

CRM Analytique - L'apport du Data Mining

Françoise Fogelman Soulié

KXEN, 25 Quai Gallieni, 92 158 Suresnes cedex

Francoise.SoulieFogelman@kxen.com

<http://www.kxen.com>

Résumé. Nous présentons le système d'information CRM et décrivons les composants du CRM Analytique : alors que la Business Intelligence exploite les données du passé pour produire des tableaux de bord synthétisant les évolutions des indicateurs de performance de l'entreprise, le data mining produit, à partir de ces mêmes données, des modèles exploratoires permettant de comprendre les indicateurs de performance (facteurs influençants, structure des variables explicatives, segments) et des modèles prédictifs permettant d'anticiper et donc de planifier des actions CRM plus efficaces. Nous introduisons ces différents éléments et les illustrons sur quelques exemples.

Alors que le volume des données croît de façon exponentielle, peu d'entreprises sont aujourd'hui capables de mettre en œuvre le nombre de modèles nécessaires pour les exploiter toutes, nombre qui devrait lui aussi se trouver en croissance exponentielle. Il faut pour cela mettre en place des « usines à modèles » industrialisant le processus de production de modèles. Nous explicitons ces concepts, indiquons ce que serait le cahier des charges pour une usine à modèles. Nous indiquons comment l'outil de data mining KXEN permet de réaliser des usines à modèles et présentons ensuite quelques exemples d'utilisation de KXEN pour la réalisation de telles usines.

1 Introduction

Les outils de CRM (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client) sont aujourd'hui largement déployés dans les entreprises (Lefébure, 2004). Les activités de CRM opérationnel (marketing, vente, service clients) pilotées à travers ces outils permettent de tracer de façon systématique l'ensemble des contacts avec les clients. Toutes les données de contact, consolidées avec les données clients du back-office, peuvent ensuite être exploitées par des outils de CRM analytique pour fournir des tableaux de bord de pilotage de l'activité : suivi des campagnes (nombre de messages envoyés, nombre de réponses, mesure des résultats obtenus ...), suivi des processus de vente (nombre de visites clients, de propositions commerciales envoyées, chiffre d'affaire généré ...), suivi de l'activité du service clients (nombre de courriers, appels téléphoniques, emails reçus et de réponses envoyés, ...) Cependant, les outils de data mining, deuxième composante du CRM analytique, ne sont toujours pas utilisés systématiquement. Bien qu'ils fournissent les moyens d'optimiser l'activité CRM opérationnelle (ciblage des campagnes, recommandations personnalisées ...), les entreprises lancent encore de très nombreuses actions (par exemple des campagnes marketing) sans réaliser de modèle prédictif préalable (par exemple modèle de ciblage des campagnes). Toutefois, on voit de plus en plus d'entreprises tenter d'exploiter systématiquement