



« NOUS N'AURIONS JAMAIS PU IMAGINER QU'ON OCCASIONNERAIT UN TEL GAIN DE TEMPS. »

► WWW.SWISSCOM.CH

ENTRETIEN DE CHRISTIAN WALTER, NETZWOCHÉ 02/2010

**Depuis de nombreuses années, la société Swisscom s'appuie sur les logiciels de statistiques afin d'améliorer les résultats de ses campagnes publicitaires. Le magazine « Netzwoche » s'est entretenu avec Albert Labermeier, Senior Marketing Analyst chez Swisscom, à propos de l'importance croissante que revêtent les logiciels de statistiques spécialisés pour son entreprise.**



Albert Labermeier occupe le poste de Senior Marketing Analyst pour les PME chez Swisscom.

**M. Labermeier, vous êtes un statisticien qualifié et vous utilisez les logiciels de SPSS afin d'optimiser les campagnes publicitaires de Swisscom pour les PME. Êtes-vous encore utile à quelque chose? Après tout, SPSS explique qu'avec les logiciels modernes, il n'est plus nécessaire de posséder des connaissances approfondies en matière de statistiques.** Comment dire? Disons que cela ne nuit pas de s'y connaître en statistiques. Blague à part, il est vrai que le logiciel a été considérablement simplifié et qu'il aide chacun à faire son travail, mais en ce qui concerne l'interprétation des résultats, un savoir-faire en matière de statistiques continue d'être nécessaire.

#### Que voulez-vous dire?

Il s'agit d'être en mesure de distinguer un contexte statistique d'un contexte utile à l'activité. Le fait que des hommes achètent des voitures et que dans le même temps, de nombreux hommes aiment le football ne permet pas de déduire qu'« aimer le football » constitue en général une caractéristique de l'achat de voitures. Je simplifie bien sûr, mais l'important est de ne jamais oublier qu'une corrélation n'équivaut pas à une causalité.

#### Depuis quand utilisez-vous SPSS?

Nous travaillons avec SPSS Modeler depuis déjà 10 ans. À l'époque, nous étions à la recherche d'un outil qui nous permettrait d'optimiser nos listes d'appels. En 2007, sont venus s'ajouter les services SPSS Collaboration and Deployment Services. Les exigences s'accroissant, nous avons dû nous tourner vers un nouvel outil capable de prendre en charge la gestion des collisions au sein des campagnes Outbound.

#### En quoi les exigences ont-elles évolué?

Ces dernières années, notre budget marketing a fondu. Dans le même temps, le nombre de campagnes a cependant augmenté de près de 67 % pour atteindre quasiment 370, à effectifs constants. Sans l'aide d'un logiciel, cela aurait été tout simplement impossible. Les services Collaboration and Deployment Services, nous ont permis d'automatiser bon nombre de tâches répétitives.

#### Vous avez évoqué la gestion des collisions. Pouvez-vous nous en dire davantage?

Grâce à Eventbuilder, nous pouvons d'une part nous adresser à nos clients de la manière la plus personnalisée possible et d'autre part, veiller à ne pas les solliciter trop souvent. En outre, il est en grande partie possible d'automatiser ce processus. Ainsi, nous évitons toute collision superflue.

#### Comment tout cela s'organisait-il auparavant?

Avant la mise en place d'Eventbuilder, la fenêtre d'observation était toute autre. Il est vrai que nous avons déjà optimisé individuellement et sélectionné chaque campagne. La différence se situait néanmoins dans le fait que nous devions exclure d'une campagne les clients présentant une probabilité de réponse importante étant donné qu'ils avaient déjà reçu un courrier de notre part une semaine auparavant. Grâce à Eventbuilder, nous pouvons désormais optimiser nos campagnes sur une période plus longue. Le retour sur investissement n'est ainsi plus seulement optimisé d'une campagne à l'autre. D'une part, cela nous permet d'économiser nos ressources. D'autre part, cela permet d'améliorer le taux de satisfaction de la clientèle étant donné que les clients ne reçoivent désormais que les campagnes qui les intéressent.

#### Comment s'est déroulée la mise en place des services Collaboration and Deployment Services?

En 2006, une évaluation a eu lieu sur 6 mois. Tout est ensuite allé très vite. Dans un premier temps, il s'est agi d'édifier l'infrastructure. Les Business Rules et règles de sélection des questionnaires de campagnes ont ensuite été récupérées, du type ne pas contacter un client plus d'une fois par semaine. Ces exigences ont été traitées dans Eventbuilder. À peine 6 mois après l'évaluation, nous pouvions sélectionner les premières campagnes ponctuelles à l'aide du nouveau logiciel, suivies quelques mois plus tard par les campagnes en continu. Depuis un an, nous tentons d'optimiser autant que possible l'ensemble des campagnes grâce à Eventbuilder.

#### La mise en place du système a-t-elle réservé des surprises?

Oui, heureusement. Nous n'aurions jamais pu imaginer qu'Eventbuilder occasionnerait un tel gain de temps. Ainsi, dans le cas de campagnes standard, nous économisons environ 60 % du temps qui nous était autrefois nécessaire afin de procéder à la sélection. Dans le cas d'autres campagnes, l'économie est tout de même de quasiment 20 %.

#### Qu'espérez-vous encore améliorer à l'avenir?

Pour l'instant, nous n'avons pas encore épuisé toutes les possibilités offertes par les services Collaboration and Deployment Services. Au cours des prochains mois, je souhaiterais par conséquent automatiser encore davantage de tâches répétitives, accélérer notre Realtime Scoring et profiter pleinement des possibilités de l'évaluation automatique des modèles. ■



swisscom

► Souhaiteriez-vous pouvoir mieux exploiter vos ensembles de données? Alors mettez-vous en relation avec Josef Schmid (j.schmid@spss.ch, tél. 044 266 90 30) afin d'obtenir des conseils sans engagement.