

Cas client : France Télécom

France Télécom fait évoluer un système de communication traditionnel à l'aide du micromarketing



Résumé

Mission

Mettre sur pied un système d'information d'aide à la décision pour le secteur de la publiphonie apportant une vision unique des usages et du marché.

Challenge

Relier en un seul socle plusieurs systèmes d'information disparates.

Solution

Datawarehouse, solutions cartographiques, outils de reporting.

Bénéfices

Analyse des usages, contrôle de la performance, synergie avec les autres activités de France Télécom.



« La mission confiée à Experian est double. Le système d'information doit non seulement doter France Télécom d'un outil capable de centraliser la connaissance client et celle du marché, mais aussi répondre aux besoins de diffusion et de partage des données pour mieux décider et mieux piloter la performance économique. »

Christian Pilters, Directeur marketing publiphonie chez France Télécom.

Client

France Télécom est l'un des principaux opérateurs de télécommunications au monde avec 145 millions de clients, dont 49,2 millions en téléphonie fixe, répartis dans 220 pays ou territoires. Le parc de publiphones en France représente environ 190 000 cabines.

Mission

« La chute du trafic de la publiphonie liée à la téléphonie mobile nous a incité à rechercher d'autres opportunités associées à la cabine téléphonique, à diversifier notre chiffre d'affaires et surtout à nous intéresser davantage à nos clients », explique Christian Pilters, Directeur marketing publiphonie chez France Télécom. Afin d'améliorer ses performances, l'opérateur historique a donc fait le choix de mieux comprendre la cabine et son environnement. « Notre système d'information est immédiatement

apparu comme un frein structurel à cette nouvelle dynamique : données utilisées peu homogènes, études et analyses artisanales, pas de capitalisation des connaissances, manque de maîtrise de la qualité, faible réactivité, difficultés réelles et récurrentes dans le lancement de nouveaux produits et services », indique Christian Pilters.

Sa division a alors fait appel aux solutions micromarketing d'Experian pour mettre sur pied un système d'information d'aide à la décision de la publiphonie.

« La mission confiée à Experian est double. Le système d'information doit non seulement doter France Télécom d'un outil capable de centraliser la connaissance client et celle du marché, mais aussi répondre aux besoins de diffusion et de partage des données pour mieux décider et mieux piloter la performance économique », témoigne Christian Pilters.

« Nous constatons avec satisfaction que les utilisateurs se sont appropriés l'outil et que son usage et sa valeur ajoutée sont clairs pour tout le monde. »

Christian Pilters,
Directeur marketing publiphonie chez
France Télécom.

Challenge

La conception d'un datawarehouse regroupant plusieurs systèmes d'information internes (trafic, moyens de paiement, emplacements) n'ayant jamais été reliés les uns avec les autres, représente un défi majeur à relever pour Experian.

Solution

Le point clé du système est un datawarehouse, socle unique de référence dédié à la publiphonie, qui rassemble :

- le géocodage des parcs et leur gestion technique,
- les volumes « trafic »,
- les partenaires et les conventions commerciales,
- les distributeurs des moyens de paiement publiphonie (télécartes),
- les ressources propres à France Télécom (unités d'intervention client, équipes commerciales,

réseau WiFi Orange),

- un catalogue extrêmement riches d'informations environnement (profil sociodémographique, revenus, flux de mobilité, commerces, pétrolier, DAB...) consolidées à tous les niveaux géographiques.

Les autres « briques » du projet consistent en :

- un géocodeur à même de positionner un îlot ou un iris sur une carte grâce à des coordonnées de voirie,
- les cartes de France NAVTEQ routières et topographiques,
- un logiciel de cartographie à même de travailler sur des données online ou offline,
- un outil de modélisation statistique et économique d'analyses, d'études, de prévisions et de simulations,
- un outil de reporting centralisé et partagé.

Bénéfices

Aujourd'hui, le système permet, entre autres, d'analyser les usages en termes de trafic et de moyens de paiement, de faire de la segmentation de sites privés, de contrôler la performance de la voie publique, d'identifier des niches de marché, de soutenir la politique de la distribution, d'optimiser les implantations...

A partir des résultats du système, des études stratégiques ont été réalisées concernant des thématiques aussi différentes que les publiphones en centre commerciaux et hypermarchés-supermarchés, la modélisa-

tion de la performance économique des publiphones sur voies publiques ou encore la segmentation des publiphones sur sites privés.

L'outil a également créé des synergies en apportant des contributions transverses à des analyses sur d'autres domaines d'activité de France Télécom : le prépayé, la téléphonie fixe, l'implantation des boutiques...

« Nous constatons avec satisfaction que les utilisateurs se sont appropriés l'outil et que son usage et sa valeur ajoutée sont clairs pour tout le monde », se félicite Christian Pilters.