Communiqués de presse

IBM Business Analytics réduit la volatilité de la clientèle et améliore le chiffre d'affaires des fournisseurs de services de télécommunications

IBM SPSS Predictive Analytics transforme les processus métier classiques en améliorant la qualité des points de contact avec la clientèle

Mobile World Congress, Barcelone, Espagne - 16 févr. 2010: IBM (NYSE : IBM) annonce que Digital+, UPC Broadband et Tesco Mobile améliorent considérablement leur relation avec la clientèle grâce au logiciel d'analyse prédictive IBM® SPSS®. Ils bénéficient désormais d'une meilleure connaissance des habitudes et des préférences des abonnés, ce qui facilite leur fidélisation et améliore les interactions avec les centres d'appels ainsi que les résultats des campagnes marketing.

L'expansion rapide des réseaux mobiles haut débit dans les pays développés suscite une prolifération des appareils tels que les smartphones et les tablet PC, remettant en question le modèle économique des fournisseurs de services de télécommunications. Pour assurer leur succès, ceux-ci doivent réagir rapidement à la pression de la concurrence, réduire la rotation de la clientèle et optimiser leurs offres de produits en les rendant plus pertinentes et personnalisées.

« *Les solutions d'analyse prédictive d'IBM destinées aux fournisseurs de services de télécommunications sont en mesure d'exploiter toutes les données disponibles, y compris les données non structurées. Elles permettent ainsi d'anticiper les résultats, de repérer très tôt les tendances, d'améliorer le service client, d'apporter de la valeur ajoutée et de réduire la rotation de la clientèle par une meilleure connaissance de celle-ci* », déclare **Scott Stainken, directeur général de la branche télécommunications d'IBM**. « *En exploitant les informations renvoyées par chaque point de contact, les fournisseurs de services de télécommunications peuvent anticiper les attentes des clients en fonction de leurs préférences et habitudes, d'où une amélioration des résultats : réduction des coûts de commercialisation, augmentation du chiffre d'affaires et acquisition de nouveaux clients, et réduction du risque de manque à gagner.* »

Digital+ refond son centre de contact pour réduire la rotation de la clientèle

Digital+, membre du groupe Sogecable en Espagne, utilise IBM SPSS Predictive Analytics pour optimiser son centre d'appels en anticipant le comportement des clients. Digital+ est ainsi en mesure d'orienter les agents du centre d'appels, afin qu'ils fassent des recommandations pendant qu'ils sont en conversation avec les clients.

Pour tirer parti de toutes les interactions avec les clients et créer des opportunités de vente ciblées, IBM SPSS Predictive Analytics affine le processus de décision pour les quelque 1,7 million d'appels que traite chaque année Digital+ par la modélisation et la notation de ces opportunités. Cela lui permet, par exemple, de proposer une mise à niveau d'un produit ou un nouveau service en affichant une "fiche de suggestion" sur l'écran de l'agent.

« *Digital+ a amélioré la satisfaction de ses clients avec des offres personnalisées, réduit la volatilité de 20 % et augmenté le rendement des campagnes de vente croisée de 5 à 10 % par rapport aux campagnes sortantes* », commente **Omar Rois, chargé de l'analyse de la clientèle chez Digital+.** « *IBM SPSS Predictive Analytics joue un rôle décisif dans l'amélioration de la satisfaction et la fidélisation des clients. Ce logiciel a permis une amélioration importante de la fidélisation de la clientèle en*

seulement deux mois après son déploiement. »

UPC Broadband développe des campagnes marketing plus ciblées

UPC Broadband, société installée aux Pays-Bas, fournit des services de télédiffusion analogique et numérique, Internet haut débit et de téléphonie numérique au grand public et aux entreprises. Sur le marché très concurrentiel des télécommunications, UPC doit relever chaque un jour un double défi : fidéliser les clients et améliorer le rendement de son service commercial. Pour réduire la rotation de la clientèle et augmenter ses revenus, UPC s'est attaché à mieux connaître les habitudes des clients en analysant les données collectées. UPC a choisi IBM SPSS Predictive Analytics pour sa capacité à analyser facilement les habitudes de la clientèle, les données socio-démographiques et les données sur les achats de produits. La société a ainsi pu mettre en place des campagnes marketing mieux ciblées.
« *Grâce à IBM SPSS Predictive Analytics, nous construisons désormais des modèles prédictifs pour chaque segment spécifique. Le taux de réponse est quatre fois supérieur à celui des campagnes précédentes* », confie **Jim Jenkins, directeur du marketing des bases de données chez UPC**. « *En outre, grâce à la possibilité d'anticiper et de prendre les mesures nécessaires, UPC a réduit notablement la rotation de la clientèle, préservant ainsi chaque année une part considérable de son chiffre d'affaires.* »

Tesco Mobile cible les clients les plus rentables

Tesco Mobile, l'un des réseaux mobiles les plus dynamiques du Royaume-Uni, qui bénéficie d'une excellente réputation en matière de satisfaction clients, souhaitait conserver sa position et son avantage concurrentiel sur le marché des télécommunications. L'entreprise a sélectionné IBM SPSS Predictive Analytics pour mieux fidéliser la clientèle par une meilleure connaissance de ses motivations, de ses opinions et de ses préférences.

Tesco Mobile est désormais en mesure de faire des offres et des propositions incitatives rentables aux clients susceptibles de se tourner vers la concurrence. Grâce à IBM SPSS Predictive Analytics, Tesco Mobile tire une connaissance approfondie de ses données et peut affiner les campagnes futures. Les résultats permettent de mieux cibler les clients susceptibles d'améliorer le chiffre d'affaires de la société.

A propos d’IBM

Pour plus d’informations : www.ibm.com/smarterplanet/telecom <http://www.ibm.com/smarterplanet/telecom>

A propos de SPSS, une société du groupe IBM

SPSS, société du groupe IBM, est un fournisseur mondial de logiciels et de solutions d'analyse prédictive. Le portefeuille complet de produits se compose de solutions - de collecte des données, de statistique, de modélisation et de déploiement – qui permettent de capturer les attitudes et les opinions, prédire les résultats des interactions avec les futurs clients, puis d'agir en fonction de cette connaissance en intégrant l'analyse prédictive dans les processus métiers. Les solutions SPSS adressent des objectifs commerciaux interconnectés à travers toute l'entreprise, en se concentrant sur la convergence de l'analyse de données, de l'architecture informatique et des processus métier. Les clients des secteurs public, universitaire et commercial du monde entier s'appuient sur les technologies de SPSS comme un avantage concurrentiel pour attirer, retenir les meilleurs clients, tout en réduisant la fraude et limitant les risques. SPSS a été acquis par IBM en Octobre 2009. Pour plus de renseignements, visitez le site http://www.spss.com.