans le tableau **Poids d'affinité pour les données liées à la session**, indiquez l'âge des données et le poids que vous voulez donner à chacune. Pour ajouter une période à la liste, cliquez sur **Ajouter une période**.

Exemple

Par exemple, supposons que votre fenêtre d'analyse des données est de 90 jours et que votre période d'analyse "achat vers achat" est de 21 jours. Dans ce cas, au cours des 90 jours, tous les achats effectués par un visiteur qui sont espacés de moins de 21 jours sont liés. Les achats espacés de plus de 21 jours n'ont aucune affinité et ne doivent pas être pris en compte par l'algorithme "achat vers achat".

Vous pouvez ajuster encore plus la pondération d'affinité "achat vers achat" en spécifiant que les articles achetés au cours d'une certaine période au sein de la fenêtre "achat vers achat" ont l'affinité la plus forte. Par exemple, vous allez entrer les intervalles de temps suivants dans le tableau **Pondérations d'affinité pour les données "achat vers achat"** :

- Plus de 10 jours : 85 %
- Plus de 15 jours : 80 %

Dans ce cas, les achats effectués à moins de 10 jours les uns des autres ont l'importance la plus élevée et sont entièrement pondérés à 100 %. Les achats effectués au-delà de 10 jours sont toujours qualifiés mais sont moins importants. Les achats effectués dans un délai de 11 à 15 jours les uns des autres ont une pondération d'affinité de 0,85 et les achats effectués dans un délai de 16 à 21 jours ont une pondération d'affinité de 0,80.

Spécifier le format de sortie pour le centre d'appels et les campagnes par e-mail

Si vous prévoyez d'utiliser vos résultats Digital Recommendations avec des canaux tels que des centres d'appels ou certains types de campagnes par courrier électronique, vous utilisez l'option de fichier à plat et générez une liste de sortie que vous envoyez ensuite pour être remplie.

La section **Options de sortie de fichier à plat** de l'onglet **Paramètres supplémentaires** permet de configurer la manière dont les données exportées sont formatées dans les fichiers de sortie.

Publication des modifications de configuration

Vous pouvez appliquer des changements de configuration et les publier.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Exemples de cas nécessitant de modifier les configurations :

- Paramètres du test A/B – Les résultats d'un test A/B ne se déroulent pas correctement. Le test A/B doit être arrêté immédiatement.
- Paramètres de la zone – Quatre recommandations doivent pouvoir être affichées dans la page au lieu de trois.
- Plans de recommandation – Vous avez besoin de modifier une étape d'un plan de recommandation.

Dans ces cas, une fois la modification apportée, effectuez les étapes suivantes :

Procédure

1. Sélectionnez **Présentation du système**.
2. Cliquez sur **Publier les modifications de configuration**.

Résultats

Le système publie les modifications et celles-ci prennent effet au bout d'une ou deux heures environ.

Remarque : Cette procédure ne met pas à jour les règles métier.

Sélectionner la catégorie parent des ventes croisées

Pour utiliser le tableau de bord et les rapports de Digital Recommendations, vous devez définir la catégorie de vente croisée de niveau parent. Sélectionnez la catégorie qui comprend toutes les catégories que vous utilisez pour les recommandations (telles que la page du produit, la page du panier ou les recommandations par e-mail). Cette catégorie parent doit se trouver au sommet des catégories du fichier CDF.

Procédure

1. Dans la barre de navigation latérale, sélectionnez **Gérer > Suivi des performances des zones > Performances des zones de produit**.
2. Sélectionnez la catégorie parent qui sera la catégorie de premier niveau présentée dans les rapports et les tableaux de bord.
3. **Enregistrer**

Suivi des performances des ventes croisées

La mise en place du suivi est la première étape du plan d'implémentation. Elle permet d'établir une mesure de référence du programme de recommandation actuel de sorte que le gain (ascenseur) offert par Digital Recommendations puisse être mesuré.

Le plus souvent, le suivi des performances des recommandations s'effectue dans le rapport Catégories de produit de Digital Analytics par le biais de la catégorisation virtuelle. De nombreux clients qui ont adopté IBM Digital Analytics Explore ont également commencé à utiliser Digital Analytics Explore pour le suivi des recommandations.

Il est essentiel que le suivi soit mis en place très tôt dans le cycle d'implémentation des recommandations. Si un autre programme de recommandation est en place et que vous le remplacez par Digital Recommendations, il est important d'effectuer un suivi pour mesurer les performances du programme actuel au moins deux semaines avant le lancement de Digital Recommendations.

Utiliser des catégories virtuelles

Les visiteurs qui trouvent des articles à partir de recommandations de vente croisée peuvent être suivis via la catégorisation virtuelle dans le rapport Catégories de produit. Ces types de catégorie sont appelés "catégories virtuelles" du fait qu'ils ne font pas partie de la structure hiérarchique de navigation.

Le plus souvent, vous générez le fichier CDF (Digital Analytics Category Definition File) à l'aide d'un utilitaire qui parcourt les catégories de navigation du site. Toutefois, la recherche sur site et les ventes croisées n'étant pas des catégories de navigation, vous devez les ajouter manuellement au fichier CDF. De plus, vous devez ajouter des catégories virtuelles pour le suivi des recommandations fournies par le biais de campagnes par courrier électronique ou de recommandations basées sur une image.

Deux options sont disponibles pour la catégorisation virtuelle des données de site Web :

- Remplacer toutes les vues d'article, puis ultérieurement les balises shop5 et shop9 dans la session d'un article. Avec cette option, vous devez conserver la catégorie virtuelle tout au long de la session d'un article de telle sorte que, lorsqu'il est visualisé par exemple dans le cadre d'une vente croisée, la même catégorie de vente croisée soit associée aux balises suivantes shop5 (en cas d'ajout au panier) et shop9 (en cas d'achat) pour cet article.
- Si vous ne pouvez ni modifier ni remplacer les catégories, voir «Balisage des catégories virtuelles», à la page 165.

Lorsque vous utilisez Digital Recommendations pour diffuser des recommandations sur vos pages Web, vous devez établir une catégorie virtuelle pour chaque emplacement de recommandation sur le site ou dans les communications par e-mail. Cela permet de produire des rapports plus granulaires sur l'activité de recommandation. Vous pouvez combiner tous les emplacements avec un ID catégorie principal de niveau parent dans le fichier de définition de catégorie (CDF). Par exemple, lorsque vous présentez des recommandations sur la page du produit et dans le panier, vous devez définir une catégorie séparée pour chaque emplacement.

Lorsque vous utilisez la méthode de diffusion dynamique des recommandations, vous pouvez créer des ID catégorie qui correspondent aux ID zone du site que vous avez déjà créés pour la zone de recommandation. Il n'est pas nécessaire d'utiliser l'ID zone comme l'ID catégorie, mais cela peut être utile. Pour les recommandations basées sur des images, créez des ID catégorie pour chaque nom de modèle de recommandation basée sur des images.

Dans l'exemple suivant, les catégories sont définies selon la manière dont un client peut rechercher, visualiser, mettre dans le panier et acheter un produit sur le site Web. Cet exemple permet de comparer dans un unique rapport tous les outils et toutes les méthodes du site .

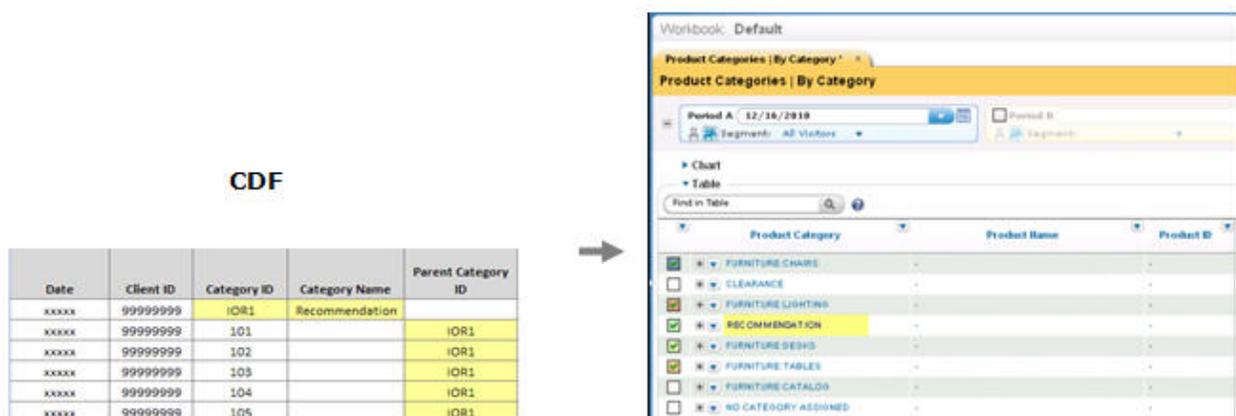


Illustration 7 : Catégorisation virtuelle

La catégorisation virtuelle permet le suivi des performances des recommandations avant l'implémentation de Digital Recommendations, du lift fourni par Digital Recommendations et de l'impact des modifications apportées aux recommandations (par exemple, la mise en page ou les pondérations des affinités).

Apporter des modifications au fichier CDF

Le fichier CDF (Category Definition File) doit être mis à jour avec vos catégories virtuelles. L'exemple donné à la section «[Catégoriser la tarification en fonction des performances](#)», à la page 165 indique comment une catégorie virtuelle générale de ventes croisées peut être représentée dans le fichier CDF. Le conseiller clientèle Digital Recommendations vous conseille sur la façon de changer le fichier CDF. Si plusieurs styles de recommandations s'affichent sur une seule page, il est possible que des sous-catégories s'ajoutent à la page du produit (par exemple, "D'autres clients ont également effectué des achats" et "D'autres clients ont également acheté").

La valeur du paramètre envoyé ne peut pas contenir d'espaces et doit être alphanumérique. La valeur du paramètre doit être contenue dans la zone de l'ID catégorie du fichier CDF afin de prendre en charge la hiérarchie des rapports Catégorie de produit.

Catégoriser la tarification en fonction des performances

Si vous avez souscrit à Digital Recommendations sur la base de la tarification en fonction des performances, vous devrez ajouter une entrée au fichier CDF pour implémenter la tarification en fonction des performances.

Tableau 31 : Entrée CDF pour la tarification en fonction des performances

ID client	ID catégorie	Nom de la catégorie	ID catégorie parent
XXXXXXXX	IOR1	Recommandations	
XXXXXXXX	101	Recommandations de la page du produit	IOR1
XXXXXXXX	102	Recommandations de la page du panier	IOR1

Balilage des catégories virtuelles

Le paramètre `cm_vc` permet de simplifier en une seule étape le balilage des catégories virtuelles. Lorsqu'un visiteur clique sur une recommandation de vente croisée ou de vente à plus haute valeur unitaire, le paramètre `cm_vc` doit être placé dans l'URL de destination de l'article recommandé ou envoyé sous forme de paramètre supplémentaire de la balise Vue du produit. Digital Analytics fournit la fonction de gestionnaire de bibliothèque appropriée pour la prise en charge de l'option choisie pour le paramètre `cm_vc`. Le client, quant à lui, doit envoyer ces nouvelles bibliothèques en production. Lorsque le paramètre `cm_vc` est utilisé dans l'URL de destination de la page de détails de l'article ou lorsque ce paramètre est placé dans la zone appropriée de la balise Vue de l'article, les balises `shop5` et `shop9` ultérieures pour l'article sont automatiquement catégorisées selon convenance afin de conserver les ID catégorie de vente croisée précédents. Le paramètre `cm_vc` fonctionne uniquement s'il est utilisé dans une balise Vue de l'article. Dans les cas où il est possible d'ajouter directement un article en vente croisée à un panier, les clients doivent créer une balise Vue de l'article en plus d'une balise `shop5` lorsque l'article est ajouté au panier, ceci afin de définir la catégorie virtuelle des balises `shop5` et `shop9` ultérieures.

Remarque : les URL générées pour les recommandations basées sur des images incluent le paramètre `cm_vc` par défaut. Vous devez ajouter manuellement les noms des modèles de recommandation basée sur des images dans le fichier CDF, mais aucune étape supplémentaire n'est prévue pour garantir que le paramètre `cm_vc` est bien ajouté aux URL.

Toutes les restrictions de balisage standard s'appliquent au texte pouvant être transmis avec ce paramètre. La longueur maximale du paramètre est de 256 caractères.

```
Product View tag (c.jockey.com)
Tag Type (bd): "5" (Product View tag)
Product ID (pr): "830700"
Product Name (pm): "Stretch Waffle Crew Neck"
Category ID (cp): "CrosssellProductPage" *Note: the value of "CrossSellmen" is being overridden by the cm_vc parameter in the URL.
Is Page View? (pc): "Y"
Client ID (c): "90224655"
Library Version (vnl): "4.2.3"
Character Set (ec): "utf-8"
Page ID (pi): "PRODUCT: Stretch Waffle Crew Neck (830700)"
Referral URL (rf): "http://www.jockey.com/en-us/catalog/productdetails.aspx?CS_ProductID=830500&CS_Category=Long Underwear&CS_Catalog=Men&List=53"
Destination URL (uj): "http://www.jockey.com/en-US/Catalog/ProductDetails.aspx?CS_ProductID=830700&CS_Category=Cold Weather Favorites&CS_Catalog=Men&cm_vc=CrosssellProductPage"
```

Illustration 8 : URL de destination

Le client continue de remplir l'ID catégorie standard pour l'article identifié dans la balise Vue de l'article. Les bibliothèques Digital Analytics prennent la valeur du paramètre cm_vc et remplacent la valeur de la catégorie par la valeur du paramètre cm_vc.

```
Product View tag (c.jockey.com)
Tag Type (bd): "5" (Product View tag)
Product ID (pr): "830700"
Product Name (pm): "Stretch Waffle Crew Neck"
Category ID (cp): "CrosssellProductPage" *Note: the value of "CrossSellmen" is being overridden by the cm_vc parameter in the URL.
Is Page View? (pc): "Y"
Client ID (c): "90224655"
cm_vc: "cmCreateProductViewTag(830500,"Stretch Waffle Crew Neck",mens_shirts",103")"
Library Version (vnl): "4.2.3"
Character Set (ec): "utf-8"
Page ID (pi): "PRODUCT: Stretch Waffle Crew Neck (830700)"
Referral URL (rf): "http://www.jockey.com/en-us/catalog/productdetails.aspx?CS_ProductID=830500&CS_Category=Long Underwear&CS_Catalog=Men&List=53"
Destination URL (uj): "http://www.jockey.com/en-US/Catalog/ProductDetails.aspx?CS_ProductID=830700&CS_Category=Cold Weather Favorites&CS_Catalog=Men&cm_vc=CrosssellProductPage"
```

Illustration 9 : Balise Vue de l'article

Cookies de recommandations de produits

Digital Recommendations s'appuie sur deux cookies : un cookie de session et un cookie direct permanent.

Cookie de session

Répartit les visiteurs dans des groupes de test A/B. Il est appliqué uniquement lorsque le test A/B est actif.

Cookie direct permanent

Gère les données visiteur pour la personnalisation et utilise un point d'ancrage dans les bibliothèques de Digital Analytics pour sa mise à jour en temps réel. Il est placé sous le domaine du client.

Voici quelques-unes des informations stockées dans le cookie permanent :

- Liste classée des produits consultés le plus récemment.
- Liste classée des articles ajoutés au panier.
- Liste classée des articles achetés et des prix.
- Liste classée des catégories consultées le plus récemment.
- Les chiffres sont conservés pour les catégories affichées afin de déterminer la catégorie la plus consultée par les visiteurs.

Important : La liste triée des articles ajoutés au panier fonctionne comme indiqué. Actuellement, Digital Recommendations ne tente pas de gérer le contenu actuel du panier. Si un visiteur achète un article, il se trouve dans la liste des articles du panier, ainsi que dans la liste des achats précédents dans le cookie. L'objectif principal de suivre les articles dans le panier est d'éliminer de tels articles des recommandations diffusées aux visiteurs.

Gestion du nombre de cookies

Comment Digital Recommendations gère le nombre de cookies.

Si vous disposez d'un test actif A/B, Digital Recommendations crée un cookie de session et le cookie permanent (personnalisation) de Digital Recommendations. Si vous ne disposez pas d'un test A/B actif, Digital Recommendations définit uniquement le cookie de personnalisation de Digital Recommendations.

Si, suite à l'ajout du cookie de personnalisation de Digital Recommendations, le nombre de cookies dans les navigateurs IE6 ou antérieurs dépasse 20, le cookie de session et le cookie de personnalisation de Digital Recommendations ne sont pas enregistrés. Pour tous les autres navigateurs, la limite admise par Digital Recommendations est de 50. Le nombre minimal de cookies qu'un navigateur doit prendre en charge par domaine est de 20, comme indiqué dans le document RFC 2109 section 6.3 (c'est également le maximum accepté pour IE 6 et les versions antérieures). La plupart des navigateurs actuels prend en charge 50 cookies par domaine.

Gestion de la taille des cookies

Comment Digital Recommendations gère la taille du cookie permanent.

La fonction de personnalisation de Digital Recommendations a pour objectif de conserver une quantité de données historiques récentes suffisante pour gérer les scénarios de personnalisation sur le site Web. Comme de nombreux visiteurs suppriment les cookies tous les trois mois et que le visiteur moyen effectue un achat sur un site moins d'une fois par trimestre, l'approche de Digital Recommendations contient en réalité l'historique complet du visiteur.

La taille maximale que le cookie de personnalisation de Digital Recommendations peut atteindre est de 270 octets (7 % de la limite de 4096), compte tenu des paramètres par défaut actuels de suppression des données dans la liste. Si l'enregistrement du cookie échoue en raison des limitations de taille, le cookie n'est pas enregistré. Les données stockées dans les cookies Digital Recommendations sont masquées à l'aide du total de contrôle CRC32 pour compresser la taille de chaque liste. Chaque liste du cookie contient un nombre configurable d'éléments stockés.

Par exemple, le nombre d'articles achetés stocké correspond par défaut aux six articles les plus récents. Au moment de l'achat du septième article, l'article le plus ancien est supprimé de la liste.

La taille individuelle et globale des cookies varie en fonction du navigateur. Digital Recommendations n'enregistre pas de données dans un cookie et n'ajoute pas de cookie si cette action entraîne un dépassement du nombre maximal d'octets autorisés pour le navigateur du visiteur. Par conséquent, que la taille maximale admise soit de 4 k pour l'ensemble des cookies ou de 2 ou 4 k par cookie, le cookie Digital Recommendations n'est enregistré ou mis à jour que si les informations supplémentaires respectent cette contrainte de taille. Ce comportement respecte le comportement par défaut du navigateur.

Pour plus d'informations, voir <http://support.microsoft.com/kb/306070>.

API REST

Utilisez cette API pour récupérer les données de recommandation sous forme d'objets JSON.

Vous pouvez également accéder aux données de la recommandation IBM Digital Recommendations par l'intermédiaire de l'API REST Digital Recommendations.

L'API REST permet aux développeurs de générer des applications qui interagissent directement avec les serveurs Digital Recommendations afin d'extraire des données de recommandation en tant qu'objets JSON. Votre application peut ensuite traiter les données selon les besoins et les afficher correctement.

Les cas d'utilisation les plus courants pour l'API REST sont les centres d'appels, les applications mobiles et les intégrations côté serveur.

Construction de la requête HTTP à envoyer à l'API REST

La demande HTTP à l'API REST doit inclure les composants d'URL suivants dans l'ordre exact indiqué ici.

```
http://recs.coremetrics.com/iorequest/restapi?cm_cid=[ID client]&
cm_zoneid=[ID zone]&cm_targetid=[ID produit cible]&
cm_fallbackid=[ID cible de substitution]
```

Où :

cm_cid

Obligatoire. Votre ID client. Par exemple : 00000002.

cm_zoneid

Obligatoire. ID zone de site. Le plan de recommandation associé à cette zone détermine les offres utilisées par l'API REST pour extraire les recommandations. Si la zone présente un test A / B actif, le plan de recommandation indiqué dans le groupe de contrôle du test A / B sera utilisé.

cm_targetid

Obligatoire. ID article de la cible. Des recommandations sont renvoyées pour cet ID cible en utilisant l'offre précisée à l'étape 1 du plan de recommandation associé à la zone indiquée par le paramètre cm_zoneid. L'API REST ne prend pas en charge plusieurs cibles.

cm_fallbackid

Facultatif. ID article de la cible D de substitution. Les recommandations ne sont demandées pour cette cible que si aucune recommandation n'a été renvoyée pour la cible indiquée par le paramètre cm_targetid. Des recommandations sont renvoyées pour cet ID cible en utilisant l'offre précisée à l'étape Substitution du plan de recommandation associé à la zone indiquée par le paramètre cm_zoneid. L'API REST ne prend pas en charge plusieurs cibles.

Par exemple :

```
http://recs.coremetrics.com/iorequest/restapi?cm_cid=00000002&
cm_zoneid=CartZ1&cm_targetid=PROD550099&cm_fallbackid=CAT002
```

Affichage de la liste à partir de l'API REST

La réponse de l'API REST est un objet JSON qui contient la liste des recommandations, formatée comme décrit dans cette section. Utilisez les exemples et les descriptions suivantes pour créer le code qui affichera les résultats.

Exemple

```
{
  "io":
  {
    "clientid": "00000002",
    "offer_id": 10,
    "offer_type": "P",
    "offer_name": "Product_Cross_Sell",
    "target_id": "FUL0-0101",
    "offer_version": "2016061311",
    "attributes": [
      {"name": "Product Name", "format": "string", "prefix": ""},
      {"name": "Price", "format": "string", "prefix": "$"},
      {"name": "Product Image", "format": "string", "prefix":
        "http://iocdn.coremetrics.com/prodqa/"}],
    "rec_count": 3,
    "recs": [
      {"id": "FUL0-0201", "score": 867.96, "category": "CHAISES", "rank": 1,
        "Product Name": "RED LEATHER ROLL ARM CHAISE", "Price": "105",
        "Product Image": "images/FUL0-0201.jpg"},
      {"id": "FUDE-0101", "score": 758.2, "category": "DESKS", "rank": 2,
        "Product Name": "EXECUTIVE SIX-DRAWER DESK", "Price": "100",
        "Product Image": "images/FUDE-0101.jpg"},
      {"id": "FUDEL-0201", "score": 653.78, "category": "LAMPS", "rank": 3,
        "Product Name": "DEVINE DESK LAMP", "Price": "103",
        "Product Image": "images/FUDEL-0201.jpg"}]
    },
  "message": {"code": 200, "text": "OK", "version": "V9"}
```

Paramètres de réponse

Le tableau suivant définit les paramètres figurant dans la réponse de l'API REST.

Tableau 32 : Paramètres de la réponse de l'API REST

Zone	Type	Définition
io	Noeud	Contient toutes les données de recommandation.
clientid	Noeud	Votre ID client.
offer_type	Noeud	Type d'offre, indiqué par l'un des codes suivants : <ul style="list-style-type: none"> • P = vente croisée de produit • E = catégorie de rapport sur les produits d'entreprise • C = catégorie de site Web • S = terme de recherche • T = offre basée sur un attribut
offer_name	Noeud	Nom de l'offre.
offer_version	Noeud	Version de l'offre, comme indiqué par l'horodatage au format suivant : AAAAMMJJHHMMSS
target_id	Noeud	ID de la cible.
attributes	Liste	Liste des attributs disponibles.
attributes.name	Noeud	Nom d'attribut.
attributes.format	Noeud	Format d'attribut.
attributes.prefix	Noeud	Si l'attribut dispose d'un préfixe configuré, sa valeur. Par exemple, pour un attribut de prix, un symbole monétaire (\$).
rec_count	Noeud	Nombre de recommandations incluses dans la liste.
recs	Liste	Liste de recommandations.
recs.id	Noeud	Identificateur de l'article recommandé.
recs.category	Noeud	Catégorie de l'article recommandé.
recs.score	Noeud	Le score d'affinité calculé pour l'article dans le contexte de la cible.
recs.rank	Noeud	Rang de l'article recommandé en tant que nombre entier à partir de 1.
recs.attribute	Noeud	Liste illimitée de paires de noms et de valeurs d'attributs en fonction du nombre d'attributs disponibles.

Codes de réponse

L'API REST renvoie également l'un des codes de réponse HTTP suivants.

Tableau 33 : Codes de réponse HTTP

Code de réponse	Message	Description
200	OK	La demande a abouti.
404	Erreur	L'adresse URL est incorrecte ou introuvable.
500	Erreur	Une erreur s'est produite sur le serveur et la demande n'a pas abouti.

Codes d'erreur de l'API REST

Liste des codes d'erreur possibles dans l'API REST.

Code	Description
1	Modèle non publié
2	Modèle non valide
3	URL du fichier de recommandation non valide
4	Le fichier de recommandation n'existe pas
5	Format du fichier de recommandation non valide
6	Fichier de recommandation illisible
7	Les fichiers de recommandation pour sauvegarde principale n'existent pas
8	Section IRS (Image Rec Server) manquante ou non valide
9	Section PD (Product Detail) manquante ou non valide
10	Erreur d'instance de recommandation
11	Erreur JSON
12	Erreur de création de l'image
13	Le fichier de recommandation ne contient aucune recommandation
14	Cible manquante/non valide dans le fichier de recommandation
15	Fichier de configuration des E/S manquant
16	Fichier de configuration des E/S non valide
17	ID de zone non valide
18	Erreur lors du traitement de la configuration des E/S
19	Trop peu de recommandations
20	URL SSP (Server-Side Personalization) non valide
21	Fichier SSP (Server-Side Personalization) non trouvé
22	La section MIDS est manquante/non valide
23	La section AP est manquante/non valide
24	La section HD est manquante/non valide
25	La section AN est manquante/non valide
26	Une erreur interne s'est produite.
27	Format du fichier de recommandation non valide
100	Erreur d'image miniature
101	Fichier image introuvable
201	Impossible de se connecter à l'URL
202	Impossible d'ouvrir une connexion à l'URL
203	Lecture impossible de l'URL

Utilisation de Digital Recommendations avec LIVEmail

L'application IBM LIVEmail vous permet d'utiliser les données d'analyses Web d' IBM Digital Analytics pour cibler les segments pour vos campagnes par courrier électronique.

Vous pouvez utiliser Digital Recommendations avec vos campagnes marketing LIVEmail de l'une des façons suivantes :

- Utilisez la sortie des offres qui produisent des recommandations issues de fichiers à plat dans les courriers électroniques.
- Utilisez le nouveau type de recommandation basée sur des images tel que décrit dans *Utilisation des recommandations basées sur des images, Digital Analytics Digital Recommendations - Guide d'utilisation* pour diffuser des recommandations dynamiques dans les courriers électroniques.

Scénario d'utilisation et autres considérations

Les responsables marketing par e-mail trouvent que l'intégration des résultats Digital Recommendations dans les e-mails promotionnels et transactionnels augmente considérablement la pertinence de ces messages qui, à leur tour, accroissent la recherche et les taux de conversion, tout en augmentant la fréquence et le volume d'achats par courrier électronique.

Vous pouvez utiliser les résultats Digital Recommendations dans la plupart des communications par e-mail, dont :

- Les e-mails après achat de vente croisée ou de vente à plus haute valeur unitaire
- Les e-mails de paniers abandonnés.
- Les e-mails de comportement de navigation.
- Les e-mails de confirmation de commande.
- Les e-mails de confirmation d'expédition.

Tenez compte des points suivants lors de la création d'offres destinées à être utilisées dans le cadre de campagnes par courrier électronique.

Cibles

Sélectionnez des cibles qui constituent des campagnes par courrier électronique appropriées plutôt que des pages Web.

Fréquence

Programmez l'offre pour qu'elle s'exécute la nuit avant l'envoi des e-mails, afin de garantir les recommandations les plus récentes. Si les e-mails sont envoyés chaque vendredi après-midi, programmez l'offre pour qu'elle s'exécute chaque vendredi (elles s'exécutent en effet tôt le matin). Les offres doivent être synchronisées avec les flux quotidiens de LIVEmail.

Paramètres d'algorithme

Utilisez les paramètres d'algorithme pour vous assurer que les recommandations correspondent à la ligne directrice de la campagne par e-mail. Par exemple, si l'e-mail est envoyé à des clients ayant abandonné l'achat d'un produit, l'accent doit être mis sur l'affinité "Abandon vers achat". Si l'e-mail est envoyé à des clients venant d'acheter un produit, l'accent doit être mis sur l'affinité "Achat vers achat".

Options d'envoi

Pour les offres dynamiques, vous devez utiliser des recommandations basées sur des images. Voir *Utilisation des recommandations basées sur des images* dans *Digital Analytics Digital Recommendations - Guide d'utilisation* pour tout détail concernant cette option.

Pour les offres statiques, vos exportations de Digital Recommendations peuvent être envoyées à l'adresse <ftp.coremetrics.com> pour extraction ou directement à l'emplacement SFTP du protocole ESP. S'il est envoyé au site SFTP Digital Analytics, avertissez le protocole ESP du nom et de l'emplacement du fichier prévu. Si ce fichier est envoyé directement au protocole ESP, demandez les données d'identification de ce dernier puis créez un nouvel emplacement SFTP dans le menu Admin et configurez l'offre pour indiquer l'emplacement SFTP approprié auquel le fichier de recommandation

doit être envoyé. Si le protocole ESP est un partenaire certifié de LIVEmail, lorsque le flux d'activité de LIVEmail et le fichier de recommandation de Digital Recommendations sont réceptionnés par le protocole ESP, les données peuvent être converties selon les besoins et stockées jusqu'à ce qu'elles soient nécessaires pour remplir les zones de recommandation dans le courrier électronique de création.

Suivi

Le suivi de ces recommandations est également important. Veillez à bien utiliser des paramètres mmcs pour les liens fournis pour les recommandations et sur le paramètre cm_vc. Pour plus d'informations, voir *Digital Recommendations Email Brief* à l'adresse <https://support.coremetrics.com>.

Temps de réponse et performances

Toutes les données Digital Recommendations accessibles via des recommandations dynamiques sont distribuées par l'intermédiaire d'un réseau CDN (Content Delivery Network).

Si des recommandations sont demandées pour chaque article, la première demande de la journée peut prendre jusqu'à 400 millisecondes (aller-retour), ces données étant situées à l'origine du réseau CDN. Chaque réponse suivante est fournie à partir de la mémoire cache en périphérie, où les temps de réponse moyens sont de 20 millisecondes. Par conséquent, le temps de réponse standard à des fins de planification des performances est de 20 millisecondes. Ces temps de réponse sont déduits d'un environnement de test à l'aide d'une page HTML simple qui n'est pas affectée par les fortes exigences de code d'un site commerçant type. Par conséquent, votre expérience réelle peut être différente selon la conception de votre page. Une initiative clé pour obtenir des temps de réponse réduits consiste à placer la fonction `cmDisplayRecs` immédiatement après l'appel de toutes les fonctions de requête de recommandation.

Effectuer un test avant le lancement

Avant de passer en production, testez ces modifications comme vous le feriez pour n'importe quelle publication de modifications de code sur votre site Web de production. Dans le cadre de ce cycle de test, testez les recommandations dans les navigateurs les plus courants.

Important : L'ordre dans lequel les recommandations sont classées par les algorithmes Digital Recommendations doit être maintenu lors de l'affichage des recommandations sur le site Web. La modification de cet ordre a un impact négatif sur les performances des recommandations.

Admin

Les actions administratives sont effectuées à l'aide de la console d'administration, accessible via le lien **Admin**, dans l'en-tête d'application.

Les actions administratives (autres que My Account Updates) sont réservées aux administrateurs désignés de votre organisation.

Administration des utilisateurs

L'administration des utilisateurs comprend trois composants : Mon compte, Gérer les utilisateurs et Gérer les groupes.

Mon compte

La zone Mon compte est accessible par tous les utilisateurs. Elle permet aux utilisateurs de mettre à jour leur nom, leur titre, leur service et d'autres informations de contact. Elle permet également à l'utilisateur de modifier son mot de passe. Une fois que vous avez apporté vos modifications, cliquez sur **Enregistrer**.

Gérer les utilisateurs

La section Gérer les utilisateurs permet aux administrateurs de gérer tous leurs comptes utilisateur. La zone de recherche dans la partie supérieure du formulaire permet aux administrateurs de restreindre

rapidement la vue. Cliquez sur les en-têtes de colonne pour trier les colonnes dans l'ordre croissant ou décroissant. Pour supprimer un compte utilisateur, cochez les cases à gauche et cliquez sur **Supprimer des utilisateurs**. Pour éditer un compte utilisateur, cliquez sur l'hyperlien dans la colonne Nom de l'utilisateur. Pour télécharger une liste des informations de compte utilisateur, cliquez sur **Télécharger** dans l'angle supérieur droit du formulaire. Vous pouvez utiliser la vue Gérer les utilisateurs – Liste complète pour rechercher rapidement l'ensemble des utilisateurs ayant accès à un ID client particulier ou pour rechercher tous les administrateurs.

Création d'un utilisateur

Pour créer un utilisateur, cliquez sur **Nouvel utilisateur** en haut du formulaire. Remplissez ensuite ce formulaire. Les zones Nom, E-mail, Nom d'utilisateur et Mot de passe sont obligatoires. Dans la partie inférieure du formulaire, sélectionnez les ID client (si votre organisation en possède plusieurs) auxquels cet utilisateur doit avoir accès. Si la liste est longue, utilisez la zone de recherche en haut du tableau. Sélectionnez également le groupe d'utilisateurs auquel il ou elle doit appartenir à l'aide des menus déroulants. Une fois terminé, cliquez sur **Enregistrer**.

Gérer les utilisateurs – Liste complète

Comme certains utilisateurs sont associés à plusieurs ID client et peuvent, de ce fait, être associés à plusieurs groupes d'utilisateurs, la vue Gérer les utilisateurs – Liste complète offre une liste exhaustive pouvant être triée et dans laquelle il est possible d'effectuer des recherches. Utilisez cette vue pour rapidement rechercher tous les utilisateurs associés à un ID client particulier, rechercher la liste de tous les administrateurs, etc.

Gérer les groupes

Les groupes d'utilisateurs déterminent à quoi un utilisateur donné a accès. Par conséquent, il est important de vérifier que chaque groupe d'utilisateurs est correctement créé et que les nouveaux utilisateurs sont placés dans des groupes appropriés.

La section Gérer les groupes permet aux administrateurs de gérer tous leurs groupes d'utilisateurs. La zone de recherche en haut du formulaire permet aux administrateurs de rapidement réduire la vue incluant les recherches sur les ID client ou les noms de client. Cliquez sur les en-têtes de colonne pour trier les colonnes dans l'ordre croissant ou décroissant. Pour supprimer un groupe d'utilisateurs, cochez les cases situées à gauche et cliquez sur le bouton **Suppression de groupes**. Pour éditer le groupe d'utilisateurs, cliquez sur l'hyperlien dans la colonne Nom du groupe d'utilisateurs. Pour télécharger une liste de groupes d'utilisateurs, cliquez sur **Télécharger** dans l'angle supérieur droit du formulaire.

Nouveau groupe d'utilisateurs

Pour créer un groupe, cliquez sur le bouton **Nouveau groupe d'utilisateurs** dans la partie supérieure du formulaire. Attribuez un nom au groupe et cliquez sur **Sélectionner** pour choisir un ID de client. Sous Options de droits, cochez la case située à gauche de chaque fonction à laquelle le groupe d'utilisateurs doit avoir accès.

Remarque : Seuls les administrateurs peuvent partager une vue de rapport avec un groupe d'utilisateurs sans disposer d'accès à ce rapport. Par exemple, vous ne voulez pas forcément que votre agence ait accès à tous vos programmes marketing, mais vous souhaitez lui donner accès aux résultats de votre campagne publicitaire d'affichage. Dans le groupe d'utilisateurs de l'agence, supprimez l'accès au rapport "Programmes marketing". Accédez ensuite à Programmes marketing, créez une vue de rapport (par exemple, Campagnes d'affichage) et sauvegardez-la. Cliquez ensuite sur **Partager** et partagez-la avec le groupe de votre agence.

Gérer les restrictions IP

Bien qu'une allocation et une maintenance minutieuses des comptes utilisateur doivent fournir une sécurité suffisante pour vos rapports, vous pouvez également indiquer des adresses IP à partir desquelles vos rapports Digital Analytics peuvent être accessibles ou pas.

Recherchez la plage d'adresses IP de votre choix dans la zone de recherche, dans la partie supérieure. Cliquez sur les en-têtes de colonne pour trier les colonnes dans l'ordre croissant ou décroissant. Cochez

les cases de gauche et cliquez sur Supprimer la ou les plages IP pour supprimer ces plages. Cliquez sur l'hyperlien **Plage IP** pour éditer la plage.

Création d'une plage IP

1. Cliquez sur **Nouvelle plage IP**.
2. Sélectionnez un **ID client** pour lequel vous souhaitez configurer la plage d'adresses IP.
3. Choisissez une action :
 - **Autoriser l'accès à partir des adresses de la plage IP** : Autorise uniquement les plages d'adresses IP spécifiées à accéder à vos rapports.
 - **Restreindre l'accès à partir des adresses de la plage IP** : Empêche les plages d'adresses IP spécifiées d'accéder à vos rapports.
4. Entrez une valeur pour **Plage IP**.
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Définition des mots de passe

Si vous constatez que les paramètres du mot de passe en cours sont trop stricts pour votre organisation, vous pouvez utiliser un paramètre moins strict. Le mot de passe standard doit contenir huit caractères (les caractères spéciaux ne sont pas nécessaires). En outre, vous pouvez spécifier des règles d'expiration du mot de passe.

Paramètres d'exportation

La zone Paramètres d'exportation permet à l'administrateur d'afficher, d'éditer et de créer des paramètres pour l'exportation de données. Ces paramètres sont utilisés pour Digital Recommendations, Import, l'exportation de données standard, LIVEmail, et l'intégration de Digital Analytics - WebSphere Commerce parmi d'autres exportations.

Gestion des exportations

La zone de recherche dans la partie supérieure du formulaire permet aux administrateurs de restreindre rapidement la vue des paramètres des exportations établies. Cliquez sur les en-têtes de colonne pour trier les colonnes dans l'ordre croissant ou décroissant. Cochez les cases de gauche et cliquez sur **Supprimer les cibles SFTP** pour supprimer les paramètres d'exportation. Pour éditer le paramètre d'exportation, cliquez sur l'hyperlien dans la colonne Nom de la cible d'exportation. Pour activer une cible, cochez sa case et cliquez sur **Publier**.

Créer une cible SFTP

Pour créer une cible SFTP, cliquez sur **Créer une cible SFTP**. Sélectionnez l'**ID client**, affectez un nom à la cible et spécifiez le serveur SFTP, le port, le chemin d'accès au répertoire, le nom d'utilisateur et le mot de passe. Sélectionnez ensuite **votre option de transmission SFTP**.

Zones complémentaires

Si vous utilisez des zones supplémentaires pour transmettre des données de vos balises Digital Analytics, vous pouvez affecter à ces zones des titres définis par l'utilisateur (ex : "alias") dans cette page pour qu'elles soient affichées avec ces noms significatifs. Pour configurer une zone facultative ou complémentaire :

1. Le type de zone a la valeur **Attributs statiques des produits d'entreprise**.
2. Entrez l'alias requis pour chaque zone dans la zone **Alias** appropriée.
3. Sélectionnez le type de données de cette zone dans la liste déroulante. Ce type peut être **Texte** ou **Nombre**.
4. Entrez les **commentaires** appropriés pour la zone.
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Foire aux questions (FAQ)

Cette section contient les réponses aux questions courantes sur Digital Recommendations.

Offres

Q : Puis-je spécifier une période d'évaluation des données plus longue (ou plus courte) que celle spécifiée dans les options fournies dans l'interface des paramètres ?

R : Oui. Des paramètres de période d'évaluation des données par défaut ont été établis pour les offres. Si vous avez besoin d'une période d'évaluation des données plus longue que celle disponible lorsque vous configurez vos offres, demandez à votre conseiller clientèle Digital Analytics de modifier les paramètres.

Q : Que se passe-t-il dans le cas d'articles pour lesquels l'activité est faible ? Peuvent-ils toujours recevoir des recommandations ?

R : Oui. Collaborez avec le support Digital Analytics pour configurer les paramètres nécessaires afin de vous assurer que les offres reçoivent suffisamment de recommandations. Par défaut, Digital Recommendations définit comme "actif" un article faisant l'objet d'au moins 5 sessions avec une vue de page article pour les offres quotidiennes et hebdomadaires et d'au moins 10 sessions avec une vue de page pour les offres mensuelles. Quand une demande de recommandation est émise à partir d'une zone de site, le processus de substitution des recommandations dynamiques peut être exécuté pour aider à fournir des recommandations lorsque des articles à faible volume n'atteignent pas le seuil de consultation minimal ou en cas d'indisponibilité des données de recommandation de la cible demandée. Si aucune recommandation n'est disponible pour l'ID article cible indiqué, Digital Recommendations peut utiliser par défaut la recommandation de catégorie correspondant à la catégorie de l'article cible et envoyer les articles les plus vendus pour cette catégorie.

Q : Que se passe-t-il si nous ajoutons un nouveau produit sur notre site ? Peut-il toujours recevoir des recommandations ?

R : Oui. Si le produit a été ajouté au fichier Enterprise Product Content Mapping File, Digital Analytics peut fournir les recommandations de sauvegarde de catégorie, qui correspondent aux articles les plus vendus de la catégorie du produit cible. Collaborez avec le support Digital Analytics pour configurer les paramètres nécessaires afin de vous assurer que les offres reçoivent suffisamment de recommandations.

Q : Que contient l'archive Digital Recommendations qui se trouve dans l'interface utilisateur Digital Recommendations ?

R : La page Archive de Digital Recommendations inclut toutes les offres Digital Recommendations exécutées au cours des trois derniers mois. Vous pouvez accéder au nombre de produits cible contenus dans l'offre, au nombre de recommandations distribuées dans l'offre, aux paramètres de pondération d'affinité utilisés ainsi qu'à la période d'évaluation des données de l'offre.

Q : Comment puis-je déterminer la période d'activité des visiteurs à utiliser dans le cadre des offres ?

R : Cette réponse dépend de votre combinaison de produits et des modèles d'interaction avec les clients. Des périodes d'évaluation des données plus longues permettent d'étudier une quantité plus importante de données, ce qui permet à Digital Recommendations de créer davantage de recommandations pour un nombre plus élevé de produits cible. Dans le même temps, des périodes d'évaluation de données plus courtes reflètent plus rapidement les changements de préférences d'achat et de saisonnalité des acheteurs. Une période minimale de sept jours est recommandée. Pour déterminer la période optimale, testez des offres couvrant différentes périodes. Vous pouvez créer trois exportations d'offre. Définissez-en une pour sept jours, une pour 14 jours et une pour 45 jours. Lors du traitement des fichiers, récupérez-les sur le serveur SFTP, enregistrez-les sur votre disque dur et ouvrez-les dans Excel. Comptez le nombre de lignes de chaque fichier. Comparez ce nombre au total connu de produits actifs actuellement disponibles sur votre site Web. Généralement, vous devez sélectionner la période d'évaluation des données la plus courte qui offre le plus grand nombre de produits cible. Cet exercice doit être réalisé avec votre conseiller clientèle Digital Analytics. A ce stade, il est nécessaire d'examiner les ID produit et scores d'affinité dans le fichier le plus volumineux, pour s'assurer que les données sont conformes aux attentes. Des périodes d'évaluation des données plus longues peuvent être demandées et configurées par le personnel Digital Analytics.

Remarque : Vous pouvez activer un paramètre pour les offres de sorte que le système génère des recommandations pour tout produit tant qu'il existe dans l'EPCMF et que sa catégorie a vu ses produits se vendre au cours de la période d'analyse. Le système utilise des recommandations de substitution de catégorie pour créer des recommandations.

Q : Si je modifie une offre (modifier une règle métier, par exemple), au bout de combien de temps la modification apparaît-elle sur notre site Web ?

R : Toutes les modifications contrôlées dans l'interface de Digital Recommendations sont exécutées et mises à jour quotidiennement dans l'ensemble de recommandations final. Cela inclut les paramètres d'offre, les nouvelles règles métier ou l'exécution d'un test A/B. Par exemple, si une modification est apportée à une offre dans l'interface un lundi, elle est appliquée tôt le mardi matin, à la fin du traitement de mise à jour de l'offre. Cette opération a généralement lieu entre 3 heures et 8 heures du matin dans le fuseau horaire défini par l'ID client. Toutefois, cela dépend du volume des charges de traitement des données du client. La mise d'un produit sur liste noire prend effet dans l'heure.

Q : Digital Recommendations peut-il être personnalisé de sorte que plus de 10 recommandations puissent être diffusées pour chaque produit cible ?

R : Oui. Contactez votre conseiller clientèle Digital Analytics. Important : Digital Recommendations risque de ne pas recevoir suffisamment de données pour générer 30 recommandations pour un article ou pour tous les articles. Cela dépend de votre période d'évaluation des données, de la valeur minimale pour les produits actifs et de l'importance du trafic reçu sur votre site.

Les modifications des règles métier peuvent être testées immédiatement en créant une prévisualisation. Cette dernière affiche l'effet du changement de la règle sur les recommandations d'un produit, mais les modifications réelles ne s'activent sur votre site Web qu'au moment du traitement normalement planifié suivant.

Q : J'ai configuré mon offre de façon à recevoir 30 recommandations, mais Digital Recommendations génère moins de recommandations que cela pour toutes les cibles. Quelle en est la raison ?

R : Digital Recommendations risque de ne pas recevoir suffisamment de données pour générer 30 recommandations concernant un article ou tous les articles. Cela dépend de votre période d'évaluation des données, de la valeur minimale pour les produits actifs et du volume de trafic reçu sur votre site.

Q : Dans Digital Recommendations, il existe plusieurs emplacements de l'interface où il est possible de sélectionner le nombre de recommandations demandées. Il existe un paramètre dans le panneau des paramètres de l'offre, un paramètre dans le panneau des paramètres des zones et un paramètre dans le panneau des tests A/B. Comment ces paramètres sont-ils liés entre eux ?

R : Vous ne pouvez définir le nombre de recommandations demandées que dans le panneau des paramètres de l'offre si votre offre est associée à une diffusion par fichier à plat. Pour les recommandations dynamiques, vous sélectionnez le nombre de recommandations demandées dans le panneau des paramètres des zones. Cette valeur peut être remplacée lors d'un test A/B, dans le panneau des paramètres des tests A/B. Si vous souhaitez que plus de 12 recommandations (paramètre par défaut) soient envoyées à une zone de site, vous devez demander à votre conseiller clientèle Digital Analytics d'éditer un paramètre d'arrière plan.

Algorithme et affinités

Q : Que se passe-t-il si je ne souhaite pas utiliser tous les scores d'affinité lors de la création de mes offres de produits ? Par exemple, que dois-je faire si je ne souhaite pas que l'affinité Abandon vers achat soit utilisée ?

R : Si vous affectez à la pondération d'un type d'affinité la valeur 0, son impact sur le calcul de l'indice d'affinité du produit final est minimisé et des recommandations ne sont générées que si les autres types d'affinité ne fournissent pas de données. Toutefois, il n'est pas recommandé de donner la valeur 0 à une pondération d'affinité. Il est préférable de conserver une quantité minimale de données de chaque type d'affinité disponible, de sorte que les produits qui reçoivent un minimum d'interactions du site puissent disposer d'autant de données que possible pour l'établissement des recommandations.

Q : Dans l'offre, que représentent l'indice d'affinité du produit et/ou les valeurs d'affinité individuelles ?

R : Les valeurs numériques réelles affichées pour les scores d'affinité individuels n'ont pas une grande signification en soi. Il s'agit de nombres correspondant à des probabilités conditionnelles qui prennent une signification lorsqu'elles sont comparées entre elles ou avec plusieurs produits. Par exemple, un score d'affinité Consultation pour Consultation de 45,343 ne signifie pas nécessairement grand-chose. Toutefois, comparé à un score d'affinité Affichage pour achat de 10,567 pour la même paire produit cible/produit recommandé, il permet de déduire que le produit recommandé a environ quatre fois plus de chances d'être consulté qu'acheté dans une session où le produit cible est consulté. De même, si vous comparez le score d'affinité Affichage pour Affichage de divers produits recommandés pour un produit cible donné, vous pouvez voir dans quelle mesure il est plus ou moins probable que chaque produit recommandé soit consulté par rapport aux autres dans les sessions où le produit cible a été consulté.

Q : Dans la fenêtre Intelligent Offer – Configuration affichée dans l'interface utilisateur, les pondérations d'affinité doivent-elles totaliser 100 ?

R : Non. Il s'agit de valeurs de multiplicateur qui sont simplement appliquées à chaque score d'affinité pour calculer un indice d'affinité du produit final. Vous pouvez entrer tout entier compris entre 1 et 100. Bien qu'il soit possible d'indiquer zéro comme valeur de pondération d'affinité, il est fortement recommandé d'indiquer une valeur supérieure à zéro pour tous les types d'affinité. Il est préférable de conserver une quantité minimale de données de chaque type d'affinité disponible, de sorte que les produits qui reçoivent un minimum d'interactions du site puissent disposer d'autant de données que possible pour l'établissement des recommandations.

Q : L'offre Digital Recommendations examine-t-elle le comportement dans les sessions lors de la détermination des recommandations ?

R : L'affinité Achat vers achat est calculée à partir des sessions des visiteurs au cours de la période d'évaluation des données. Toutes les autres affinités sont calculées uniquement à partir des données d'une même session.

Q : Que signifie un score d'indice d'affinité final de zéro ? Ce score indique-t-il une pertinence nulle et, si oui, pourquoi se trouve-t-il dans le fichier ?

R : Un score d'indice d'affinité final de zéro signifie que la pertinence est faible par rapport aux autres articles recommandés, mais ces derniers doivent généralement être conservés dans le fichier des recommandations. Un produit ne devient pas actif pour une recommandation tant qu'il n'a pas au moins cinq sessions avec une vue de page de produit pour les offres quotidiennes et hebdomadaires, et 10 sessions avec une vue de page pour les offres mensuelles. Ce seuil minimal a été défini de sorte que les recommandations ont été établies à partir d'un fichier de données défini par ces valeurs minimales. L'indice d'affinité final du produit, le nombre que vous voyez dans le fichier Digital Recommendations, correspond au classement relatif du produit en prenant en compte toutes les données collectées et les paramètres de pondération d'affinité de chaque type d'affinité. Si vous voyez un indice d'affinité final de zéro dans le fichier Digital Recommendations, cela provient d'un faible score avec plus de trois chiffres après la virgule qui a été arrondi à zéro. Ces produits ont une signification statistique vis-à-vis du produit cible, mais elle est faible. Lorsque vous étudiez la possibilité d'utiliser ces recommandations, vous devez évaluer le coût potentiel d'opportunité dû à des emplacements de contenu vides sur votre site et la perte potentielle de ventes qui en résulte.

Règles métier

Q : Pour les règles de recommandation, pourquoi ne pouvons-nous pas définir de règles de catégorie à partir du rapport de catégories de produits de Digital Analytics et du fichier de définition de catégorie ?

R : C'est ce que nous avions l'intention de faire au départ. Nous espérions que nous pourrions permettre aux clients de générer des règles de catégorie à partir de la hiérarchie des rapports de catégories de produits. Ainsi, nombre de clients n'auraient pas à définir d'importation de données supplémentaire car les principaux scénarios de gestion des règles portent sur les informations des catégories de produits. Toutefois, nous avons découvert que la plupart de nos clients utilisaient le rapport des catégories de produits de telle sorte qu'un produit se trouvait dans plusieurs catégories. Par exemple il est possible d'entrer un produit dans la catégorie liquidation, dans le rayon Femme, ainsi que dans des catégories virtuelles, telles que "recherche" et "ventes croisées". Si vous générez

ensuite une règle "Exclure toutes les recommandations pour lesquelles l'article se trouve dans le rayon Femme", vous n'obtiendrez probablement pas le résultat escompté car des articles du rayon Femme se trouveront dans les catégories recherche, ventes croisées et liquidation. Le rapport EPR requiert qu'un article ne soit affecté qu'à une seule catégorie. Cela permet de disposer d'une définition de catégorie propre et fiable à partir de laquelle des règles peuvent être créées.

Q : Si je fournis un attribut pour un produit dans le fichier de téléchargement du rapport EPR et que je crée une règle à lui appliquer (par exemple, exclure toutes les recommandations où le stock est inférieur à cinq), que se passe-t-il si aucune valeur de stock n'est fournie pour certains articles ? Comment l'offre Digital Recommendations traite-t-elle ce cas de figure ?

R : Il utilise pour cela la politique de règles métier.

Q : J'ai créé un certain nombre de règles pour une offre et souhaite maintenant créer une offre sans avoir à créer de nouveau toutes les règles. Est-il possible de copier toutes les règles et tous les paramètres d'un fichier existant pour créer une offre ?

R : Oui. Accédez à la liste de Digital Recommendations. Recherchez l'offre qui contient les règles et les paramètres à utiliser. Cliquez sur **Enregistrer sous**. Spécifiez un nom pour la nouvelle offre et cliquez sur Enregistrer dans la partie inférieure de l'écran des paramètres Digital Recommendations.

Q : Si je souhaite promouvoir un ou plusieurs produits comme première recommandation sur la page de produits ou de catégories de produits spécifiques, comment dois-je procéder ?

R : Vous pouvez utiliser une règle métier de promotion pour cela.

Q : Puis-je affecter des alias aux zones d'attribut dans l'interface utilisateur avant que le premier fichier EPR n'ait été chargé dans la base de données Digital Analytics ?

R. Il est possible d'affecter un alias aux zones d'attribut à tout moment. Une fois que des alias ont été affectés aux attributs, des règles peuvent être définies pour ces attributs. Le principe clé consiste à ne pas 'activer' l'offre avec des règles qui requièrent ces attributs tant que les données n'ont pas été chargées. Pour les offres déjà en production, les clients ne doivent pas créer de règles jusqu'à ce que les données de règle correspondantes aient été fournies. Selon la politique des règles métier, les règles définies sans que les attributs correspondants ne soient chargés dans la base de données Digital Analytics peuvent éliminer tous les articles pour lesquels aucune donnée n'est fournie. Il est important de confirmer que les zones de données de votre fichier correspondent bien à l'emplacement des alias dans l'interface utilisateur.

Q : Qu'en est-il de la gestion des stocks ? Peut-elle être réalisée côté client ?

R : Oui. Toutefois, cela dépend de votre aptitude. L'approche risque de varier d'un client à un autre. Un grand distributeur utilise une technique selon laquelle l'image des produits en rupture de stock est retirée d'Akamai et remplacée par un indicateur "aucune image disponible". Lors de l'affichage des recommandations, si un produit de l'ensemble des recommandations extrait un indicateur "aucune image", le code du client passe au prochain produit de l'ensemble des recommandations. Si votre implémentation a l'habitude de consulter des produits côté client avant d'afficher les recommandations, Digital Analytics recommande à ces clients de définir leurs offres de façon à ce qu'elles s'envoient à elles-mêmes davantage de recommandations qu'elles n'en utiliseront, au cas où une recommandation serait supprimée de l'ensemble au moment du chargement.

Q : Le stock de nos produits change en cours de journée et nous définissons des règles métier afin de proposer des produits en fonction du niveau de nos stocks. Comment pouvons-nous être sûrs que l'offre Digital Recommendations recommande uniquement les articles en stock ?

R : Pour traiter le scénario principal de modification du stock en cours de journée, les clients ont le choix entre deux alternatives. Certains clients ont la possibilité de filtrer les produits reçus à partir de la demande `cmRecRequest` et dont le statut est En rupture de stock lors de l'affichage des recommandations, à l'aide de la fonction de remplissage des zones. Il s'agit de la méthode la plus efficace. Si le client ne peut avoir recours à cette méthode, il doit utiliser une règle de stock et déterminer, en fonction de la rotation des stocks des produits, un seuil de stock minimal à partir duquel les produits sont exclus des recommandations. Par exemple, "Exclure les recommandations où le stock est inférieur à 5". Cela limite les cas de recommandations de produits dont le stock est égal à zéro. Il est possible de configurer des règles de seuil de stock à un niveau global pour tous les produits, ou à un niveau plus précis afin de définir des seuils minimaux différents pour des catégories de produits différentes, voire pour des produits individuels.

Rapport sur les produits d'entreprise

Q : J'ai commis une erreur dans mes fichiers EPR (ECDF ou EPCMF) et je les ai déjà transférés. Puis-je les corriger et les retransférer ?

R : Vous pouvez modifier vos fichiers EPR et les transférer à nouveau. Toutefois, les versions corrigées ne seront prises en compte qu'au prochain traitement nocturne prévu. Veillez à toujours charger les deux fichiers ECDF et EPCMF à la même heure ou à moins de 15 minutes l'un de l'autre pour être sûr qu'ils seront traités correctement.

Q : Comment puis-je savoir si mes fichiers EPR ont été chargés sur le système ?

R : Utilisez l'outil d'importation pour vérifier le statut et l'historique des téléchargements du fichier EPR. Cliquez sur **Gérer > Archive d'importation** pour voir si le fichier a été reçu et si son chargement a abouti.

Q : Comment puis-je déterminer le dernier chargement réussi d'un fichier EPR ?

R : Utilisez l'outil d'importation pour vérifier l'historique des téléchargements du fichier EPR. Cliquez sur **Gérer > Archive d'importation** pour voir si le fichier a été reçu et si son chargement a abouti. Affichez le téléchargement le plus récent ayant **abouti** (par date).

Q : Les catégories affichées dans le rapport EPR ne correspondent pas exactement à celles affichées dans l'outil de règles de Digital Recommendations où je peux sélectionner des catégories afin de définir des règles. Pourquoi ? S'agit-il d'un problème ?

R : Ce n'est sans doute pas un problème. Le rapport EPR ne contient que les catégories pour lesquelles des ventes ont été réalisées au cours de la période spécifiée dans le rapport. Le sélecteur de catégories Digital Recommendations dans le système de règles Digital Recommendations affiche toutes les catégories définies par les fichiers EPR, qu'elles aient fait l'objet de ventes ou non. Cette différence dans la détermination du contenu affiché est à l'origine d'une certaine confusion.

Q : Nous avons chargé une nouvelle hiérarchie définie dans le fichier Enterprise Category Definition File. Lorsque j'accède à l'interface des règles et que je sélectionne l'arborescence des catégories, je vois l'ancienne hiérarchie et la nouvelle. Pourquoi ?

R : Lorsque les catégories Enterprise Category Definition File changent au fil du temps, les anciennes catégories ne sont pas éliminées de l'arborescence des catégories dans l'interface des règles Digital Recommendations. Cette interface fournit une vue de toutes les valeurs qui se trouvent sur le système. Si vous souhaitez mettre à jour (modifier) intégralement votre hiérarchie Enterprise Category Definition File et éliminer les anciennes catégories, vous devez vous adresser au support Digital Analytics. Ce dernier supprimera toutes les données contenues dans les tables et chargera votre nouvelle hiérarchie Enterprise Category Definition File.

Remarque : Ce processus supprime toutes les données des tables associées au rapport EPR. Toutes les règles de catégorie associées à Digital Recommendations devront être recrées. En outre, d'autres applications Digital Analytics (telles que les tables de recherche) pouvant utiliser des données EPR, il est important que les données EPR soient nettoyées et rechargées au cours de la même journée, avant que le prochain traitement nocturne des processus Digital Analytics ne démarre. Cette opération garantit la présence des données attendues par les autres applications Digital Analytics.

Q : Nous avons mis à jour nos fichiers Enterprise Category Definition File et Digital Analytics a nettoyé les tables EPR afin de refléter la catégorisation de nouveaux produits. J'aperçois la nouvelle structure de catégories dans l'arborescence des catégories de l'outil de règles de Digital Recommendations, mais le rapport EPR contient toujours la hiérarchie précédente. Pourquoi les deux structures de catégories ne correspondent-elles pas ?

R : Les données du rapport sur les produits d'entreprise précédemment traitées conservent les valeurs présentes sur le système lors du traitement des rapports. Tous les rapports EPR traités par la suite contiendront les nouvelles valeurs de catégorie.

Recommandations de catégorie

Q : Si nous établissons les recommandations de catégorie à partir de notre catégorie Category Definition File, les ventes de nombre de nos produits seront allouées à des catégories virtuelles telles que "Recherche" et "Ventes croisées" et les articles les plus vendus de nos catégories de navigation risquent de ne pas représenter au mieux les articles les plus vendus de cette catégorie. Certains de nos articles ont été affectés à de nombreuses catégories sur notre site Web. Comment

Digital Recommendations sait-il quelle catégorie utiliser pour fournir des recommandations de substitution ?

R : Dans l'interface des paramètres des offres des "Catégories du site", qui correspondent à des offres de catégorie basées sur le fichier CDF, les clients peuvent entrer leurs 10 premières catégories virtuelles. Lorsque l'offre Digital Recommendations est mise à jour, un processus d'arrière plan alloue les ventes d'articles détectées dans les catégories virtuelles identifiées à la dernière catégorie non-virtuelle transmise via des balises de site. Les valeurs de catégorie doivent être entrées dans l'interface de l'offre de catégorie du site à l'aide des valeurs contenues dans le rapport de catégories de produits (et non des valeurs transmises dans les balises de site). Si vous disposez de plus de 10 catégories virtuelles, identifiez les 10 premières en termes de ventes. En général, cela suffit à fournir une réaffectation significative des ventes à partir des catégories virtuelles.

Recommandations de substitution

Q : Lorsque je configure une offre pour qu'elle soit diffusée à une zone de site (diffusion dynamique) dans le panneau des paramètres de l'offre, la zone permettant d'activer les substitutions disparaît. Que se passe-t-il ? Comment puis-je activer les recommandations de substitution basées sur les offres pour les offres diffusées aux zones de site ?

R : Les recommandations de substitution basées sur les offres sont activées automatiquement au niveau de toutes les offres pour lesquelles la diffusion aux zones de site a été configurée. Une fois qu'une offre de recommandation de catégorie EPR a été activée, des substitutions sont insérées dans l'offre ainsi que dans la durée de traitement des règles de l'offre, si nécessaire.

Q : Le composant de substitution fournit-il les articles les plus vendus de la catégorie pour tous les articles du fichier Enterprise Product Content Mapping File, même si nous n'avons jamais affiché de vue de page pour la cible sur le site Web ?

R : Oui, si vous le souhaitez. A partir de l'onglet Paramètres de l'offre de l'offre, cliquez sur Options avancées. Sélectionnez l'option "Générer des recommandations basées sur des catégories pour les produits spécifiés dans le fichier Enterprise Product Content Mapping File le plus récent qui n'ont pas suffisamment d'activités de visualisation ou d'achat".

Q : Si les recommandations de substitution sont correctement configurées, pouvons-nous espérer recevoir la quantité de recommandations paramétrée dans la zone de l'interface utilisateur ?

R : Les processus de substitution des offres fonctionnent de manière à créer le nombre de recommandations demandé, mais il y a des cas où il n'est pas possible de fournir le nombre prévu de recommandations à une zone. Les causes en sont généralement un nombre de visiteurs trop faible sur lequel baser les recommandations ou les règles métier trop restrictives. Pour garantir que les recommandations de la demande sont toujours toutes diffusées, il est important que les clients utilisent toujours des règles métier supprimant la priorité chaque fois que possible, à la place des règles d'exclusion.

Recommandations dynamiques

Q : Comment votre système est-il conçu pour gérer les charges de demande en provenance des recommandations en temps réel ?

R. Les données Digital Recommendations sont propagées vers un réseau CDN (Content Delivery Network). Les données sont mises en mémoire cache sur des serveurs Edge dans le monde pour garantir rapidité et disponibilité. Nous faisons appel, comme fournisseur CDN, à Akamai, le créateur du premier réseau de diffusion de contenu dans le monde et le leader sur le marché de la diffusion de contenu. Le réseau de diffusion de contenu d'Akamai est l'une des plus grandes plateformes informatiques en réseau dans le monde, prenant en charge 15 à 30 pour cent de la totalité du trafic Web.

Q : Que se passe-t-il si les données de recommandation ne sont pas disponibles pour un produit ? Comment votre système traite-t-il ce cas de figure ?

R : Si une demande cmRecRequest est émise à partir d'une zone de site, un processus de substitution est fourni pour gérer l'ajout de nouveaux produits, les articles à faible volume n'atteignant pas le seuil de consultation minimal ou les cas où les données de recommandation de la cible demandée deviennent indisponibles. Le produit cible et un ID catégorie sont transmis dans la demande cmRecRequest. Si aucune recommandation n'est disponible pour l'ID du produit cible

indiqué, il est possible de paramétrer Digital Recommendations pour qu'il utilise par défaut la recommandation de catégorie de l'ID catégorie pouvant être transmis à la demande Digital Recommendations. L'ID catégorie transmis dans la demande `cmRecRequest` doit correspondre à un ID catégorie valide de l'une des offres de recommandation de catégorie configurées des sites (catégories CDF ou EPR). Les recommandations de l'ID catégorie ne seront pas traitées par les règles métier.

Q : Si deux zones sont placées dans une page, qu'est-ce qui empêche qu'un même produit soit recommandé deux fois ?

R : Dans le cadre des recommandations dynamiques, une fonction de résolution des conflits élimine les recommandations en double. La priorité est accordée à la première demande `cmRecRequest` envoyée pour chaque page. Dans le cadre des meilleures pratiques, la zone de recommandation qui a la meilleure visibilité au dessus du pli doit contenir la demande `cmRecRequest` correspondante en première position dans le code de la page.

Q : L'ID zone est-il sensible à la casse ? Les caractères spéciaux posent-ils des problèmes ?

R : Oui, l'ID zone est sensible à la casse. Un espace ne constitue pas un caractère valide pour un ID zone. Le trait de soulignement est le seul caractère pris en charge.

Q. Comment les recommandations dynamiques ont-elles un impact sur la vitesse de chargement des pages ? La demande peut-elle empêcher le chargement d'une page ?

R. Toutes les fonctions de création de balises et les demandes de recommandations Digital Analytics sont traitées de façon asynchrones à partir d'autres opérations de pages. Ce traitement asynchrone est indépendant des autres composants de la page, il ne les empêche pas et ne les ralentit pas. Un aller-retour standard d'une demande Digital Recommendations à partir d'une page HTML non affectée par les complexités d'une page Web de production d'un client type est de 20 millisecondes.

Q : Dans le panier, comment puis-je déterminer quel produit est transmis dans la demande `cmRecRequest` comme produit cible lorsque le panier contient plusieurs produits ?

R : La meilleure pratique consiste à établir les recommandations à partir du dernier article ajouté au panier et/ou de l'article le plus cher du panier. Il n'a pas été démontré que les recommandations basées sur une combinaison de recommandations génèrent des taux de conversions plus élevés ; en effet, cette pratique a tendance à dévier les "conversations commerciales".

Q : Pourquoi existe-t-il une option permettant de transmettre des attributs EPR à la fonction de remplissage des zones ?

R : Pour faciliter l'affichage du contenu final, vous pouvez souhaiter que les métadonnées des produits supplémentaires et concernant les produits recommandés vous soient renvoyées. Les attributs peuvent inclure, par exemple, l'emplacement de l'image miniature, l'URL de la page du produit, le prix ainsi qu'une courte description du produit. Cette approche ne doit être utilisée que si vous ne pouvez pas afficher le contenu des recommandations à l'aide de l'ID produit seul.

Q : Les valeurs d'attribut du fichier Enterprise Product Content Mapping File du rapport EPR sont limitées à 2 000 caractères. Que se passe-t-il si je souhaite transmettre une valeur plus longue dans le message de réponse de recommandation dynamique, telle qu'une adresse URL complète contenant plus de 2 000 caractères ? Cela est-il possible ?

R : Si une valeur d'attribut possède toujours un préfixe cohérent, tel qu'une URL d'image miniature de produit, ce préfixe peut être défini dans le programme d'arrière plan de Digital Recommendations pour un attribut spécifique. Cela permet de gérer les valeurs contenant plus de 2 000 caractères. Ce préfixe est stocké dans un emplacement du message de réponse de recommandation et est assemblé par le fichier `io.js` avant la transmission des données à la fonction de remplissage des zones. Cette technique est uniquement prise en charge pour les recommandations dynamiques. Cette technique est uniquement prise en charge pour les recommandations dynamiques. Le préfixe n'est pas disponible pour les autres fonctions d'application Digital Analytics.

Q : Le *guide d'utilisation* indique que les valeurs des tableaux de recommandations transmis à la fonction de remplissage des zones sont encapsulées par des apostrophes et délimitées par des virgules. Cela est-il codé en dur ou existe-t-il un paramètre en arrière plan à modifier ?

R : Nous n'avons pas l'intention de fournir des messages de réponse configurables.

Q : Quel est le nombre maximal de caractères du texte de l'en-tête de zone ?

R : 96 caractères.

Q : Pour les bibliothèques hébergées en local, dans quelles pages de site faut-il ajouter les bibliothèques JavaScript de Digital Recommendations ?

R : La plupart des clients utilisent les bibliothèques hébergées. Mais pour les clients qui utilisent encore les bibliothèques hébergées en local, vous devez les placer dans le même emplacement que la bibliothèque `eLuminate.js` Digital Analytics.

Q : Que se passe-t-il si l'ID produit capturé par Digital Analytics est différent de celui utilisé par le système de commerce électronique pour l'affichage des produits sur le site ? Comment les recommandations dynamiques fonctionnent-elles dans ce cas de figure ?

R : Pour chaque recommandation de produit, des données supplémentaires sur le produit peuvent éventuellement être incluses dans le message de réponse de Digital Recommendations. Ces données sont fournies comme attributs dans le fichier EPR. Dans ce cas, l'un des attributs correspond à l'autre ID produit fourni par le client à partir du fichier EPR puis retransmis au client dans le message de réponse de Digital Recommendations. Toutefois, lorsqu'un client crée des demandes Digital Recommendations, il doit utiliser l'ID produit transmis dans les balises Digital Analytics. Cela ne pose aucun problème car les clients spécifient déjà cette valeur dans les balises Digital Analytics. Pour configurer correctement l'utilisation de l'ID produit de remplacement, collaborez avec le support Digital Analytics.

Q. Nous souhaitons faire le rendu de recommandations dans un objet Flash. Savez-vous si cela est possible ?

R : Les communications entre Flash et JavaScript sont particulièrement simples. Un développeur qui connaît Flash et JavaScript ne doit rencontrer aucune difficulté.

Personnalisation de Digital Recommendations

Q : Que se passe-t-il si le visiteur supprime son cookie de personnalisation Digital Recommendations ?

R : Le cookie est supprimé.

Comment Digital Recommendations utilise-t-il les cookies ?

R : Digital Recommendations utilise deux cookies. Un cookie de session est utilisée uniquement si un test A/B est actif et qu'il est destiné à regrouper les visiteurs dans des groupes de tests A/B. Un cookie direct permanent est placé sous le domaine du client. Il permet de gérer les données visiteur pour la personnalisation et est mis à jour en temps réel à l'aide d'un point d'ancrage dans les bibliothèques de Digital Analytics. Les informations stockées dans le cookie permanent sont les suivantes :

- Liste classée des produits consultés le plus récemment.
- Liste classée des articles ajoutés au panier.
- Liste classée des articles achetés.
- Liste classée des catégories consultées le plus récemment.
- Nombre de consultations des catégories pour déterminer la catégorie la plus consultée par les visiteurs.

Q : Notre site utilise de nombreux cookies. Nous nous inquiétons du nombre total de cookies et de la taille totale de ces cookies. Comment sont-ils gérés ?

R : Si, suite à l'ajout du cookie de personnalisation de Digital Recommendations, le nombre de cookies dans les navigateurs IE 6 ou antérieurs dépasse 20, le cookie de session et le cookie de personnalisation de Digital Recommendations ne sont pas enregistrés. Pour tous les autres navigateurs, la limite admise par Digital Recommendations est de 30. Le nombre minimal de cookies qu'un navigateur doit prendre en charge par domaine est 20, comme indiqué dans RFC 2109 section 6.3, et c'est également le maximum accepté pour IE 6 et les versions inférieures. La plupart des navigateurs actuels prend en charge 50 cookies par domaine. Opera en prend en charge 30.

Lorsque le/les cookie(s) ne peuvent pas être définis, les recommandations ne peuvent pas être personnalisées. Par exemple, si l'offre est basée sur le "dernier produit acheté", il n'y a aucun moyen de déterminer la cible. Pour cette raison, vous devez toujours disposer d'une étape de substitution dans le plan de recommandations. Généralement, vous configurez l'étape de substitution pour recommander les meilleures ventes générales.

La taille standard d'un cookie Digital Recommendations est d'environ 150 octets. Les données stockées dans les cookies Digital Recommendations sont masquées pour compresser la taille de chaque liste. Chaque liste du cookie contient un nombre configurable d'éléments stockés. Cette configuration de suppression de liste est définie et documentée dans le fichier `eLuminate.js` des clients.

Par exemple, le nombre d'articles achetés stocké correspond par défaut aux sept articles les plus récents. Au moment de l'achat du huitième article, l'article le plus ancien de la liste est supprimé.

La taille individuelle et globale des cookies varie en fonction du navigateur. Digital Recommendations n'enregistre pas de données dans un cookie et n'ajoute pas de cookie si cette action entraîne un dépassement du nombre maximal d'octets autorisés pour le navigateur du visiteur. Par conséquent, que la taille maximale admise soit de 4 k pour l'ensemble des cookies ou de 2 ou 4 k par cookie, le cookie Digital Recommendations n'est enregistré ou mis à jour que si les informations supplémentaires respectent cette contrainte de taille. Ce comportement respecte le comportement par défaut du navigateur.

Q : Si une commande contient plusieurs articles, comment le produit acheté le plus récemment est-il déterminé ?

R : Digital Recommendations utilise le dernier article envoyé comme enregistrement `shop9`.

Q : La personnalisation peut-elle être basée sur un type d'attribut d'enregistrement de l'utilisateur ? Par exemple, un utilisateur enregistré appartenant au secteur X consulte le site. Peut-on afficher les offres correspondant à ce secteur ?

R : Dans Digital Recommendations, la réponse est non. Toutefois, cela soulève la question de savoir quelle approche de personnalisation permet de diffuser les conversions les plus élevées. La personnalisation doit-elle porter sur un groupe ou sur un visiteur ? Si vous pouvez effectuer une personnalisation pour un individu, vous utilisez un niveau de granularité plus précis. Nous savons que chaque personne d'un segment de visiteurs présente des intérêts et des comportements différents du reste du groupe. La personnalisation de Digital Recommendations fonctionne au niveau visiteur. Dès que le visiteur commence à parcourir le site, des données sont collectées afin de pouvoir personnaliser les recommandations en fonction des centres d'intérêt observés.

Q. Dans le plan de recommandation, vous indiquez que la cible de recommandation peut être le "dernier produit mis dans le panier". Comment Digital Recommendations détermine-t-il le dernier article placé dans le panier du visiteur ?

R : Digital Recommendations utilise la dernière valeur de la balise `shop5` de Digital Analytics comme dernier article ajouté au panier.

Q : Où les règles de filtrage de personnalisation sont-elles établies de sorte que les articles achetés ou placés dans le panier soient retirés des recommandations ?

R : Il s'agit d'un paramètre du panneau Paramètres de la zone.

Tests A/B

Q : Comment puis-je déterminer les résultats d'un test A/B ?

R : Si un test A/B est opérationnel, une balise élément Digital Analytics est envoyée une fois par session, lorsqu'un visiteur accède à une zone où un test A/B est actif. Pour mesurer les résultats d'un test A/B, utilisez les outils suivants dans Digital Analytics :

- **Rapport Élément** : Affichez les indicateurs globaux correspondant aux visiteurs qui appartiennent à des groupes de tests établis.
- **Segments de rapport** : Créez un segment clé pour chaque groupe de test. Pour ce faire, utilisez la catégorie d'articles appropriée (Nom du test) et Éléments consultés (ID groupe de test) comme critères de votre segment. Définissez votre segment de rapport pour filtrer les rapports Indicateurs les plus importants et Catégories de produits.
- **Filtrage des rapports Indicateurs de site et Catégories de produits** : Une fois que vous avez établi vos segments de rapport, utilisez le bouton **Mettre à jour les paramètres** des rapports Catégories de produits et Indicateurs les plus importants pour comparer les performances de vos groupes de tests dans ces rapports.

Balisage et implémentation

Q : Que se passe-t-il si je n'utilise pas de balises Vue du produit ? Puis-je quand même utiliser Digital Recommendations ?

R : Peut-être. Il faudrait que nous testions Digital Recommendations au niveau de votre organisation, mais nous savons pertinemment que deux des quatre types d'affinité renvoient toujours la valeur "0" pour les organisations dépourvues de consultations de produits (scores des affinités Affichage vers affichage et Affichage vers achat). Toutefois, les affinités basées sur les commandes de produits devraient toujours être valides et, si vous souhaitez n'établir les offres de produits qu'à partir d'affinités Achats vers achats et Abandon vers achat, vous pouvez utiliser Digital Recommendations.

Q : Digital Recommendations nécessite-t-il des modifications de balisage ?

R : Cela dépend. Les données collectées pour générer les recommandations de comportement **Sagesse des foules** basiques le sont via les balises standard Digital Analytics. Le balisage des modifications peut s'avérer nécessaire pour vous assurer que les résultats des recommandations Digital Recommendations sont suivis correctement en modifiant les ID catégorie d'une vue de produit et les balises shop5 et shop9 lors de la consultation et de l'achat des recommandations. De plus, si vous avez l'intention de présenter les recommandations à l'aide des recommandations dynamiques de Digital Recommendations, vous devez ajouter JavaScript au site pour demander et afficher les données de recommandation.

Fichiers à plat

Q : Avec l'introduction de recommandations dynamiques, pouvons-nous continuer à recevoir des recommandations en utilisant les fichiers à plat ?

R : Oui. Lorsque vous configurez une offre dans l'interface, les clients peuvent choisir la manière dont ils souhaitent recevoir les données de recommandation. Important : la personnalisation et les tests A/B ne fonctionnent pas si les recommandations sont diffusées à l'aide de fichiers à plat. En outre, il est important de noter qu'il existe une boucle de commentaires lorsqu'une réponse de recommandation est exécutée. Les données sur la catégorie EPR des produits sont insérées dans le cookie de personnalisation et extraites lorsque le message de réponse est diffusé. Des catégories EPR sont utilisées pour piloter un composant de la personnalisation de Digital Recommendations. Par conséquent, les clients ne doivent pas mélanger les recommandations dynamiques et celles de fichier à plat sur la même page Web car ces données ne seront pas insérées dans le cookie du visiteur. Les mélanger a un impact négatif sur la personnalisation.

Q. Pourquoi le terme "null" apparaît-il dans certaines lignes de mon fichier de recommandations ?

R : En raison de données éparpillées pour certains ID produit et les rares cas où les recommandations de substitution des offres/règles diffusées n'atteignent pas le nombre de recommandations demandé, il se peut que la quantité de données de recommandations disponibles soit insuffisante pour alimenter le nombre de recommandations spécifié par le client pour les paramètres de l'offre. Dans ces cas là, Digital Recommendations entre "null" pour ces emplacements de recommandation de produit.

Q : Je reçois les offres Digital Recommendations via un fichier à plat et je n'ai pas reçu ce fichier Digital Recommendations avant 8h00 du matin (heure locale), le jour où il était programmé. Il est arrivé un peu plus tard. Pourquoi ?

R : Vous devriez recevoir vos exportations Digital Recommendations avant 8h00 du matin (heure locale), mais selon le nombre de volumes de données à analyser, ce processus peut durer plus longtemps. Statistiquement, la plus grande majorité des clients reçoivent leurs exportations tôt le matin.

Ce qui est bien avec Digital Recommendations, c'est que vous contrôlez votre date de livraison d'exportation. Par exemple, s'il est indispensable pour vous de déployer les recommandations à 5h00 du matin un jour donné de chaque semaine ou de chaque mois, vous pouvez configurer leur exportation de telle sorte qu'elles soient exécutées et diffusées le jour qui précède leur déploiement. Ainsi, vos données n'ont pas plus de 24 heures (ce qui ne devrait pas avoir un impact important sur les recommandations) et par la suite, une exportation "tardive" d'un point de vue technique n'a pas d'impact sur les exigences de délai de votre déploiement. Par ailleurs, des notifications par e-mail ont été configurées dans l'application pour vous avertir en cas d'incident. CMC est un excellent outil pour évaluer les performances des exportations d'un client et, si un incident s'est produit la veille du

déploiement, Digital Analytics a le temps de réagir et de corriger votre exportation tout en respectant vos exigences de lancement.

Q : J'aimerais recevoir les fichiers Digital Recommendations sous forme de fichiers .txt non compressés. Est-ce possible ?

R : Oui. Il s'agit d'une option dans l'onglet **Paramètres** de l'offre.

Rapports et analyse

Q : Comment puis-je obtenir un niveau d'analyse plus détaillé avec les recommandations ? Je souhaite connaître les performances des recommandations de page de produit globalement, mais également par catégorie du site. Par exemple, je souhaite connaître les performances des recommandations de page de produit des pantalons Femme par rapport aux hauts Femme.

R: Digital Analytics Explore autorise ce niveau de génération de rapports. Pour y parvenir, les valeurs utilisées pour suivre la catégorie de recommandations dans le rapport Catégories de produits doivent également être transmises comme attribut Digital Analytics Explore dans les balises Vue du produit, shop5 et shop9.

Remarque : La fonction de remplacement de catégorie cm_vc ne prend pas en charge ce scénario d'utilisation. Les clients doivent gérer l'envoi des valeurs appropriées dans les balises shop5 et shop9 s'ils utilisent Digital Analytics Explore.

Q. Au cours des dernières semaines, j'ai testé différentes pondérations d'affinité. Je suis les performances de mon programme de ventes croisées dans le rapport Catégories de produit pour voir si les différentes pondérations d'affinité modifient la conversion. Comment puis-je référencer les paramètres d'affinité utilisés pour une quelconque période passée sans avoir à les relever et les stocker dans mes notes personnelles ?

R : Accédez à l'archive Digital Recommendations. Vous verrez une liste de tous les fichiers Digital Recommendations envoyés au cours des 90 derniers jours. Si vous cliquez sur l'icône d'appel jaune en regard de chaque exportation, une fenêtre affiche les paramètres d'affinité utilisés pour chaque fichier Digital Recommendations. Ces informations se trouvent également dans la ligne d'en-tête du fichier de l'offre.

Q : Lors du balisage en vue du suivi des performances des ventes croisées, si j'utilise des catégories virtuelles pour le rapport Catégories de produits, les ventes seront-elles extraites de mes catégories de produits ? Je souhaiterais avoir un rapport qui m'indique le nombre total de ventes par catégorie de produits. Je tiens également à suivre les performances des ventes croisées. Que dois-je faire ?

R : Le rapport Catégories de produits de Digital Analytics est destiné à analyser la manière dont les visiteurs recherchent des produits, les consultent, les placent dans leur panier et les achètent. Ce rapport peut inclure les catégories de navigation, ainsi que les ventes croisées, les recherches, les listes de souhaits et bien plus. Le rapport EPR Digital Analytics génère un rapport dans lequel un article ne peut se trouver que dans une seule catégorie. Ce rapport fournit des indicateurs par catégorie de produits. Le rapport EPR est inclus avec Digital Recommendations. Il nécessite le téléchargement de deux fichiers très similaires au fichier CDF qui prend en charge le rapport Catégories de produits. Consultez le site de support Digital Analytics pour obtenir un *descriptif de la solution de rapport EPR*.

Q. Mon plan de recommandation comporte plusieurs étapes. Comment puis-je savoir la fréquence à laquelle chaque étape est utilisée pour afficher les recommandations aux visiteurs ?

R : Une valeur, appelée "Symbole de la cible", est envoyée dans le message de réponse de Digital Recommendations pour indiquer la ligne du plan de recommandations qui a été utilisée pour calculer les recommandations. Le symbole de la cible peut être alimenté dans une balise Digital Analytics, telle que la balise élément, ou dans une zone complémentaire d'affichage du produit pour générer de tels rapports.

Problèmes courants et solutions

Q : Pourquoi les résultats de ma règle métier sont-ils incorrects ?

R : Un certain nombre de motifs sont possibles :

- Vérifiez dans l'interface des règles que la règle est correctement configurée. De nombreux clients ont configuré des règles spécifiant "Retirer tous les articles NON soldés" alors qu'ils souhaitaient "Retirer tous les articles soldés".
- Lorsque vous entrez une valeur dans l'outil de règles, assurez-vous que la valeur indiquée correspond exactement à celles chargées à l'aide des fichiers EPR. Par exemple, si la règle indique d'exclure tous les produits où Marque = Channel, mais où la valeur Marque du fichier EPCMF est CHANNEL, l'article ne sera pas exclu par le moteur des règles.
- Vérifiez que les fichiers EPR sont à jour. De nombreux problèmes de règle signalés sont dus à des fichiers EPR.
- Procurez-vous la dernière copie des fichiers EPR. Pour les produits en question, vérifiez les valeurs dans les fichiers EPR. Ces valeurs sont-elles correctes pour la prise en charge des règles ? Les données sont-elles anciennes ? Les valeurs sont-elles en majuscules mais entrées en minuscules dans l'outil de règles ? La règle ou les données EPR comportent-elles un espace supplémentaire qui entraîne une non-concordance ? Il s'agit là des première, deuxième et troisième raisons les plus courantes à l'origine des problèmes de fonctionnement des règles.
- Familiarisez-vous bien avec la politique de règles métier, les implications des données d'attribut manquantes et la configuration de cette règle. La valeur par défaut est false et ne change pas sauf si le client a demandé à Coremetrics de la modifier.

Q : Pourquoi une ou plusieurs cibles ne disposent-elles d'aucune recommandation alors que d'autres en affichent seulement quelques-unes ?

R : Un certain nombre de motifs sont possibles :

- La capacité de Digital Recommendations à générer des recommandations dépend du trafic associé à un produit au cours de la période d'évaluation des données définie, ainsi que du degré d'élimination des produits par les règles métier. Il est primordial de bien comprendre cela pour résoudre ce problème.
- Une fois que les règles métier ont été configurées, accédez à l'onglet Aperçu des règles de l'offre sélectionnée. Les informations du tableau donnent une idée de la mesure dans laquelle une règle spécifique élimine des produits des recommandations. Une règle qui élimine tous les produits ou un nombre de produits plus important que prévu peut servir de point de départ à votre examen.
- Si une règle élimine un nombre important de recommandations, vous pouvez l'assouplir ou tout simplement la supprimer. Certaines règles sont nécessaires, mais de nombreux clients ont tendance à concevoir des règles plus expérimentales. Dans certains cas, un nombre trop élevé de règles réduit le nombre de recommandations et, par conséquent, diminue les recettes.
- Pour toute règle 'appliquée à toutes les cibles', vérifiez si la règle doit vraiment être appliquée à l'ensemble des cibles. Pour parvenir au résultat souhaité, vous pouvez appliquer la règle à une catégorie de produits spécifique afin d'empêcher la règle d'exclure plus de produits que nécessaire.
- Si les recommandations pour un produit sont limitées et que cela ne semble pas provenir des règles, accédez au rapport Catégorie de produit et définissez une période de rapport correspondant à la période d'analyse des données de l'offre étudiée. Recherchez le produit en question et déterminez le nombre de consultations et d'achats dont il a fait l'objet au cours de cette période. Si le produit ne reçoit que peu d'interactions, il est probable que Digital Recommendations ne dispose pas de données suffisantes pour établir des recommandations. Envisagez d'étendre la période d'évaluation des données afin qu'une quantité plus importante de données soit capturée. N'oubliez pas que la période d'évaluation des données idéale correspond à la fenêtre la plus courte qui reçoit la quantité souhaitée de recommandations.
- Vérifiez les pondérations d'affinité. Si la valeur Consultation pour Consultation est à 0, cela désactive la majorité des données disponibles pour la création de recommandations. Vous pouvez choisir à la place une faible pondération d'au moins 5 ou 10 et réexécuter l'offre pour étudier l'impact de cette modification.
- Les ventes des cibles sont faibles et peuvent ne pas générer de recommandations. Utilisez le processus de substitution.
- Vérifiez les données du rapport EPR. Les catégories ont-elles été correctement configurées dans le fichier ECDF ? Les attributs ont-ils été fournis de manière cohérente pour tous les produits ?

Q : Pourquoi mes recommandations de ventes croisées affichent-elles une cafetière avec des vêtements ?

R : En général, les ventes croisées improbables sont réalisées lorsqu'une cible est rarement vendue et qu'elle est achetée avec des articles étranges. Créez une règle pour vous assurer que cela ne se produit pas. Par exemple, n'afficher des vêtements Homme qu'avec d'autres vêtements Homme.

La plupart des problèmes peuvent être identifiés avec la fonction Aperçu.

Présentation du projet

Décrit le processus global à appliquer pour l'implémentation de Product Recommendations avec un exemple de plan de projet détaillé.

Tableau 35 : Présentation du projet.

Etape	Durée d'exécution estimée	Actions IBM	Action du client
Configuration	Jusqu'à 3 jours	<ul style="list-style-type: none">• Activer le module après l'achèvement de la modification du contrat–2 jours• Fournir les versions mises à jour des fichiers de bibliothèque obligatoires–2 jours• Distribuer un kit de bienvenue avec la documentation couvrant le balisage, la foire aux questions et d'autres documents de référence–1 jour	Réaliser l'enquête client de pré-lancement–3 jours.

Tableau 35 : Présentation du projet. (a continué)

Etape	Durée d'exécution estimée	Actions IBM	Action du client
Préparation de la production	Jusqu'à 4 semaines	<ul style="list-style-type: none"> • Réunion de démarrage : présenter l'application, revoir la documentation, examiner la stratégie, revoir les données d'entrée obligatoires des clients–1 jour • Consulter la stratégie de l'offre et les règles métier-jusqu'à 1 semaine • Réaliser un rapport d'audit / fournir des conseils sur les balises de commerce des clients pour garantir le fonctionnement correct de Digital Recommendations. • Créer des offres, des plans de recommandation et des zones après finalisation de la stratégie jusqu'à 3 jours 	<ul style="list-style-type: none"> • Produire les fichiers de données requis pour les règles métier et afficher les données-jusqu'à 3 semaines • Planifier la stratégie de l'offre pour les zones de site Web- 4 jours • Clients des recommandations diffusées en mode dynamique : coder la page Web pour demander, recevoir et afficher les recommandations dynamiques– jusqu'à 3 semaines • Clients des recommandations diffusées par fichier à plat : planifier la base de données pour stocker des recommandations– jusqu'à 2 semaines
Production	1 jour et en continu	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer une formation à l'analyse–3 jours • Fournir une aide pour les problèmes et les questions de post-lancement–jusqu'à 3 jours 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des rapports et analyser les données dans l'application Analytics–jusqu'à 1 semaine • Utiliser le support clientèle IBM pour l'assistance, la formation à la demande et la discussion en ligne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Tableau 36 : Exemple de plan de projet

N° de tâche	Action	Description	Propriétaire	Remarques
1	Fichier de bibliothèque io.js créé.	Un fichier de bibliothèque est fourni au client. Si vous utilisez des bibliothèques hébergées, Digital Analytics exécute la mise à jour.	Digital Analytics	Confirmer que la bibliothèque est créée.

Tableau 36 : Exemple de plan de projet (a continué)

N° de tâche	Action	Description	Propriétaire	Remarques
2	Créer des offres	Créer une offre réelle (dynamique) ainsi qu'un plan de recommandations dans l'interface utilisateur à des fins de test et d'utilisation normale.	Digital Analytics	
3	Créer le rapport sur les produits d'entreprise (EPR)	Créer et exporter les fichiers ECDF (Enterprise Category Definition File) et EPCMF (Enterprise Product Content Mapping File).	Votre organisation	Vérifiez que les fichiers ECDF et EPCMF sont créés avant l'importation.
4	Attribution / Argument	Déterminer les arguments devant être transmis ou affichés dans la couche de présentation des recommandations.	Votre organisation et Digital Analytics	L'ID produit et l'ID catégorie doivent être transmis ; votre organisation se charge de gérer les autres attributs utilisés dans la couche présentation.
5	Déterminer les règles métier	Il est possible d'utiliser des règles métier avec des offres afin d'exclure des articles, de les rétrograder ou de les promouvoir de sorte qu'ils ne constituent pas des recommandations.	Votre organisation et Digital Analytics	
6	Créer des plans de recommandation et des zones de site	Une stratégie à plusieurs étapes est créée dans l'interface utilisateur en vue de définir des cibles et des zones d'affichage des recommandations sur le site Web.	Votre organisation et Digital Analytics	
7	Formation technique	Etude du code utilisé avec Digital Recommendations, ce qui inclut les demandes de recommandation, <code>cmDisplayRecs</code> et les fonctions de remplissage de zones.	Votre organisation et Digital Analytics	Il est recommandé de créer des zones à des fins de test des offres.
8	Catégorisation virtuelle	Ajouter des catégories virtuelles au fichier Category Definition File et au site Web de sorte que Digital Recommendations puisse être suivi et que les rapports puissent être exécutés.	Votre organisation	
9	Formation	Formation à l'utilisation de la fonction de création d'offre, des règles et de la génération de rapports de base.	Digital Analytics	
10	Post-analyse	Un document de post-analyse est créé et envoyé à votre organisation.	Digital Analytics	Effectuer l'analyse post-activation de Digital Recommendations grâce aux indicateurs clés et aux indicateurs KPI.

Tableau 36 : Exemple de plan de projet (a continué)

N° de tâche	Action	Description	Propriétaire	Remarques
11	Support Digital Analytics continu	Votre organisation a accès à la base de connaissances, aux ressources de formation et au support de Digital Analytics (avec ticket pour les questions techniques et les procédures à suivre, discussion en ligne).		Support en ligne Digital Analytics ; https://support.coremetrics.com <ul style="list-style-type: none"> • Support en ligne • Demande d'assistance • Discussion en ligne • Accès aux conférences Web et aux sessions de formation pré-enregistrées

Préparation du projet

La préparation du projet est la clé d'une implémentation en douceur de Digital Recommendations.

Pour faciliter un processus d'implémentation en douceur, les éléments de préparation suivants se montrent très utiles.

- Charger les bibliothèques Digital Analytics mises à jour sur le site de production. Si vous utilisez des fichiers de bibliothèque hébergés, la mise à jour est automatique.
- Revoir le kit de bienvenue. Vous devez avoir compris les termes du document IBM Digital Recommendations - Guide d'utilisation et de configuration.
- Avoir une idée de la manière dont les recommandations doivent être implémentées (recommandations statiques ou dynamiques, emplacements sur le site tels que la page de produit, la page de catégorie, la page de panier ou la page de bienvenue).
- Préparer une stratégie d'offre globale qui reflète les retours d'information des parties prenantes (généralement, les responsables du merchandising). Les considérations à prendre en compte pour la stratégie de l'offre incluent l'étude des attributs. Vous pouvez spécifier jusqu'à 50 attributs pour les recommandations de produit. Voici quelques-uns des attributs (et exemples) utilisés :
 - Prix – Ne recommander des articles soldés qu'avec d'autres articles soldés ; ne pas recommander de produits dont le prix est inférieur à celui d'un certain pourcentage d'articles d'un panier.
 - Marque – Ne pas recommander de produits de la marque X avec des produits de la marque Y.
 - Niveaux des stocks – Ne pas recommander un article s'il y en a moins qu'une quantité donnée en stock.
 - Catégorie – Afficher les robes avec les robes et pas avec les pulls.
 - Image – Afficher les images avec les recommandations ?
- Déterminer si vous entrez toutes les données (fichier Enterprise Product Content Mapping File) avec chaque importation ou uniquement les nouvelles données à chaque chargement. A titre de meilleure pratique, nous vous recommandons de charger le catalogue complet à chaque fois.
- Lorsque de nouveaux articles sont ajoutés et qu'il n'y a pas assez de données d'historique pour fournir des recommandations, les articles les plus vendus de la catégorie doivent-ils être recommandés ?
- Identifier toutes les exceptions de la stratégie qui devront sans doute être résolues à l'aide d'une règle. Par exemple, pour tous les sacs à main, afficher les autres sacs à main à moins que leur prix ne soit supérieur à 500 €. Si le prix du sac à main est supérieur à 500 €, afficher les autres sacs à main de la catégorie Designer.
- Identifier les sources de données requises ou les fichiers d'entrée à utiliser pour les données des règles métier.

- Identifier les participants au projet interne, tels que le chef de projet, les ressources informatiques, le responsable du merchandising.
- Définir la date approximative de lancement de Digital Recommendations.
- Déterminer les exigences de catégorisation virtuelles qui capturent la catégorisation globale pour la génération de rapports sur les marchandises (par exemple, en capturant des indicateurs sur **vous risquez d'aimer également** ou **articles les plus vendus**).

Remarque : Il n'existe pas d'exigences de balisage spéciales ou supplémentaires pour prendre en charge Digital Recommendations si vous utilisez également Digital Analytics. Si vous n'utilisez pas Digital Analytics et que vous souhaitez utiliser Digital Recommendations, vous devez baliser votre site avec un ensemble minimal de balises. Prenez contact avec un représentant Digital Analytics pour obtenir de la documentation et des conseils.

Ces rubriques peuvent s'avérer utiles pour les discussions en interne avant le lancement du projet. Votre conseiller client Digital Analytics vous aide à formuler l'approche du projet et répond à toutes vos questions. Il examine également les ajustements de stratégie nécessaires.

Implémentation de recommandations dynamiques

Voici les principales étapes à suivre pour implémenter des recommandations dynamiques avec Digital Recommendations.

Procédure

1. Déterminez les emplacements de site spécifiques et les zones de site Digital Recommendations à utiliser.
2. Déterminez les informations requises dans le message de réponse de Digital Recommendations.

Les questions à se poser sont les suivantes :

- Si vous n'indiquez qu'un ID article, tout le contenu nécessaire pour les recommandations sera-t-il affiché dans le message de réponse Digital Recommendations ?
- Y a-t-il des exigences concernant le nom d'article, l'emplacement de l'image miniature, l'adresse Web de destination de page produit ou toute autre information ?
- Faut-il ajouter un contenu supplémentaire à l'ID article ? Si oui, vous devez fournir ce contenu à Digital Analytics dans le flux de données, sous la forme d'attributs supplémentaires spécifiés dans le fichier EPCMF (Enterprise Product Content Mapping File).

Le conseiller clientèle Digital Recommendations doit ensuite configurer Digital Recommendations pour inclure uniquement les attributs qui sont nécessaires à l'affichage du contenu dans le message de la réponse Digital Recommendations.

3. Si un contenu supplémentaire est nécessaire dans le message de réponse, déterminez le contenu obligatoire et éventuellement le contenu facultatif.

Le conseiller clientèle configurera Digital Recommendations pour éliminer toutes les recommandations où, par exemple, l'emplacement de l'image miniature est manquant.

4. Assurez-vous que le conseiller clientèle a configuré les zones de site et les exemples d'offre Digital Recommendations.

5. Assurez-vous que vous disposez des bibliothèques Digital Recommendations et de l'exemple de page HTML fournis pour faciliter l'activité de développement.

L'exemple de page HTML montre comment demander et afficher des recommandations à partir de vos données de recommandation. Les clients utilisant des bibliothèques Digital Analytics hébergées reçoivent automatiquement une mise à jour.

6. Testez méticuleusement l'implémentation de Digital Recommendations.

Assurez-vous que le contenu est affiché comme prévu pour toutes les zones de site avant de passer en production. Vérifiez que la zone n'affiche aucun contenu et qu'elle est invisible sur la page si la réponse du réseau CDN fournit "_NR_" comme valeur de l'argument Symbole de la cible.

Autres informations de contact

Pour les recommandations d'améliorations de produit, prenez contact avec IBM à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com

Si vous avez besoin d'assistance concernant le produit, prenez contact avec le centre de support clients IBM à l'adresse suivante : <https://support.ibmcloud.com>

Vous pouvez également contacter le bureau d'IBM de votre région.

Etats-Unis	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>	
Europe	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. Tel: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Allemagne Tél : 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tél : 0800 91 4912</p>	
Asie-Pacifique	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tél : +852 8201 0823 Fax : +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australie et Nouvelle-Zélande 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIE (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE</p>

Vos commentaires sont les bienvenus.

Faites-nous parvenir vos commentaires à l'adresse suivante.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
Etats-Unis

Vous pouvez nous envoyer vos commentaires au format électronique en utilisant l'une des méthodes suivantes :

Numéro gratuit

1+866-493-2673

Centre de support :

<https://support.ibmcloud.com>

Web :

www.ibm.com/marketing-solutions/

Si vous souhaitez recevoir une réponse, assurez-vous d'inclure vos nom, adresse, numéro de téléphone ou numéro de fax. Assurez-vous d'inclure les informations suivantes dans votre commentaire ou remarque :

- Titre de ce document
- Numéro de page ou sujet lié à votre commentaire

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.

Support

Centre de support technique

Le site de support est disponible à l'adresse <https://support.ibmcloud.com> ou en cliquant sur le lien Support dans la barre de menus de l'application.

Le site du centre de support contient ce qui suit :

- **Une base de connaissances pouvant faire l'objet d'une recherches** pour répondre aux questions et fournir un accès instantané aux documents essentiels tels les guides d'implémentation, le glossaire des indicateurs, les guides d'utilisation, les notes d'édition, etc.
- **Des outils éducatifs** comme des formations sur le Web et des Webinars archivés.
- **Des informations liées au marketing**, notamment des études de cas, des livres blancs et des événements à venir, tels que les rencontres avec les clients.
- **Des notifications** du service de support.
- **Le suivi des problèmes**, depuis la création d'une fiche jusqu'à la résolution du problème, vous offrant ainsi un aperçu complet de l'état de vos requêtes.
- **Des commentaires en retour** qui vous permettent de proposer des suggestions pour améliorer le site de support. (Envoyez vos commentaires en retour sur les applications à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com).
- **Des forums de discussion** vous permettant de communiquer immédiatement avec nos représentants du service Meilleures pratiques.

A

Article

Un article est un produit unique dans votre catalogue.

Articles recommandés

Articles finaux recommandés pour une catégorie ou un article cible après le traitement des règles métier et des fonctions de personnalisation.

Attributs

Les attributs sont des éléments d'information tels que le prix, le nom de marque ou la marge. Ces attributs sont évalués par les règles métier lors du calcul des offres par Digital Recommendations. Lorsque vous utilisez des recommandations dynamiques, des paires attribut/valeur peuvent être incluses dans les données de réponse que Digital Recommendations dirige vers le site Web pour aider à l'affichage des articles recommandés.

B

Balise Élément (`cmCreateElementTag`)

La balise Élément sert à faire le suivi du contenu intra-page. Elle permet aussi de transmettre des zones supplémentaires pour les offres de contenu d'éléments dans Digital Recommendations.

Balise Vue de page (`cmCreatePageViewTag`)

La balise Vue de page permet de capturer les données de parcours de navigation quand le visiteur parcourt les pages dans le site. Elle permet aussi de transmettre des zones supplémentaires pour les offres de contenu de page dans Digital Recommendations.

C

Candidat à la recommandation

Produit devenant candidat à la recommandation pour le produit ou la catégorie cible. Par la suite, ce produit ou cette catégorie pourra éventuellement être exclu par une règle métier, par des fonctions de personnalisation ou en raison de son faible score au regard des autres recommandations.

Cible

Article ou catégorie pour lequel des recommandations sont générées.

Cibles de la règle

Articles cible pour lesquels les règles métier d'une offre sont appliquées. Une règle peut s'appliquer à toutes les cibles ou aux cibles définies par catégorie, attribut ou ID article. Par exemple, une règle peut s'appliquer uniquement aux articles d'une catégorie spécifique.

`cmDisplayRecs`

Fonction JavaScript devant immédiatement faire suite à la liste des appels `cmRecRequest` sur une page. Quand cet appel est reçu, le service Digital Recommendations traite l'algorithme de personnalisation, élimine les produits en double et envoie les ensembles définitifs de recommandations aux fonctions de remplissage des zones du client dans la page.

`cmRecRequest`

Fonction JavaScript demandant les recommandations sur le produit. Les paramètres de `cmRecRequest` sont un ID zone, un ID produit cible, un ID catégorie cible, une fonction aléatoire et un terme de recherche.

`cmSetSegment`

La fonction JavaScript qui identifie le segment ou le groupe auquel un visiteur est associé.

Cookie de personnalisation Digital Recommendations

Ce cookie sert à gérer des listes ordonnées des articles visualisés, placés dans un panier et achetés le plus récemment, ainsi que les catégories consultées le plus récemment. Les nombres de catégories correspondants pour les produits visualisés sont comptabilisés afin de vous aider à déterminer la

catégorie préférentielle d'un visiteur. Ce cookie est mis à jour en temps réel à l'aide d'un point d'ancrage dans les bibliothèques IBM Digital Analytics.

D

Distribution de recommandations dans un fichier à plat

Il s'agit de l'un des deux mécanismes de distribution des recommandations. Avec cette méthode, une liste fixe de recommandations est distribuée dans un fichier à plat, ce qui signifie que les recommandations peuvent être intégrées à des canaux hors ligne ou à des applications personnalisées telles que centres d'appels, catalogues papier ou kiosques en magasin. Voir aussi *Recommandations dynamiques*.

Distribution des recommandations

Product Recommendations offre la possibilité de diffuser une liste fixe de recommandations via des fichiers statiques ou la distribution dynamique. La distribution par fichiers à plat vous permet d'envoyer une sélection de recommandations statiques. La distribution dynamique vous permet d'envoyer des recommandations tournantes basées sur des paramètres configurables. Les deux méthodes de distribution génèrent des recommandations fiables et aident à réaliser des ventes supplémentaires.

Données de règle métier

Données d'attribut de produit et données de catégorie que vous téléchargez dans Digital Analytics à l'aide des fichiers du rapport sur les produits d'entreprise (EPCMF et ECDF). A partir de ces données, le traitement des règles d'exclusion peut tenir compte des règles métier basées sur les attributs de catégorie, de prix, de marge et autres attributs de produit.

E

eluminate.js

Ce fichier de bibliothèque Digital Recommendations traite la création et la gestion du cookie de personnalisation Digital Recommendations ainsi que l'exécution des fonctions *cmRecRequest* et *cmDisplayRecs*. Ce fichier n'est fourni qu'aux clients qui utilisent des bibliothèques Digital Analytics hébergées en local. Il n'est pas fourni aux clients qui utilisent des bibliothèques Digital Analytics hébergées.

Ensemble de règles

Sélection d'articles cible et d'un ensemble correspondant de règles. Les règles d'un ensemble de règles donné ne s'appliquent qu'aux cibles définies dans cet ensemble de règles. Vous configurez les règles et les ensembles de règles à partir de l'onglet Règles d'une offre.

F

Fichier de définition de catégorie (CDF - Category Definition File)

Fichier définissant la structure hiérarchique de catégories en vigueur sur votre catégorie de site Web avec ajout de catégories virtuelles pour le suivi des articles vendus via la recherche sur site, les recommandations de produit et autres méthodes de recherche et achat de produits non navigationnelles.

Fonction de remplissage des zones

Fonction JavaScript que votre concepteur Web code pour afficher les recommandations Digital Recommendations sur la page Web du client. Quatorze arguments sont transmis à la fonction de remplissage des zones pour faciliter l'affichage. Votre concepteur Web doit coder le corps de la fonction de telle sorte que les recommandations puissent s'afficher de manière cohérente par rapport à la conception de votre site Web.

I

ID zone

Cet identifiant, composé de huit caractères et déterminé par votre équipe Web, permet d'identifier une zone spécifique du site. L'ID zone est l'une des variables que la fonction *cmRecRequest* transmet lorsqu'elle demande une liste de recommandations.

Indice d'affinité du produit

Score d'affinité total permettant de classer les produits à recommander pour chaque produit cible spécifique.

O

Offre

Ensemble de paramètres comprenant le type d'offre (Produit, Catégorie, Recherche), les pondérations d'affinité de l'algorithme, la période d'analyse des données et les règles métier qui génèrent une liste d'articles recommandés.

P

Paramètre de l'offre

Les paramètres de l'offre définissent la fréquence selon à laquelle une offre est mise à jour (tous les mois, toutes les semaines ou tous les jours), la quantité de données prise en compte, l'ensemble de produits pour lequel des recommandations sont générées, le nombre de recommandations par produit (fichier à plat uniquement) et la méthode de distribution. Les offres peuvent être diffusées par l'intermédiaire d'un fichier à plat ou générées dynamiquement via le service de recommandation de Digital Recommendations pour intégration directe à la couche de présentation du site Web.

Période d'évaluation des données

Nombre de jours précédents pour lesquels les données seront traitées lors de la génération des recommandations.

Personnalisation des visiteurs

Les visiteurs ont tous des centres d'intérêt et des habitudes d'achat différents. Digital Recommendations génère des profils détaillés de visiteur individuel en fonction des données historiques et des données de session de façon à présenter automatiquement à chaque client un ensemble de recommandations unique. Même les visiteurs inconnus reçoivent des recommandations finement ciblées sur la base des algorithmes éprouvés **Sagesse des foules** de Digital Recommendations. Les profils des visiteurs étant générés en temps réel, les recommandations peuvent être rapidement personnalisées, ce qui permet à Digital Recommendations d'optimiser les recommandations pour chaque visiteur. Parallèlement à l'optimisation automatique de la page produit, des recommandations de panier et des recommandations de catégorie en fonction du client, des zones de recommandation spécifiques peuvent être définies afin de soumettre des recommandations établies à partir des comportements observés du visiteur, à savoir :

- Recommandations basées sur un article que le visiteur a récemment placé dans le panier.
- Recommandations basées sur un article que le visiteur a récemment acheté.
- Recommandations basées sur les articles les plus vendus dans une catégorie intéressant le visiteur.
- Recommandations basées sur un article que le visiteur a récemment visualisé.

Plan de recommandation

Mécanisme d'affectation des offres aux différentes zones du site pour les recommandations dynamiques. De plus, vous pouvez configurer des cibles de substitution et des offres de substitution au cas où des recommandations ne seraient pas disponibles pour un article et spécifier le texte d'entête à afficher dans la bannière de la zone.

Pondérations d'affinité

Les pondérations d'affinité contrôlent la pondération de quatre points de données clés de l'algorithme Vente croisée. Cette fonctionnalité vous permet d'affiner l'algorithme de façon à pouvoir traiter toute une série de modèles de comportement client et de combinaisons de produits et modifier la sortie en fonction des styles de recommandation. Par exemple, si vous affectez une pondération plus élevée aux recommandations relatives aux articles que les clients consultent ensemble, les recommandations diffusées porteront le plus souvent sur des articles comparables. En revanche, si vous affectez une pondération plus élevée aux recommandations relatives aux articles achetés ensemble, les recommandations diffusées porteront sur des produits relevant de catégories différentes. Les pondérations d'affinité offrent des contrôles permettant de prendre en compte toutes

sortes d'aspects. En modifiant les pondérations pour chaque type d'affinité, vous pouvez obtenir des recommandations très différentes pour chaque produit.

R

Rapport sur les produits d'entreprise (EPR - Enterprise Product Report)

Rapport comportant également un processus d'importation qui permet d'importer des données de produit et de catégorie dans Digital Recommendations et d'autres applications Digital Analytics. Cette fonction est incluse dans Digital Recommendations. Les deux fichiers suivants sont associés au rapport sur les produits d'entreprise :

- ECDF (Enterprise Category Definition File). Fichier servant à importer les informations utilisées par Digital Recommendations pour traiter les recommandations. Ce fichier définit une structure de catégories dans laquelle les articles peuvent résider dans une unique catégorie parent. Il doit contenir toutes les catégories incluses dans le fichier EPCMF et toutes les catégories parent.
- EPCMF (Enterprise Product Content Mapping File). Fichier définissant chaque produit, la catégorie à laquelle il appartient (qui doit aussi être dans le fichier Enterprise Category Definition File) et jusqu'à 50 attributs sur chaque produit.

Recommandation d'image

Une recommandation d'image utilise la méthode de distribution dynamique pour diffuser des recommandations sous forme d'images HTML avec des valeurs d'attribut telles que le nom du produit. Chaque image fournit un lien vers la page de produit de votre site Web pour cet article recommandé.

Les recommandations sous forme d'images sont principalement utilisées dans les campagnes par e-mail. Ce type de recommandation cible un article dans le message électronique et génère la liste des articles recommandés lorsque le destinataire ouvre le message.

Recommandations basées sur un terme de recherche

Les recommandations basées sur un terme de recherche permettent aux équipes de merchandising d'améliorer deux problèmes métier : 1) Les pages d'accueil des recherches payées ne sont pas toujours pertinentes. 2) Les résultats des recherches sur site et sur les sites Web ne mémorisent pas toujours le comportement des visiteurs. Digital Recommendations détermine les meilleurs produits à recommander aux visiteurs qui effectuent une recherche à l'aide d'une requête, telle que "Canne à pêche" ou "Chaussures de course à pied". Pour chaque terme de recherche, une vue de toutes les sources de trafic de recherche (payantes, naturelles et sur site) alimente l'algorithme Digital Recommendations. Cette vue globale des données d'interactions clients en provenance de toutes les sources de recherche permet d'obtenir le fichier de données sous-jacent le plus complet possible pour une requête client donnée. Les recommandations basées sur une recherche peuvent être affichées dans les pages SEM (Search Engine Marketing) ou dans les pages des résultats de recherche sur site, mais aussi à d'autres emplacements tels que la page d'accueil.

Recommandations de catégorie

Recommandations établies en fonction des articles les plus vendus sur le site et qui sont classés selon le nombre d'unités vendues ou selon le montant des ventes en dollars. Les articles les plus vendus sont regroupés par catégories définies dans le fichier ECDF (Enterprise Category Definition File). Ces recommandations peuvent être présentées en différents points de votre site Web. Les options de configuration permettent de modifier les résultats pour les articles les plus vendus de la catégorie. Par exemple, si les visiteurs trouvent les articles les plus vendus quel que soit leur emplacement sur le site Web, vous pouvez supprimer 5, 10 ou 20% des articles les plus vendus des recommandations. ce qui vous permet de présenter des produits supplémentaires que les clients n'auraient peut-être pas pu trouver par leurs propres moyens. Les articles les plus vendus du site peuvent également être configurés à des fins d'utilisation sur la page d'accueil, la page Aucun résultat pour la recherche ou la page de panier vide.

Recommandations de meilleures ventes générales

Ces recommandations permettent au responsable merchandising de spécifier les principales catégories de produits à représenter dans des pages telles que la page d'accueil, la page Aucun résultat pour la recherche ou la page de panier vide. Les n articles les plus vendus (n étant un nombre configurable) sont extraits de chacune des catégories principales et présentés au visiteur de telle sorte que chaque catégorie soit représentée dans les recommandations de meilleures ventes

générales. Ainsi, les visiteurs inconnus vont se voir suggérer les articles les mieux vendus, c'est-à-dire ceux pour lesquels les taux de conversion sont les plus élevés dans les principales catégories du site. Optionnellement, l'ordre de présentation des recommandations de meilleures ventes générales peut être déterminé de façon aléatoire lors du chargement de la page, ceci en transmettant "R" comme quatrième variable dans la fonction *cmRecRequest*.

Recommandations de substitution

Les recommandations de substitution sont utilisées lorsque l'historique des données de comportement est limité pour un produit, que des règles métier strictes éliminent le nombre de recommandations finales demandé ou qu'aucune recommandation n'est disponible pour la cible spécifiée à la demande *cmRecRequest*. Il existe deux processus de substitution. Le premier s'applique lors du traitement des données comportementales **Sagesse des foules**. S'il n'existe pas suffisamment de données comportementales du site pour atteindre le nombre de recommandations demandé ou si les règles métier éliminent des recommandations, les articles les plus vendus de la catégorie EPR pour le produit cible sont utilisés en tant que recommandations par défaut. Un processus de substitution secondaire est lancé si les recommandations ne sont pas disponibles lorsque des demandes de recommandation dynamique sont effectuées à partir du site Web client. On utilise la séquence d'étapes du plan de recommandation pour personnaliser ce processus de substitution pour chaque demande.

Recommandations dynamiques

Il s'agit de l'un des deux mécanismes de distribution des recommandations. Avec cette méthode, les recommandations dynamiques (variables) sont directement distribuées vers vos pages Web en fonction d'une logique prédéfinie (articles les plus vendus ou contraintes de prix, par exemple). Voir aussi **Recommandations** dans un fichier à plat.

Règles métier

Les règles métier vous permettent de placer des limites supplémentaires sur la sortie des recommandations. Les règles d'exclusion éliminent des produits, les règles de promotion imposent des produits dans les recommandations et les règles de rétrogradation déplacent des produits vers le bas de la liste de recommandations candidates plutôt que de les exclure. Ces règles peuvent être configurées globalement (au niveau des catégories) ou par attribut de produit. Les données évaluées par les règles sont les données métier que vous téléchargez vers le système dans les fichiers d'importation. Les règles métier sont toujours définies de manière à s'appliquer à un ensemble de produits cible.

Réseau CDN (Content Delivery Network)

Mécanisme de distribution de recommandations dynamiques vers le site Web. Ce service constitue la méthode de distribution dynamique de Digital Recommendations.

S

Score d'affinité

Score qui encapsule la probabilité relative d'un article recommandé ayant une affinité spécifique avec un article cible. Digital Recommendations calcule quatre scores d'affinité distincts et les utilise pour calculer un indice d'affinité final pour chaque article recommandé.

T

Tests A/B

Outil exécutant des tests de comparaison A, B, C et D afin de déterminer l'effet des différents réglages Digital Recommendations sur les recettes et les conversions du site. Les tests A/B permettent de tester d'autres pondérations d'affinité de l'algorithme, règles métier et emplacements de zone de site (au-dessus ou en dessous du pli), ainsi que le nombre de recommandations distribuées vers une zone de site spécifique.

V

Vente à plus haute valeur unitaire

Permet de recommander des produits similaires mais plus chers à un client qui envisage un achat.

Vente croisée

Permet de recommander des produits associés ou similaires à un client qui envisage de faire un achat.

Z

Zone

Emplacement, sur une ou plusieurs pages Web, dans lequel des recommandations sont distribuées.

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 IBM 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 du présent document ne vous octroie aucun droit de licence sur ces brevets ou demandes de brevet. Vous pouvez envoyer des demandes au sujet des licences par écrit en vous adressant à :

*IBM Director of Licensing
IBM Corporation
North Castle Drive, MD-NC119
Armonk, NY 10504-1785
Etats-Unis*

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 à double octet peuvent être obtenues par écrit à l'adresse suivante :

*Intellectual Property Licensing Legal and Intellectual Property Law
IBM Japan Ltd. 19-21,
Nihonbashi-Hakozakicho, Chuo-ku
Tokyo 103-8510, Japon*

Le paragraphe suivant ne s'applique ni au Royaume-Uni ni à aucun pays dans lequel il serait contraire aux législations locales : INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION FOURNIT CETTE PUBLICATION "EN L'ETAT" SANS AUCUNE GARANTIE QUELLE QU'ELLE SOIT, EXPLICITE OU IMPLICITE, INCLUANT MAIS DE FAÇON NON RESTRICTIVE LES GARANTIES IMPLICITES D'ABSENCE DE CONTREFAÇON, DE QUALITE MARCHANDE ET D'ADEQUATION A UN USAGE 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 leurs demandes à :

*IBM Director of Licensing IBM Corporation
North Castle Drive, MD-NC119
Armonk, NY 10504-1785 Etats-Unis*

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 performances et les exemples de clients ne sont présentés qu'à des fins d'illustration. Les performances réelles peuvent varier en fonction des configurations et des conditions d'exploitation spécifiques.

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.

Les instructions relatives aux intentions d'IBM pour ses opérations à venir sont susceptibles d'être modifiées ou annulées sans préavis, et ne représentent que de simples objectifs.

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.

Ces informations sont fournies uniquement à titre de planification. Elles sont susceptibles d'être modifiées avant la mise à disposition des produits décrits.

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 programmes exemples 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 programmes exemples 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 programmes exemples n'ont pas été rigoureusement testés dans toutes les conditions. C'est pourquoi IBM ne peut pas garantir ou assurer la fiabilité, la serviceabilité ou le fonctionnement de ces programmes. Les programmes exemples sont fournis "EN L'ETAT" sans garantie d'aucune sorte. IBM ne sera en aucun cas responsable des dommages liés à l'utilisation des programmes exemples.

Toute copie totale ou partielle de ces programmes exemples et des oeuvres qui en sont dérivées doit comprendre une notice de copyright, libellée comme suit :

Les segments de code sont dérivés des Programmes exemples d'IBM Corp.

© Copyright IBM Corp. 2017 . All rights reserved.

Marques

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. D'autres noms de services et de produits 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 www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Dispositions applicables à la documentation du produit

Les droits d'utilisation relatifs à ces publications sont soumis aux dispositions suivantes.

Applicabilité

Ces dispositions s'ajoutent aux conditions d'utilisation relatives au site Web IBM.

Usage personnel

Vous pouvez reproduire ces publications pour un usage personnel et non commercial, sous réserve que toutes les mentions de propriété soient conservées. Vous ne pouvez distribuer ou publier tout ou partie de ces publications ou en faire des oeuvres dérivées sans le consentement exprès d'IBM.

Usage commercial

Vous pouvez reproduire, distribuer et publier ces publications uniquement au sein de votre entreprise, sous réserve que toutes les mentions de propriété soient conservées. Vous ne pouvez reproduire, distribuer, afficher ou publier tout ou partie de ces publications en dehors de votre entreprise, ou en faire des oeuvres dérivées, sans le consentement exprès d'IBM.

Droits

Excepté les droits d'utilisation expressément accordés dans le présent document, aucun autre droit, licence ou autorisation, implicite ou explicite, n'est accordé pour ces publications ou autres informations, données, logiciels ou droits de propriété intellectuelle contenus dans ces publications.

IBM se réserve le droit de retirer les autorisations accordées ici si IBM estime, à sa discrétion, que l'utilisation des publications devient préjudiciable à ses intérêts ou qu'à son avis les instructions ci-dessus n'ont pas été respectées.

Vous ne pouvez télécharger, exporter ou réexporter ces informations qu'en total accord avec toutes les lois et règlements applicables dans votre pays, y compris les lois et règlements américains relatifs à l'exportation.

IBM N'OCTROIE AUCUNE GARANTIE SUR LE CONTENU DE CES PUBLICATIONS. LES PUBLICATIONS SONT LIVREES EN L'ETAT SANS AUCUNE GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE. IBM DECLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITE RELATIVE A CES PUBLICATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DEFAUT D'APTITUDE A L'EXECUTION D'UN TRAVAIL DONNE.

Remarque sur les règles de confidentialité

Les logiciels IBM, y compris le logiciel sous forme de services ("Offres logicielles") peuvent utiliser des cookies ou d'autres technologies pour collecter des informations sur l'utilisation des produits, pour aider à améliorer l'expérience de l'utilisateur final, pour personnaliser les interactions avec l'utilisateur final, etc. Un cookie est un fragment de données qu'un site Web peut envoyer à votre navigateur et qui peuvent être stockées sur votre ordinateur sous forme de balise identifiant la machine. Très souvent, aucune information personnelle n'est collectée par ces cookies. Si une offre logicielle vous permet de collecter des informations personnelles via des cookies et d'autres technologies similaires, vous trouverez ci-dessous des renseignements spécifiques les concernant.

En fonction des configurations déployées, cette offre logicielle peut utiliser des cookies de session et persistants qui collectent le nom de chaque utilisateur et d'autres renseignements personnels ; ils servent à la gestion de la session, à une meilleure convivialité pour l'utilisateur et à des fins de suivi ou de fonctionnement. Ces cookies peuvent être désactivés, mais leur désactivation élimine la fonctionnalité qu'ils offrent.

Plusieurs juridictions régulent la collecte d'informations personnelles via des cookies et des technologies similaires. Si les configurations déployées pour cette offre logicielle vous permettent en tant que client de collecter des informations personnelles d'utilisateurs finaux via des cookies et d'autres technologies, vous devez rechercher votre propre avis légal concernant les lois applicables à cette collecte de données, dont toute exigence de mention et d'accord lorsqu'approprié.

IBM demande que les clients (1) fournissent un lien clair aux conditions d'utilisation du site Web (par exemple, les règles de confidentialité), avec un lien aux pratiques de collecte et d'utilisation de données client et IBM, (2) indiquent des cookies et des gifs transparents/pixels espions sont placés sur l'ordinateur du visiteur par IBM au nom du client, avec une explication sur l'objectif de cette technologie, et (3) dans la mesure autorisée par la loi, obtiennent l'accord des visiteurs du site Web avant le placement de cookies et de gifs transparents/pixels espions placés par le client ou par IBM pour le compte du client sur les appareils des visiteurs du site Web.

Pour plus d'informations sur l'utilisation de diverses technologies, y compris les cookies, voir la déclaration de confidentialité en ligne d'IBM à l'adresse <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en>, section "Cookies, Web Beacons and Other Technologies."

