



Points clés

- Créer une expérience personnalisée pour chaque client
 - Améliorer la prise de décisions opérationnelle
 - Augmenter la vente croisée, la vente incitative et la fidélisation
 - Exploiter toutes vos données client
 - Améliorer les résultats des interactions futures
-

Améliorer la relation client à chaque interaction

Chaque fois que des personnes contactent votre centre d'appels ou visitent votre site Web, vous avez l'opportunité de consolider votre relation avec elles. IBM SPSS Decision Management for Customer Interactions vous aide à fidéliser les clients, à augmenter vos revenus et à réaliser des profits en créant une expérience personnalisée pour chaque client et prospect, que le contact se fasse par téléphone, Internet, point de vente ou e-mail.

Decision Management for Customer Interactions combine la puissance de l'analyse prédictive et de la logique métier pour permettre aux directeurs commerciaux d'anticiper et d'exploiter le comportement des clients en temps réel. Ainsi, les utilisateurs peuvent rapidement et facilement déterminer quelles prises de contact se prêtent le mieux à une vente incitative, vente croisée ou offre de fidélisation, puis déployer en temps réel les recommandations personnalisées ayant le plus de chance d'être acceptées par le client. Cela confère aux directeurs commerciaux un plus grand contrôle sur les priorités qui les affectent directement et garantit les meilleurs résultats possibles tant pour vos clients que pour votre entreprise.

Proposer des offres sur mesure instantanément

Decision Management for Customer Interactions exploite toutes vos informations client, notamment les transactions, les achats, l'historique des appels et les visites du site Web, pour recommander au personnel la meilleure marche à suivre. La technologie en temps réel permet au logiciel d'émettre des recommandations en fonction des informations client les plus récentes, y compris des informations issues d'autres canaux, des systèmes administratifs et des informations entrées par l'agent en temps réel.



Par exemple, si un bon client appelle ou visite votre site Web pour se plaindre d'un produit ou d'un service, IBM SPSS Decision Management for Customer Interactions peut prédire, en fonction des données du client, qu'il est sur le point de partir. Les informations sur la plainte, combinées à l'historique du client, peuvent être utilisées pour créer instantanément une offre de fidélisation personnalisée. Cette offre peut changer en fonction du comportement ou de la réaction du client, et les nouvelles informations sur le client ou le prospect peuvent servir à affiner son profil et à améliorer les interactions futures.

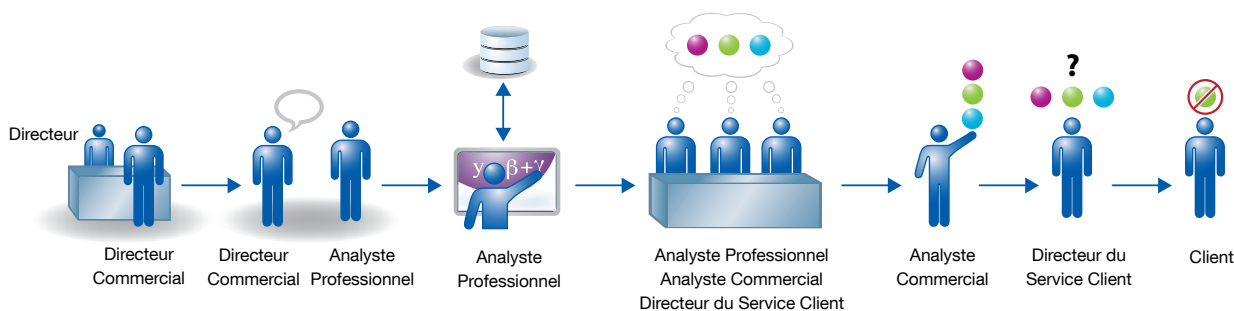
Cablecom, un opérateur de télécommunications suisse, a utilisé le logiciel de prise de décisions IBM SPSS et a réussi à réduire le taux d'attrition de 19 à 2 pour cent, selon une récente étude de cas de Nucleus Research. L'opérateur de télécommunications a interrogé ses clients lors d'interactions cruciales, a utilisé les résultats de l'enquête pour créer des modèles prédictifs des taux de satisfaction, puis a créé et réalisé des campagnes visant à fidéliser les clients à risque.

S'adapter facilement aux besoins de l'entreprise et des clients

Il se peut que les directeurs commerciaux veuillent ajuster les types d'offres faites aux clients des centres d'appels, modifier les campagnes Internet suite à un changement de prix d'un concurrent, ou réserver des offres spécifiques à ses meilleurs clients ou à ceux ayant le plus de risques de partir. Dans chaque cas, les modifications doivent être effectuées rapidement pour éviter de rater une précieuse occasion.

Decision Management for Customer Interactions permet aux utilisateurs professionnels d'ajuster les priorités et d'affiner les offres et processus en temps réel, sans devoir faire appel à d'autres services. Cela signifie qu'ils peuvent adapter immédiatement les recommandations aux pressions du marché ou aux besoins opérationnels, et voir ces changements mis en œuvre dès l'interaction suivante. Ils peuvent également capturer les résultats des modèles et campagnes déployés, créant une boucle d'informations fermée qui leur permet d'affiner les futures offres et d'obtenir progressivement de meilleurs résultats.

Cas de figure 1 : Interaction client type sans Decision Management



Dans ce scénario, le directeur commercial est chargé d'augmenter les ventes de services à valeur ajoutée aux clients actuels. Comme l'intrant d'entreprise ne fait pas partie du processus d'analyse, le directeur demande à l'analyste professionnel de l'aider à identifier les meilleurs services à proposer, puis l'analyste recueille les données et effectue l'analyse. Le directeur commercial, l'analyste professionnel et le directeur du service client examinent ensuite les résultats et créent une liste de trois offres potentielles parmi lesquelles les représentants pourront choisir. Le directeur du service client soumet le script au représentant du centre d'appels, qui choisit une offre au hasard. Comme l'offre n'est pas ciblée, le client la refuse et l'interaction prend fin. Il n'existe aucun moyen d'intégrer le résultat de l'interaction dans le processus d'analyse pour s'assurer que les offres futures correspondront mieux aux besoins du client.

Le fournisseur de services financiers Fortis utilise le logiciel de gestion de décisions pour augmenter les taux de vente croisée et vente incitative de ses programmes CRM multicanaux. En offrant le « meilleur produit suivant » à chaque client via ses agences, ses services bancaires sur Internet et son centre de contact, l'entreprise a atteint un taux d'acceptation de 16 pour cent et a considérablement augmenté ses revenus tout en améliorant l'efficacité du personnel de son service client.

Optimiser les décisions pour développer votre entreprise

Dans un monde où les clients se font de plus en plus exigeants et où la concurrence mondiale fait rage, il est crucial de trouver des moyens de différencier votre entreprise de façon à pouvoir attirer, fidéliser et accroître vos clients importants.

La prise de décisions en temps réel aide les organisations de chaque secteur à réaliser d'importantes améliorations en termes de vente et de fidélisation en offrant une meilleure expérience globale au client.

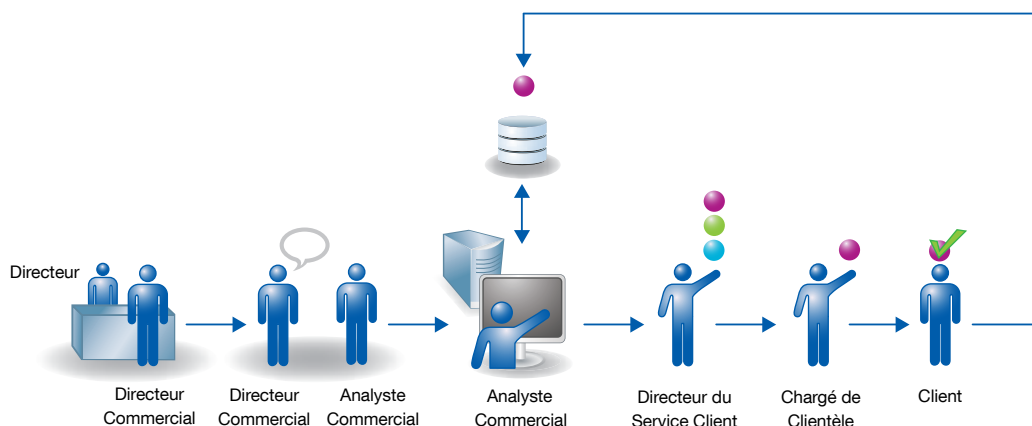
Avec Decision Management for Customer Interactions, vous constatez des améliorations immédiates dans la réponse et la satisfaction des clients, ainsi qu'une hausse des revenus.

Le logiciel IBM SPSS exploite vos bases de données, systèmes et processus existants pour offrir des résultats rapidement et générer un rapide retour sur investissement.

À propos de SPSS, an IBM Company

SPSS, an IBM Company, est un leader mondial de logiciels et solutions d'analyse prédictive. Le portefeuille complet de produits de l'entreprise (collecte de données, statistiques, modélisation et déploiement) capture les attitudes et opinions des gens, prédit les résultats des futures interactions clients puis exploite ces informations en intégrant l'analyse aux processus commerciaux. Les solutions IBM SPSS répondent aux objectifs commerciaux interconnectés de l'ensemble d'une organisation en se concentrant sur la convergence de l'analyse, de l'architecture informatique et du processus commercial. Des clients des secteurs commerciaux, gouvernementaux et universitaires du monde entier utilisent la technologie IBM SPSS comme un avantage concurrentiel pour attirer, fidéliser et développer la clientèle, tout en réduisant la fraude et en limitant les risques. SPSS a été rachetée par IBM en octobre 2009. Pour plus d'informations, ou pour contacter un représentant, visitez www.spss.com.

Cas de figure 2 : Interaction client améliorée avec Decision Management



Avec le logiciel Decision Management, les directeurs et analystes commerciaux sont mieux informés quant aux prises de contact se prêtant le plus à une vente incitative, vente croisée ou offre de fidélisation, en fonction des informations client comme les transactions, les achats, l'historique des appels et les sites Web. Un analyste commercial comprenant les besoins et objectifs de l'entreprise analyse les données et fournit au directeur du service client des recommandations ciblées que le client a de bonnes chances d'accepter. Lors de son interaction avec le client, le représentant du centre d'appels reçoit des recommandations en temps réel sur la meilleure offre à faire et le client l'accepte. Les résultats de l'interaction sont ensuite entrés dans la base de données, où ils pourront servir à affiner de futures offres et à obtenir progressivement de meilleurs résultats.



© Copyright IBM Corporation 2010

SPSS Inc., an IBM Company Headquarters,
233 S. Wacker Drive, 11th floor
Chicago, Illinois 60606

SPSS est une marque déposée et les noms des autres produits SPSS sont des marques commerciales de SPSS Inc., une société IBM. © 2010 SPSS Inc., une société IBM. Tous droits réservés.

IBM et le logo IBM sont des marques commerciales d'International Business Machines Corporation aux États-Unis, dans d'autres pays ou les deux. Pour une liste complète des marques commerciales d'IBM, voir www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Les autres noms d'entreprises, de produits et de services peuvent être des marques commerciales ou des marques de service d'autres organisations.

Les références aux produits ou services IBM dans cette publication n'impliquent pas qu'IBM a l'intention de les rendre disponibles dans tous les pays où IBM a des activités.

Toute référence à des sites Web non-IBM dans ces informations est fournie à titre indicatif seulement et ne constitue en aucune manière une approbation desdits sites Web. Les documents présentés sur ces sites Web ne font pas partie des documents concernant ce produit IBM et l'utilisation de ces sites Web est à vos risques et périls.



Réutilisez s'il vous plaît