

Recherche de règles d'association hiérarchiques par une approche anthropocentrée

Olivier COUTURIER *, Engelbert MEPHU NGUIFO * et Brigitte NOIRET **

* CRIL CNRS FRE 2499 – Université d'Artois
rue Jean Souvraz, SP-18
F-62307 Lens Cedex France
{couturier,mephu}@cril.univ-artois.fr
<http://www.cril.univ-artois.fr>

** Caisse d'Epargne du Pas de Calais (CEPDC)
1, place de la république, B.P. 199
F-62304 Lens Cedex France
brigitte.noiret@cepdc.caisse-epargne.fr
<http://www.cepdc.caisse-epargne.fr>

Résumé. L'Extraction de Connaissances dans les Bases de Données est devenue, pour les banques, une alternative au problème lié à la quantité de données qui sont stockées et qui ne cessent d'augmenter. Ceci aboutit à un paradoxe puisqu'il faut mieux cibler la clientèle susceptible d'être intéressée par une offre en utilisant des méthodes qui ne permettent plus de traiter le nombre croissant d'enregistrements des bases de données. Nos travaux se situent dans la continuité d'une étude que nous avons réalisée sur la recherche de règles d'association appliquée au marketing bancaire. En effet, des premiers résultats encourageants nous ont conduits à approfondir nos travaux vers une recherche de règles d'association hiérarchiques utilisant non plus une approche automatique mais une approche anthropocentrée. Il s'agit d'une approche dans laquelle l'expert fait partie intégrante du processus en jouant le rôle d'heuristique évolutive. Cet article présente les résultats de notre démarche de recherche.

Mots clés : Marketing bancaire, Extraction de Connaissances dans les Bases de Données (ECBD), Fouille de données, Taxinomie, Règles d'association hiérarchiques

1 Introduction

Actuellement, les entreprises sont confrontées à de nouveaux problèmes dus à l'augmentation croissante de la taille de leurs données [Han et Kamber, 2001]. Ces problèmes mettent en évidence les limitations des méthodes actuelles au niveau temps et espace mémoire. Notre problématique est d'établir des relations entre les différents produits proposés dans le but de mieux cibler les campagnes marketing bancaires. Ces travaux s'inscrivent dans la continuité d'une étude visant à utiliser la recherche de règles d'association, afin de cibler des clients susceptibles d'être intéressés par un produit. Cependant, les premières conclusions ont montré que nous obtenions beaucoup trop