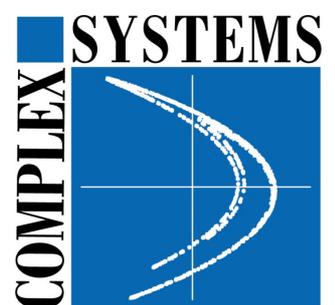




## Des données à la connaissance client

*A la découverte de la plateforme de connaissance client knowl**box**®*

Livre blanc – mai 2013



A l'heure du Big Data, les entreprises s'interrogent davantage sur leurs données. Que peut leur apporter une démarche de valorisation de ces énormes volumes de données ? Quelles données et comment les collecter, les structurer ? Quel est l'impact sur l'organisation de l'entreprise ?...

Ce document a pour objet de préciser ce qu'on entend par connaissance client, d'identifier les prérequis, les freins à la mise en œuvre d'une démarche de connaissance client, et de décrire la pertinence de la plateforme de connaissance client knowl**box**.

## Sommaire

1. Pourquoi la connaissance client est devenue indispensable ?
2. Quels sont les prérequis et les freins ?
3. Qui peut porter la démarche de connaissance client dans l'entreprise ?
4. Comment choisir une solution de connaissance client ?
5. Comment la plateforme de connaissance client knowl**box** permet de mettre en œuvre une démarche analytique efficace

## 1. Pourquoi la connaissance client est-elle devenue indispensable ?

### ○ Une définition

La connaissance client, peut être définie par un ensemble d'éléments factuels portant sur le passé et le présent des clients, et s'illustrer par des tableaux de bord et de reporting.

Mais c'est surtout une connaissance opérationnelle, qui comporte 2 volets. Une connaissance descriptive exploratoire, caractérisée par une analyse très fine des comportements clients. Et une connaissance prédictive qui permet à l'entreprise d'être pro active. La connaissance client permet donc au final de communiquer de manière différenciée, d'adapter ses offres, d'anticiper les comportements clients pour mieux y répondre.

### ○ A quoi sert la connaissance client ?

Les applications d'une démarche de connaissance client sont multiples et aussi vastes que les questions qu'une entreprise se pose sur ses clients.

On peut citer :

- la connaissance des parcours clients, qui décrit les étapes par lesquelles passe un client à partir de son premier achat ou de son premier clic sur un site
- l'adoption d'une segmentation clients pour différencier la communication
- l'optimisation des campagnes marketing, à la fois en termes d'offres et de canal
- l'augmentation des ventes croisées, en recommandant les produits les plus adaptés
- le ciblage des campagnes marketing
- la diminution de l'attrition (ou défidélisation)
- la mise en place d'un programme de fidélisation...

- **Toutes les entreprises sont-elles concernées ?**

La connaissance client permet aux entreprises d'imaginer des stratégies marketing plus efficaces et au final d'augmenter leur CA et leurs bénéfices. Toutes les entreprises sont donc concernées.

La mise en œuvre d'une démarche de connaissance clients s'appuie cependant sur des données clients, collectées et stockées dans des bases de données. Des données telles que les achats, les sollicitations, la navigation sur le site, les réponses aux questionnaires, des informations géomarketing, les réclamations, les informations des réseaux sociaux...

Toutes les entreprises qui collectent et historisent des données sur leurs clients peuvent donc mettre en place une démarche de connaissance client, et en attendre des bénéfices immédiats grâce à une plus grande personnalisation des messages.

- **Aujourd'hui la question n'est plus « faut-il mettre en œuvre une démarche de connaissance client ? » mais « comment ? »**

## **2. Quels sont les pré-requis et les freins ?**

- **Se poser les bonnes questions**

La connaissance client est un moyen de résoudre des problématiques. La première chose à faire est donc de les identifier :

- l'attrition des nouveaux clients : le taux des nouveaux clients ne renouvelant pas leur premier achat est élevé
- l'attrition des clients actifs : une forte proportion de clients actifs une année deviennent inactifs l'année suivante
- la réactivation : le volume de clients inactifs grossit chaque année, formant un vivier de clients à réactiver ; comment optimiser le ROI d'une opération de réactivation
- la personnalisation de la communication

- l'optimisation du rendement d'une newsletter : maximiser le nombre de retours en minimisant le nombre de désabonnements (un désabonné doit être remplacé par un nouveau client)
- l'optimisation des parcours sur un site web : quels enchaînements de pages selon le point d'entrée ...

Il ne faut donc pas se focaliser sur une solution (par exemple « développer un score », « faire une segmentation ») mais prendre le temps de préciser l'objectif. C'est autant de temps de gagné, et de déceptions en moins.

Nombre de projets de connaissance clients échouent à cause d'une mauvaise définition de l'objectif.

- **Disposer d'une ou de plusieurs bases de données**

Les données sont essentielles et doivent résider dans un ou plusieurs SGBDr. Ce sont des données individuelles, de détail, elles concernent chaque client, ou prospect, et non des données agrégées.

La qualité des données est bien sûr essentielle. Les tables clients ne doivent pas comporter de doublons, l'historique client doit pouvoir être rattaché sans ambiguïté à un client...

Si l'on parle beaucoup de Big Data, rappelons que les données le plus souvent disponibles telles que l'historique d'achat, l'historique des sollicitations, l'historique des interactions clients (appels, recours au SAV, enquêtes de satisfaction...) sont largement suffisantes pour mettre en place une démarche de connaissance client efficace.

- **Le coût et la complexité des outils à mettre en œuvre**

Un des freins à la diffusion de la connaissance dans les entreprises est certainement la complexité des solutions de datamining et pour nombre d'entre elles leur coût.

Parce qu'elles nécessitent d'extraire du système d'information des données, qu'il faut ensuite traiter, agréger, recoder. Ces manipulations sont complexes, prennent beaucoup de temps, 70% à 80% du processus global! De plus, elles ne peuvent être réalisées que par des statisticiens, dataminers, ou terminologie plus en vogue, des data scientists.

- **Le coût de l'expertise, la rareté des dataminers**

Les solutions de datamining sont globalement développées par des statisticiens pour des statisticiens. Ces profils, experts, augmentent le coût global de mise en œuvre d'une démarche de connaissance client. De plus ils s'avèrent relativement rares sur le marché et de fait répondent difficilement aux attentes des métiers générant ainsi des frustrations voir des pertes d'opportunités de croissance et de rentabilité.

### **3. Qui peut porter la démarche de connaissance client dans l'entreprise ?**

- Les dataminers. La connaissance client est historiquement leur apanage. Ils sont formés aux techniques de datamining, et à leur mise en œuvre.
- Les opérationnels, marketers, commerciaux. Ils ont l'avantage de bien connaître les problématiques. Ils sauront poser les bonnes questions. Ils ne sont pas formés aux statistiques et datamining, et devront être accompagnés par un dataminer / informaticien, et/ou utiliser des outils facilitant l'analyse de données.
- Les informaticiens : ils connaissent bien les données, sont sensibilisés à leur qualité, à la manière dont les bases de données sont alimentées, et aux contraintes de déploiement des modèles prédictifs, des segmentations... Ils sont en général peu concernés par les problématiques métier et pourront travailler en tandem avec un opérationnel par exemple.

### **4. Comment choisir une solution de connaissance client ?**

Il existe plusieurs types de solutions, plus ou moins exhaustives en termes d'algorithmes d'analyse, simples à utiliser, rapides à déployer dans l'environnement informatique, onéreuses aussi. La bonne solution dépendra donc de l'importance de chacun de ces principaux critères. Des cabinets spécialisés peuvent aider à préciser les critères de choix et orienter vers la solution optimale.

- Selon le type d'utilisation : quel est le but de l'acquisition de la solution, son utilisation sera-t-elle occasionnelle ou fréquente, doit-elle répondre à un type de problématique spécifique (par exemple scoring) ou doit-elle permettre de couvrir

différents types d'analyses ? Est-elle une solution complémentaire destinée à un usage spécifique ou la solution principale ?

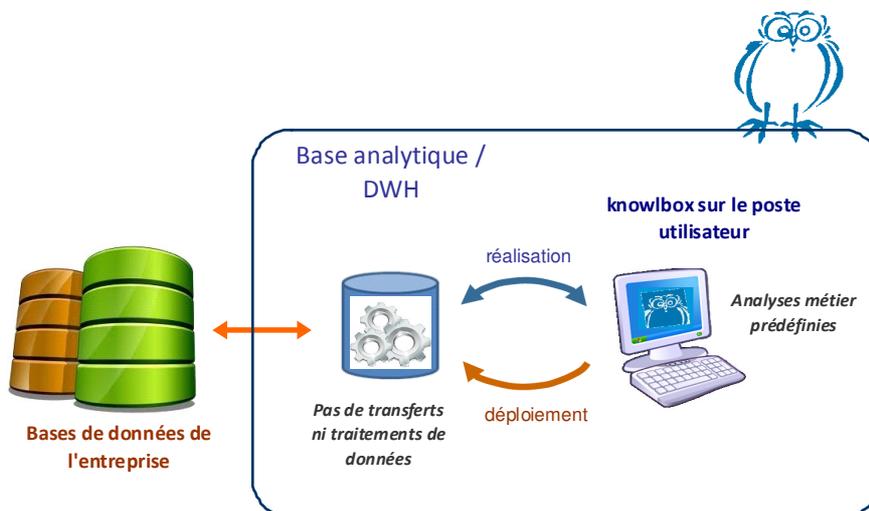
- Selon le profil utilisateur : dataminer, chevronné ou débutant, opérationnel ? Les profils les plus novices en datamining s'orienteront vers une solution plus simple à prendre en main et donc plus rassurante. La taille de l'équipe entre aussi en ligne de compte, un dataminer ou un opérationnel débutant et isolé sera rassuré par une solution plus simple et orientée métier.
- Selon les priorités de l'entreprise : le budget total alloué à la connaissance client, inclue le coût des licences, de la formation, de l'assistance, et des utilisateurs, plus ou moins experts, donc plus ou moins chers. La productivité de la solution, parce qu'elle permet d'économiser du temps et des ressources humaines, doit aussi entrer en ligne de compte.

## 5. Comment la plateforme de connaissance client knowlbox permet une démarche analytique efficace ?

knowlbox® est la plateforme de connaissance client éditée par COMPLEX SYSTEMS. C'est une évolution majeure de la solution de datamining DataLab, largement reconnue pour son exploration automatisée des données et ses gains de productivité, dans des secteurs très divers - banque / assurance, VAD, énergie, télécom, agences de communication.

knowlbox, c'est aussi le résultat de nombreuses missions réalisées, des attentes des utilisateurs le plus souvent fonctionnels. knowlbox peut être caractérisé par les points suivants :

- **Une connexion permanente à la base de données**



knowl**box** est connecté à la base de données clients ou une image de celle-ci alimentée par la ou les base(s) de l'entreprise voire également un ODS (operational Data Store).

Cette architecture innovante évite toute extraction, tout traitement de préparation de données et permet ainsi des analyses sur des données d'une très grande fraîcheur. Toutes les données sont toujours disponibles pour les analyses, même les plus fines. Or cette première étape qui, dans une démarche analytique, consiste à choisir les données à analyser, les extraire, les agréger pour pouvoir leur appliquer des algorithmes datamining, est la plus longue et prend habituellement entre 70% à 80% du temps. En automatisant cette étape, knowl**box** permet donc de réduire drastiquement les temps d'analyse.

- **Des analyses prédéfinies, automatisées grâce à une intelligence datamining intégrée.**

knowl**box** intègre un véritable système expert datamining qui prend en charge et automatise une grande partie des traitements et analyses. knowl**box** est organisé en modules d'analyse métier, prédéfinis. Grâce à son assistant interactif (Wizard), La démarche d'analyse est très structurée, les étapes suivies sont toujours les mêmes. Aucun choix algorithmique ni paramétrage ne sont nécessaires. Tous les modules d'analyse sont optimisés, garantissant performance et simplicité. Cette organisation en modules métiers (profiling, segmentation, scoring, recommandation produits, par exemple) simplifie considérablement la démarche analytique, et permet aux experts métier de mettre en œuvre une démarche de connaissance client de manière autonome.

- **Déploiement du résultat des analyses directement dans la base, en quelques clics.**

Une fois les analyses réalisées, leur déploiement dans la base, c'est-à-dire leur exploitation, est immédiat. Quelques clics suffisent pour qu'un score ou une segmentation viennent enrichir la base de données, ou pour envoyer un fichier scoré, directement chez un routeur. Là encore c'est l'architecture innovante de knowl**box** qui permet de gagner du temps sur cette dernière étape particulièrement opérationnelle.

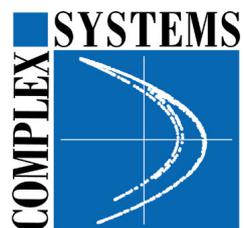
- **Des exemples :**

Avec knowl**box**, toutes les analyses classiques sont réalisables en quelques clics, telles que profilings, segmentations, typologies, modèles prédictifs, scorings, modèles de recommandations produits. Des analyses plus spécifiques de connaissance client telles que l'élaboration de parcours clients (suivi pas à pas des comportements clients depuis le premier achat), ou d'arbres de fidélité (suivi des clients périodiquement) sont réalisables tout aussi facilement.

knowl**box** dispose par ailleurs d'un module d'optimisation des campagnes marketing. Ce module d'optimisation sous contraintes permet de cibler une action marketing en utilisant un ou plusieurs scores (par exemple score de réponse et score de risque de désabonnement), ou de cibler une campagne composée de plusieurs actions, en tenant compte de contraintes s'appliquant à la fois sur les actions et sur la campagne globale.

- knowl**box** est une solution agile de datamining apportant une réactivité inégalée aux dataminers et opérationnels. Très simple et intuitive, elle permet d'obtenir en quelques clics une connaissance approfondie des comportements clients et de mettre au service de l'entreprise la puissance de l'analyse prédictive. Avec une tarification particulièrement attractive, knowl**box** permet enfin à toutes les entreprises d'utiliser la richesse de leurs données pour développer leur activité.

En savoir plus : [www.knowlbox.com](http://www.knowlbox.com)



COMPLEX SYSTEMS - 149 rue Montmartre - 75002 PARIS

[www.complex-systems.fr](http://www.complex-systems.fr) - 01 42 21 40 80

Hélène IVANOFF - Directrice associée

[hivanoff@complex-systems.fr](mailto:hivanoff@complex-systems.fr)