

## **"Le marché du text mining est en train d'exploser"**

***Olivier Jouve, Vice-Président Text Mining chez SPSS, anciennement directeur des Opérations de Lexiquet, lance PredictiveTextAnalytics, modélisation du comportement client.***

- Quelle est votre vision du marché du text mining ?

O.J. : - Cela fait plus de 15 ans que j'essaie de définir ce marché, en train d'exploser depuis un an ou deux. Les premières applications se sont faites autour de la veille, qui reste un marché de niche, alors que le text mining par sa capacité d'analyse de contenu peut s'intégrer dans des applications beaucoup plus porteuses, BI(Business Intelligence), Predictive Analytics en venant modéliser la relation client fournisseur. Chez nous, le marché a explosé à partir du moment où on a ciblé nos technologies dans la modélisation de comportement client. AOL, par exemple, qui reçoit de nombreux messages de ses clients – SMS, e-mails, call centers, va utiliser le text mining pour modéliser cette information dans un modèle de prédiction du comportement de ses clients. Le textmining va être utilisé pour augmenter la rétention client. C'est un marché nouveau, assez loin du Knowledge Management et de la veille, totalement centré sur le comportement client. C'est une des grandes directions du text mining actuellement.

La deuxième grande application, ce sont les applications autour des sciences de la vie, les relations entre maladies et gènes permettant de réduire le cycle de vie du développement d'un médicament. La troisième application est la sécurité, - les grands centres de renseignement civil ou militaire.

Le marché du text mining s'articule autour de ces trois activités, le plus porteur étant le marché de l'analytical CRM. En prenant cette orientation SPSS a signé plus de 150 nouveaux clients, AOL aux Etats Unis, de grandes compagnies téléphoniques, Direct-TV, au Japon, Canon, Nikon, Honda, en France CIM 01, INSERM, INRA, CNRS, en Angleterre, Microsoft, les douanes britanniques, des services de renseignement étrangers.

- Votre force par rapport à la concurrence?

O.J. : - Notre grande force c'est de connaître déjà avec notre outil de data mining, Clementine et l'offre Predictive Analytics, la modélisation du comportement client. De plus, nous avons la propriété de la technologie de text mining et nous pouvons l'intégrer. Nous ne sommes pas une text mining company, mais une société au service d'une problématique client.

- C'est ce qui vous distingue de TEMIS...

O.J. : - TEMIS fournit une technologie, nous, on fournit une offre complète pour un client. La vision du marché est différente. SPSS est une société de 1300 personnes qui a 250000 clients dans le monde.

- Le rachat de Lexiquet a eu une importance critique...

O.J. : - Le marché du data mining est arrivé à saturation technologique. Ce n'est pas par un nouvel algorithme qu'on va enrichir le data mining. Le seul moyen de l'améliorer est d'avoir d'autres points de vue sur son client, par la prise en compte d'une nouvelle source de données. 70% des nouveaux clients du data mining ont été amenés par le text mining. Le text mining est devenu quelque chose d'extrêmement central, en particulier sur le marché japonais.

- Pouvez-vous décrire votre produit PredictiveTextanalytics.

O.J. : - C'est la fusion du structuré et du non structuré. La partie structurée est assurée par Clementine. La partie textuelle est faite à partir des extracteurs de connaissance développés à Lexiquet, optimisés pour ce type de marché. On va jusqu'à la compréhension du contenu. On construit un modèle qui va permettre de prédire le comportement du client. C'est une révolution dans le text mining : on est sorti de l'application technologique pure. Il faut tout un arsenal technologique qui permette d'affiner ces modèles.

- Quel est l'avenir du produit ?

O.J. : - On verticalise certaines ressources. On continue de travailler sur la finesse de compréhension des messages. On sort fin juin un produit spécialisé dans le codage automatique d'enquête. On continue dans l'intégration des outils SPSS. On ajoute de nouvelles langues, chinois, arabe, coréen.

Il y a fusion : le patron de la R&D est le même pour Clementine et Lexiquet. Compréhension fine des textes, échanges avec les technologies de BI, on préfigure ce que sera le text mining chez la plupart des éditeurs. Il n'y aura plus d'outils de BI sans text mining, bientôt suivi par le video mining et l' image mining.

Propos recueillis par Mireille Boris