

Smarter Commerce

TRANSFORMER LES DONNEES EN DECISIONS ET LES
DECISIONS EN ACTIONS

Hervé Dhélin – IBM
herve.dhelin@fr.ibm.com
14/09/2011





BUY

Directeur
des achats

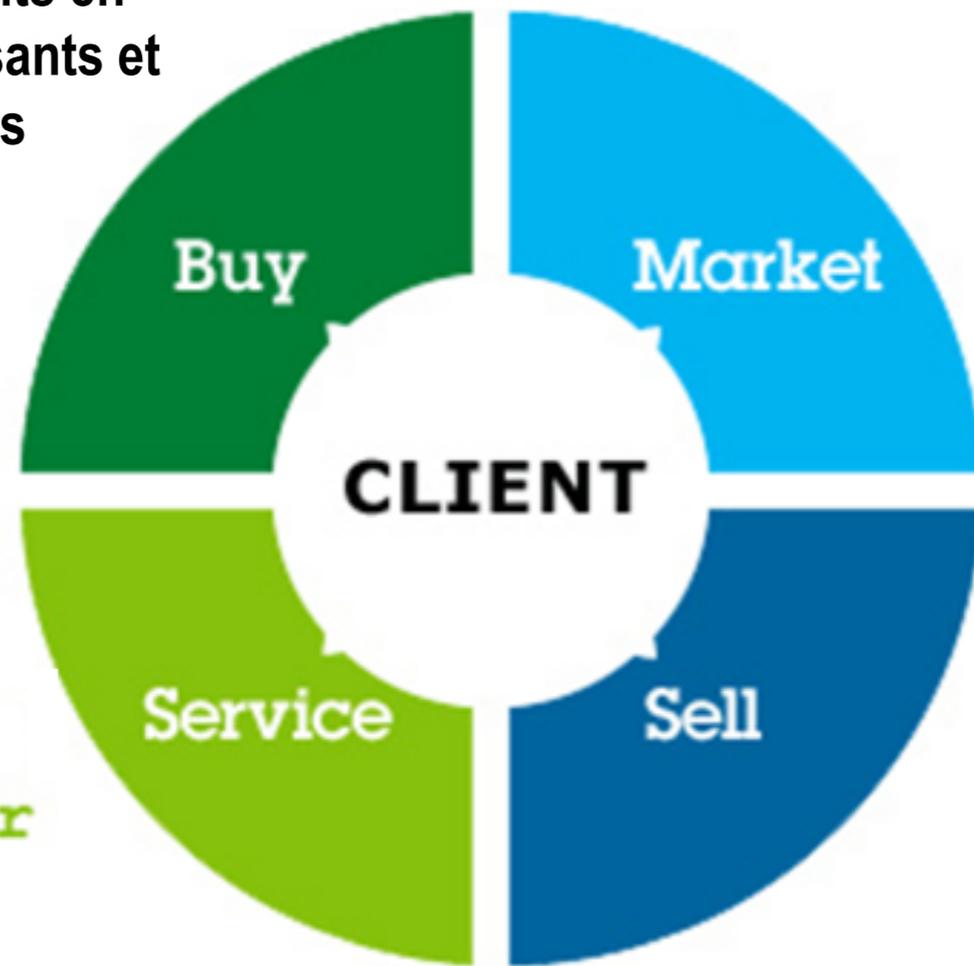
Achats et suivi des
approvisionnements en
produits, compo-sants et
matières premières



MARKET

Directeur
Marketing

Communications ciblées et
personnalisées sur tous les
points d'interaction clients



SERVICE

Directeur
Relation
Clients

Apporter le niveaux
de service attendu sur
tous les canaux
d'interaction clients



SELL

Directeur
Commercial
& Opérations

Vendre et délivrer
produits et services au
travers de tous les
canaux de vente et
d'approvisionnement

LES MARCHES SONT DES CONVERSATIONS

Mais comment faire ressembler cela...



... à cela??



Building intimacy & trust

...quand le consommateur demande quelque chose comme cela 😊



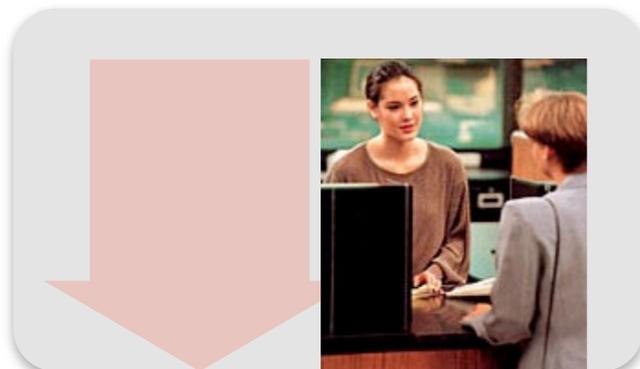
Je voudrai s'il vous plait un 'xxx' sans sucre, très chaud, avec, Cannelle-menthe poivrée supplémentaire (2 pompes), et mélange léger yyy, pas fouetter – laissez un peut de place pour de la crème svp...



sachant qu'il pense généralement que... 



...La situation a évolué



Les consommateurs perdent confiance dans les marques

La technologie change les interactions clients



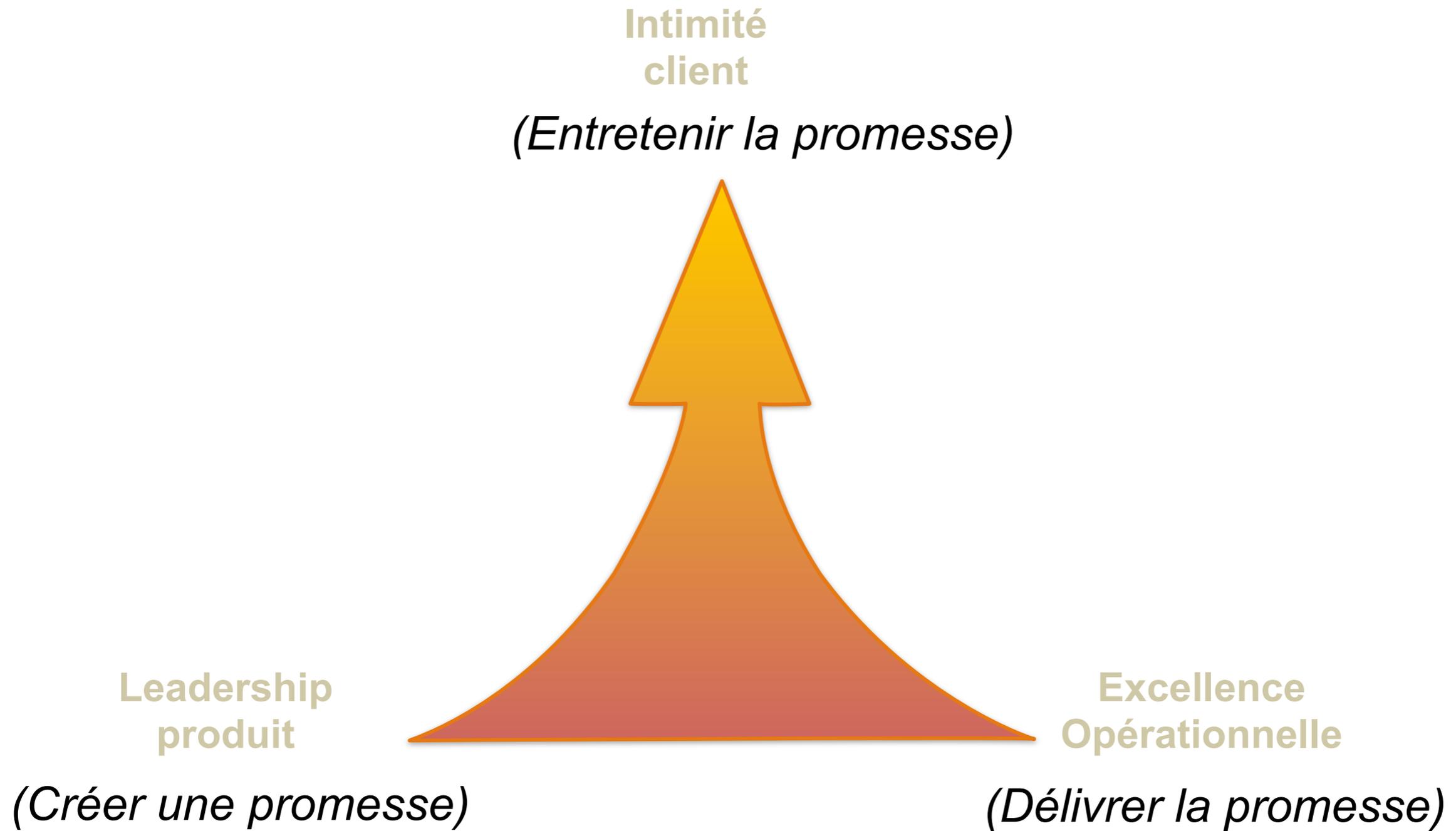
Evolving Shopping Experience Expectations:
Timely
Localized
Experiential
Personalized
Information

Les attentes clients ont changé

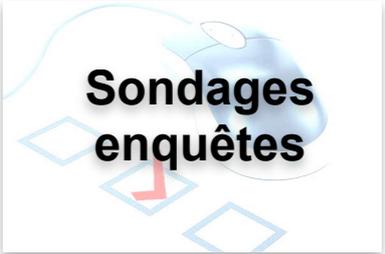
Les marques doivent redécouvrir leurs clients



Le consommateur: La nouvelle propriété intellectuelle



Pouvoir utiliser TOUTES les données disponibles

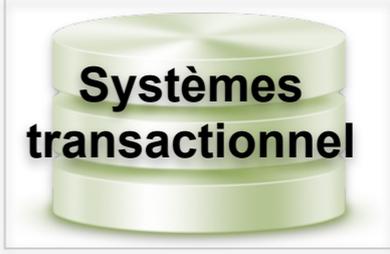


Pouvoir utiliser TOUTES les données disponibles

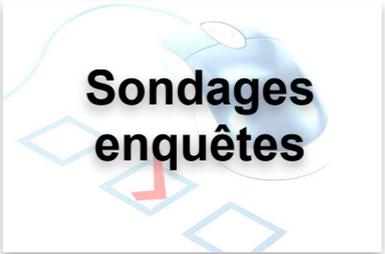


Descriptive

- Attributs
- Caractéristiques
- Démographique



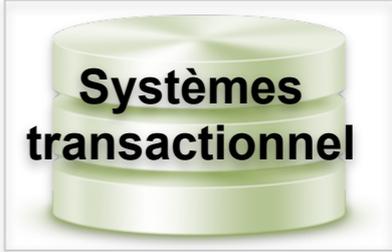
Pouvoir utiliser TOUTES les données disponibles



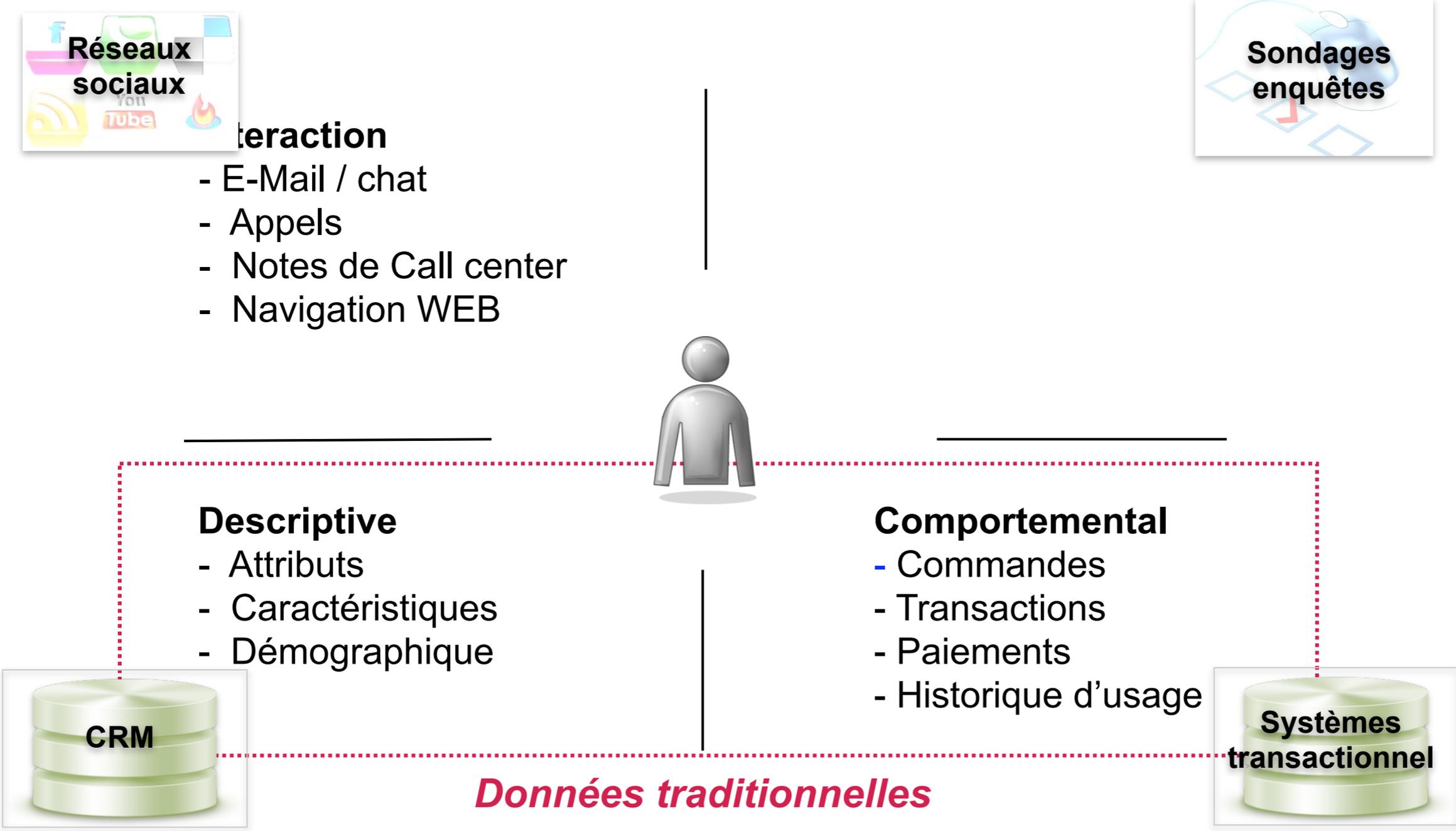
Descriptive
- Attributs
- Caractéristiques
- Démographique



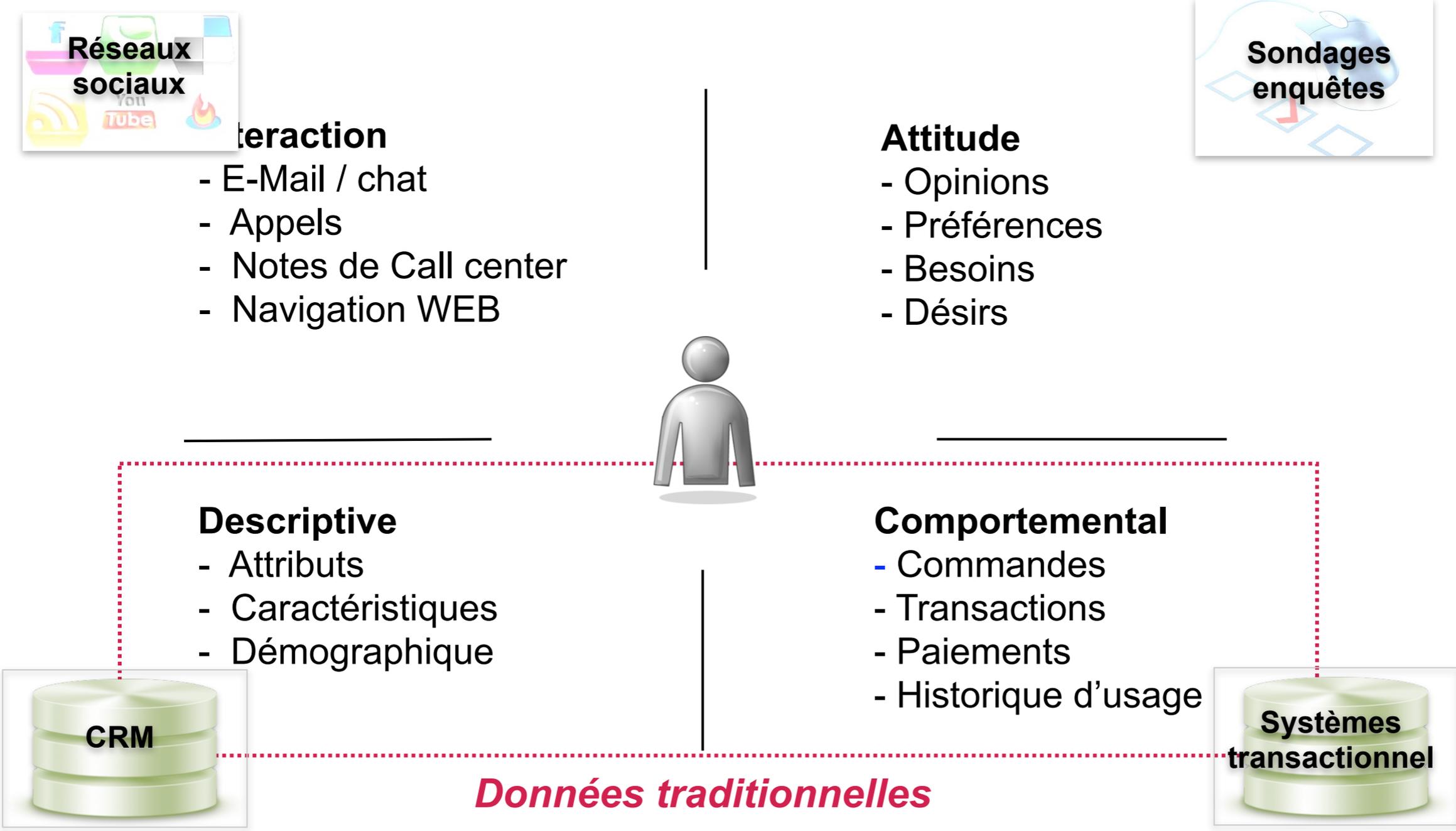
Comportemental
- Commandes
- Transactions
- Paiements
- Historique d'usage



Pouvoir utiliser TOUTES les données disponibles



Pouvoir utiliser TOUTES les données disponibles



Pouvoir utiliser TOUTES les données disponibles



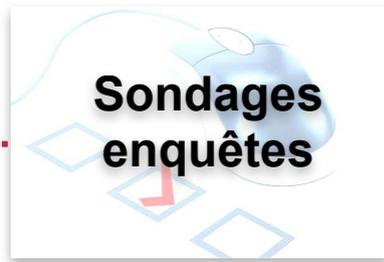
Source de compétitivité



Réseaux sociaux

Interaction

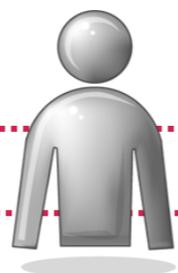
- E-Mail / chat
- Appels
- Notes de Call center
- Navigation WEB



Sondages enquêtes

Attitude

- Opinions
- Préférences
- Besoins
- Désirs



Descriptive

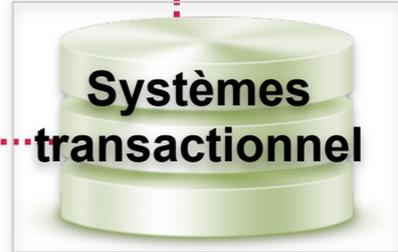
- Attributs
- Caractéristiques
- Démographique

Comportemental

- Commandes
- Transactions
- Paiements
- Historique d'usage



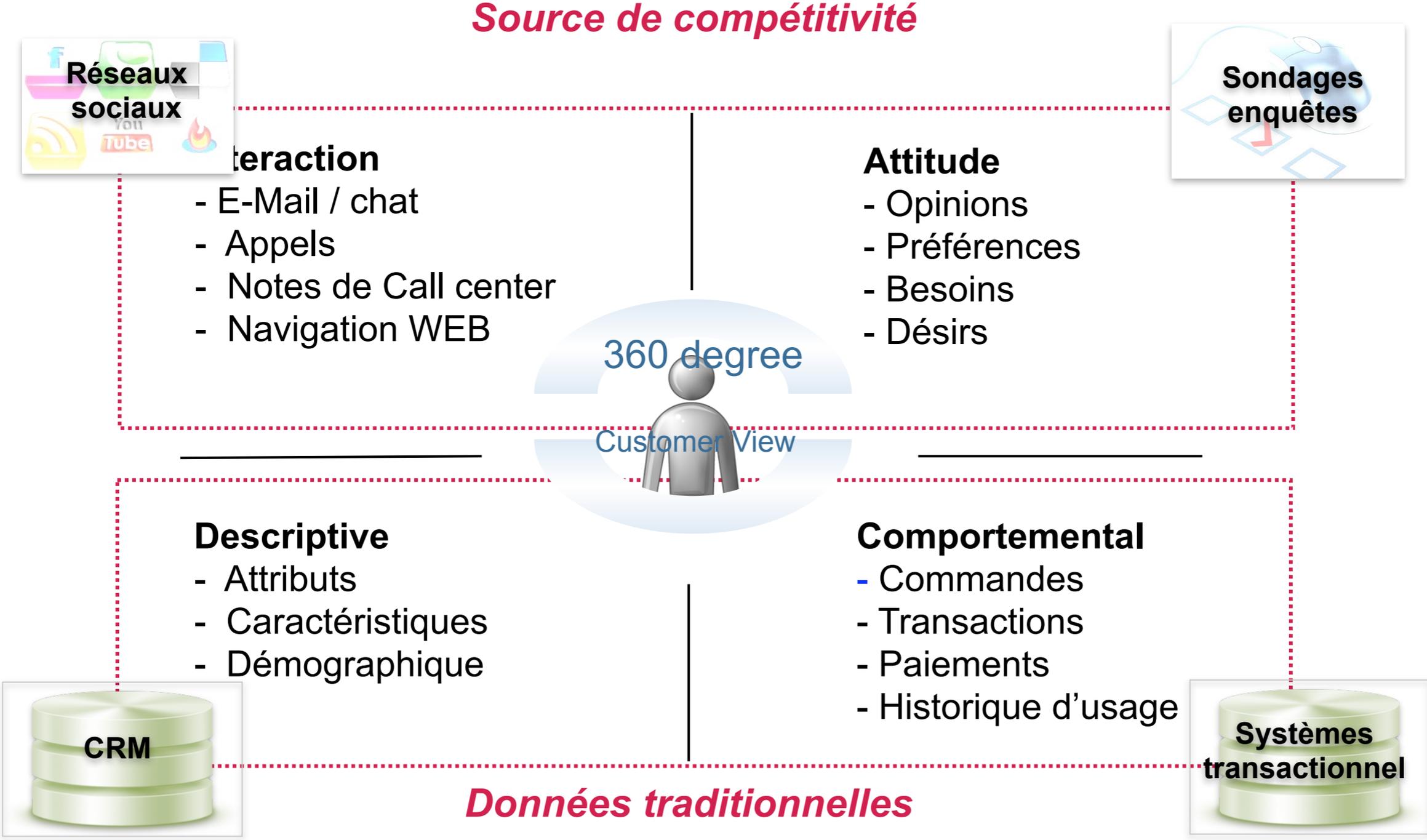
CRM



Systèmes transactionnel

Données traditionnelles

Pouvoir utiliser TOUTES les données disponibles

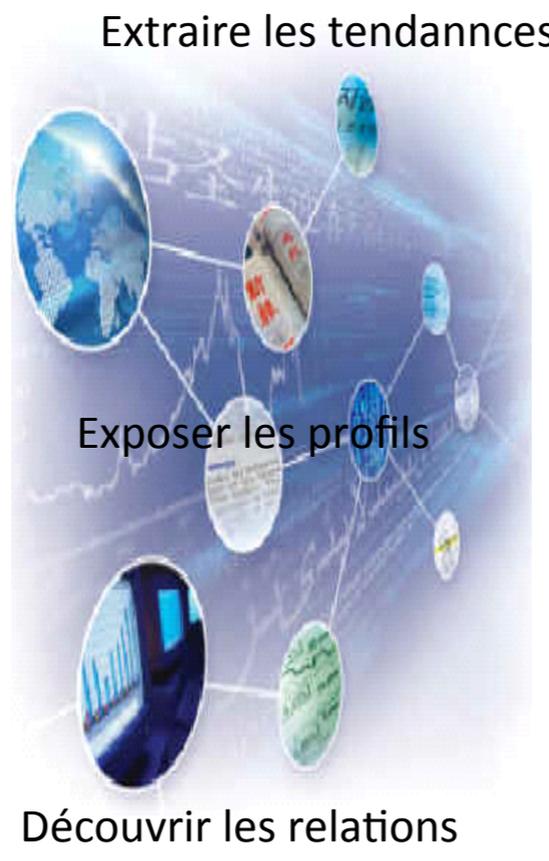


Complétude et puissance de l'analyse de l'offre intégrée



- ENQUETES
- TRANSACTIONS
- SAV
- NAVIGATION WEB
- CENTRE D'APPEL
- RESEAU SOCIAUX

Capturer, Analyser & Modéliser



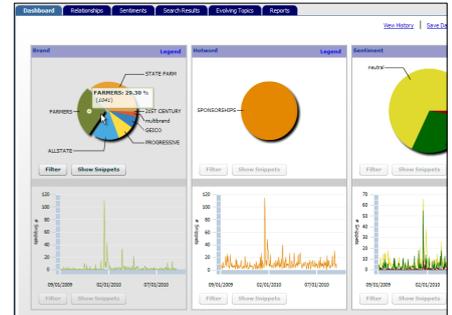
Optimiser le cross-canal, Intégrer les campagnes



- Marketing Campaigns
- PR Activities
- Merchandising Mix
- Category Management
- Sales



Reporting de La performance



Trouver les opportunités



Trouver les opportunités



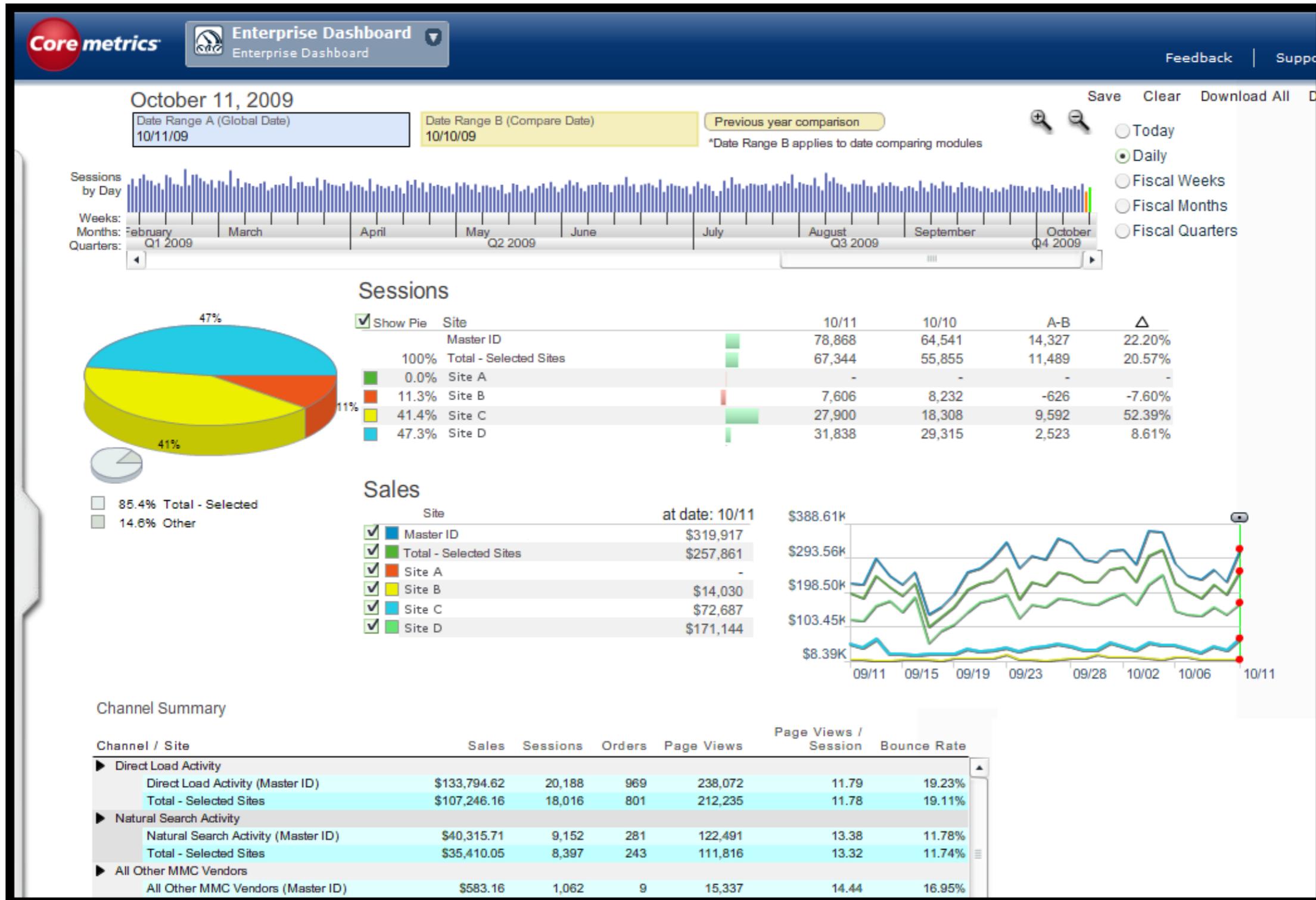
Trouver les opportunités



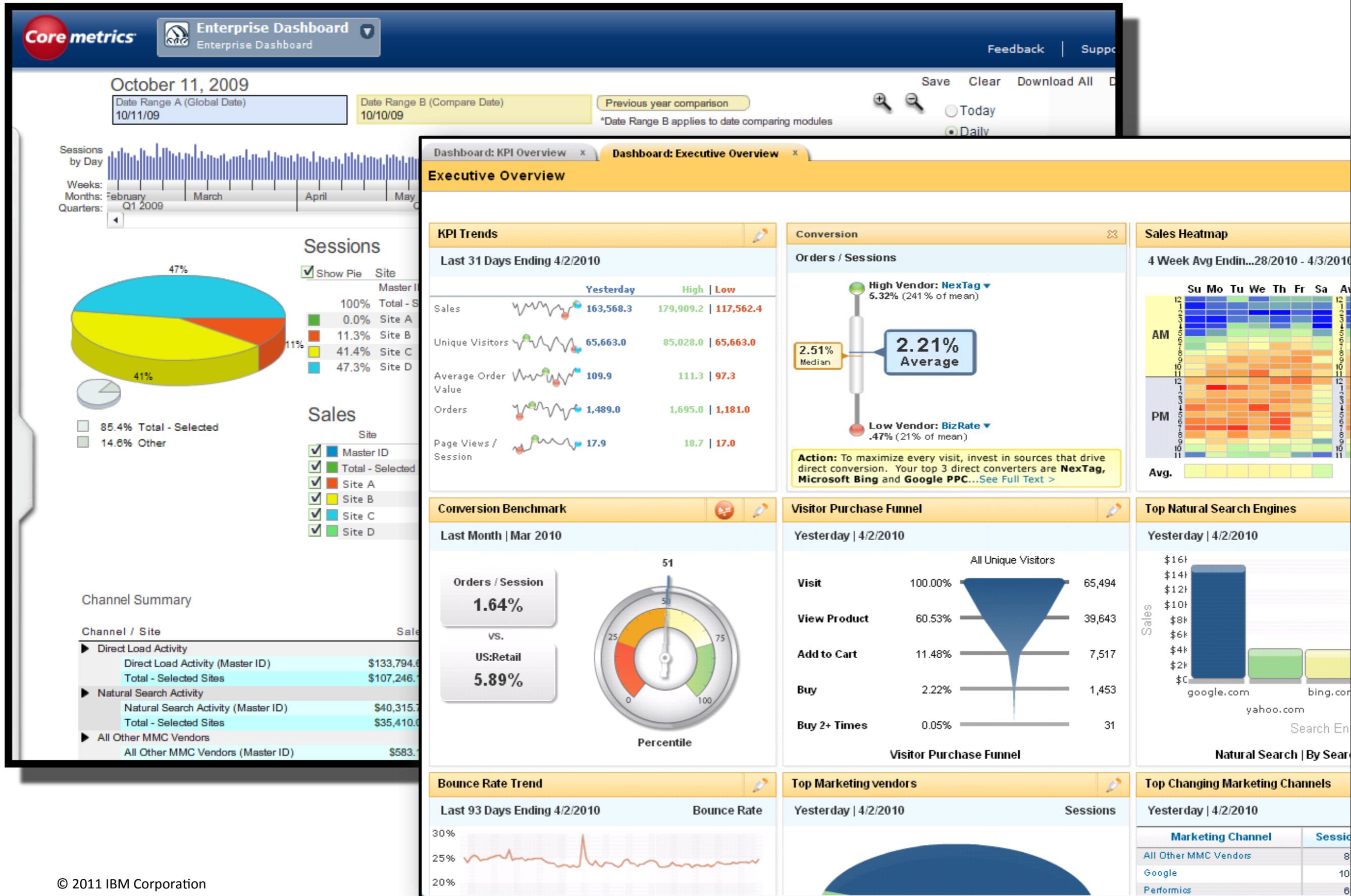
WEB Analytics pour être au plus près



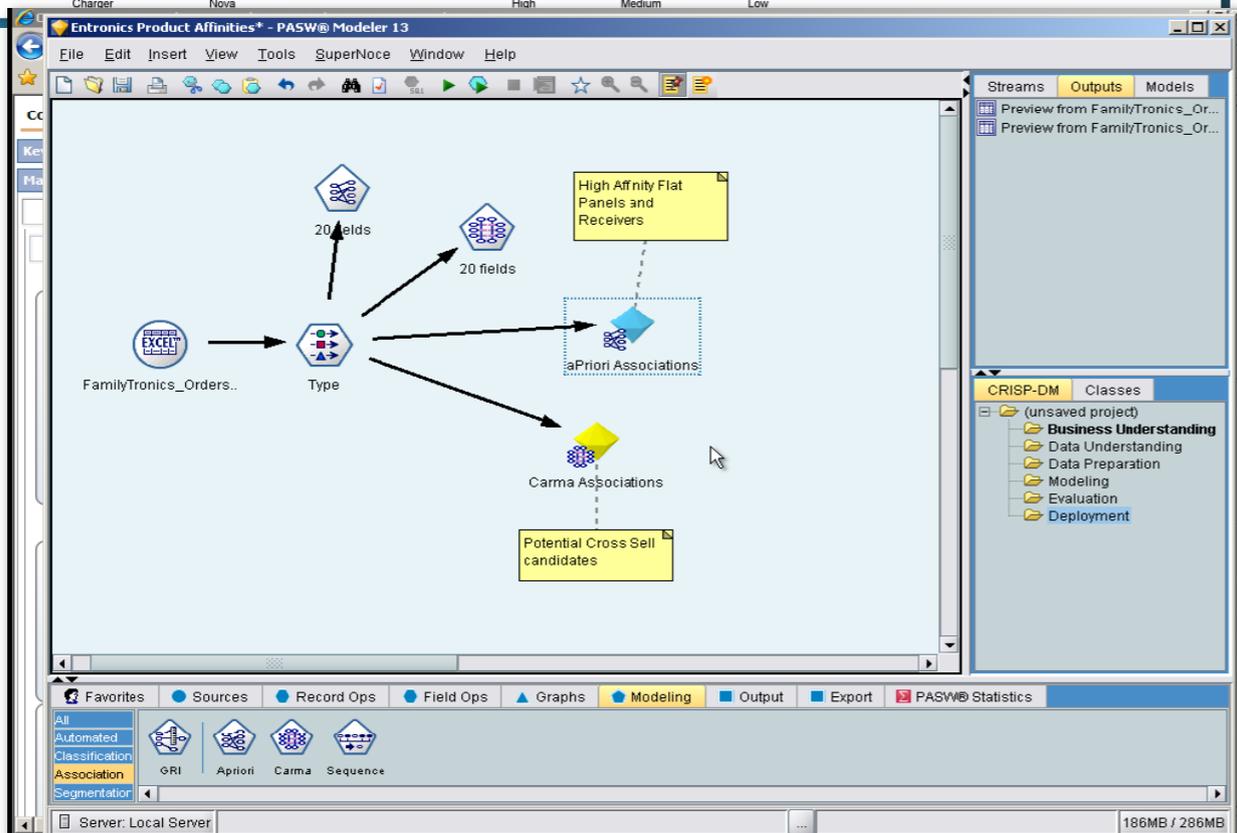
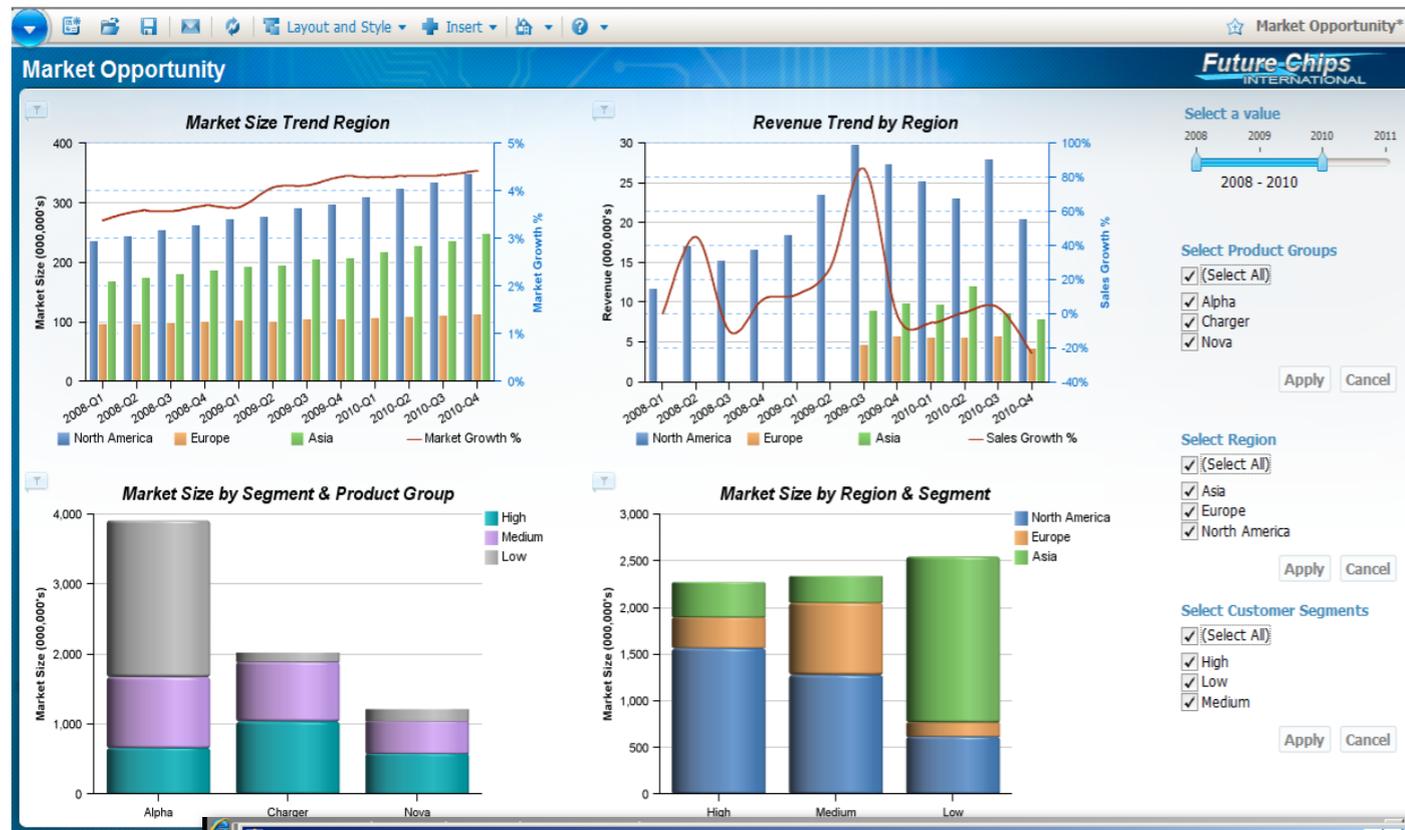
WEB Analytics pour être au plus près



WEB Analytics pour être au plus près

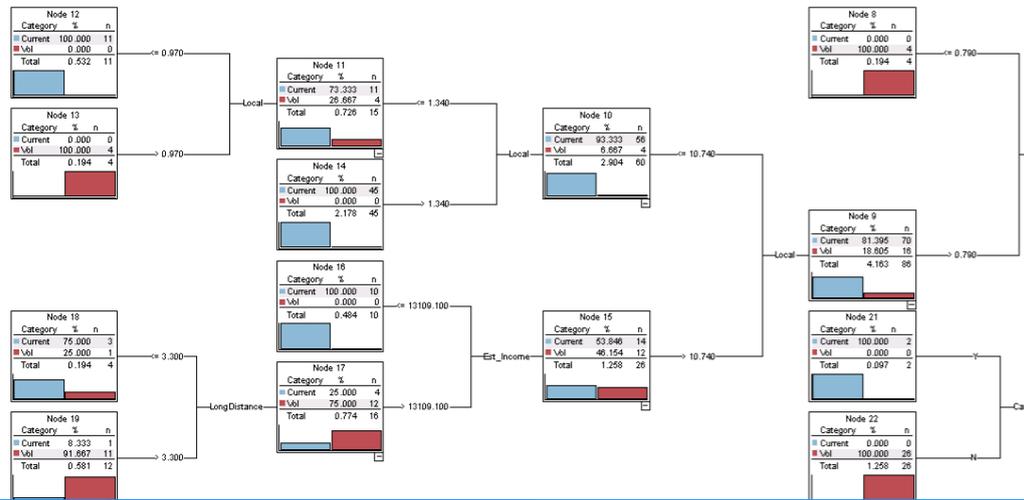


Modéliser les comportements

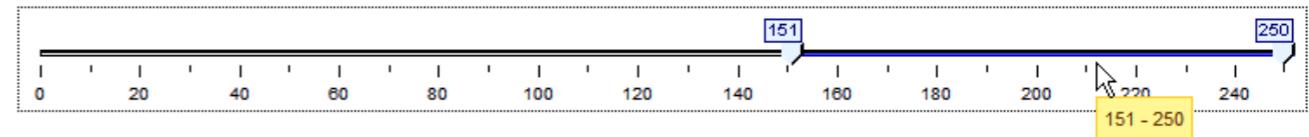
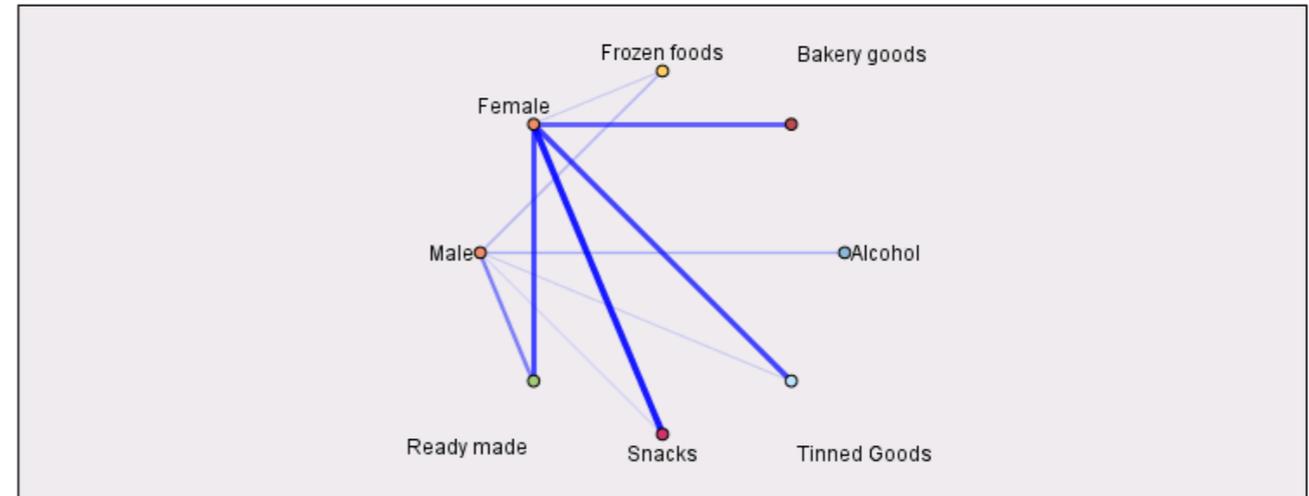


- Prédire les comportements d'achat
- Prédire les comportements d'attrition
- Prédire les préférences de canaux
- Prédire les ventes
- Prédire la demande (SCM)
- Détecter des comportements frauduleux
-

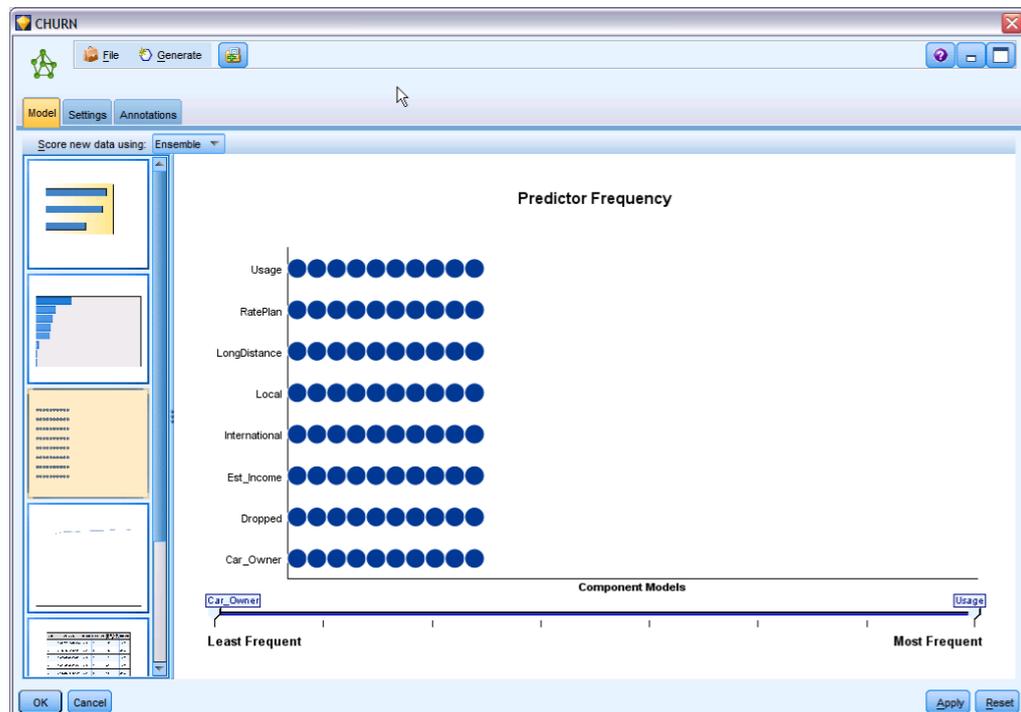
Prédire les résultats



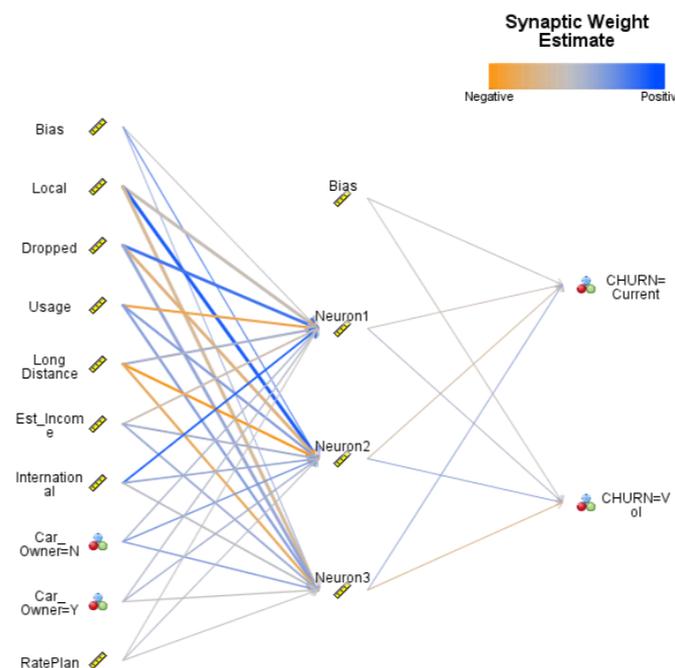
Laissez les données vous expliquer



Quels sont les liens?



Est-ce toujours importants?



*Qu'est ce qui est important?
Comment cela contribue t'il aux résultats?*

Automatiser l'action



The screenshot displays the Unica software interface within a Windows Internet Explorer browser window. The browser title is "Unica - 1 High Value Customer Retention Campaign - Windows Internet Explorer" and the address bar shows "http://unicavmdemo:7001/unica/jsp/main.jsp". The browser's menu bar includes "File", "Edit", "View", "Favorites", "Tools", and "Help". The Unica application's navigation bar contains "Recent", "Dashboard", "Leads", "Operations", "Creatives", "Production Materials", "Campaign", "Financial Management", "Local Marketing", and "Analytics". The main header area shows "All Campaigns > 1 High Value Customer Retention Campaign - d. Wave 3 Modeling" and user information "asm admin", "Log Out", "269", "Settings", and "Help". The Unica logo is in the top right corner. Below the header is a toolbar with icons for file operations and a "Cancel", "Save", and "Save and Exit" button group. On the left, there is a "All Types" sidebar with various icons for actions like Select, Merge, Segment, Sample, Audience, Extract, Snapshot, Schedule, Cube, Create Seg, Mail List, Call List, eMessage, Track, Response, Optimize, Model, and Score. The central workspace contains a workflow diagram with the following steps: 1. Two "Select" nodes: ">\$1,400 24mo" (59,957) and "-Suppressions" (543). 2. An "Eligible" "Merge" node (59,957; 59,957; 543). 3. An "Output to SP..." "Snapshot" node (59,957). 4. An "SPSS Scoring" "Model" node (59,957). 5. A "Call Fr SPSS" "Schedule" node. 6. A "Scored Seg..." "Segment" node (60,725; 60,725; 60,725; ...). 7. An "EM Output" "Mail List" node (60,725; 60,725; 60,725; ...). Arrows indicate the flow from the "Select" nodes to the "Eligible" node, then to "Output to SP...", then to "SPSS Scoring", then to "Call Fr SPSS", and finally to "Scored Seg..." and "EM Output". A dashed arrow also points from "Call Fr SPSS" to "Scored Seg...".

analyze

Customer transaction



analyze

Customer Behavior

1	1	0	0	0	0	1	0	1	0
1	0	0	0	0	1	0	1	0	1
1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
1	0	1	1	0	1	0	0	0	1
1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
1	0	1	0	1	0	1	0	1	0

Reduced the cost of email marketing as a percentage of revenue by 42 %

analyze

Customer transaction



analyze

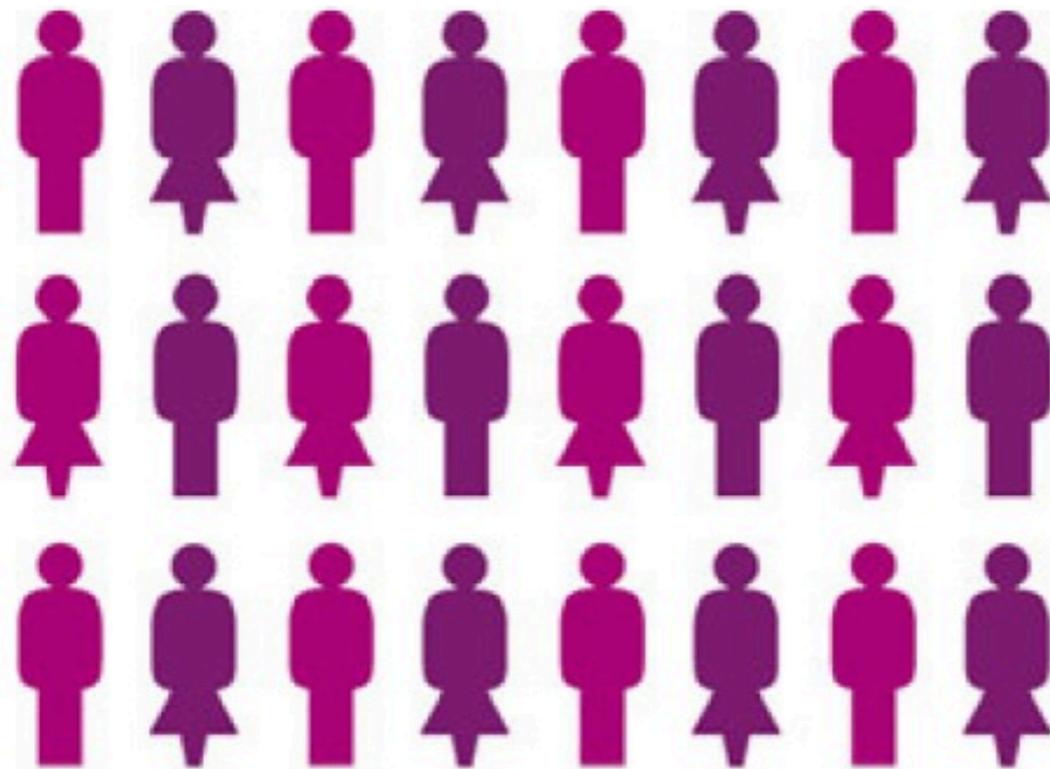
Customer Behavior

1	1	0	0	0	0	1	0	1	0
1	0	0	0	0	1	0	1	0	1
1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
1	0	1	1	0	1	0	0	0	1
1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
1	0	1	0	1	0	1	0	1	0

Reduced the cost of email marketing as a percentage of revenue by 42 %

analyze

Customer transaction & Behavior



analyze

Call center conversation



23% of “detractors” converted to “promoters”

Churn reduced from 19% to 2%

analyze

Customer transaction & Behavior



analyze

Call center conversation

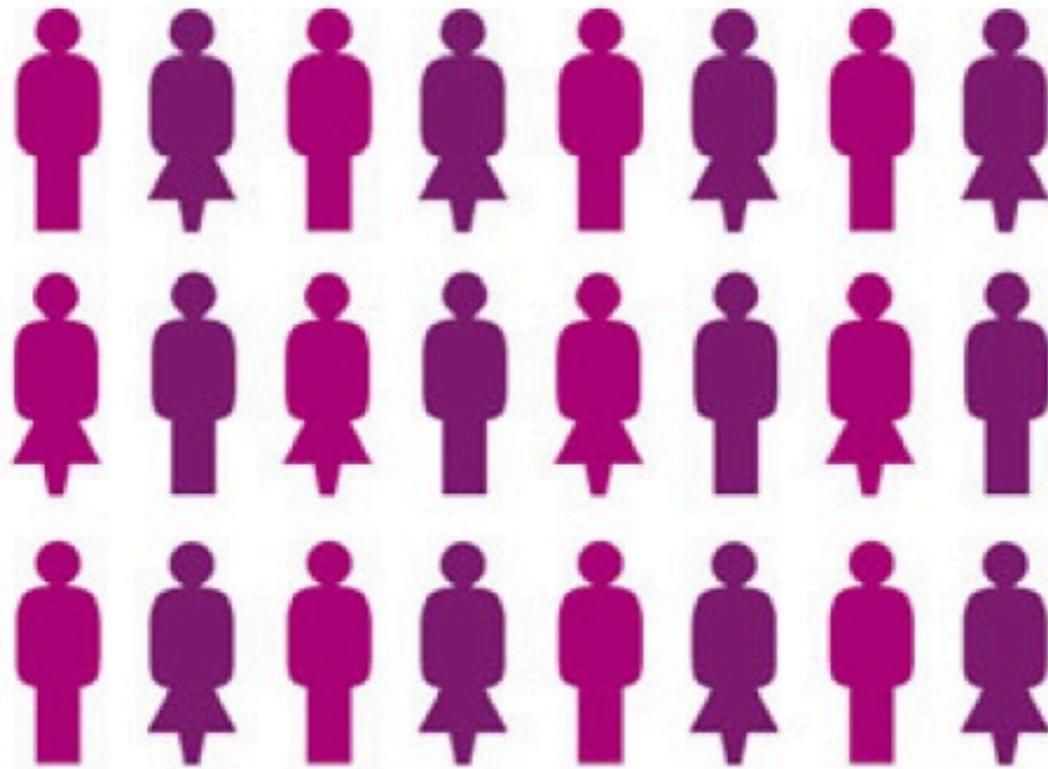


23% of “detractors” converted to “promoters”

Churn reduced from 19% to 2%

analyze

each customer's
transactions & behavior



analyze

2 years of ROI and
response data

1	1	0	0	0	0	1	0	1	0
1	0	0	0	0	1	0	1	0	1
1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
1	0	1	1	0	1	0	0	0	1
1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
1	0	1	0	1	0	1	0	1	0

600%
ROI

-20%
mailing costs

THANK
YOU

STAND F14

