



IBM ILOG & IBM SPSS for a Smarter Merchandising

De l'analyse du panier jusqu'à l'exécution des campagnes marketing

Points clés

- Analysez avec précision le comportement d'achat des consommateurs et leurs souhaits
 - Définissez le bon message pour la bonne personne
 - Sélectionnez le bon canal au bon moment et augmentez vos taux de réponse
 - Planifiez avec exactitude la cadence des campagnes marketing afin d'assurer une cohérence dans la diffusion des messages
 - Exécutez rapidement les campagnes et augmentez les opportunités de croissance
 - Capitalisez sur les données historiques et proposez les meilleures combinaisons de ventes-croisées, ventes-additionnelles et autres promotions
 - Assurez la cohérence des campagnes marketing sur l'ensemble des canaux de vente
-

Un environnement où l'équilibre des pouvoirs a changé

Dans un environnement où les consommateurs sont de plus en plus « équipés », « interconnectés » et « intelligents », il est important pour les distributeurs de s'équiper de solutions innovantes, capables d'optimiser les campagnes marketing de bout en bout et surtout de proposer des offres personnalisées. En effet, les consommateurs sont très réceptifs à la personnalisation et s'attendent à recevoir des communications extrêmement ciblées. Il est donc important d'avoir une bonne compréhension de leur mode de consommation et de leurs attentes pour leur recommander les bons produits au bon moment quel que soit le canal utilisé.

Pour aider les distributeurs à analyser toutes ces caractéristiques et à mieux prévoir le comportement d'achat de leurs clients, IBM s'appuie sur des solutions d'analyse prédictive (connaissance approfondie du client) mais aussi sur des solutions de gestion des règles métier. On entend par là, la capacité à mettre en place rapidement de nouveaux produits, de nouvelles promotions sur la base des consommations.

Pour une meilleure complémentarité du marketing prédictif et opérationnel

Avoir une connaissance approfondie de son client est un enjeu de premier plan pour les distributeurs. En effet, en construisant une stratégie de campagne centrée sur les besoins du client et non autour des priorités internes, un distributeur peut accroître ses revenus et augmenter la satisfaction de ses clients. En d'autres termes, en analysant le panier de ses clients et en ayant une connaissance approfondie de leurs souhaits (appétence produit), un distributeur aura une meilleure probabilité d'acceptation de ses offres. De tels résultats peuvent être obtenus à l'aide de solutions d'analyse prédictive. En s'appuyant sur des données historiques, les distributeurs peuvent ainsi répondre aux cinq questions suivantes :

- Qui dois-je contacter ?

Le département marketing après une analyse fine pourra déterminer les clients ou les segments de clients à cibler. Cette segmentation permet de réduire considérablement le coût de la campagne tout en augmentant par ailleurs les taux de réponse.

- Que dois-je offrir ?

Lorsque l'on augmente le nombre de campagnes marketing, il devient nécessaire d'arbitrer pour ne pas surcharger les consommateurs. Une analyse approfondie permet au département marketing de se concentrer sur le client et non sur l'offre. Le résultat de l'analyse sélectionne directement l'offre qui équilibre au mieux la probabilité de réponse et le profit potentiel.



- Quand dois-je faire l'offre ?

Les consommateurs ne sont pas toujours réceptifs aux offres promotionnelles car celles-ci sont trop nombreuses. A l'inverse, certains consommateurs se désintéressent d'une marque, résultat d'un manque de communication ou tout simplement pour des raisons de concurrence. Une connaissance fine de ses clients (âge, CSP, etc.) permet d'identifier les risques de désaffection, de déclencher les offres qui s'imposent et de limiter la pression marketing.

- Quel canal dois-je utiliser ?

Chaque client interagit différemment avec les canaux de vente en fonction de multiples facteurs : âge, périodes, offres, produits. En utilisant le canal préféré du client, vous pouvez équilibrer les profits prévus, les coûts du canal et les contraintes associées. Si le canal atteint sa pleine capacité alors la solution passe à un canal de secours afin d'atteindre les objectifs de la campagne.

- Comment puis-je exécuter ?

Dès lors que l'ensemble des caractéristiques sont connues, vient alors le moment de définir la logique de décision. Cette approche permet au département marketing d'appliquer rapidement et de manière fiable les modifications apportées aux décisions opérationnelles métier (par exemple : si mon client a acheté un blouson de ski et que son panier est supérieur à 200 € alors je lui propose une forte réduction sur des lunettes de soleil). L'automatisation de ce type de décisions complexes et variables permet de proposer systématiquement l'offre la plus pertinente et ainsi d'augmenter significativement le revenu et la satisfaction client.

Pour de meilleures décisions

Disposer d'une solution globale de gestion des campagnes marketing, à savoir de l'analyse du panier du consommateur à la recommandation d'offres marketing quel que soit le canal de vente utilisé, permet au distributeur d'évaluer l'impact de ses décisions et d'ajuster celles-ci en fonction des résultats. En effet l'analyse prédictive combinée à la gestion des règles métier élimine une grande partie d'incertitude et améliore en continue la performance des campagnes marketing.

Cette approche d'optimisation de campagnes marketing d'après l'analyse du ticket de caisse, du panier de l'internaute ou bien de la commande auprès d'un centre d'appels résulte en une réduction des coûts et une croissance des revenus, à mesure que les distributeurs ciblent les bons clients, recommandent les bons produits et utilisent les bons canaux.



© Copyright IBM Corporation 2010

Compagnie IBM France
17 Avenue de l'Europe
92 275 Bois-Colombes Cedex

Imprimé en France
Août 2010
Tous droits réservés.

Retrouvez IBM sur ibm.com
IBM, le logo IBM, ibm.com et Rational sont des marques déposées d'International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. Si ces marques et d'autres marques d'IBM sont accompagnées d'un symbole de marque (® ou ™), ces symboles signalent des marques d'IBM aux Etats-Unis à la date de publication de ce document. Ces marques peuvent également exister et éventuellement avoir été enregistrées dans d'autres pays. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web «Copyright and trademark information» à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Java ainsi que tous les logos et toutes les marques incluant Java sont des marques de Sun Microsystems, Inc. aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays.

Linux est une marque de Linus Torvalds aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays.

Les autres noms de sociétés, de produits et de services peuvent appartenir à des tiers.

Toute référence à un produit, logiciel ou service IBM n'implique pas que seul ce produit, logiciel ou service puisse être utilisé. Tout produit, logiciel ou service fonctionnellement équivalent peut être utilisé. Les informations contenues dans cette publication ne sont fournies qu'à titre indicatif, et sont susceptibles d'être modifiées sans préavis. Veuillez contacter votre ingénieur technico-commercial IBM local ou votre revendeur IBM pour obtenir des informations à jour sur les produits et services IBM. IBM ne donne aucun avis juridique, comptable ou financier, et ne garantit pas que ses produits ou services sont conformes aux lois applicables. Les utilisateurs sont seuls responsables du respect des lois et réglementations de sécurité en vigueur, en particulier les lois et réglementations nationales.



Recyclable, merci de recycler