



# IBM BusinessConnect 2013

21 mars 2013  
à l'IBM Client Center Paris

Vive(z) la révolution digitale, mobile et sociale !





# IBM BusinessConnect 2013

21 mars 2013 à l'IBM Client Center Paris

Vive(z) la révolution digitale, mobile et sociale !



## Connaissance client et analyse prédictive

Julien Moreschetti

Technical sales B.A. - SPSS





Le consommateur est infidèle et chasseur de primes !

NEUR D'ÊTRE CONSOMMATEUR!

T'EN A MIS DU TEMPS!

J'AI TROUVÉ LE JAMBON ET  
LE BEURRE AU FRAN PRIX  
LES PÂTES AU CASINO  
ET LE LAIT CHEZ AUCHAN!



Business Analytics software



## Il y a une explosion des points de contacts clients



Variété des données – Volumétrie des données – Vélocité

Nos challenges sont aussi nos opportunités !



# AGENDA



- L'analyse prédictive
- Cas clients :
  - Castorama
  - Europages
  - Photobox

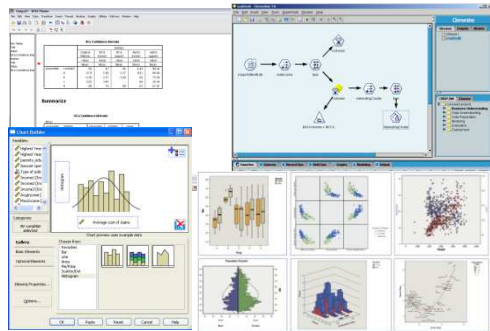




# La philosophie SPSS : cycle perpétuel de l'analytique



Analyser les données  
et anticiper



Prédire

Recommander  
les actions les  
plus appropriées

Analyse prédictive

Comprendre

Clients    Campagnes  
Prospects    Agences  
Produits    Canaux



Vue clients

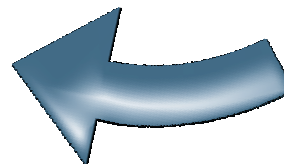
Stocker la donnée  
pour une  
amélioration en  
continu

- Améliorer la rétention
- Développer la valeur client
- Réduire les risques
- Améliorer la satisfaction
- Développer la base clients

Agir

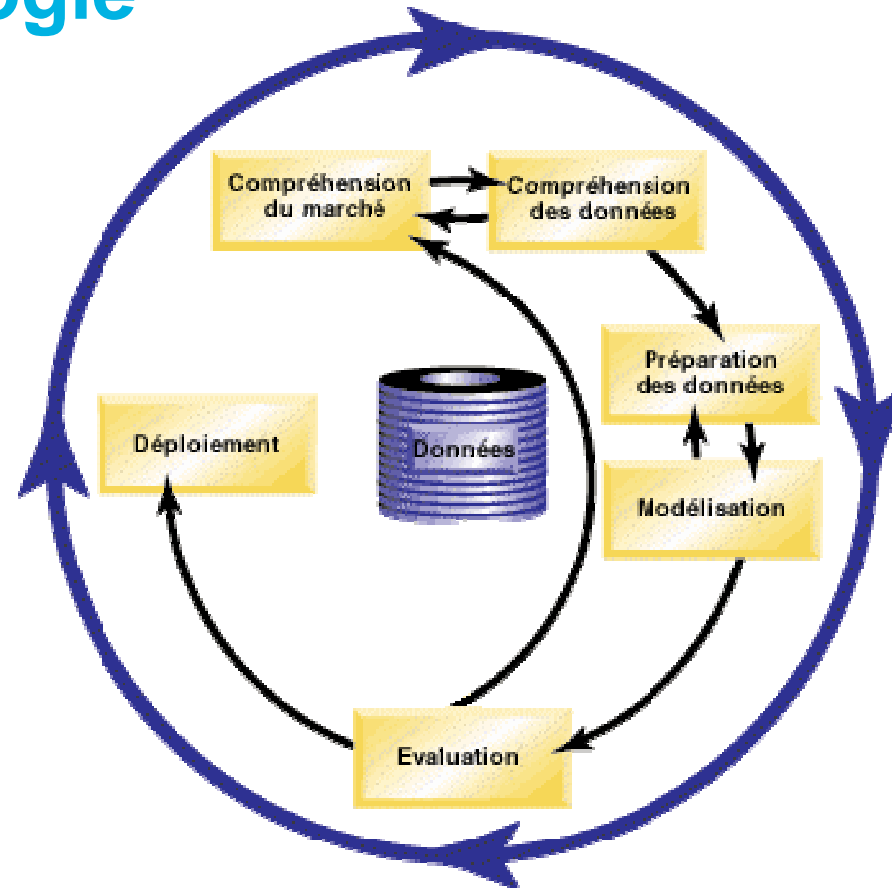
Sources de données clients

Optimisation des choix  
& automatisation





# Démarche de mise en œuvre – Méthodologie



La méthodologie CRISP\*-DM comporte 6 étapes itératives indispensables dans la mise en place d'un projet de Datamining.

\*Cross-Industry Standard Process for Data Mining [www.crisp-dm.org](http://www.crisp-dm.org)



# Les applications de l'analyse prédictive



## TelCo

- **Gestion du churn** : anticiper le départ des clients et proposer une offre ciblée
- **UpSelling** : proposer un produit adapté et plus rentable

## Retail

- **Associations de produits** : cross selling selon l'achat du client
- **Segmentation client** : communication ciblée
- **Fidélisation de la clientèle** : offres ciblées pour fidéliser la clientèle

## Finance

- **Segmentation client** : proposer des produits adaptés et rentables
- **Analyse/détection de la fraude**
- **Analyse du risque crédit** : maîtriser le risque du défaut quand un crédit est accordé

## Industrie

- **Prédiction de pannes** : maintenance prédictive
- **Prédiction de la demande**







# Castorama

## Pour Castorama, l'analyse prédictive avec IBM «c'est castoche»

### L'enjeu

Améliorer l'efficacité du marketing direct en exploitant mieux la base de données clients

### Les bénéfices

Une stratégie de marketing direct très développée au service de la croissance de l'activité commerciale :

- **Nombre d'études de marché au niveau national multiplié par 3**
- **4 fois plus d'opérations marketing locales**
- **Meilleur ciblage des campagnes marketing**
- **Hausse du taux de fidélisation**

**Cédric Packowski, Responsable Base de données et Connaissance Clients** déclare

« *IBM SPSS Modeler est un outil central dans la stratégie de conquête du marché. Ce que nous faisons aujourd'hui en marketing direct, nous ne pourrions pas le faire sans cette solution (...). Le ROI des campagnes est mesuré, l'activité commerciale progresse et la fidélisation des clients aussi.* »

**Solutions :** IBM SPSS Modeler et IBM SPSS Data Collection





# EUROPAGES



## Europages fait de l'analyse prédictive un atout concurrentiel au bénéfice de ses clients

### L'enjeu

Accroître la valeur apportée à ses clients en explorant les deux milliards de données créées par les requêtes des visiteurs sur le site [www.europages.com](http://www.europages.com)

### Les bénéfices

En communiquant à ses clients le retour sur investissement réel et potentiel de leur présence sur le site, Europages augmente la performance de sa plateforme de mise en relation BtoB :

- Un **taux de fidélisation en hausse de 18%** depuis 2011
- Grande rapidité d'analyse de la base de données: 2 millions de lignes analysées en 3 mn
- Génération d'e-mailings personnalisés en 1 minute
- Un **trafic passé de 19 millions de visites en 2008 à 56 millions en 2012**

**Eric Hobein, Business Intelligence Manager chez Europages** déclare :

*« IBM SPSS Modeler et IBM Cognos Express sont des logiciels parfaitement adaptés au marketing sans qu'il soit nécessaire d'être un expert en statistiques. Leur puissance et leur ouverture sont des atouts qui nous entraînent dans un cercle vertueux très bénéfique. »*

**Solutions :** IBM SPSS Modeler et IBM SPSS Cognos Express





# Photobox

## PhotoBox intègre le prédictif à sa stratégie d'entreprise

photobox®



### L'enjeu

Améliorer l'efficacité des actions marketing ainsi que la gestion de la politique d'investissement via les outils d'analyse prédictive.

### Les bénéfices

- Grâce à la modélisation des préférences clients, **le taux de conversion des newsletters est en hausse de 14%**
- Grâce à la pertinence de la gestion de la pression commerciale, **certaines newsletters ont un taux d'ouverture de 33% et un taux de réactivité de 35%.**
- Grâce à l'analyse prédictive du comportement, **le taux de désabonnement des newsletters reste sous les 0,6%**
- Grâce à la segmentation multi-critères, **le nombre de nouveaux clients qui profitent d'offres de bienvenue a augmenté de 16%**

**Clément Salvaire, Directeur Marketing de Photobox,** déclare :

*« Depuis l'utilisation des solutions IBM SPSS, PhotoBox soigne encore mieux la fidélité de ses clients. Avec un meilleur ciblage, un meilleur profiling des besoins, PhotoBox conçoit des e-mailings plus pertinents. »*

**Solution :** IBM SPSS Modeler

