

Effet des campagnes téléphoniques sur le revenu des utilisateurs d’Orange Tunisie



Effectué par : HANNACHI Samar
Encadrée par : ZOUABI Abdelkader

Introduction

Depuis plusieurs années et plus spécialement dernièrement, une course contre la montre s’est lancée entre les différents détenteurs de grandes bases de données afin d’offrir les meilleurs services sur-mesure aux clients. Tirant profit des données cumulées sur des décennies, on trouve les opérateurs téléphoniques à la tête de ces pratiques. Ceci dans le but non plus de simplement attirer les clients, mais surtout dans le but de réussir à retenir leurs utilisateurs actuels. Car il devient moins coûteux de lancer des actions afin de retenir ses clients actuels que d’essayer de rameuter des clients dans un marché très compétitif et concurrentiel. Dans le but de compenser des clients qui passeraient à la concurrence. Il faut donc définir les besoins des clients et lancer des services sur-mesure afin de satisfaire leurs besoins.

Objectifs

Cette étude aura donc pour objectifs de :

1. Déterminer l’effet des campagnes iSMS sur les revus moyens des utilisateurs.
2. Identifier les catégories d’utilisateurs qui sont les plus réactives vis-à-vis des campagnes iSMS.
3. Faire le suivi de consommation des facteurs de gain sur une semaine de travail durant.

Concepts de base

Customer Value Management (CVM): la gestion de la valeur client est l’art de «développer la valeur client individuellement». CVM est conçu pour répondre aux principales activités qui ont un impact sur le potentiel de chiffre d’affaires et de la rentabilité des clients télécoms (Effort pour acquérir de nouveaux clients, Défi de conserver les clients, Divers moyens d’accroître la valeur client)

Campagne iSMS : ce sont des offres de consommation de services téléphoniques envoyés sous forme de pop-up ou de SMS.

Facteurs de gain : ce sont les services téléphoniques consommés par les utilisateurs et qui rapportent du profit à l’opérateur téléphonique (services : SOS, OPTIONS DATA...)

ARPU : c’est le revenu moyen par utilisateur.

Population Cible : c’est la partie de la population totale qui s’est vue recevoir des iSMS de la campagne téléphonique afin d’inciter à la consommation sur une durée donnée.

Population Témoin : c’est la partie de la population totale qui a été isolée de toute reception d’iSMS publicitaire.

Conclusion

De façon générale, les campagnes iSMS lancées ont un impact positif sur la consommation des utilisateurs et font augmenter leurs revenus moyens.
Ceci dit, il faudra être plus sélectif en choisissant les catégories de personnes visées ainsi que le type d’iSMS envoyé afin de répondre aux besoins des utilisateurs.

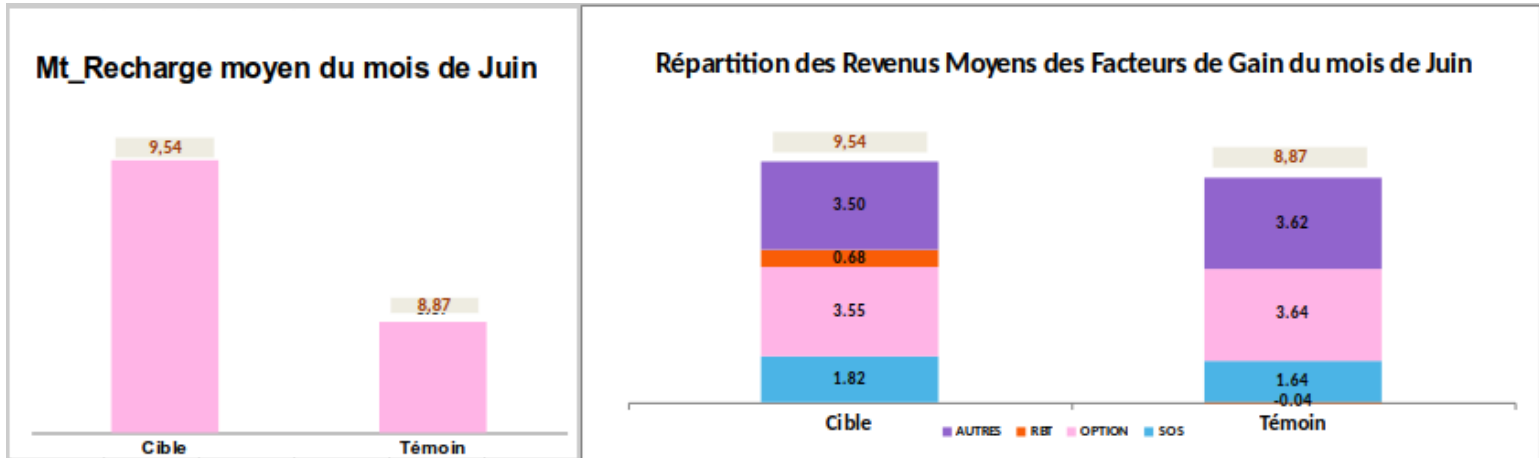
Segmentation des clients

Après une préparation de la base de travail en identifiant la population cible et la population témoin, il s’agit dans un premier temps de faire le calcul des variables utiles à l’étude (ARPU, LIFETIME...). Ces dernières seront construites en utilisant les informations disponibles sur les clients au mois de juin. Dans un deuxième temps et dans le but de vérifier la validité de la représentativité de l’échantillon prélevé par rapport à la population cible, il fallait effectuer un test de significativité globale. Ensuite, effectuer des tests de significativité sur chacune des variables qui représentent les différentes informations prélevées sur les différents clients. Cette étape est d’une importance primordiale à l’étude, car sinon on ne saurait pas conclure quant à l’effet d’une campagne téléphonique sur la consommation des utilisateurs.

Khi-2 test sur les variables qualitatives		T-test de Student sur les variables quantitatives	
Variable d'étude	P-Valeur	Variable d'étude	P-Valeur
OFFER_NAME	<0.001	ARPU	<0.001
SITE	0.0176	Life_Time	<0.001
MODEL_NAME	<0.001	Usage_Data_mo_all	<0.001
Tech_New	<0.001		

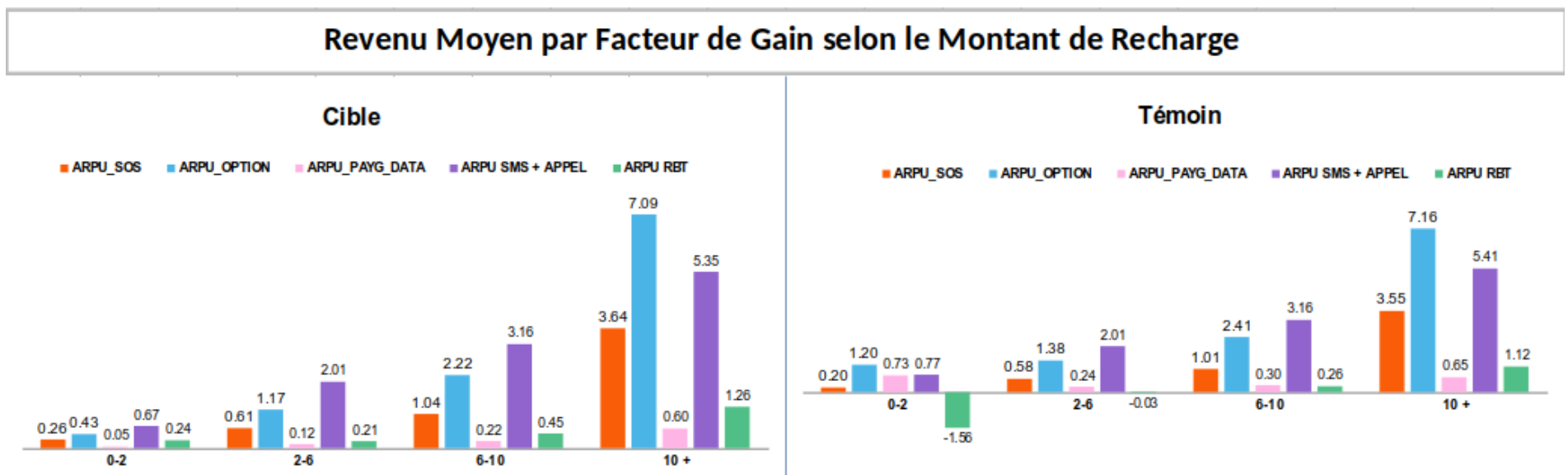
Commentaire : avec des p-values toutes inférieures au seuil de significativité établi de 0.05, il n’y a aucun doute sur la représentativité de l’échantillon prélevé.

Le meilleur moyen de voir l’effet d’une campagne lancée au mois de juin sur la consommation des utilisateurs, est de faire confronter les moyennes du montant de recharge du mois de juin entre la population cible et la population témoin. Il est également bon de voir la contribution des différents facteurs de gain sur la consommation des utilisateurs. Cette information permet de dégager la campagne iSMS qui a eu le plus d’impact.



Commentaire : Il est clair que les campagnes ne passent pas inaperçues et font augmenter la consommation moyenne par utilisateur ciblé de 0.67 dt. On remarque également que ce sont les campagnes d’iSMS de SOS et de RBT qui sont le plus sollicitées par les utilisateurs.

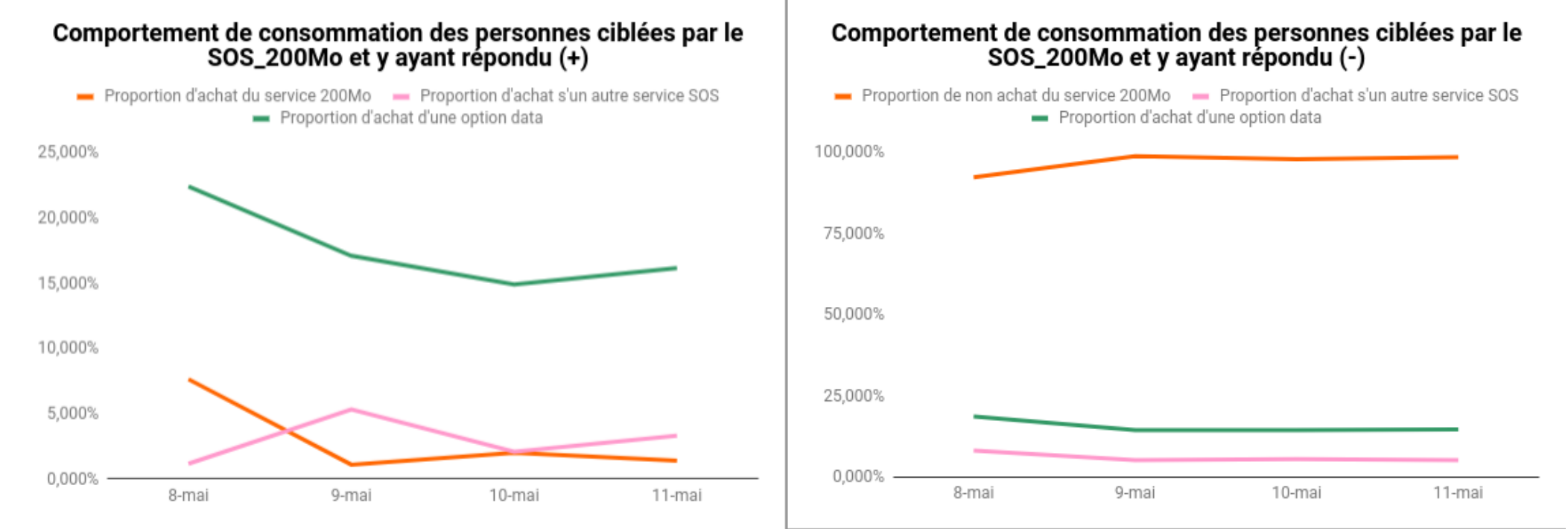
Dans le but d’identifier les catégories d’utilisateurs qui ont le mieux répondu aux différentes campagnes, il faudra faire une segmentation clients. Cette segmentation se fera selon la catégorie montant de recharge versé au mois de mai. Et le revenu moyen par facteur de gain correspondra au mois de juin.



Commentaire : il est clair que la catégorie qui réagit le mieux aux campagnes est celle qui s’est versé un montant de recharge au mois de mai entre 2 et 6 dt. Pour la catégorie du 10 +, ça n’a aucun intérêt d’envoyer des iSMS de consommation. **Il y a cannibalisation de son propre gain.**

Tracking Journalier

Pour poursuivre l’étude, il est d’usage de faire un suivi journalier de la consommation des clients de chaque service existant dans chacun des facteurs de gain. Ceci dans le but de définir le degré d’impact de la campagne selon le service acheté.
Prenons l’exemple des SOS au mois de mai sur la durée de 5 jours successifs. Ces derniers ne sont pas différenciés par une variable "Cible-Échantillon" comme dans le reste de l’étude, car on a changé la période de travail. Pour pouvoir tirer des résultats, il faudra confronter les résultats de consommation des personnes ayant répondu positivement à l’offre contre ceux qui n’ont pas sollicité l’offre. Et pour pouvoir expliquer un peu plus le comportement de consommation des utilisateurs, il est bon de suivre également leur consommation en data en parallèle.



Commentaire : on voit que presque 8% du total des personnes à qui on envoie un iSMS SOS de type 200 Mo y répondent de façon positive. Ce qui est considérable dans le monde du télécom. On voit également qu’ils ont tendance à solliciter un autre service SOS le lendemain et que leur consommation en DATA est élevée, mais décroît au fil des jours.