

Accroître la rentabilité des campagnes marketing avec l'analyse prédictive

Table des matières

Introduction _____	2
Se concentrer sur chaque client pour obtenir de meilleurs résultats _____	2
Anticiper les besoins d'un client avec l'analyse prédictive _____	3
Optimiser les campagnes avec PredictiveMarketing _____	3
Construire et utiliser des modèles prédictifs _____	4
Créer, optimiser et exécuter les campagnes _____	7
Optimiser les interactions entre les canaux _____	10
Conclusion _____	11
A propos de SPSS _____	11



Introduction

La plupart des entreprises s'appuient sur une ou plusieurs formes de marketing direct pour acquérir de nouveaux clients et générer de nouveaux revenus auprès des clients existants. Les défis sont cependant nombreux. Sur un marché donné, des centaines de sociétés s'affrontent pour conquérir les esprits et les portefeuilles d'un même groupe de consommateurs. Des campagnes marketing de plusieurs millions d'euros peuvent échouer à générer la réponse nécessaire pour créer du revenu ou même couvrir le coût de la campagne. Les consommateurs aujourd'hui ont de nombreux choix mais lorsqu'ils sont inondés par le marketing de masse (dans leur boîte aux lettres, leur boîte de réception d'e-mails, par téléphone), ils choisissent le plus souvent d'ignorer tout simplement ces messages. Avec le développement d'un marketing plus personnalisé, générant une segmentation à l'infini, les consommateurs s'attendent à des offres plus ciblées. En d'autres termes, la complexité des campagnes marketing et la difficulté à atteindre des consommateurs réceptifs, vont continuer à s'accroître.

Pour suivre les consommateurs actuels, de nombreuses entreprises ont mis en œuvre des systèmes de gestion de campagnes capables de générer un nombre de campagnes beaucoup plus important. Pourtant ces systèmes n'améliorent pas nécessairement l'efficacité des campagnes. En fait, en générant davantage de campagnes - sans améliorer le ciblage - les systèmes de gestion de campagnes peuvent même contribuer à accroître l'indifférence client.

Existe-t-il une approche plus efficace pour gérer des campagnes de marketing sortantes ? Les solutions d'Analyse Prédictive SPSS apportent une réponse positive à cette question. En passant de vastes campagnes générales à des campagnes extrêmement ciblées qui répondent aux besoins de clients individuels, de nombreuses sociétés ont obtenu de substantielles améliorations de leurs campagnes en termes d'efficacité et de rentabilité. Elles ont également obtenu une augmentation importante du taux de conversion et de la satisfaction client.

Se concentrer sur chaque client pour de meilleurs résultats

En construisant une stratégie de campagne autour des besoins du client et non autour des priorités internes, une entreprise accroît ses revenus et augmente la satisfaction client. En d'autres termes, au lieu de choisir les meilleurs clients pour chaque campagne, cette entreprise choisit la *meilleure campagne pour chaque client*. Grâce à une compréhension approfondie des besoins et des préférences de chaque client, une entreprise peut proposer des offres très ciblées offrant une meilleure probabilité d'acceptation. Sans augmentation des effectifs ni du budget marketing.

Impossible ? Pas du tout. En fait, ce n'est même pas très difficile. De tels résultats sont obtenus avec PredictiveMarketing, une solution pour la création, l'optimisation et l'exécution de campagnes. PredictiveMarketing combine technologie d'analyse prédictive et logique de gestion pour déterminer ce que veulent clients et prospects et comment répondre à leurs besoins en assurant à la fois la satisfaction client et un revenu maximum.

PredictiveMarketing vous permet de répondre à quatre questions cruciales :

- Qui dois-je contacter ?
- Que dois-je offrir ?
- Quand dois-je faire l'offre ?
- Comment dois-je la faire ?

Lorsque les entreprises savent comment atteindre le bon client avec la bonne offre au bon moment et via le bon canal, elles possèdent la clé de campagnes de marketing direct véritablement performantes. Lorsqu'elles permettent aux « marketers » d'optimiser les campagnes sans dépendre des statisticiens pour construire des modèles, elles améliorent productivité et efficacité tout au long du processus de campagne.



Anticiper les besoins des clients avec l'analyse prédictive

L'analyse prédictive analyse les données historiques et actuelles disponibles sur le client afin de créer des prévisions sur ses comportements, préférences et besoins futurs. SPSS, leader du domaine de l'analyse depuis plus de 35 ans, a intégré son analyse prédictive avancée à PredictiveMarketing pour permettre aux marketers d'optimiser le potentiel de cette technologie.

PredictiveMarketing apporte au département marketing la puissance analytique qui était précédemment uniquement disponible pour les experts statisticiens - sans la complexité. En intégrant l'analyse prédictive dans leurs processus de campagne quotidiens et y en ajoutant leur expertise de gestion, les marketers peuvent comprendre et entrer en relation avec les clients à un niveau sans précédent, ce qui aboutit à des campagnes plus efficaces et à une augmentation significative du revenu.

Optimiser les campagnes avec PredictiveMarketing

Afin d'optimiser leurs campagnes de marketing, les sociétés doivent pouvoir répondre aux quatre questions vitales mentionnées précédemment : qui contacter, qu'offrir, quand faire l'offre et comment faire l'offre. PredictiveMarketing permet aux marketers de trouver les réponses rapidement et de créer et d'exécuter des campagnes autour de ce processus simple mais efficace.

Les analystes marketing créent tout d'abord des modèles prédictifs pour trouver efficacement les clients appropriés et découvrir les meilleurs moments, canal et message pour chaque client. Ensuite, les marketers ajoutent les informations de gestion telles que les limitations du nombre de contacts, les directives concernant le budget et les objectifs de la campagne.

Avant de lancer les campagnes, ils vérifient la taille et le coût prévus pour chaque campagne, ainsi que le taux de réponse et le revenu prévus pour chaque campagne. Enfin, les marketers exécutent les campagnes approuvées. Lorsque ces campagnes sont terminées, ils utilisent PredictiveMarketing pour comparer les résultats aux prévisions et intégrer les informations susceptibles d'améliorer l'efficacité des prochaines campagnes.

Ce processus est accompli dans les deux principaux modules de PredictiveMarketing, *Analytic Center* et *Interaction Center* (voir figure 1). *Analytic Center* est utilisé pour créer les modèles prédictifs qui permettent aux entreprises d'anticiper les besoins et les préférences des clients. *Interaction Center* sert à créer, optimiser et exécuter les campagnes en fonction des besoins du client tels que prévus par les modèles créés dans *Analytic Center*. Ensemble, *Analytic Center* et *Interaction Center* permettent de répondre au « qui, quoi, quand et comment » d'une campagne de marketing performante.

PredictiveMarketing

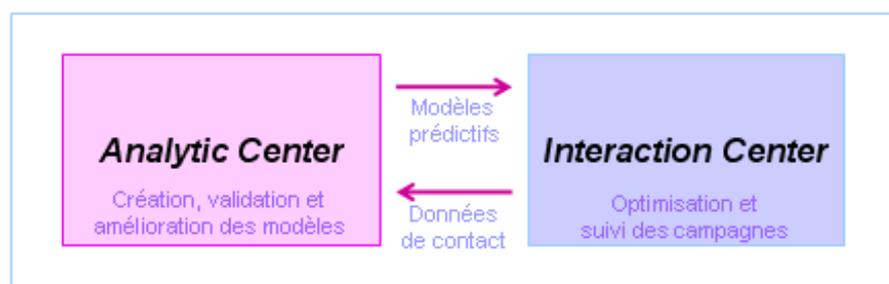


Figure 1 : les analystes marketing créent les modèles prédictifs de comportements et de préférences client dans *Analytic Center*. Les modèles sont ensuite utilisés par les marketers pour créer et optimiser les campagnes dans *Interaction Center*. De nouvelles données d'interaction sont renvoyées vers *Analytic Center* pour affiner et optimiser les modèles prédictifs.



Construire et utiliser des modèles prédictifs

L'analyse prédictive utilise les informations client existantes pour modéliser de nombreux types de comportements client futurs. Les modèles prédictifs rendent les campagnes de marketing plus efficaces et plus rentables en permettant d'inclure uniquement les clients susceptibles d'accepter une offre particulière ou de répondre à un certain message. La plupart des entreprises exécutent toute une variété de campagnes pour accomplir des objectifs spécifiques : acquisitions, ventes croisées et fidélisation. PredictiveMarketing crée une gamme de modèles incluant :

- **Modèles d'acquisition.** Les modèles d'acquisition prévoient la probabilité de conversion d'un prospect en client, autrement dit la probabilité pour ce prospect d'acheter un produit ou un service de la société.
- **Modèles de vente croisée.** Les modèles de vente croisée prévoient la probabilité qu'un client existant achète un produit ou un service additionnel.
- **Modèles de vente additionnelle.** Les modèles de vente additionnelle déterminent la probabilité qu'un client existant réalise un investissement additionnel dans un produit ou un service tel que la mise à niveau vers un plan de téléphone mobile plus coûteux.
- **Modèles d'attrition.** Les modèles d'attrition prévoient la probabilité qu'un client cesse d'acheter ou d'utiliser les produits ou les services d'une société.

Les autres types de modèles de comportement client prédictifs incluent :

- **Modèles de valeur.** Ces modèles sont utilisés pour prévoir les différentes mesures de valeur telle que la durée de vie d'une relation client ou la valeur générée si le client achète un produit spécifique.
- **Modèles de tonalité.** Selon les clients, un même message peut résonner différemment. On utilise ces types de modèles pour prévoir quel type message sera le mieux adapté à chaque client.
- **Modèles de risque.** Ces modèles estiment la probabilité d'activité frauduleuse ou de problèmes au niveau des crédits. Les départements de gestion des réclamations et d'approbation des prêts utilisent ces modèles qui doivent également être utilisés pour exclure les clients à haut risque des campagnes de marketing et prévenir les filiales et les employés sur les risques potentiels.

Les entreprises créent généralement des modèles pour chaque produit et chaque canal. Le nombre total de modèles utilisés dépend du nombre de produits et de canaux. De plus, on crée souvent des modèles pour le lancement de nouveaux produits et services.

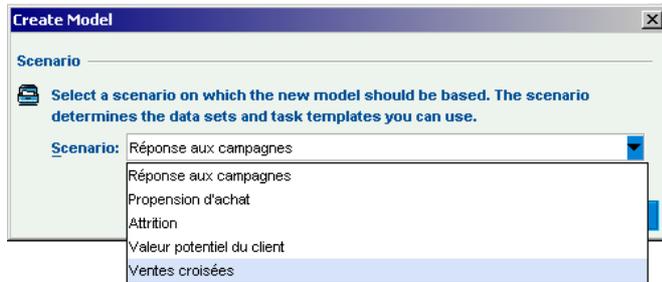
Certaines entreprises sont déjà familiarisées avec l'analyse prédictive et la modélisation prédictive. Dans ces entreprises, PredictiveMarketing ajoute des capacités d'optimisation de campagne indispensables. En intégrant les résultats des modèles existants et en ajoutant des nouvelles capacités de modélisation et d'optimisation, PredictiveMarketing permet à une entreprise d'utiliser ses modèles prédictifs pour en retirer le plus grand avantage.

Créer efficacement des modèles prédictifs

Etant donné le nombre de modèles dont une entreprise peut avoir besoin et l'importance de ces modèles pour le succès des campagnes marketing, il est impératif de disposer d'un processus optimal de construction de modèles. De plus, il n'est pas indispensable de faire appel à une équipe de spécialistes pour mettre en place ce processus. Avec PredictiveMarketing, les analystes marketing peuvent rapidement créer, valider et évaluer des modèles grâce à la combinaison unique de l'analyse prédictive de SPSS et d'un environnement de construction de modèles intuitif.



Ce qui prenait des jours demande maintenant quelques heures. Il suffit de suivre quatre étapes simples sous PredictiveMarketing :



Étape 1 : définir l'analyse

Dans la première étape illustrée sur la figure 2, l'analyste marketing définit l'objectif de la campagne qui dans ce cas consiste à créer un modèle de vente croisée. L'analyste sélectionne ensuite le produit ou le service à offrir (dans ce cas, un Codevi) et le canal à utiliser (ici, les agences).



Étape 2 : créer le modèle

A partir des choix de l'étape 1, PredictiveMarketing crée un modèle prédictif destiné à optimiser la campagne de vente croisée Codevi pour les agences. PredictiveMarketing commence par identifier automatiquement les segments client les plus susceptibles de répondre à cette campagne.



Figure 2 : cet assistant PredictiveMarketing permet de sélectionner en trois étapes l'objectif de la campagne à cibler, l'offre qui sera faite et le canal choisi

Étape 3 : évaluer l'impact pour l'entreprise

PredictiveMarketing fournit des informations telles que la taille du groupe et la probabilité de réponse qui donnent à l'analyste marketing une indication sur la qualité du modèle. Pour comprendre l'impact du modèle, l'analyste a cependant besoin de davantage d'informations. PredictiveMarketing utilise des paramètres de gestion : coût d'une interaction, coût de livraison et marge afin d'évaluer la contribution au résultat, ainsi que la rentabilité du client individuel et du produit. PredictiveMarketing calcule automatiquement la marge réalisée sur chaque segment.



PredictiveMarketing fournit une présentation des coûts, du revenu et du bénéfice prévisible de la campagne en fonction du nombre de contacts (voir figure 3). Ce tableau aide à adapter la taille de la campagne aux objectifs du marketing et de l'entreprise.

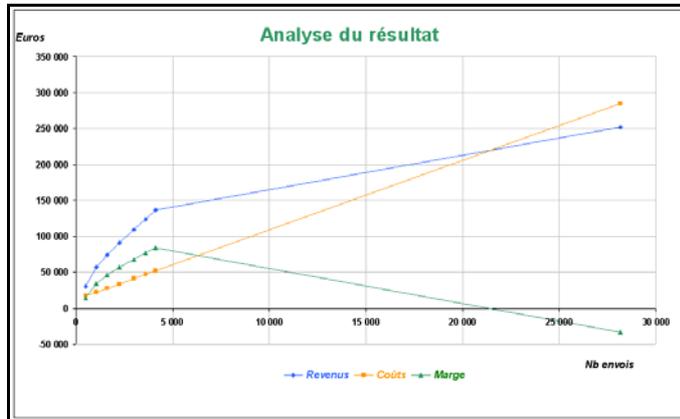


Figure 3 : Dans cet exemple, la société réaliserait un profit de 85 000 euros en ciblant ces 4200 meilleurs clients. Elle pourrait cibler jusqu'à 22 000 clients, mais ferait moins de bénéfice. En ciblant plus de 22 000 clients, on aboutirait à une perte pouvant aller jusqu'à -35 000 euros.

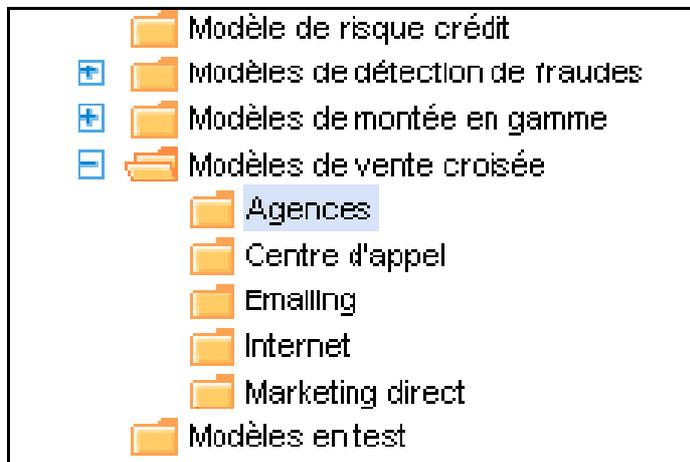


Figure 4 : PredictiveMarketing stocke tous les modèles dans un référentiel facile d'accès.

Étape 4 : appliquer l'expertise métier

Après avoir déterminé l'impact des modèles, les marketers et les analystes marketing appliquent leur expertise de gestion pour affiner davantage les modèles. Ils peuvent changer interactivement les critères de sélection pour tenir compte des meilleures pratiques, intégrer une connaissance spécifique (par exemple exclure un segment de clients plus jeunes qui n'a pas répondu de façon intéressante aux dernières campagnes) et évaluer immédiatement l'impact de chaque segment par rapport à la probabilité de réponse et à la rentabilité.

Gestion des modèles

PredictiveMarketing stocke tous les modèles, finalisés et en cours d'élaboration, dans un référentiel central (voir figure 4) pour un accès aisé. Les analystes marketing peuvent utiliser les capacités de gestion de modèle de PredictiveMarketing pour :

- définir le statut de chaque modèle (en développement, en test, en production ou obsolète).
- définir le type de modèle (vente croisée, perte, etc.)
- limiter l'accès à certains modèles (modèles en développement ou obsolètes par exemple).
- gérer les versions pour réutiliser d'anciens modèles ou les comparer aux versions en cours.
- tester des modèles en termes de qualité et de performance.



Créer, optimiser et exécuter les campagnes

L'approche traditionnelle

La plupart des entreprises adoptent une approche traditionnelle pour le marketing direct, lançant entre 10 et 50 grandes campagnes chaque année, souvent en fonction d'un calendrier produit. Les départements marketing exécutent leur campagne d'assurance automobile en janvier, par exemple, leur campagne d'assurance de biens en mars et leur campagne d'assurance voyage en mai. Cette approche met principalement l'accent sur des processus internes plutôt que sur les besoins et les préférences de ses clients.

Dans cette approche traditionnelle, les marketers sélectionnent généralement les clients en utilisant quelques sélections ou exclusions de base. Ils peuvent exclure des clients qui possèdent déjà le produit ou qui figurent sur une liste d'exclusion ou inclure uniquement les groupes situés à l'intérieur de certaines limites géographiques. La réponse à ces types de campagnes traditionnelles est généralement faible - souvent moins de 1 à 2 %.

L'approche PredictiveMarketing

L'orientation de PredictiveMarketing sur les besoins et les préférences du client permet aux départements marketing de développer des campagnes générant des taux de réponse élevés. En sélectionnant le bon client, le bon canal, le bon moment et la bonne offre, PredictiveMarketing apporte aux marketers l'information nécessaire pour créer des campagnes attrayantes et rentables.

Sélectionner le bon client

Le marketer sélectionne d'abord un modèle prédictif approprié dans le référentiel de PredictiveMarketing et l'utilise pour déterminer les clients ou les segments client à cibler. L'utilisation de modèles prédictifs réduit considérablement le nombre de clients contactés, ce qui résulte en des réductions de coût mesurables. A elle seule, cette première étape réduit généralement le coût d'une campagne de 25 à 40 % tout en maintenant, voire en augmentant, les taux de réponse.

Sélectionner le bon canal

A cette étape du processus de campagne, le marketer détermine comment contacter au mieux chaque client. En utilisant le canal préféré de chaque client, les sociétés augmentent le taux de réponse. PredictiveMarketing permet d'optimiser les campagnes sortantes en sélectionnant le meilleur canal pour chaque client (en fonction des préférences de canal et de la réponse prévue), équilibrant profits prévus et coût du canal et prenant en compte les contraintes du canal. Si un canal atteint sa pleine capacité, PredictiveMarketing passe à un canal de secours afin de terminer la campagne.

Sélectionner le bon moment

Les consommateurs aujourd'hui ont de nombreuses offres répondant à leurs besoins. C'est pourquoi il est difficile de les atteindre au moment opportun lorsque leur comportement indique un besoin non résolu ou un risque de défection ou de perte. PredictiveMarketing scanne continuellement les bases de données client pour de tels événements et déclenche des campagnes spécifiques lorsqu'un besoin ou un risque est détecté. Cette approche marketing dite « événementielle » peut aller jusqu'à doubler le taux de réponse habituel.

Certaines entreprises augmentent la fréquence de leurs campagnes pour accroître leurs chances d'atteindre les clients au moment idéal. Plutôt que d'offrir un certain produit une fois par an, elles effectuent des campagnes pour ce produit chaque mois ou chaque semaine. Ces campagnes ciblent moins de clients mais les clients ciblés présentent une probabilité de réponse élevée. PredictiveMarketing permet donc aux marketers de planifier des campagnes récurrentes et d'utiliser des modèles prédictifs et des déclencheurs d'événements pour sélectionner les cibles client appropriées. PredictiveMarketing est dimensionné pour exécuter jusqu'à des centaines, voire des milliers de campagnes chaque année.



Sélectionner la bonne offre

Lorsque l'on augmente le nombre de campagnes, le risque de s'aliéner ses clients en les surchargeant d'offres devient important. Les outils de gestion de campagne traditionnels ne sont pas conçus pour arbitrer optimalement un éventuel chevauchement de campagne sur un même client. PredictiveMarketing réduit ce risque grâce à un processus d'optimisation global. Le système commence par se concentrer sur le client et non sur la campagne. Pour chaque client, PredictiveMarketing évalue toutes les campagnes disponibles et sélectionne celles qui équilibrent au mieux probabilité de réponse et profit potentiel. PredictiveMarketing prend également en compte les suppressions et les restrictions de contact (listes rouges et spécifications du type « ne pas contacter plus d'une fois tous les deux mois »).

Cette orientation sur le client, associée à la capacité à optimiser les campagnes autour de restrictions et de préférences, a permis à nos clients d'augmenter leurs revenus 25 et 50% sur leur plan de campagne classique.

A mesure que les entreprises abandonnent les grandes campagnes de marketing généralistes pour des campagnes événementielles fortement ciblées sur de multiples canaux, leur département marketing passe par plusieurs étapes (voir figure 5). PredictiveMarketing pilote l'exécution de campagnes plus efficaces à chaque étape de cette transition.

Étape	I : le bon client	II : le bon moment	III : le bon canal	IV : la bonne offre
Objectifs	Prédire quels clients vont répondre	Réagir au changement de comportement du client	Choisir le canal le plus approprié pour chaque client (préférences, coûts, contraintes)	Les clients reçoivent plusieurs offres. Choisir la meilleure pour chaque client
Technologie	Analyse Prédicative	Campagnes sur événements	Optimisation multi-canal	Optimisation du plan de campagnes
Résultats	Réduction de 25 à 40% des coûts	Doubler le taux de réponse	Utilisation optimale des canaux	25 à 30% de revenus en plus



Evaluer l'impact des décisions de campagne

Après la création de campagnes par les marketers, PredictiveMarketing élimine le travail de devinette consistant à déterminer quelle campagne exécuter. Les marketers visualisent des tableaux détaillés, interactifs, qui montrent le revenu prévu pour chaque campagne (voir figure 6). Avec ces tableaux, les marketers peuvent connaître à l'avance les campagnes susceptibles de donner les meilleurs résultats par rapport à un objectif spécifique (par exemple, conserver des clients présentant un risque d'attrition ou vendre un produit particulier). Ces tableaux montrent également quelles campagnes risquent de ne pas être profitables.

Events	Initial	Requested	Current	Ideal
Optimization				
Normal				
Credit Limit Retention Program(1)				
▲ Expected Profit	Wildcard	Normal	2350	2264
➤ Conversion	100	100	114	108
➤ Size	2000	2000	867	661
Investment Fund Purchase Program(1)				
▲ Expected Profit	Low	Normal	49416	49005
➤ Conversion	100	100	342	338
➤ Size	2000	2000	2000	1783
Overdraft Engagement Program(1)				
▲ Expected Profit	Normal	Normal	9990	23293
➤ Conversion	100	100	194	591
➤ Size	2000	2000	2000	8581
Stock Account Stimulation Program(1)				
▲ Expected Profit	High	Normal	4219	5134
➤ Conversion	100	100	62	59
➤ Size	2000	2000	2000	780
Totals				
Event Constraints				
▲ Expected Profit			65977	79699
➤ Conversion	400	400	713	1097
➤ Size	8000	8000	6867	11805
Deploy Constraints				
➤ Budget	5000	5000	2216	945

Figure 6

Cet exemple montre quatre campagnes potentielles : Credit Limit, Investment Fund, Overdraft Account et Stock Account. Avec PredictiveMarketing, les marketers définissent le taux de conversion attendu et les contraintes de budget pour chaque campagne (voir la colonne *Requested*). En fonction de cette information, PredictiveMarketing détermine la meilleure campagne pour chaque client (à l'intérieur de ces contraintes) et calcule la taille de la campagne et le taux de conversion prévu pour chaque campagne (voir la colonne *Current*). Par exemple, la campagne Overdraft Account sera envoyée à 2 000 clients, dont 194 devraient répondre ce qui dépasse la cible de 100 spécifiée dans la colonne *Requested*. En optimisant les quatre campagnes de cette façon, un bénéfice de 65 977 euros devrait être réalisé. PredictiveMarketing calcule également le profit prévu si les contraintes de budget sont élargies (voir la colonne *Ideal*), ce qui dans ce cas donnerait un bénéfice de 76 699 euros. Le marketer peut ensuite ajuster de façon interactive les contraintes de campagne pour aboutir à un revenu général plus élevé.

Suivre et améliorer les campagnes

Le suivi est essentielle pour une optimisation de campagne performante. Le retour des campagnes permet au département marketing de mesurer les résultats véritables des campagnes et d'ajuster celles en cours lorsque les résultats initiaux ne sont pas aussi positifs que prévus.

PredictiveMarketing stocke toutes les informations d'interaction de campagne, telles que l'offre faite, la campagne utilisée pour faire l'offre et les modèles utilisés dans la campagne. Les utilisateurs peuvent ainsi suivre :

- les performances de la campagne : taux de réponse véritable par rapport au taux de réponse attendu (ce qui permet de repérer les segments et les groupes qui se comportent bien)
- les performances client : rentabilité client, taux de vente croisée et risque d'attrition
- les performances du canal : charges prévues sur un canal par rapport aux charges planifiées et efficacité du canal pour chaque campagne
- performances du modèle prédictif afin d'évaluer quels modèles continuer à utiliser et quels modèles réviser ou affiner. PredictiveMarketing utilise les données des campagnes récentes pour affiner davantage ces modèles.



En suivant les performances des modèles et des campagnes, le département marketing crée une boucle de rétroactivité qui leur assure de créer des campagnes encore plus efficaces et d'atteindre progressivement de meilleurs résultats.

Accroître la productivité du marketing

PredictiveMarketing aide non seulement les entreprises à accroître les taux de réponse et les bénéfices mais aide également les départements marketing à devenir plus productifs. Ces améliorations de productivité aboutissent à deux capacités importantes. En premier lieu, la création de campagnes optimisées et le processus d'exécution permettent aux marketers de lancer davantage de campagnes en moins de temps. De nombreuses entreprises sont capables de réduire le temps de création de campagne de quelques jours à quelques heures. Cette productivité accrue donne de meilleurs résultats sans accroître le personnel et les ressources. Les marketers disposent de davantage de temps pour développer de nouveaux concepts de campagne. La seconde amélioration de productivité a trait à la capacité du marketer à optimiser les campagnes sans l'aide d'experts statisticiens. Cette amélioration élimine le goulet d'étranglement potentiel qui se produit lorsque des statisticiens ne peuvent maintenir le rythme face au volume des campagnes. PredictiveMarketing met véritablement à la portée des marketers les outils et les capacités dont ils ont besoin pour obtenir des résultats déterminants en moins de temps.

Respect des restrictions internes et externes

Tout comme il est important d'atteindre les clients intéressés avec des offres attrayantes, il est également important de respecter les préférences de contact et de canal du client. PredictiveMarketing intègre les informations de préférence vitales, telles que listes d'exclusion internes et listes rouges externes. De plus, les restrictions sur la fréquence des contacts pour des canaux spécifiques et des clients spécifiques sont intégrées à la stratégie d'optimisation de campagne. Le processus de désélection automatisée de PredictiveMarketing évite les vérifications croisées manuelles des listes cibles, ce qui permet de gagner énormément de temps. PredictiveMarketing se concentre sur les clients réceptifs et les canaux préférés, ce qui accroît la probabilité de réponse.

Intégration aux systèmes existants

PredictiveMarketing s'intègre à toutes les bases de données et systèmes de gestion de campagne, y compris les systèmes anciens, qui permettent une mise en œuvre simple et aident les entreprises à atteindre des résultats en moins de temps. S'il est possible d'utiliser PredictiveMarketing seul pour améliorer les ciblages de campagne, l'intégration avec un outil de gestion de campagne donne les meilleurs résultats pour de haut volume de campagnes.

Ainsi Corona Direct, la deuxième société d'assurance directe de Belgique, utilise PredictiveMarketing pour optimiser ses campagnes d'acquisition client. Dans les six mois de sa mise en œuvre, PredictiveMarketing a permis à Corona Direct d'augmenter ses bénéfices suffisamment pour couvrir le coût de l'application. Un autre client PredictiveMarketing a augmenté le taux de conversion de 40 % et réduit le coût des mailings de 35 % au cours de la première année de mise en œuvre.

Optimiser les interactions entre les canaux

En complément à PredictiveMarketing, SPSS Inc. offre des applications d'analyse prédictive qui automatisent et optimisent votre processus d'interaction client, depuis le marketing jusqu'à la vente et aux services. Ces applications s'intègrent à travers les canaux et les processus pour prévoir et répondre efficacement aux besoins, préférences et comportements des clients. Par exemple, notre application PredictiveCallCenter transforme les appels de service client entrants en opportunités de vente, fournissant un nouveau canal générateur de revenus. En mettant en œuvre des applications prédictives dans vos centres d'appels entrants et sortants, vos opérations de mail directs et votre site Web, vous constatez des améliorations immédiates du taux de réponse et de la satisfaction clients et des revenus accrus sur ces canaux. Nos applications exploitent vos bases de données, systèmes et processus existants pour offrir des résultats rapidement et générer une valeur mesurable pour l'entreprise.



Conclusion

Les difficultés rencontrées aujourd'hui par les départements marketing ne sont pas extrêmement différentes de ce qu'elles étaient dans le passé. Comme toujours, les principaux objectifs consistent à convertir davantage de prospects en clients et à conserver et accroître les revenus obtenus auprès des clients existants. Ce qui a changé, c'est la complexité du paysage marketing. Du fait de l'augmentation de la personnalisation et de la segmentation, les clients s'attendent à recevoir des communications extrêmement ciblées. Le nombre de canaux à travers lesquels contacter les clients s'est développé pour inclure l'email et le Web. Et les clients utilisent souvent plus d'un canal pour trouver des informations et acheter des produits et des services. De plus, les sociétés doivent adhérer à de nouvelles restrictions législatives sur certains types de contact client.

L'analyse prédictive élimine une grande partie de cette complexité en améliorant la compréhension du client et, par voie de conséquence, le ciblage des campagnes. Les sociétés qui utilisent l'analyse prédictive se donnent les moyens de convertir les prospects en clients et de réaliser des ventes croisées sur les clients existants. Les capacités d'optimisation de campagne de PredictiveMarketing exploitent l'analyse prédictive pour fournir un niveau sans précédent de ciblage et de coordination sur tous les canaux sortants.

Cette approche d'optimisation de campagne résulte en des coûts réduits et des revenus accrus, à mesure que les sociétés ciblent les bons clients, au bon moment, via le bon canal. Avec des augmentations de profit considérables, se situant entre 25 et 50 %, les clients de PredictiveMarketing ont un impact financier déterminant sur leur entreprise.

A propos de SPSS

Premier éditeur d'analyse prédictive, le groupe SPSS (Nasdaq : SPSS) est présent dans 80 pays et emploie plus de 1 300 personnes. Bénéficiant de plus de 35 ans d'expérience sur le marché des solutions analytiques, SPSS a enrichi son offre grâce à l'acquisition de technologies innovantes (DataDistilleries, LexiQuest, ShowCase, NetGenesis). Aujourd'hui, SPSS est fortement positionné sur le marché de l'analyse prédictive (data mining, text mining, Web mining, collecte de données et marketing prédictif) et de l'analyse décisionnelle (datawarehouse, reporting, analyse, simulation et e-Metrics).

La richesse et la complémentarité des solutions analytiques de SPSS permettent aux entreprises d'intégrer et d'analyser toutes les données, structurées (on et off-line) ou non-structurées (textuelles) afin d'optimiser leurs processus décisionnels et la gestion de la relation client.



SPSS
Tour Europlaza- La Défense 4
20, avenue André Prothin
92927 Paris-la-Défense Cedex
T: 01 41 97 36 00 - Fax : 01 41 97 36 01
www.spss.com/fr - contactsfr@spss.com

