



Jamais vos clients ne vous auront rapporté autant
Personnaliser et valoriser

Structurer les données disponibles sur vos clients et vos marchés pour les rendre plus facilement accessibles et utilisables...

Transformer ces données en informations puis en connaissance pour vous guider dans vos décisions et vos actions...

Exploiter cette connaissance pour personnaliser la relation et augmenter la valeur individuelle de vos clients.

L'accélération de la concurrence, l'e-commerce, la pression sur les marges, l'émancipation de consommateurs de plus en plus exigeants et la multiplication des canaux de distribution imposent aux entreprises de passer d'une gestion de masse à une relation individualisée avec le client.

Il s'agit pour elles d'évoluer d'une logique de produit vers une logique de client, d'une offre globale vers des produits personnalisés, d'une communication basée sur la diffusion vers un marketing one to one.

Paradoxalement, le client est aujourd'hui la plus sous-exploitée des ressources de l'entreprise, alors même que les entreprises disposent, dans leur système d'information, de données qui constituent un gisement extraordinaire de connaissances sur leurs clients.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) rendent aujourd'hui possible et rentable l'exploitation de ce gisement pour augmenter la valeur globale de chaque client. Elles permettent de classer et d'utiliser les données pour apporter une aide à la décision souvent capitale pour l'entreprise : mieux connaître le client, choisir les meilleures techniques de recrutement, réduire les risques de crédit, augmenter les ventes croisées, établir un dialogue personnalisé, anticiper l'infidélité des clients... Elles permettent également de modéliser le comportement des clients et de développer des automates pour industrialiser la gestion différenciée du dialogue.

Le potentiel de profit pour l'entreprise est énorme : améliorer les performances et la productivité des processus d'analyse des données, minimiser les risques, optimiser la pertinence et l'efficacité des actions marketing entreprises – personnalisation de l'offre, recrutement sélectif de nouveaux clients, fidélisation, rétention, individualisation des politiques de promotion et de tarification, sélection des meilleurs canaux.

Vous faire profiter de ces technologies pour améliorer votre connaissance de vos clients et l'efficacité des relations que vous entretenez avec eux est la mission de Soft Computing. Notre objectif est de vous aider à optimiser vos investissements afin de vendre mieux pour vendre plus.

Personnalisation

Recrutement
One to one

Base de données marketing

CRM

e-commerce

Fidélisation

Marché

Data mining



OPTIMISER VOTRE RELATION CLIENT...

Plus de 15 ans aux côtés des grandes entreprises

Créée en 1984, Soft Computing a développé un savoir-faire unique et de très haut niveau en matière de systèmes de gestion de la relation client (GRC) ou CRM (Customer Relationship Management). Intervenant dans l'Europe entière, la société participe à la valorisation du Capital Client dans tous les grands secteurs économiques, notamment dans la banque, l'assurance, les dotcoms, la grande distribution, la VPC, les télécommunications, les transports et le tourisme, les médias et la communication, l'énergie, la santé, les administrations...

Une expertise complète en gestion de la relation client

Personnalisation de sites en temps réel, Web mining, data mining, data warehousing, marketing one to one, automatisation des forces de vente et du marketing, service client..., le savoir-faire de Soft Computing couvre tous les aspects et tous les canaux de la relation client afin d'aider les entreprises à personnaliser cette relation dans une logique AAA (Anywhere, Anyhow, Anytime) : proposer le bon produit au bon client au bon moment par le bon canal au juste prix.

Une équipe de consultants professionnels

Pour répondre efficacement et rapidement aux besoins de ses clients, Soft Computing a réuni une équipe pluridisciplinaire d'experts diplômés des grandes écoles et des universités, ayant assuré, pour la plupart, des responsabilités opérationnelles dans leur domaine d'expertise : marketing technologique, commerce électronique, Net marketing, data mining, ciblage, scoring, analyse statistique, gestion de la relation client, architecture et administration de bases de données, organisation et systèmes d'information...

L'optimisation du Capital Client de votre entreprise s'inscrit dans un processus de connaissance et de gestion de la relation client qui suit un cheminement bien précis. Collecter, structurer, enrichir, visualiser et analyser l'information, personnaliser puis redistribuer la connaissance acquise sont autant d'étapes incontournables pour maîtriser et développer votre relation client. Pour chacune d'elles, Soft Computing a développé des méthodes et des outils qui permettent de répondre rapidement à vos besoins.



Structurer les données

Disséminées dans des systèmes hétérogènes, vos données clients sont difficiles à utiliser pour obtenir une vision globale des relations que vous entretenez avec eux. Soft Computing vous aide à structurer l'ensemble de ces informations hétérogènes pour bâtir une vision synthétique et cohérente de vos clients.



Enrichir avec des informations externes

Parce que l'environnement dans lequel évolue votre entreprise est déterminant pour prendre les bonnes décisions, Soft Computing vous aide à intégrer dans vos bases de données les gisements d'informations externes – informations géomarketing ou sociodémographiques, études, mégabases – qui vous permettent de mieux connaître votre client et votre marché.



Collecter les données sur le client

Transaction en caisse, réponse à une action marketing, clickstream sur votre Web, utilisation d'une carte de fidélité, appel téléphonique, service après-vente, mise en place d'un produit ou d'un service..., les occasions de collecter des données sur vos clients sont nombreuses. Encore faut-il les obtenir en améliorant la relation commerciale. Pour cela, Soft Computing définit avec vous l'ergonomie spécifique de l'acte de vente ou de la gestion du contact quel que soit le canal.



Visualiser et synthétiser

Pour vous guider dans vos décisions quotidiennes, posséder les bons tableaux de bord est déterminant. Trouver les indicateurs pertinents à chaque niveau de votre organisation, identifier les dimensions à suivre et la fréquence de ce suivi, choisir les technologies adéquates et mettre en œuvre votre reporting, tels sont quelques-uns des apports de Soft Computing pour vous aider dans votre pilotage tactique et stratégique.



Analyser et prédire

Vous disposez de données, même partielles, sur vos clients, vos visiteurs Internet, vos marchés, votre réseau, vos produits... Vous souhaitez disposer de cibles, de modèles prédictifs d'appétence, d'associations, de la lifetime value de vos clients ou de typologies. Soft Computing sélectionne et applique les techniques appropriées de data mining, de collaborative filtering et de statistiques pour vous restituer des modèles opérationnels et des recommandations de mise en œuvre dans votre politique marketing, commerciale ou de gestion des risques.



Des méthodes éprouvées pour bâtir votre stratégie de relation client

Le cycle des opérations



Personnaliser et industrialiser

La connaissance des clients devient opérationnelle lorsqu'elle est appliquée à chacun d'eux. La personnalisation client consiste à intégrer des mécanismes de personnalisation capables de traiter vos clients individuellement dans vos systèmes d'information. Cette personnalisation trouve ses débouchés dans l'e-commerce, l'analyse du risque, l'aide à la vente et le marketing relationnel.



Redistribuer la connaissance

Une fois ces informations à valeur ajoutée établies pour chaque client, il est nécessaire de les redistribuer. Soft Computing met en place des courroies de transmission vers les différents points de contact avec le client : site d'e-commerce, portail, forces de vente, plate-forme téléphonique, Internet, WAP, poste de travail, service client, marketing direct. Ainsi redistribuées, les informations deviennent des leviers nouveaux pour assurer la qualité du service et pour individualiser le dialogue avec le client, quel que soit le canal utilisé.

...EN MAÎTRISANT VOTRE CAPITAL CLIENT

Structurer et rendre accessibles vos données

Data warehousing

Nous concevons, développons et exploitons votre entrepôt de données décisionnel tant sur le plan technique que sur le plan fonctionnel.

Travailler vos informations pour en dégager

la quintessence

Data mining et Web mining

Nous analysons vos données sur tous supports, grâce aux technologies les plus récentes, pour en extraire des connaissances qui vont faciliter vos prises de décision.

Personnaliser chaque contact client

Profiling et personnalisation

Nous créons des modèles de décision anticipant le comportement individuel de chacun de vos clients et mettons en œuvre cette personnalisation en temps réel sur les canaux électroniques.

Développer et intégrer

dans les systèmes d'information

Ingénierie et intégration de systèmes

Nous définissons les architectures techniques et assurons l'intégration des outils de la relation client dans vos systèmes d'information et dans votre organisation.

Exploiter vos systèmes de gestion

de la relation client

Hébergement à valeur ajoutée

Nous hébergeons vos données ainsi que les traitements d'analyse et de personnalisation associés sur nos infrastructures techniques, en toute confidentialité et dans des conditions optimales d'accessibilité.

Quels que soient votre secteur d'activité et la nature de votre clientèle – particuliers, entreprises ou professionnels –, les prestations de Soft Computing (audit, assistance à maîtrise d'ouvrage, conseil, maîtrise d'œuvre, développement informatique, intégration, transfert de compétences, hébergement...) et les solutions qu'elles vous apportent vous permettront de développer un Capital Client décisif pour votre entreprise – dans le respect de la liberté des citoyens – et d'assurer l'efficacité et la qualité de votre relation client.

Une expertise opérationnelle
 la preuve par les faits
 au service de votre Capital Client :

Banque

Dotcoms

Télécoms

Distribution

Santé

Assurance

VMC

Administration



Augmentation de 20% des taux de retour dans la distribution

“Soft Computing a conçu et développé pour nous un entrepôt de données (data warehouse) qui nous a permis d’obtenir une vision globale et cohérente de nos clients et des adhérents à notre programme de fidélité. Nous avons pu, avec l’aide de Soft Computing, établir des modèles de ventes croisées reposant sur l’analyse de nos tickets de caisse et de nos commandes Internet.

Nous avons utilisé ces modèles pour améliorer notre merchandising et pour mieux cibler nos actions marketing. Nous obtenons aujourd’hui, grâce à notre entrepôt de données client et aux techniques de personnalisation de Soft Computing, des taux de retour de nos actions marketing de l’ordre de 15 à 20 % supérieurs à ce que nous pouvions obtenir auparavant.”

Personnalisation des offres pour recruter et fidéliser les clients dans les télécommunications

“L’explosion du marché des télécommunications va de pair avec une compétition exacerbée. C’est un marché dans lequel on observe une forte volatilité (churn) des clients. Soft Computing nous a aidés à constituer notre entrepôt de données client et à définir, grâce à des techniques de Web mining et de data mining, des groupes de clients homogènes du point de vue de leurs attentes et de leur comportement. Sur la base de ces

typologies de clients, nous pouvons bâtir des politiques différenciées pour le recrutement, les offres et la rétention et personnaliser la visite de notre site Internet. Nous sommes aujourd’hui à même de suivre de manière détaillée des populations très spécifiques et de composer pour elles des offres attractives. Cette connaissance fine de nos clients nous aide également à orienter nos efforts de recrutement et de fidélisation.”

Optimisation de la part de client dans la VPC

“Je dispose de plusieurs millions de noms de clients dans mes bases de données. Mon problème est de trouver facilement, parmi mes clientes inactives, celles qui sont les plus susceptibles de me passer de nouveau commande. J’ai développé, avec l’aide de Soft Computing, un modèle de part de client pour établir nos ciblage, non plus seulement sur le volume ou la fréquence des achats passés, mais aussi sur une notion de potentiel de budget du ménage que je couvre avec les rayons de mes catalogues. Grâce à cette notion de part de client, nous pouvons éviter de travailler des cibles totalement saturées et trouver, au contraire, des cibles pour lesquelles il existe un fort potentiel mais une faible pénétration de notre enseigne. En développant notre part de client, Soft Computing nous a aidé à faire progresser notre part de marché.”

Maîtrise du risque et gains de productivité dans la banque

“Soft Computing a bâti pour nous un modèle de détection des risques de crédit. Ses consultants ont conjugué nos données et notre expertise afin d’établir des règles de décision pour l’octroi de crédit et pour la surveillance des risques de défaillance. Soft Computing a également intégré ces modèles dans notre informatique. Nous avons ainsi pu diffuser par intranet à nos agences et à nos partenaires une solution complète pour l’analyse automatique des dossiers de crédit. Avec plus de trois ans de recul, nous pouvons affirmer que nous maîtrisons totalement

notre risque : il est resté constant en valeur absolue alors que nous avons triplé notre production de crédits. L’automatisation des processus d’acceptation et de surveillance a aussi amélioré notre productivité : nos effectifs de back-office sont restés stables alors que nous doublons le nombre de nos produits. En définitive, l’augmentation de notre part de marché et de nos résultats n’a été possible que grâce aux techniques de personnalisation client que nous a apportées Soft Computing.”

QUELQUES EXEMPLES D’APPLICATIONS DE NOTRE SAVOIR-FAIRE

- **Développer** un site Internet d’e-commerce avec de véritables fonctions de personnalisation.
- **Identifier** des potentiels de ventes croisées pour améliorer la pertinence de vos ciblage à partir de la navigation de vos visiteurs Internet.
- **Constituer** un data warehouse offrant une vision globale du client et de son environnement pour mieux exploiter son potentiel.
- **Assister** au choix, intégrer et déployer des outils de gestion de campagnes multicanaux (EMA) et de gestion des forces de vente (SFA).
- **Bâtir** une typologie de vos clients et de votre réseau de distribution pour mettre en place un programme de fidélisation.
- **Projeter** la lifetime value d’un client dès son premier achat pour pondérer les investissements marketing.
- **Anticiper** les résiliations de vos clients pour mettre en œuvre une politique de rétention.
- **Exploiter** les données sur la concurrence et les panels pour déterminer votre part du budget global de chaque client.
- **Analyser** les associations d’apparitions d’articles dans les tickets de caisse pour optimiser le merchandising.
- **Diffuser** des connaissances sur le goût et les habitudes de chaque client afin de personnaliser la relation commerciale sur tous les canaux.
- **Adapter** votre argumentaire téléphonique en fonction des caractéristiques et des besoins de votre client pour individualiser le dialogue.
- **Définir** les zones géographiques les plus porteuses pour optimiser le recrutement boîte aux lettres ou l’implantation de votre réseau.
- **Mettre en place** un marketing longitudinal basé sur la définition de séquences d’actions multicanaux optimales pour renforcer l’impact de vos actions de marketing.
- **Construire** un score et des règles d’analyse de risque client pour adapter la tarification.
- **Prédire** la qualité d’un dossier de crédit à la pré-autorisation, à la souscription, et pendant l’utilisation du crédit pour minimiser vos risques.
- **Concevoir** les tableaux de bord pour mieux piloter l’activité marketing et commerciale.

3 Suisses
9 Telecom
Aérospatiale
Amarine
AGF
Agrigel
Airbus
Air France
Autofirst
Azur Assurances
Banque Bruxelles Lambert
Banque Covefi
Banque Sofinco
Banque Worms
Bertelsmann
Bouygues Telecom
BP
Caisses d'Épargne
Caisse Nationale de Crédit Agricole
Caisses Régionales de Crédit Agricole
Casino
Castorama
CCF
Cedicam
CENCEP
Century 21
CIC
Club Avantages
Club-med.com

Crédit Lyonnais
Coface
DAS
Daxon
Debitel
Diac
DHL Worldwide Express
EDF
Éveil & Jeux
Eqdom
Fnac
Fnac.com
France Loisirs
France Telecom
Franfinance
Glaxo Wellcome
GPA
Groupama Assurances
Hewlett Packard
Indocam
International Masters Publishers
La Mondiale
L'Oréal
La Redoute
Le Grand Livre du Mois
Lloyd's
MAIF
Supermarchés Match
Michelin

Ministère des Affaires Sociales
Ministère des Finances
MMA
Nouvelles Frontières
Otis
Petit Bateau
Pierre et Vacances
Pinault Distribution
Printemps
PSA
Radiospares Components
Ratiopharm
Rapp Collins
Record Bank
Renault
Renault Crédit International
Shell
Smithkline Beecham
Société Générale
SOGECCEF
Sony
Système U
Tellit Direct Assurances
Total
Union de Banques à Paris
UCPA
Yves Rocher55

soft.computing

55, quai de Grenelle - 75015 Paris

Téléphone : 33 (0)1 73 00 55 00 - Télécopie : 33 (0)1 73 00 55 01

<http://www.softcomputing.com>