

# Crédit Mutuel : le prédictif pour améliorer la performance commerciale

Crédit Mutuel Arkea, le groupe de bancassurance issu de l'Ouest de la France, s'est intéressé très tôt à Hadoop. Dès 2010, le framework Open Source est testé par la banque, qui bénéficie des compétences d'un ex-ingénieur de Google. L'infrastructure – qui regroupe aujourd'hui 80 machines et 640 To d'espace de stockage – a notamment donné naissance à plusieurs projets : Domirama en 2011 (stockage de tous les relevés bancaires depuis 12 ans, accessibles via une recherche plein texte), Actuariat en 2012 (réduction du temps de certains calculs pour l'assurance vie) et Labs en 2013 (recherche de fraudes). Et le groupe bancaire breton d'imaginer d'autres usages à l'avenir comme l'exploitation de données internes inutilisées à ce jour – « *comme les relevés de cartes bleues* », dit Marc Chéreau, le responsable des études au Credit Mutuel Arkea – et de données externes, issues par exemple des réseaux sociaux. Crédit Mutuel Arkea ayant parmi ses clients 25 % de la population bretonne, le potentiel est énorme en terme marketing « *rien qu'en connaissant les amis* » de la base des clients actuels.

## Impasse sur le Web, probant en centres d'appel

Les premiers pas vers cette utilisation de la donnée à des fins de conquête commerciale ont déjà été accomplis, dans le cadre d'un projet baptisé RTD, du nom d'un produit Oracle (Real Time Decision). L'idée ? Utiliser les algorithmes prédictifs de l'éditeur américain pour proposer aux clients des offres commerciales dynamiques et adaptées à leur profil. Deux projets pilotes sont lancés en 2014. Le premier sur le Web. « *L'objectif était de présenter les bannières les plus adaptées à chaque client, en embarquant le marketing dans le projet. Ce fut plus difficile que prévu, raconte Marc Chéreau. Nos clients ne cliquent quasiment jamais sur nos bannières ! Même si 50 % de nos clients vont sur le Web au rythme moyen de 10 visites par mois, et si RTD a permis de multiplier par deux ou trois le taux de clics, les volumes sont insuffisants pour que le projet dégage un retour sur investissement.* » Une impasse donc de ce côté.

Reste l'autre piste, touchant les appels entrants dans les centres d'appels, activité qui concerne environ une centaine de personnes chez Crédit Mutuel Arkea. « *On demande à ces conseillers d'effectuer du rebond commercial lors des appels entrants de clients* », explique Marc Chereau. Réalisé sur trois mois, fin 2014 et début 2015, le test de RTD dans ce contexte consiste donc à tenter d'améliorer ces propositions. Et l'essai s'avère concluant. Les deux centres d'appel bénéficiant de la technologie affichent un taux de succès sur ces propositions de 30 % supérieur aux deux autres 'call centers' témoins. « *La technologie s'est avérée rapidement productive car nous avons réintégré deux années d'historique de données clients* », précise le responsable des études. De quoi accélérer l'apprentissage par les algorithmes.

## 60 % de propositions pertinentes

Ces premiers pas encourageants ont incité la banque à déployer aussi RTD en agence, auprès de

450 utilisateurs. « Aujourd'hui, 16,5 % des propositions sortant de RTD débouchent sur une vente », assure le responsable. Un chiffre brut élevé, même s'il est difficile de le comparer à d'autres références au sein de l'établissement, les résultats avant l'usage de la technologie étant très variables en fonction des campagnes commerciales. Les conseillers semblent en tout cas afficher une certaine confiance dans la technologie prédictive, 60 % des propositions qu'elle génère étant jugées pertinentes par ces utilisateurs.

Ces résultats encourageants poussent aujourd'hui la banque à décider la généralisation de RTD à l'ensemble des agences et des centres d'appel, soit 5 000 utilisateurs au total. Pas mal pour un projet né en 'mode start-up' et sur lequel l'entreprise dit avoir investi moins de 300 jours homme de développement (125 jours en interne, 50 jours en MOA et expertise métier, 90 jours en intégration, confiée à la SSII Business & Décision). « Et en 2016, nous prévoyons de revenir sur le sujet du Web, afin de ne pas rester sur un échec, assure Marc Chéreau. Nous nous appuyerons sur une filiale, Fortuneo (banque en ligne), ayant de l'expérience sur le sujet pour tenter de trouver des points de convergence entre RTD et Neolane, notre outil de ciblage marketing. Par ailleurs, nous nous assurerons du pilotage du projet, une fois en exploitation, par le marketing. Faute de quoi la qualité de la prédiction est appelée à décliner avec le temps. »

**A lire aussi :**

[Randstad : le Big Data pour gommer le paradoxe du marché de l'emploi](#)

[Comment Criteo transforme Hadoop en moteur de sa rentabilité](#)

**Crédit photo : Mckle / Shutterstock**