

CUSTOMER CASE / TELECOM / DATA MINING

UN SERVICE DE MEILLEURE QUALITÉ ET DES CLIENTS DAVANTAGE SATISFAITS

DES SONDAGES DE CLIENTS COMBINÉS AU DATA MINING POUR UN CRM OPTIMAL AU SEIN DE CABLECOM

Avec près d'1,5 million de clients utilisant la télévision analogique, cablecom constitue le plus grand câblo-opérateur et la première grande société de télécommunication en Suisse à proposer d'une seule main la télévision, Internet, ainsi que la téléphonie fixe et mobile. A la fin de l'année 2005, 340 500 ménages utilisent déjà l'Internet haut débit via cablecom, 186 200 le téléphone fixe numérique, et près de 106 300 la télévision numérique. Cette offre réunissant d'une seule main quatre moyens de communication s'appelle « Quadruple Play » et fait office de véritable « Saint-Graal » dans le secteur des télécommunications... Dans un proche avenir, ces canaux de communication ne devraient plus être clairement séparés, mais fusionner pour former une offre commune avec leurs contenus respectifs. Une société équipée de la Quadruple Play table donc sur des avantages clairs en raison non seulement de son leadership technologique, mais également des offres combinées avantageuses qu'elle peut faire à ses clients.

Afin de pouvoir exploiter pleinement ces possibilités pour les clients, cablecom a regroupé tous les informations sur le comportement des clients au sein d'un même service. En premier lieu, il s'agit d'améliorer constamment les prestations fournies aux clients de chaque service et d'accroître ainsi leur satisfaction en permanence. En second lieu, il convient d'élaborer et de lancer des offres spécifiques pour les différents groupes cibles. La concentration des différents produits constitue le centre d'intérêt.

LES DONNÉES ET TECHNOLOGIES SONT REGROUPÉES DANS UN SERVICE CHEZ CABLECOM

Toutes les activités s'appuient sur une plate-forme d'information intégrée, qui est établie dans le service ACRM et se compose de quatre niveaux, à savoir :

- une base de données Oracle avec un outil ETL (Extract, Transform, Load) et un Fuzzy Logic Engine, ainsi que deux bases de données Microsoft SQL
- une application CRM Campaign Management de Peoplesoft
- un serveur de Data Mining avec le workbench Clementine, ainsi que SPSS Server
- la solution de sondage en ligne mrInterview de SPSS.

Tous ces niveaux sont reliés entre eux afin de permettre la combinaison d'informations issues des systèmes productifs et d'informations ad hoc, ainsi que la présentation des informations au niveau de chaque client.

Dirigé par Federico Cesconi, le service ACRM comprenant sept professionnels expérimentés constitue le véritable cœur du contact client chez cablecom :

- D'une part, toutes les données clients provenant de la plate-forme d'information sont regroupées au sein du service ACRM : les données sur la sociodémographie, les indications sur l'utilisation des produits, les caractéristiques techniques sur les réseaux locaux et sur l'état du modem, mais également tous les contacts clients saisis par le système CRM (par exemple, les plaintes et leur statut), ainsi que la valeur client calculée.
- D'autre part, trois outils de SPSS sont regroupés au sein du service ACRM pour garantir un contact client optimal : Clementine pour le Data Mining, mrInterview pour les sondages de clients et SPSS pour les analyses statistiques et les fonctions de base des autres outils.

Cette combinaison de sources de données et de technologies Business Intelligence au sein d'un seul service est unique en son genre, au moins en Suisse.

L'INTERACTION NOVATRICE DES SONDAGES DE CLIENTS ET DU DATA MINING ACCROÎT LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

Grâce au Data Mining, le service ACRM formule des hypothèses fiables sur la disposition au changement des utilisateurs du digital phone et du haut débit.

L'association routinière étroite des sondages de clients et du Data Mining est tout aussi exceptionnelle au sein de cablecom : outre l'utilisation classique mentionnée, le service ACRM utilise le Data Mining pour transférer les résultats des 5-10 projets de sondage réalisés chaque mois auprès de groupes-



cablecom

cibles sélectionnés à l'ensemble des clients. Concrètement, 8 000 à 10 000 ménages sont invités chaque mois par e-mail à prendre part à un sondage en ligne avec mrlInterview dont le nombre de participants est particulièrement élevé (30%).

Clementine permet d'analyser les attitudes et les avis des participants, de les combiner à des données fixes, telles que le sexe et la région d'habitation, ainsi qu'à l'utilisation des produits, et d'appliquer les modèles du Data Mining obtenus aux autres clients afin de pouvoir évaluer leurs réponses. Ainsi, cablecom sait non seulement quels clients se disent directement satisfaits ou insatisfaits, mais peut également le prédire avec une grande probabilité pour les personnes qui n'ont pas été contactées !

Ces connaissances contribuent activement à l'amélioration des offres de services : quiconque se déclare insatisfait, ou est désigné comme tel par Clementine, est immédiatement contacté par le service clientèle/Retention Team en vue de résoudre les problèmes (techniques) éventuels dans un délai maximum de 3 jours. Inversement, quiconque se déclare comme très satisfait, ou est désigné comme tel, est considéré comme potentiellement intéressé par d'autres produits cablecom et reçoit les offres correspondantes. Pour Federico Cesconi, une chose est claire : **« La combinaison des sondages de**

Clementine

Clementine de SPSS est le logiciel de data mining le plus populaire au monde. Avec des centaines de références mondiales, Clementine est utilisé dans des secteurs d'activités très variés comme la finance, les directions commerciales et marketing dans les grandes sociétés, les télécommunications, les industries pharmaceutiques, les médias et la défense nationale. Les applications sont diverses et incluent des techniques de prédiction, de prévision du chiffre d'affaire, de découverte de profil client, d'évaluation de risque, de credit scoring, de processus d'optimisation et de détection de fraude.

clients directs et du Data Mining nous offre un avantage par rapport à la concurrence ».

Federico Cesconi travaille lui-même avec les trois outils de SPSS. Il est très satisfait du logiciel de sondage en ligne mrlInterview, qui offre des possibilités très complexes, mais permet également aux personnes de son équipe, qui sont peu expérimentées sur le plan technique, de réaliser des sondages. Du reste, mrlInterview a trouvé un vif écho au sein de cablecom: un jour, Cesconi a rapporté les bons résultats au directeur et lui a donné un accès en ligne aux sondages en cours et aux présentations de résultats en temps réel. Cinq minutes plus tard, ce dernier était si enthousiaste qu'il écrivait un e-mail pour attirer l'attention de tous les cadres supérieurs sur le nouvel outil de sondage interne. Cesconi utilise également l'interface Web de mrlInterview et, parfois même la nuit, contrôle depuis chez lui le statut en temps réel des différents projets en cours.

« CLEMENTINE EST MON OUTIL ! »

Federico Cesconi préfère toutefois travailler avec le logiciel de Data Mining Clementine qu'il qualifie simplement de parfait. **« Lorsque j'ai vu Clementine lors de la première présentation, il m'est apparu comme un entrepôt de données (Data Warehouse) virtuel : parce qu'il est si simple – en comparaison à d'autres produits concurrents – d'accéder aux informations de différentes bases de données et de les combiner ».** Un autre avantage selon lui est sa facilité d'utilisation : **« Avec Clementine, on devient productif beaucoup plus rapidement – parce qu'il permet une utilisation si intuitive et en raison également de son interface visuelle. Il est impossible d'exploiter immédiatement à 100% les énormes possibilités de Clementine, mais l'on peut travailler de façon productive en très peu de temps ».** Cesconi, qui a commencé à travailler en 2003 avec la version 7, souligne les améliorations et les facilités de travail considérables que chaque nouvelle version a apportées. Désormais, dans le cadre des projets de Data Mining, il exécute la plupart des étapes préparatoires directement dans Clementine : obtenir un aperçu des champs et de leurs répartitions, créer des statistiques simples, sélectionner des cas, catégoriser des données selon ses idées etc. – des petites tâches quotidiennes qui sont réalisées dans Clementine en quelques clics de souris, mais deviennent vite un travail laborieux dans d'autres logiciels de Data Mining.

Sur la scène en mutation rapide des IT et des télécommunications, Federico Cesconi est un «vieux routier», ce qui confère une importance d'autant plus grande à son éloge du logiciel de SPSS et à sa satisfaction vis-à-vis de la succursale suisse qu'il décrit comme très compétente en raison des nombreuses formations fréquentées et des contacts de support. Pour lui, la seule pointe d'amertume est le système de licence des nouvelles versions de logiciels qu'il considère comme peu pratique.

Par ailleurs, l'utilisation de méthodes de Data Mining modernes par Cesconi fait école: Cablecom appartient depuis 2005 à UPC, un groupe de réseau câblé européen comprenant 14 sociétés nationales. Peu après la reprise, le marketing UPC central d'Amsterdam a contacté Cesconi pour connaître son expérience vis-à-vis de Clementine et, entre-temps, UPC a opté pour Clementine à l'échelle européenne.