

LIVRE BLANC

Importance de l'analyse des réseaux sociaux pour les fournisseurs de services de communication - CSP

Seule une nouvelle approche décisionnelle peut permettre de prévenir les résiliations et de capter de nouveaux clients

Commentaires de Sarah Wallace, analyste chez Heavy Reading

L'éclairage d'un expert du secteur

Par Sarah Wallace, analyste chez Heavy Reading



Analyste chez Heavy Reading et spécialiste des fournisseurs de services de communication, Sarah Wallace explore les différents aspects des systèmes de support opérationnel (OSS) et fonctionnel (BSS). Elle observe plus particulièrement les moyens mis en oeuvre par les fournisseurs de services pour offrir à leurs clients un accès à des services aussi variés que la voix, les données, la vidéo, les applications et les jeux, tout en restant compétitifs. Avant de rejoindre Heavy Reading, Sarah Wallace était analyste spécialiste des OSS chez RHK et rédactrice en chef du TelOSSource Magazine. En tant que journaliste, elle a travaillé pour des revues spécialisées dans le secteur des centres d'appels et également en tant que rédactrice/consultante spécialiste des réseaux sociaux. Elle est titulaire d'un diplôme universitaire du College of Wooster.



L'analyse des réseaux sociaux a le vent en poupe dans le milieu des opérateurs mobiles. Ces derniers se montrent pourtant largement réticents lorsqu'il s'agit d'évoquer ouvertement l'usage qu'ils en font, par peur d'un éventuel retour de bâton. De fait, la confidentialité des abonnés est un sujet délicat. Ce type d'analyse repose sur un système de notation permettant aux fournisseurs de services de communication (CSP) d'analyser les données issues d'enregistrements détaillés d'appels (CDR, Call Detail Record) et d'enregistrements détaillés de protocoles Internet (IPDR, Internet Protocol Detail Record) pour identifier les cercles sociaux au sein des groupes d'amis et des familles. Les implications d'une telle analyse sont à la fois défensives et offensives.

- Du point de vue offensif, l'analyse permet aux opérateurs de cibler ou de pousser la vente de leurs offres en fonction des préférences des abonnés et des jeux ou applications les plus répandus dans le cercle de confiance de ces derniers.
- Du point de vue défensif, l'analyse des réseaux sociaux permet aux opérateurs d'identifier les principaux « influenceurs » en appliquant des schémas d'appel à un groupe social spécifique. L'analyse du cercle d'appels et de la communauté permet d'identifier l'impact de la décision d'un consommateur de changer d'opérateur et ses répercussions sur le reste du cercle social.

Grâce à des algorithmes, il est possible de déterminer avec une certaine précision la probabilité de voir d'autres abonnés appartenant au même cercle social que l'influenceur le suivre dans sa décision de résilier son abonnement. L'étape suivante consiste à identifier les clients qui méritent d'être conservés et à mettre en œuvre des campagnes de marketing suffisamment percutantes pour les retenir. La résiliation des membres du cercle intervient habituellement dans les quatre à sept jours qui suivent la décision de l'influenceur. Le temps joue donc un rôle capital pour proposer des offres proactives ou mettre en place d'autres modes de communication afin de retenir les abonnés tentés par l'offre d'un autre opérateur.

L'analyse des réseaux sociaux est un outil essentiel pour les CSP qui souhaitent communiquer avec leurs abonnés susceptibles de résilier leur contrat (via des offres de marketing ou d'autres moyens) dans les heures qui suivent la résiliation de l'influenceur ou dans les jours qui suivent, pour le reste du cercle social. Il faut préalablement analyser les flux de données supplémentaires relatifs à l'appareil, à la satisfaction du client et aux performances du réseau, pour n'en citer que quelques-uns. L'analyse des réseaux sociaux peut ainsi servir des stratégies aussi bien défensives qu'offensives, en permettant de dépasser le stade de la prévention des résiliations pour générer véritablement des revenus fondés sur l'identification des clients constituant une meilleure cible pour telle ou telle offre.

En ciblant les influenceurs, l'analyse des réseaux sociaux permet en outre de relever le défi du marketing viral ou de la promotion (ou critique) des produits par bouche-à-oreille. Les algorithmes utilisés pour analyser les réseaux sociaux identifient les influenceurs majeurs, ceux qui sont susceptibles de déclencher un effet boule de neige et probablement la propagation d'une opinion négative sur un produit ou un service. Ce repérage précis des influenceurs permet d'optimiser les efforts en matière de marketing viral et de rendre l'intégralité du processus efficace et rentable.

Le « chef de famille » est un parfait exemple d'influenceur car il a le dernier mot concernant le choix du forfait de la famille. Bien que les enfants arrivent parfois à influencer ce choix en réclamant un smartphone dernier cri, la décision finale revient toujours à cette personne. De fait, une fois que le « chef de famille » a choisi de résilier son abonnement, le reste de la famille suit dans la grande majorité des cas. Il reste toujours une chance de déterminer à l'aide d'une analyse de vente croisée si cette décision aura un impact sur l'abonnement triple ou quadruple play du foyer. En soumettant cet événement à une analyse des réseaux sociaux, les opérateurs peuvent envoyer des messages directement et immédiatement pour tenter de préserver le reste de l'abonnement.

L'analyse des réseaux sociaux séduit toujours plus d'opérateurs désireux de mieux comprendre les besoins de leurs clients. Ce type d'analyse des influenceurs est d'un grand intérêt. Grâce à cela, les CSP peuvent pratiquer la vente incitative de leurs offres, sans les imposer, mais en les suggérant au moment opportun. Ils s'appuient sur les données que leur procure l'analyse des réseaux sociaux sur leurs clients non seulement pour suivre au plus près les habitudes et préférences de ces derniers, mais également celles de leur cercle social. Les tendances ainsi dégagées apportent de précieux enseignements.

Dans cet environnement concurrentiel, les opérateurs doivent analyser des données en pagaille, d'origines aussi diverses que variées : service clients, gamme de produits/services/appareils, coûts et facturation et qualité de service du réseau. L'analyse des réseaux sociaux observe les us et coutumes sociaux des consommateurs pour mieux cerner l'ensemble des éléments impliqués dans l'assistance à la clientèle.

Traiter efficacement ces gigantesques volumes de données requiert une architecture décisionnelle de nouvelle génération. Celle-ci doit capturer, filtrer, nettoyer, organiser, analyser et traiter en entrée les données et les événements à mesure qu'ils se produisent, parallèlement à des quantités tout aussi volumineuses de données CDR historiques. En cernant de façon aussi exhaustive les probabilités de résiliation et la meilleure offre pour les contrer, les opérateurs optimisent leurs méthodes de rétention et d'acquisition d'abonnés. Les systèmes décisionnels classiques des CSP sont inefficaces car ils regardent vers le passé, se contentant d'analyser uniquement les données CDR historiques. L'analyse des réseaux sociaux permet quant à elle aux opérateurs de regarder également vers l'avenir, par des méthodes prédictives. Appliquée intelligemment, elle permet aux opérateurs de contrecarrer les résiliations en mettant en évidence des schémas enfouis dans des volumes gigantesques de données liées aux appels. Grâce à ces schémas, les opérateurs identifient les influenceurs et améliorent les services qu'ils fournissent à des réseaux sociaux spécifiques.

IMPORTANCE DE L'ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX

POURQUOI MENER UNE TELLE ANALYSE ?

La priorité numéro un des CSP réside dans la rétention des clients et dans la vente incitative de produits et services à leur clientèle existante. De nombreuses études montrent que les taux de résiliation annuels atteignent dorénavant 3 ou 4 % par mois. Or, retenir un client ne coûte qu'un cinquième de la somme à dépenser pour en acquérir un. D'un point de vue comptable, les effets de la réduction des taux de résiliation sont donc des plus bénéfiques. Il est donc logique de constater que de nombreux opérateurs réorientent leur approche décisionnelle pour privilégier la rétention plutôt que l'acquisition de clients.

Les nouvelles techniques décisionnelles à mettre en œuvre exigent de leur part de tirer parti du potentiel des technologies d'analyse pour regarder vers l'avenir et pas seulement vers le passé. En se fondant sur l'analyse de volumes gigantesques de données, ils peuvent répondre à ces questions : Quels comportements déclenchent les événements de résiliation ? Quelles actions sont susceptibles de prévenir un événement de résiliation ?

Le recours à de puissants modèles d'analyse pour détecter préventivement les risques de résiliation et entreprendre les actions les plus efficaces pour les contrecarrer permet aux opérateurs de mettre en œuvre des campagnes de marketing et des opérations de communication en toute efficacité. Ces mêmes modèles analytiques se prêtent en outre à une démarche offensive permettant aux opérateurs de cibler encore plus précisément leurs promotions et offres de vente incitative, selon les préférences et comportements mis en évidence sur les réseaux sociaux interconnectés.

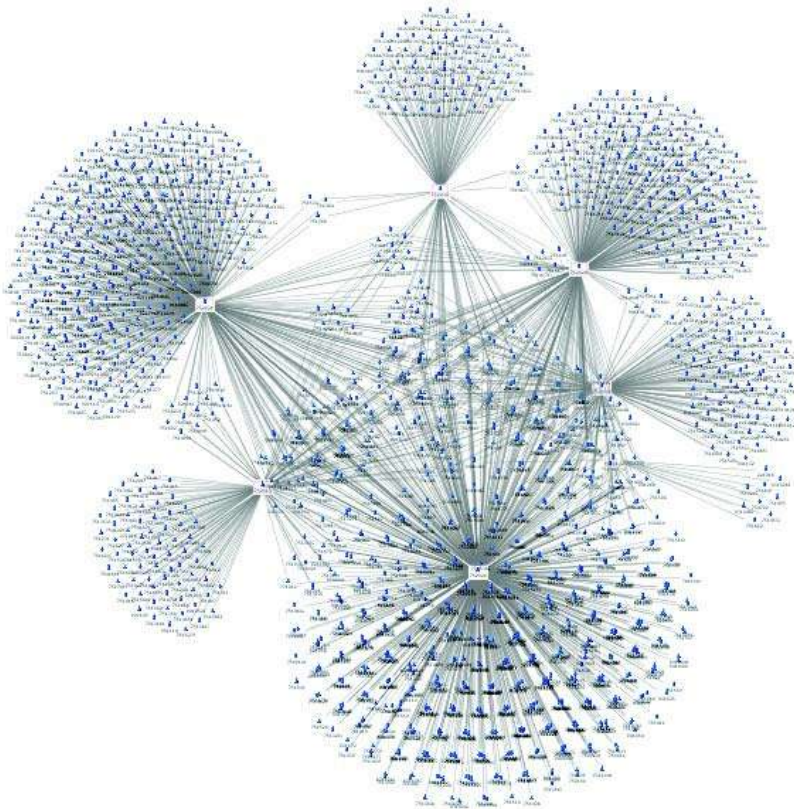


Figure 1. Comme l'illustre KXEN, l'analyse des réseaux sociaux est un type de système de notation analytique qui permet aux CSP d'analyser les données CDR et IPDR pour identifier les relations essentielles au sein des réseaux interconnectés d'amis et de familles, dans le but d'améliorer les services proposés aux communautés

L'analyse des réseaux sociaux permet aux opérateurs d'identifier les individus dont l'influence est la plus forte auprès d'autres membres de leur communauté. Dans la majorité des disciplines du marketing, il est communément acquis que le « bouche-à-oreille » reste l'outil le plus puissant. De fait, les recommandations d'experts et d'amis sont souvent bien plus efficaces qu'un quelconque message publicitaire.

Les opérateurs qui l'ont compris associent des méthodes d'analyse avancée à des techniques prédictives pour cibler des segments clés à l'aide de messages publicitaires contextuels et d'un ciblage comportemental. Il en résulte une meilleure compréhension des schémas comportementaux au sein des communautés et une indication des influenceurs les plus crédibles.

Ce document est consacré à la nouvelle génération des technologies décisionnelles et analytiques spécifiques de l'analyse des réseaux sociaux. Il montre comment Sybase et KXEN permettent aux CSP d'exploiter et extraire des informations d'aide à la décision à partir de quantités de données gigantesques sur leurs abonnés, dans le but de limiter les résiliations et de favoriser l'acquisition de nouveaux clients.

« LES RÉSILIATIONS COÛTENT CHER. UN OPÉRATEUR DE TÉLÉCOM OU UN CÂBLO-OPÉRATEUR DÉPENSE PLUS DE 200 DOLLARS (ENVIRON 160 EUROS) POUR ACQUÉRIR UN ABONNÉ. ET LORSQUE CE DERNIER RÉSILIE SON ABONNEMENT, VOUS PERDEZ NON SEULEMENT LES COÛTS D'ACQUISITION, MAIS LE CHIFFRE D'AFFAIRES QU'IL VOUS AURAIT PROCURÉ PENDANT UN AN OU PLUS. CHAQUE ANNÉE, LES RÉSILIATIONS COÛTENT DES MILLIARDS DE DOLLARS AUX OPÉRATEURS AMÉRICAINS AT&T, VERIZON, COMCAST ET TIME WARNER CABLE, POUR N'EN CITER QUE QUATRE. »

SOURCE : ELEVEN WAYS TO REDUCE TELECOM CHURN (ONZE FAÇONS DE RÉDUIRE LES RÉSILIATIONS CHEZ LES OPÉRATEURS DE TÉLÉCOM), PAR MIDDLETON HUGHES, VICE-PRÉSIDENT / ARCHITECTE SOLUTIONS CHEZ KNOWLEDGEBASE MARKETING

L'ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX IMPOSE UNE NOUVELLE APPROCHE

Indépendamment du CSP, le défi majeur en termes d'analyses avancées, et plus particulièrement d'analyses prédictives, réside dans le traitement de quantités absolument gigantesques de données. Pour procéder à l'analyse des réseaux sociaux, les opérateurs ne doivent pas se contenter d'observer chaque client individuellement : ils doivent analyser des centaines d'événements comportementaux à l'origine desquels se trouvent des milliers voire des millions de clients. Les modèles prédictifs efficaces s'appuient à la fois sur des flux de données dynamiques et des historiques portant sur un nombre important de clients, en appliquant des méthodes analytiques complexes pour déterminer la valeur potentielle d'un client ou proposer une promotion présentant les meilleures garanties de réussite. Outre le défi lié à la gestion et l'analyse de ces jeux de données volumineux, il faut prévoir une réalisation rapide. L'analyse des réseaux sociaux trouve sa véritable valeur dans le ciblage instantané et précis d'offres de ventes croisées et incitatives auprès du bon influenceur et de son cercle social.

De nombreux opérateurs ont compris que les systèmes de gestion des données mis en place pour soutenir les systèmes opérationnels et fonctionnels par le passé ne présentaient pas les qualités requises pour répondre aux nouvelles exigences de l'analyse des réseaux sociaux. De fait, le recours conjoint à des outils décisionnels classiques et des bases de données relationnelles aboutit généralement à un compromis entre le service informatique et les utilisateurs. L'équipe informatique se voit ainsi contrainte d'imposer des limites comme, par exemple, des restrictions sur le nombre d'utilisateurs autorisés à accéder aux données, la complexité des requêtes qu'ils peuvent exécuter ou encore la quantité de données CDR historiques qu'ils peuvent analyser.

Ce que veulent les utilisateurs	Réalité actuelle	Fonctionnalités souhaitées
Mise en évidence de schémas	Disponibilité restreinte des données historiques	Des décennies de données détaillées analysées en quelques secondes
Analyses spécifiques et exploratoires	Analyses sur plusieurs heures ou jours, et non quelques minutes ou secondes	Analyses interactives de données en temps réel pour identifier rapidement les solutions
Réaction en temps réel	Impossibilité de prendre des décisions complexes fondées sur des flux de données en temps réel	Analyse instantanée des données à l'échelle de l'entreprise
Reprogrammation rapide	Retards accumulés par les équipes informatiques, temps d'attente inacceptables	Rendus autonomes, les utilisateurs sollicitent moins le service informatique

Figure 2. Les systèmes d'analyse classiques n'ont pas été conçus pour répondre aux exigences actuelles

En raison de la transition qui s'opère entre les fonctionnalités traditionnelles d'aide à la décision et de reporting et les techniques analytiques avancées indispensables à la réussite de l'analyse des réseaux sociaux, les services informatiques sont confrontés à de nombreux défis. Les infrastructures existantes d'entrepôt de données d'entreprise manquent de souplesse : elles n'offrent pas la prise en charge de gigantesques volumes de données ni la visibilité en temps réel qu'exige l'analyse des réseaux sociaux. En clair, il faut concevoir une nouvelle solution d'analyse spécifique, capable de répondre aussi bien aux besoins d'un petit groupe d'utilisateurs chargés d'analyser d'importants volumes de données qu'à ceux d'un grand nombre d'utilisateurs des services marketing, assistance à la clientèle ou facturation, par exemple, auxquels il est indispensable de fournir des informations pertinentes en temps réel.

SYBASE IQ : CONÇU POUR SERVIR LES FONCTIONS ANALYTIQUES AVANCÉES

Contrairement aux bases de données relationnelles conçues pour le transactionnel, Sybase IQ est un serveur analytique en colonnes, conçu dès le départ pour servir les fonctions analytiques avancées. Par nature, les requêtes analytiques n'impliquent que certains attributs. Comme Sybase IQ stocke et extrait les attributs par colonne plutôt que par ligne et comme chaque colonne est stockée séparément, les données contenues dans une colonne deviennent le propre index de celle-ci. A contrario, avec les bases de données classiques organisées en lignes, il faut créer les index et les vues à la demande, ce qui prend beaucoup de temps. Autre avantage de Sybase IQ : il compacte les données et optimise la gestion des jetons pour mobiliser moins d'espace sur le disque et en mémoire. La charge en entrée/sortie s'en trouve ainsi considérablement réduite sur le processeur, en mémoire et sur le disque. Sybase IQ rend inutile la création de vues matérialisées, cubes, tables de synthèse et d'une multitude de mini-entrepôts de données pour accélérer le système. En effet, ces fonctionnalités aboutissent ensemble à des requêtes s'exécutant jusqu'à 100 voire 1000 fois plus rapidement qu'avec les solutions en lignes habituelles.

Les systèmes classiques n'ont pas été conçus pour répondre aux exigences analytiques actuelles

Certes, Sybase IQ est un serveur analytique conçu pour accélérer la vitesse d'exécution des requêtes tout en limitant la charge qui pèse sur les systèmes, mais cela ne constitue qu'une partie de la nouvelle architecture décisionnelle et analytique nécessaire pour mener à bien une analyse des réseaux sociaux. En effet, il est essentiel que cette architecture soit capable de prendre en charge des jours, des semaines voire des mois de données CDR, en même temps que les flux de données dynamiques. En procédant à l'analyse des données sur l'appareil, le réseau et les services à mesure qu'elles arrivent, les opérateurs peuvent mieux identifier les indicateurs clés de gestion de la clientèle, pour réagir de façon optimale.

Les opérateurs doivent également exploiter les flux de données pour identifier les actions les plus bénéfiques à entreprendre vis-à-vis des clients et de leur communauté, optimiser les processus métiers en fonction d'une approche décisionnelle en temps réel et proposer des offres (généralement en ligne) aux utilisateurs susceptibles d'être les plus intéressés.

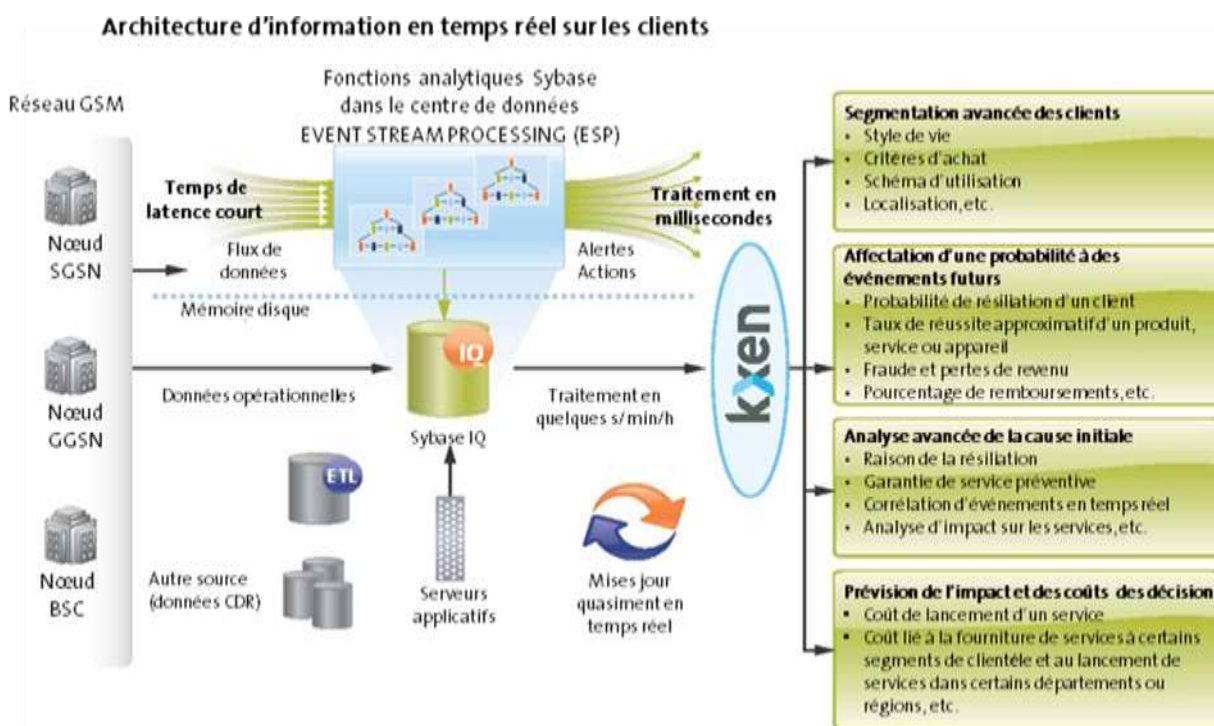


Figure 3. Architecture analytique en temps réel unique associant vitesse et profondeur d'analyse

Sybase propose une solution en mémoire, Event Stream Processing (ESP), s'appuyant sur les événements qui se produisent grâce à la surveillance des flux de données sur le réseau. Sybase ESP fournit les « méninges » capables d'absorber, agréger, corrélérer et analyser les événements afin de déclencher une alerte ou une réponse adéquate lorsque surviennent certains événements stratégiques pour l'activité, tout en fournissant également des informations de haut niveau sur l'état actuel de l'activité.

Les solutions analytiques avancées de Sybase associent la surveillance en temps réel de Sybase ESP à des fonctions d'analyse embarquées dans la base de données et à la gestion des données à grande échelle. Sybase ESP analyse d'importants volumes de flux de données dynamiques contenus dans des systèmes comme les routeurs et les commutateurs réseau, tandis que Sybase IQ explore des quantités gigantesques de données trouvées dans les enregistrements détaillés d'appels et traite les réponses en quelques secondes. L'association de la vitesse et de la profondeur d'analyse est indispensable pour obtenir une analyse efficace des réseaux sociaux.

Sybase IQ inclut PlexQ, architecture de traitement massivement parallèle ou MPP (Massively Parallel Processing), qui accélère les requêtes extrêmement complexes en répartissant la charge de travail sur de nombreux ordinateurs dans une configuration de grille Multiplex. Contrairement aux architectures de traitement massivement parallèle de type « shared-nothing », PlexQ adopte une approche de type « shared-everything » qui gère et répartit de façon dynamique les charges de travail sur différents nœuds de calcul. PlexQ peut rendre une requête plus performante en la divisant en plusieurs morceaux qu'il répartit sur différents nœuds de serveur chargés de les exécuter simultanément.

Les technologies d'analyse avancée de Sybase constituent un socle pour l'analyse des réseaux sociaux. Un autre élément est toutefois indispensable pour valoriser les gigantesques quantités de données dynamiques et historiques sur les clients : les modèles prédictifs. Partenaire de Sybase, KXEN aide les CSP à prendre leurs décisions sur la base d'analyses prédictives qui extraient les données stockées dans Sybase IQ et Sybase ESP.

Avec InfiniteInsight™ de KXEN, les opérateurs optimisent leurs campagnes de marketing viral car ils obtiennent des informations pertinentes sur les communautés de consommateurs, la solidité des relations clients parmi les individus et la capacité de ces derniers à en influencer d'autres.

Grâce à cette solution combinée, les CSP peuvent dimensionner leur environnement pour produire des promotions, campagnes et autres programmes de rétention taillés sur mesure, en optimisant leurs efforts d'acquisition des clients, de ventes croisées et de prévention des résiliations.

VALORISER LES DONNÉES ISSUES DES RÉSEAUX SOCIAUX GRÂCE AUX MODÈLES PRÉDICTIONNELS INFINITEINSIGHT™ DE KXEN

La concentration du marché, les modifications réglementaires et l'apparition d'une nouvelle génération de services ont démultiplié les produits et les tarifications. C'est pourquoi l'analyse des réseaux sociaux est aussi essentielle pour les CSP : elle leur permet de capturer le comportement des consommateurs sur un marché extrêmement dynamique. Outre qu'ils optimisent le marketing viral, les modèles prédictifs fournissent une analyse ciblée face à l'augmentation globale de l'utilisation des services et du revenu moyen par abonné. InfiniteInsight™ Social, la solution de KXEN pour l'analyse des réseaux sociaux, construit automatiquement des graphiques sociaux depuis les interactions réelles entre les clients (appels, SMS, emails ou encore transactions financières). Les CSP peuvent ainsi cibler avec plus de précision les influenceurs, suiveurs et communicateurs, en valorisant l'influence sociale d'un consommateur particulier.

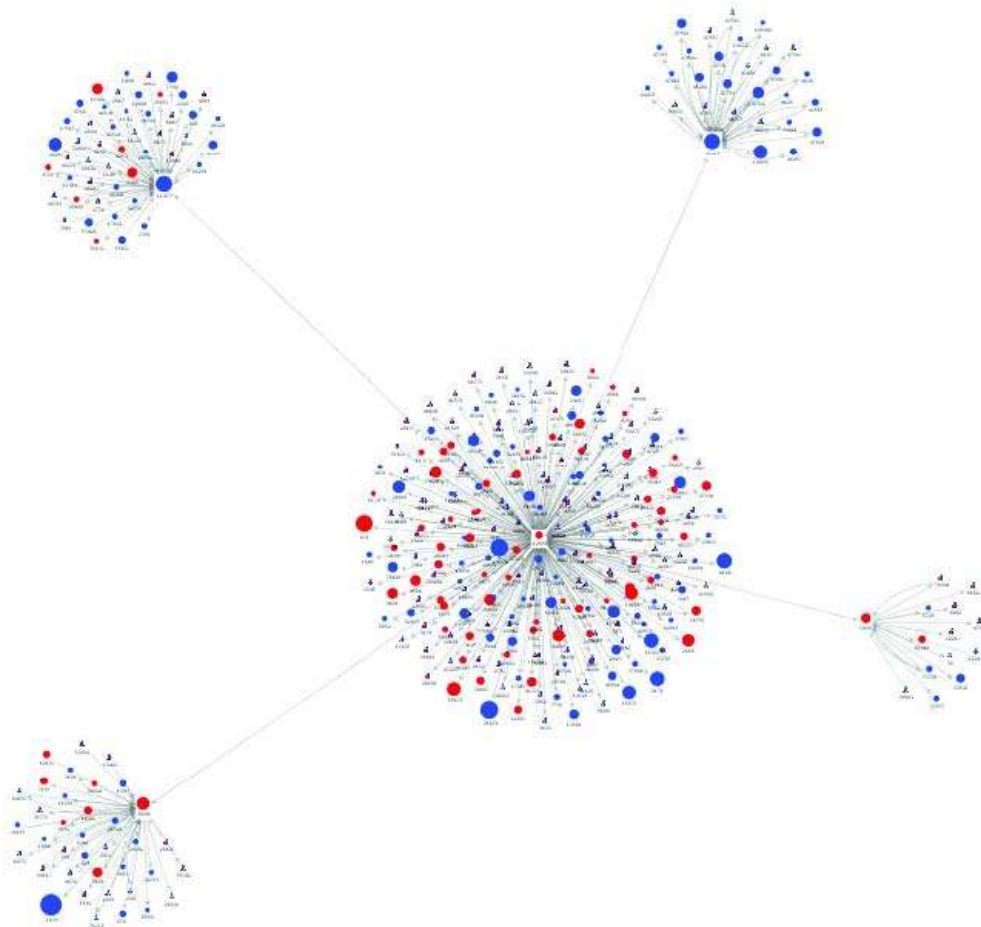


Figure 4. Exemple de graphique social obtenu avec InfiniteInsight™ de KXEN. Les points représentent des communautés (groupes denses) de consommateurs. Plus la communauté est importante, plus le point est gros. Les communautés dans lesquelles les groupes de consommateurs possèdent un iPhone® (communautés iPhone) sont représentées en rouge. Il est intéressant de constater à quel point ces communautés sont proches, probablement en raison d'une adoption partiellement virale de l'appareil. Des tests ont été menés ultérieurement pour prouver que l'adoption de l'iPhone était corrélée avec le niveau de l'utilisateur et celui de la communauté.

Stratégie de défense : réduire le risque de désabonnement

L'analyse prédictive est une arme efficace contre les résiliations et il est impératif de disposer d'un système d'avertissement rapide pour identifier les clients qui risquent de résilier leur abonnement et leur suggérer des offres susceptibles de les retenir. KXEN construit des modèles prédictifs spécialisés dans ce domaine, grâce auxquels vous détectez de façon proactive les clients tentés par une résiliation, en incluant des variables sociales comme le taux de résiliation dans leur communauté et la pression sur le réseau.

En deux petites heures, TPSA/Orange Poland a construit des réseaux sociaux et des communautés à partir de 4,6 milliards d'enregistrements d'appels représentant 130 millions de liens mensuels distincts entre les clients. Le recours aux attributs communautaires grâce aux réseaux sociaux améliore de 47 % la précision du modèle.

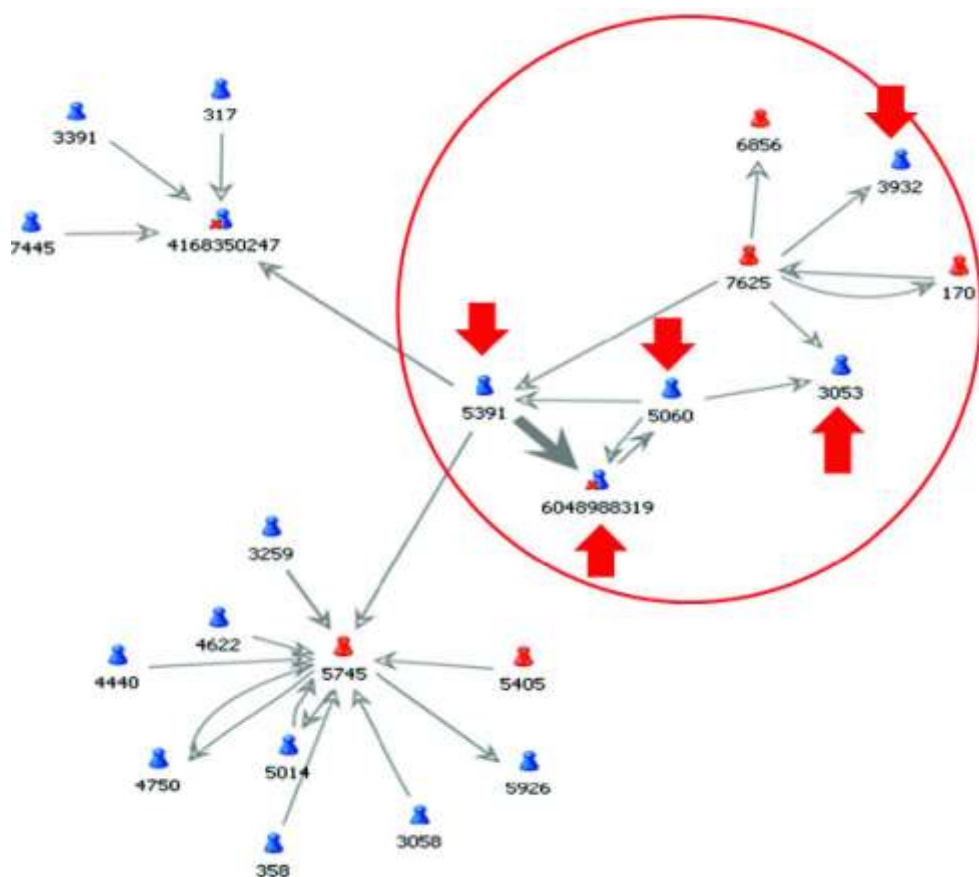


Figure 5. InfitelInsight™ de KXEN permet de détecter les communautés présentant un risque élevé de résiliation. Le cercle rouge indique la communauté détectée, les icônes bleues représentent les clients (abonnés) et les icônes rouges, les clients qui ont résilié leur abonnement au cours du mois précédent. L'icône bleue avec la croix rouge (n°6048988319) figure un utilisateur externe, c'est-à-dire une personne qui n'est pas cliente. Quatre clients (5391, 5060, 3053 et 3932) représentés en bleu ont subi une forte pression pour résilier leur abonnement car ils appartiennent à une communauté de 8 personnes au sein de laquelle on compte 3 résiliations et 1 utilisateur externe. Ces 4 personnes présentent un risque de résiliation (d'où la croix rouge). Il faut donc leur apporter toute l'attention nécessaire à travers des stratégies de rétention ciblées.

INFINITEINSIGHT SOCIAL DE KXEN AMÉLIORE DE 47 % LA PRÉCISION DU MODÈLE DE DÉTECTION DES RÉSILIATIONS DE TPSA/ORANGE POLAND

Telekomunikacja Polska, société du Groupe France Telecom Orange et premier opérateur polonais de téléphonie fixe (voix et services à large bande), a souhaité explorer les meilleures stratégies de prévision des résiliations à partir de données issues d'enregistrements détaillés d'appels. Elle s'est servie d'InfitelInsight Social pour estimer la valeur de l'analyse des réseaux sociaux utilisée en soutien des stratégies de rétention de la clientèle. Quatre types d'analyse ont été retenus pour prévoir les résiliations : mesures des résiliations, analyse psychographique, analyse géographique des résiliations et analyse des réseaux sociaux. InfitelInsight Social a permis de détecter les communautés d'utilisateurs connectés, les ponts, les leaders et les suiveurs. Pour reconstruire le modèle de prévision des résiliations, on a ensuite pris en compte le rôle des abonnés au sein des communautés, ainsi que d'autres variables sociales créées à l'aide d'InfitelInsight Social.

Grâce à InfitelInsight Social, la précision du modèle prédictif a été améliorée de 47 %. En deux heures seulement et avec un seul serveur, InfitelInsight Social a pu exploiter sans encombre les données issues des enregistrements détaillés d'appels pour préparer les liens et détecter les communautés au sein de la base d'abonnés. Tout cela a été réalisé en un temps record, grâce à une interface utilisateur d'une grande simplicité.

Optimiser le marketing viral en identifiant les influenceurs

Outil de marketing puissant, le marketing viral identifie des acteurs ou influenceurs majeurs dont l'impact sur les efforts de marketing est réel. Il est toutefois important de noter que cette approche nécessite une surveillance et une optimisation de tous les instants. En effet, l'analyse des réseaux sociaux s'appuyant sur un environnement très dynamique, les délais sont essentiels : du jour au lendemain, les influenceurs et les communautés ne sont plus les mêmes.

En gage d'efficacité, les CSP doivent disposer d'une architecture assez souple et évolutive pour pouvoir analyser des mois, des semaines ou des jours de données CDR et obtenir très rapidement des résultats.

En observant les influenceurs des réseaux sociaux sur certains sujets liés à l'activité, comme les résiliations ou encore l'adoption d'appareils et de services, les CSP peuvent identifier la présence d'un risque élevé de propagation et les personnes prêtes à résilier leur abonnement le mois suivant, en entraînant probablement trois de leurs amis à leur suite. En Europe et en Asie, des opérateurs mobiles majeurs ont dynamisé leurs campagnes de marketing viral grâce aux techniques d'analyse des réseaux sociaux, notamment en exploitant les taux d'adoption des produits et les taux de résiliation. Ils ont ainsi pu augmenter globalement l'utilisation des services et le revenu moyen par abonné.

L'approche de KXEN dépasse le cadre des enregistrements transactionnels entre individus : les attributs relatifs aux clients sont assimilés et les mesures portant sur des indicateurs structurés sont effectuées de façon centralisée. Les CSP peuvent ainsi cerner les communautés, la puissance des influenceurs et les pressions sur le réseau.



Figure 6. InfinitelInsight™ de KXEN identifie les influenceurs au sein des groupes sociaux

Stratégie offensive : capter plus de clients grâce à l'analyse des réseaux sociaux

Les forts taux de pénétration et les coûts d'acquisition élevés poussent les CSP à trouver des moyens plus efficaces pour localiser de nouveaux clients. Quel que soit le vecteur choisi (nuage, site Web ou services en ligne), les campagnes d'acquisition doivent être personnalisées. Or, il faut pour cela une vitesse et une souplesse bien supérieures aux niveaux habituels.

InfinitelInsight Social construit des réseaux sociaux et répertorie les utilisateurs externes (abonnés à un autre réseau) fortement connectés aux utilisateurs internes (clients actuels), en détectant les communautés constituées d'utilisateurs externes de haut niveau (dont les revenus sont importants, par exemple). Les modèles prédictifs conçus avec InfinitelInsight facilitent grandement le ciblage des communautés d'utilisateurs externes. Ainsi, les recrutements de membres par d'autres membres et les parrainages constituent des communautés permettant de cibler les campagnes de ventes croisées et incitatives.

Un important CSP canadien a amélioré de 20 % le taux d'ouverture d'emails et obtenu de meilleurs taux de conversion parmi les leaders de réseaux sociaux dans le cadre de ses campagnes de parrainage.

Grâce à KXEN, de nombreux fournisseurs de services de communication ont pu optimiser leurs campagnes de marketing viral. Non seulement les analyses prédictives dynamisent ce type de marketing, mais elles contribuent à faire augmenter l'utilisation des services et le revenu moyen par abonné par le biais d'une analyse ciblée des réseaux sociaux.

AVANTAGES DE L'ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES CSP

Transformer des quantités toujours plus importantes de données sur les abonnés et le réseau en « meilleure prochaine offre » **est une tâche ardue. Or, les CSP doivent s'y atteler s'ils veulent atteindre leurs objectifs, c'est-à-dire offrir à leurs clients des interactions et des produits aptes à limiter les résiliations.** Pour y parvenir, les opérateurs doivent pouvoir **compter sur une architecture d'analyse appropriée, véritable pivot capable non seulement de les renseigner en temps réel,** mais aussi de les aider à maximiser leur potentiel de revenu dans des **fenêtres d'opportunités qui ne restent pas** longtemps ouvertes.

Les solutions d'analyse avancée de Sybase confèrent aux entreprises un accès souple et rapide aux informations. Les CSP qui les associent aux solutions de KXEN détectent de façon proactive les clients sur le point de résilier leur abonnement et trouvent des moyens efficaces pour les retenir. Ils sont en outre en mesure de proposer des offres et des promotions mieux ciblées pour attirer de nouveaux clients.

L'analyse des influenceurs et des cercles sociaux est un facteur de première importance pour les CSP. Comme le souligne Heavy Reading, dès lors que le « chef de famille » résilie son abonnement, il y a fort à parier que le reste de la famille en fasse de même dans les jours qui suivent, puis éventuellement les autres membres de son cercle social.



SYBASE ET LES TÉLÉCOMMUNICATIONS

Sybase fournit aujourd'hui ses solutions à des centaines de fournisseurs de services de communication d'envergures diverses, en Amérique du Nord, Europe, Asie et Afrique. Ceux-ci s'appuient sur les puissantes technologies de Sybase pour répondre à des questions auxquelles il était auparavant impossible d'apporter une réponse et obtenir les informations stratégiques indispensables pour s'assurer que leur réseau est utilisé efficacement, que leurs clients sont satisfaits et que leurs services sont fiables.

- Plus de 350 opérateurs utilisent actuellement les technologies de Sybase pour réduire de façon importante leur « temps de réponse » en cas de problèmes complexes d'optimisation du réseau (ingénierie du trafic, planification de la capacité et routage, réduction des frais d'exploitation et meilleure gestion permettant d'éviter les dépenses inutiles).
- Les CSP (fournisseurs de services de communication) s'appuient sur les technologies de Sybase pour limiter les résiliations et augmenter leur chiffre d'affaires en répondant aux problématiques de fidélisation de la clientèle, mettant ainsi les données provenant des systèmes de support fonctionnel (BSS) et opérationnel (OSS) à la disposition des enregistrements du service client. Et comme il faut maintenant moins d'une minute pour exécuter des requêtes qui duraient autrefois des heures, les CSP augmentent les résolutions au premier appel et réduisent les coûts d'assistance à la clientèle.
- Les fournisseurs de services sans fil et filaires, les opérateurs de réseau mobile virtuel et les câblo-opérateurs utilisent les solutions de Sybase pour augmenter leur revenu moyen par abonné en identifiant les clients les plus rentables, segmentés en fonction de leur comportement et de l'usage qu'ils font du réseau, afin de leur faire les meilleures offres de ventes incitatives et croisées, au moment le plus opportun. Ils ont également la possibilité de comparer les données sur l'utilisation du réseau et les offres de services pour identifier les écarts rentables dans leurs offres différenciées et faire progresser leur chiffre d'affaires et leur part de marché.
- Les offres de messagerie et de gestion d'un grand nombre des acteurs majeurs du secteur des télécommunications reposent sur la suite Sybase de solutions pour les opérateurs mobiles.



KXEN, NUMÉRO UN DES OUTILS D'ANALYSE PRÉDICTIVE

KXEN révolutionne le recours à l'analyse prédictive dans le monde de l'entreprise pour favoriser de meilleures prises de décision. Infinitelnsight™, son produit phare, s'appuie sur des technologies innovantes brevetées garantissant une vitesse et une souplesse hors normes pour optimiser chacune des étapes du cycle de vie des clients : de l'acquisition à la rétention, en passant par les ventes croisées et incitatives et la prochaine meilleure action à entreprendre

AVANTAGES DE L'ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **L'analyse des réseaux sociaux est un moyen précis d'utiliser les données relatives aux clients pour suivre au plus près les habitudes individuelles de ces derniers, mais également leur cercle social et les communautés auxquelles ils appartiennent, l'objectif étant de dégager des tendances.**
- **Avec le système de notation analytique, l'évaluation du risque de résiliation n'est pas laissée au hasard.**
- **L'analyse des réseaux sociaux offre la possibilité de proposer des ventes incitatives ciblées arrivant à point nommé au lieu de les imposer de façon insistante.**
- **L'analyse des réseaux sociaux est d'autant plus avantageuse que l'opérateur tente de mettre en place une gestion mieux ciblée de ses ventes et de sa relation client.**

Pour plus d'informations, rendez-vous sur :

www.sybase.com/lqfor4g

www.sybase.fr/SNA

et www.kxen.com