



# IBM SOA\* Summit

# IBM SOA Executive Summit

Paris 31 Mai 2007



Session TE 31

## **Mieux connaître un consommateur en mutation pour lui offrir des services innovants**

Fanny Hervé

Responsables des solutions métier pour le secteur Distribution

## Agenda

- **Le nouveau consommateur**
- **Impératifs des acteurs du monde de la distribution**
- **Solutions d'IBM pour optimiser la gestion des données stratégiques de l'entreprise**
- **Exemples de solutions métier Distribution**
- **Le Centre de solutions de La Gaude**

## Un consommateur en mutation

- **Il utilise tous les canaux de communication à sa disposition**
  - 30% des achats sont préparés sur Internet
- **Il s'attend à être reconnu en tant que personne et non pas comme faisant partie d'un segment**
  - L'historique d'achat compte autant que le profil
- **Il navigue entre monde virtuel et réel**
  - Il teste les nouveaux concepts sur Second Life
- **Sa fidélité est loin d'être liée à seulement la possession d'une carte**
  - Seulement 10% des possesseurs de cartes se sentent encouragés
- **Il a le pouvoir de dénaturer l'image d'une marque**
  - La recommandation d'un blog a plus de valeur qu'une publicité
- **Il souhaite choisir le prochain produit à venir**
  - Le dernier parfum de Danette a été choisi par les Consommateurs
- **Il recherche l'innovation et la différenciation**
  - Utilisation de produits issu de l'aéronautique pour des bagages de luxe
- **Il est disponible pour de vrais services à valeur ajoutée**
  - SMS adaptés à 3 étapes clés d'une grossesse par exemple

## Pour répondre aux attentes des consommateurs, les acteurs de la Distribution doivent modifier leur Focus du produit vers le Client

Batir une organisation flexible répondant en permanence aux besoins du marché

Fournir au Client une expérience d'achat enrichissante

Developper une vue unifiée du Client

Fournir une offre Produits et Services personnalisée

- Et ce d'autant plus que les Distributeurs utilisent aujourd'hui leur image et leur relation Client (avec une couverture très importante) pour élargir leurs activités à d'autres secteurs (proche ou non de l'existant)
- Par exemple
  - Les Mega-Distributeurs tel Wal-Mart, Carrefour et TESCO proposent des services financiers, de voyages, de telecommunications à leurs Clients
  - D'autres tels Auchan, IKEA et METRO proposent des prestations autour des différentes energies
  - Home Depot et Best Buy offrent un portefeuille de prestations de design et d'installation
  - Starbucks étend son périmètre "style de vie" basé sur le café en proposant des CDs
- En parallèle, les fournisseurs s'adressent directement à leurs Clients et les intègrent dans leur démarche de création Produit.....

**WAL★MART®**



**TESCO**

home insurance  
quote and buy

Thank you for choosing to apply for Tesco Home Insurance.

**DARTY BOX**

INTERNET - TÉLÉPHONIE - TÉLÉVISION

*Dans chacun de ces cas de figure, il y a le besoin de passer d'une vision Catégorie à un "Business Model" centré Client basé sur l'innovation et le Style de vie.*



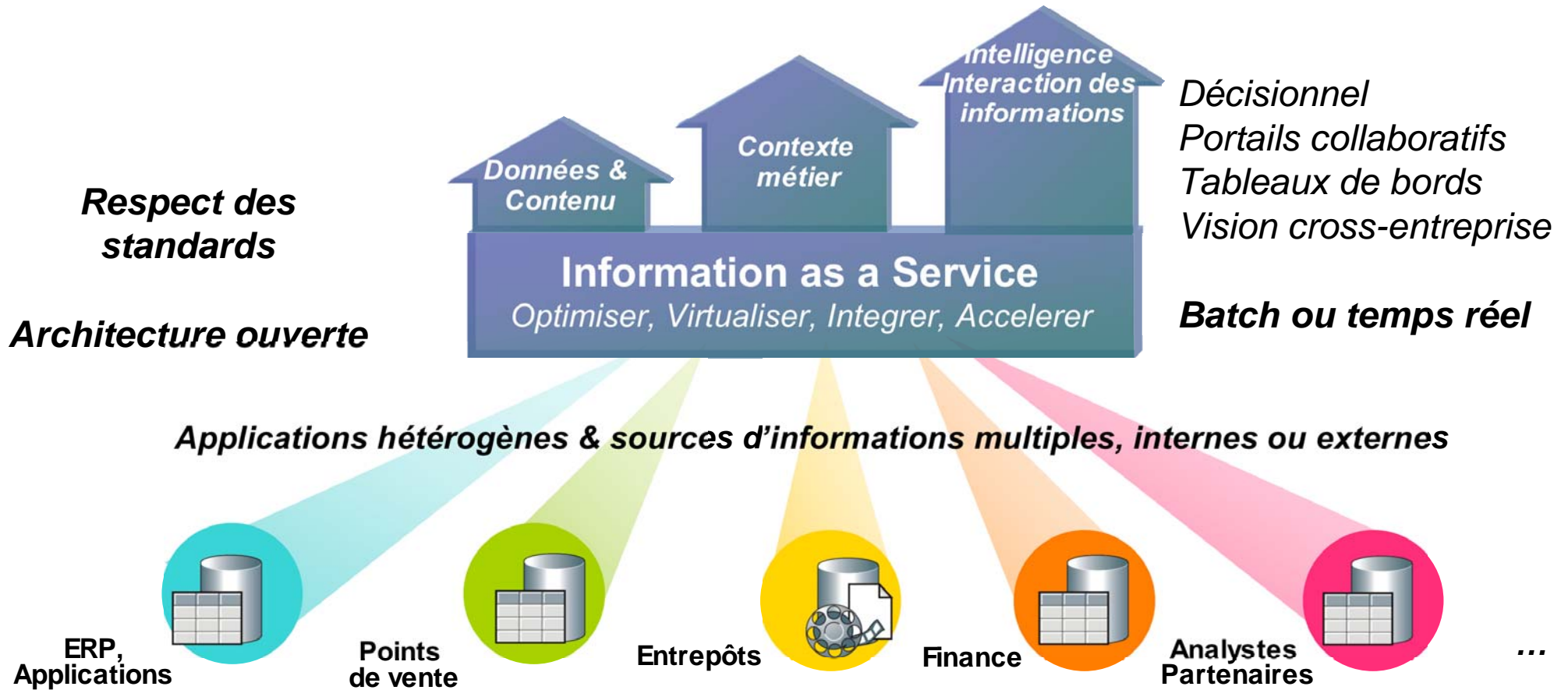
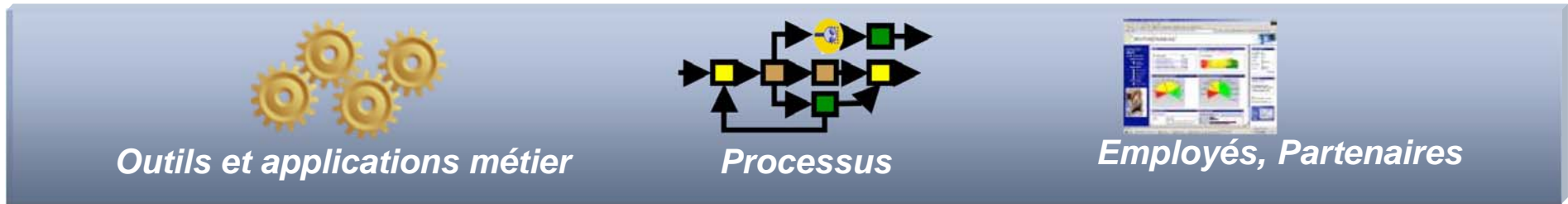
## Les acteurs du secteur Distribution peuvent optimiser leur mix Marketing en actionnant les quatre leviers principaux suivants :

- **RIX** : utilisation de l'historique des ventes, les comportements des consommateurs, l'élasticité prix-volume et l'analyse prédictive pour optimiser la marge en valeur d'un produit et définir ainsi son prix optimal, tout en tenant compte des possibles effets de cannibalisation entre produits d'une même famille de besoins.
  - **PROMOTIONS** : rationalisation des saisons de promotion et meilleur ciblage et segmentation des clients, gestion du multi canal. Rentabiliser ses opérations, en construisant un plan annuel sur la base de la pertinence des actions passées, via différentes méthodes de calcul du retour sur investissement que permettent notamment les solutions décisionnelles.
  - **PRODUITS** : raccourcissement du cycle de vie des produits, transferts des achats de commodités vers les premiers prix, positionnement des services à valeur ajoutée, positionnement des MDD et des marques d'enseigne.
  - **MERCHANDISING** : la loi Raffarin empêche les enseignes de développer le mètre linéaire en magasin afin de préserver le petit commerce, et l'assortiment produits devient de plus en plus large alors que l'espace en linéaire est limité. Opportunités e-commerce et kiosques en magasins.
- Les quatre leviers que sont le prix, la promotion, l'offre et le positionnement en linéaire sont des éléments qui génèrent de gros volume de données et interagissent fortement entre eux.

# La réussite dépend étroitement des choix effectués en terme de gestion des informations stratégiques de l'entreprise

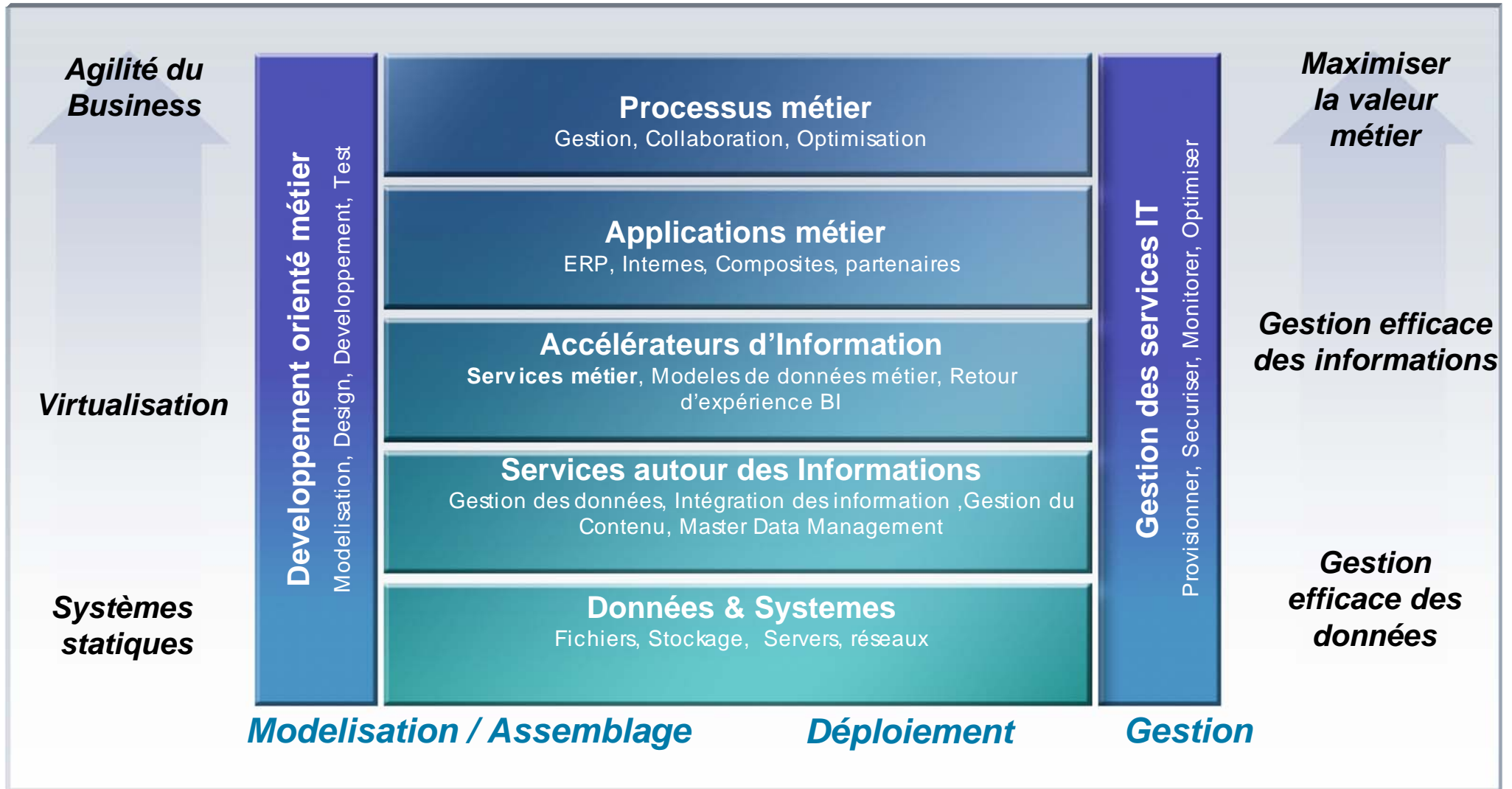
	<b>Traditionnel: Gestion des données</b>	<b>Le Futur: Gestion de l'information</b>
<b>Magasins</b>	<i>Multiplication des fichiers Prix, Clients et Promotions avec de gros volumes et peu d'interaction</i>	<i>Accès immédiat via son PDA aux informations Produit, Inventaire, Prix et Client optimisées et à jour</i>
<b>Gestion des Clients et Marketing</b>	<i>Fichier Clients et transactions déconnectés, pas de temps réel pour les cartes de fidélité</i>	<i>Vue unifiée du Client et de ses transactions en temps réel avec tableaux de bord associés</i>
<b>Le Multi-Canal</b>	<i>Séparation des informations opérationnelles et d'analyse par canal de vente</i>	<i>Vue unique du Client, de son historique et de ses interactions. Pilotage des promotions et des nouveauités en cross-canal</i>
<b>Merchandising &amp; Chaine d'approvisionne ment</b>	<i>Merchandising et Réapprovisionnement basé sur des informations obsolètes</i>	<i>Decisions basées sur des alertes en temps réel et avec des informations consistantes et granulaires. Partage avec les autres divisions et les partenaires</i>

# Stratégie d'IBM : "Information as a Service"

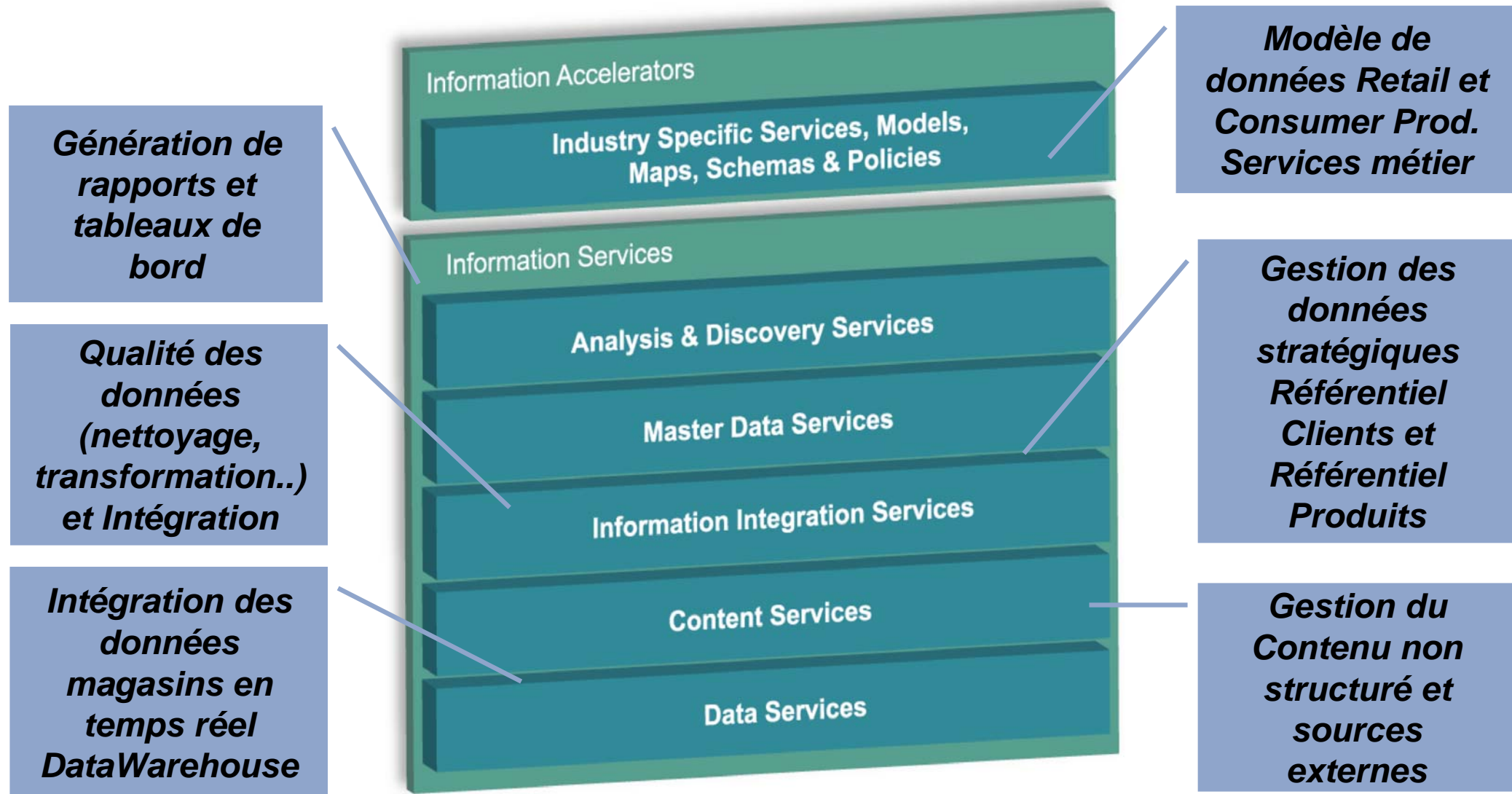




# La gestion des informations au sein de la stratégie SOA

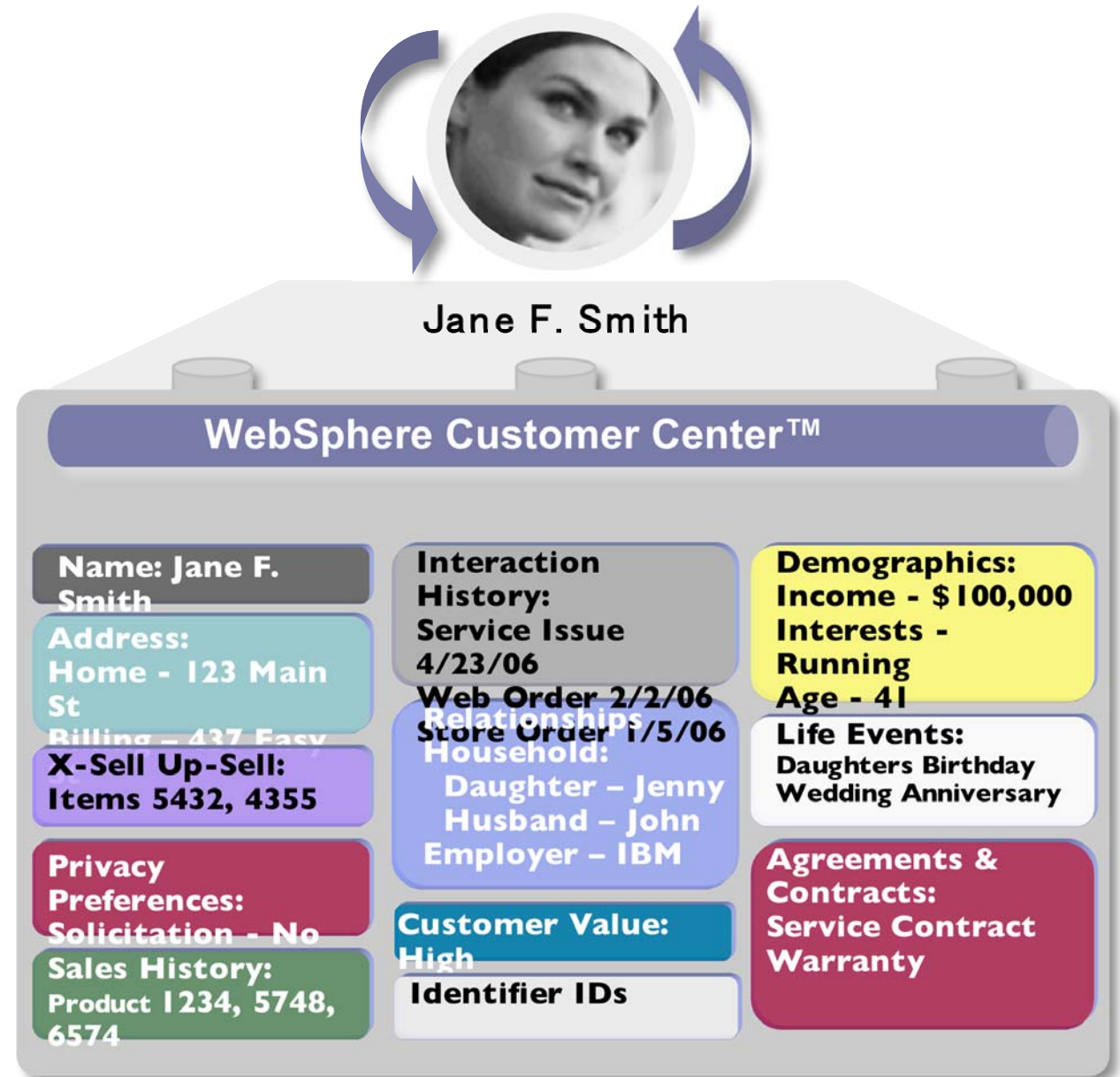


# Portefeuille de Solutions IBM alimentant le processus décisionnel du monde de la Distribution depuis le magasin jusqu'à la Direction générale



## Notre solution de Référentiel Client

- Fournit une vision actualisé, optimisée et complète des informations Clients à toutes les applications et canaux de communication.
- Permet une compréhension approfondie du Client
  - Roles et relations
  - Notion de foyer
  - Evolution au cours de la vie
  - Valeur du Client
  - Portefeuille complet de 500 services SOA
- Personnalise la vue selon le rôle et les besoins.



# Notre solution de décisionnel pour les Distributeurs : Retail Business Intelligence Solution

- **Fournit des rapports d'analyse détaillés et une vue approfondie des processus coeur de métier au travers de modèles pré-définis:**
  - Gestion Clients, Gestions Produits et Services, Opérations Magasins, Merchandising, Gestion multi-Canal, Finance, RH, Chaîne d'approvisionnement, retour produits, ....
- **Offre un environnement packagé, ouvert et personnalisable permettant un déploiement rapide**
- **Combine la performance d'IBM en recherche, services, plate-formes et logiciels à une connaissance métier approfondie du monde de la Distribution.**

**Apport de valeur cross-entreprise en temps réel et par rôles:**

## **Gestion de la performance**

Anticipation et Réactivité

Triggers et Alertes en réponse aux conditions Business

## **Utile au Merchandising**

Gestion des catégories, critères d'achat, analyse de la performance des magasins, gestion des remises...

## **Utile au Marketing**

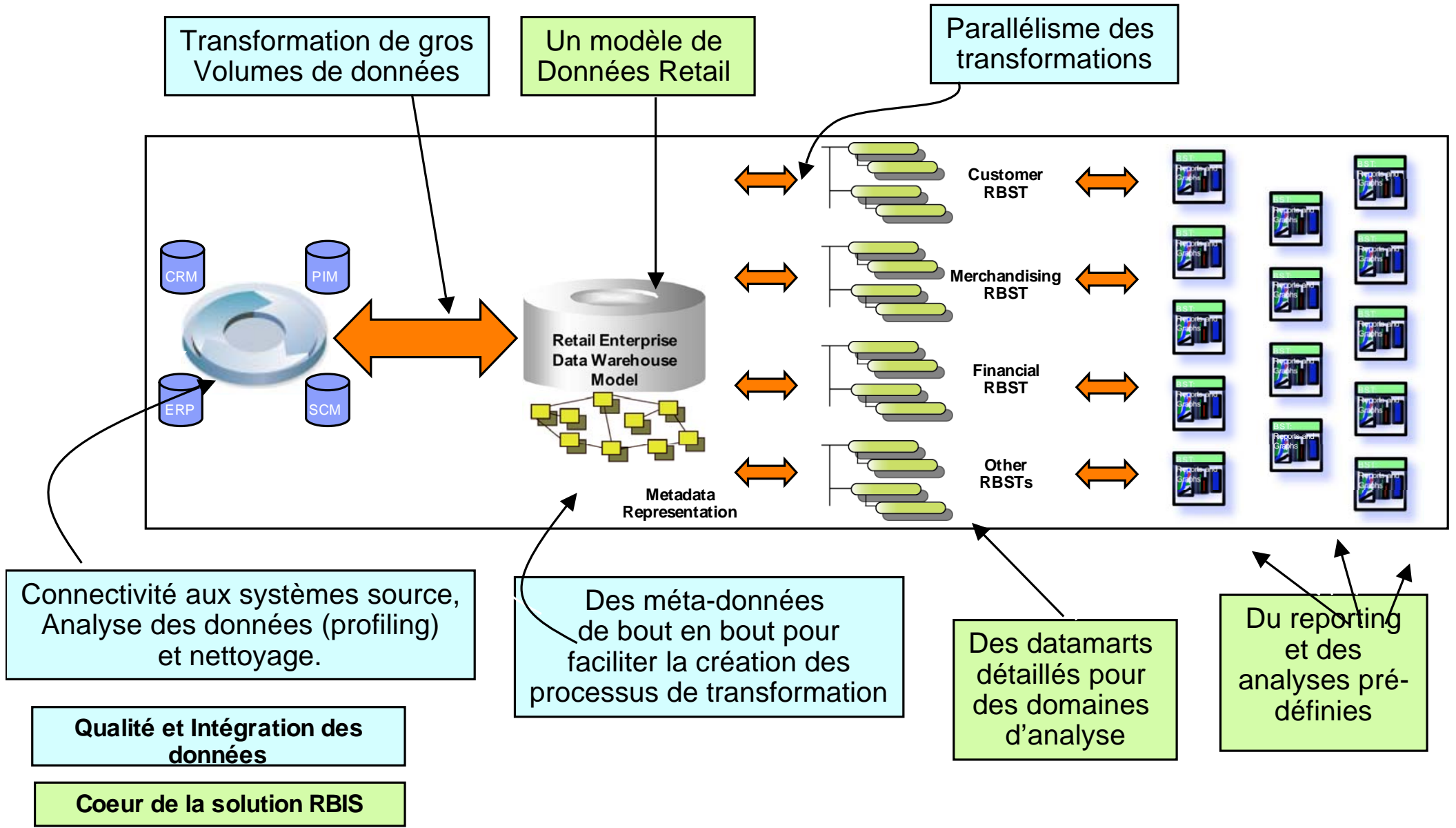
CRM, RFM, analyses des promotions et offres en temps réel...

## **Utile pour la gestion Magasins**

Alertes en temps réel sur les stocks, planification du personnel.....



# La solutions RBIS et son composant additionnel sur la qualité et l'intégration des données offrent des capacités incomparables





# Modèle de données Retail : Couverture fonctionnelle

## Groupe Gestion Client

- Profils d'achat
- Profils clients
- Ancienneté, fréquence et quantité d'achats de Produits
- Analyse des Campagnes et promotions
- Analyse de comportement d'achats croisés
- Analyse des cibles
- Dynamique de déplacement des clients



## Groupe Exploitation des Magasins

- Prévention des pertes
- Analyse d'emplacement de magasins
- Optimisation du personnel des magasins



## Groupe Produits & Services

- Reporting de l'activité
- Analyse des produits
- Performance des vendeurs
- Planning et prévisions
- Localisation Produits



## Transactions TPV

Echange de produits  
Interaction clients



## Groupe Multi-Canal

- Analyse des achats sur internet
- Analyse du catalogue
- Performances du centre d'appel

## Corporate Finance

- Fonds propres
- Risque de crédit
- Gestion financière
- Analyse du chiffre d'affaire

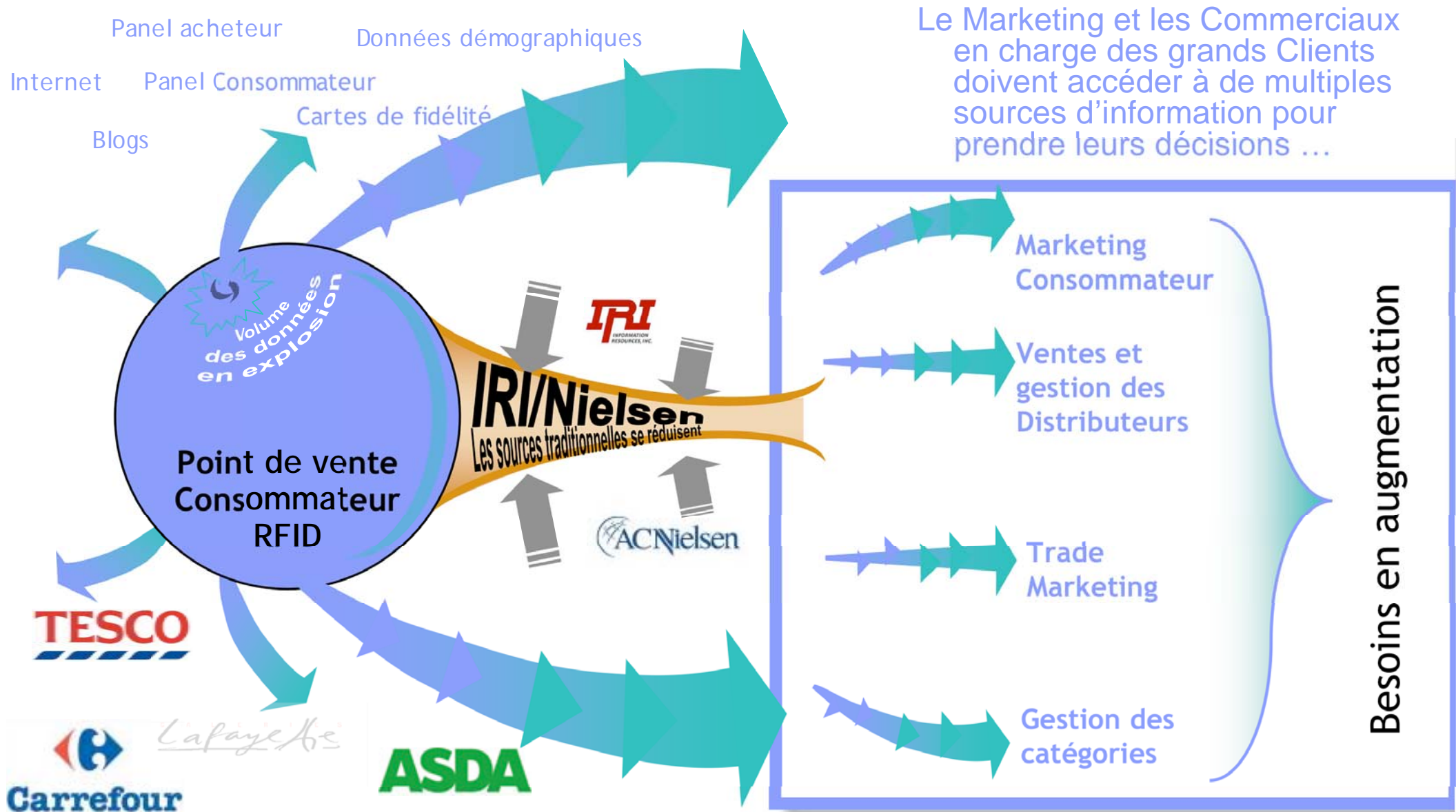
## Groupe Merchandising

- Analyse d'inventaire
- Analyse d'assortiment
- Analyse des promotions
- Analyse de la gestion de l'espace
- Analyse des prix



Une perspective transverse de bout en bout

# Notre solution de Décisionnel pour les Industriels de la Grande Distribution : Shopper Insight



# Principes de fonctionnement de la solution Shopper Insight

## Dynamique et non plus statique

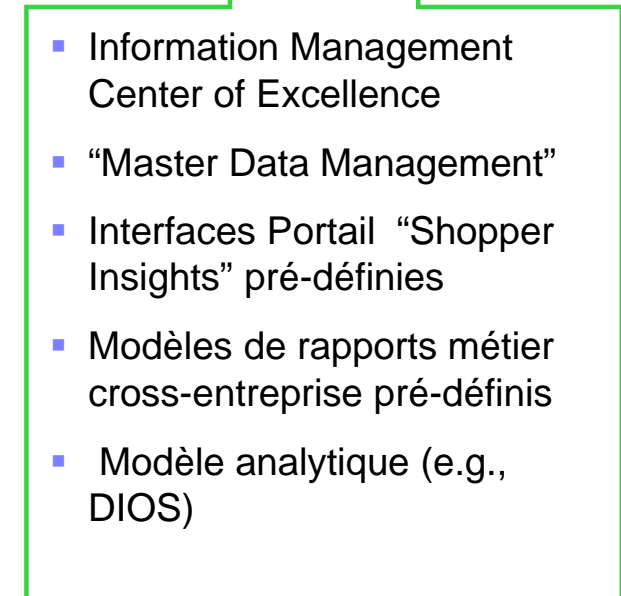
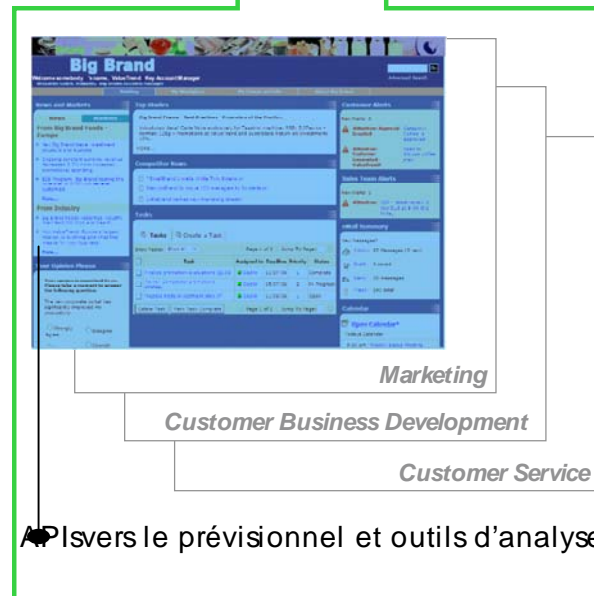
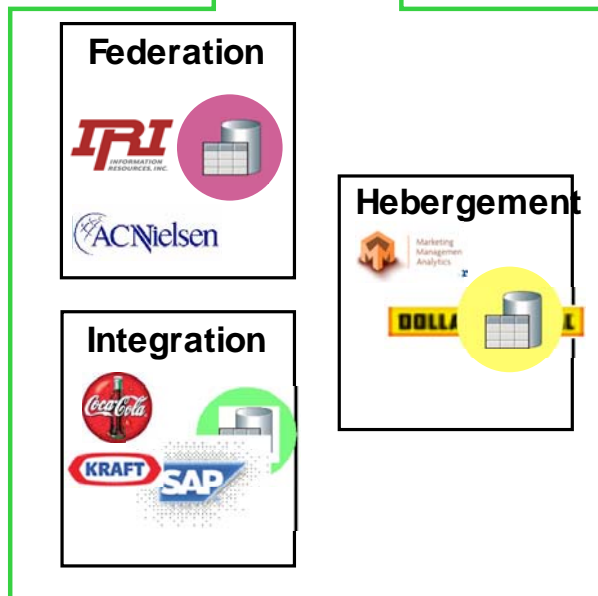
- ↑ quantité des données
- ↑ variété des sources
- ↑ niveau de granularité
- ↓ cycle de reporting et validation
- ↑ %de volume hors analystes

## Informations optimisées

- Intégration des données et alimentation des outils d'analyse et de reporting.
- Lors de l'introduction de nouvelles sources d'information, plus besoin de nouveaux outils de reporting.

## Capacité et pas complexité

- Besoin de prendre en compte le nombre et la complexité d'aujourd'hui dans les solutions de gestion de l'information.



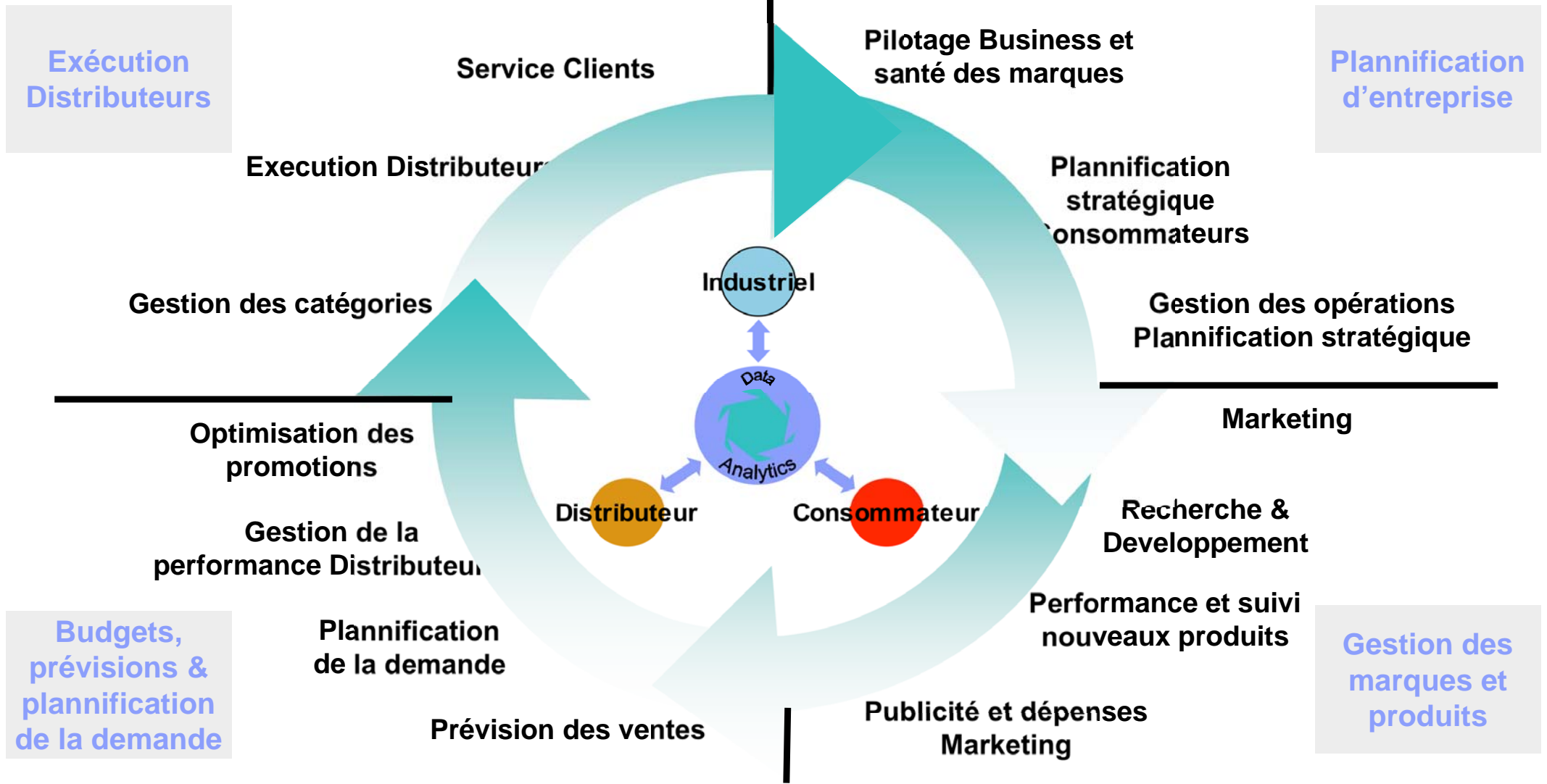
#1 Integration de l'Information

#2 Portail de Shopper Insight

#3 Accélérateurs métier

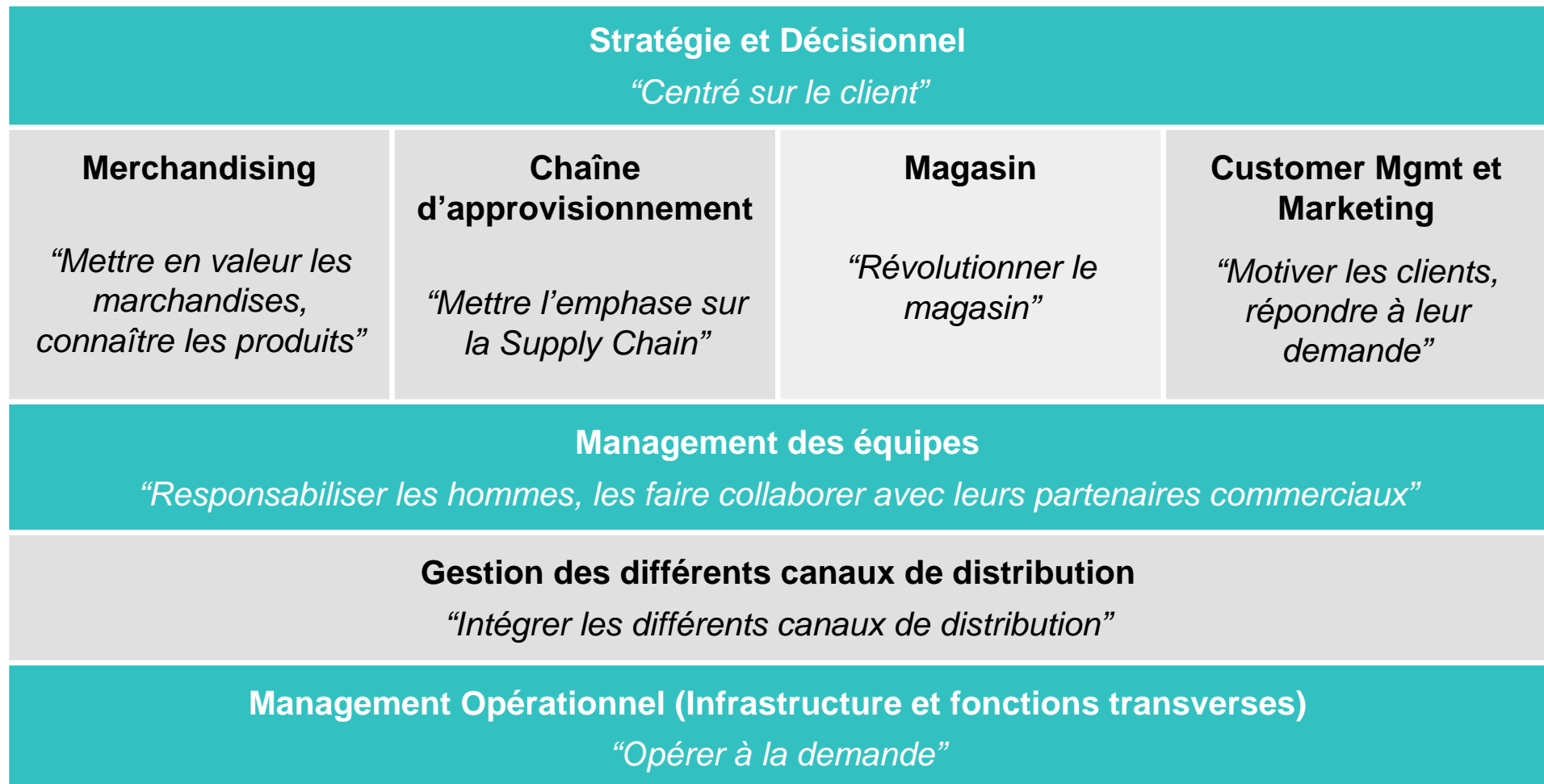
# Une vision exacte du marché délivrant ses bénéfices partout au sein de l'entreprise

## Domaines clés des bénéfices apportés par la solution Shopper Insight





IBM dispose d'un portefeuille complet de solutions pour assister les acteurs de la Distribution dans leur transformation vers un business centré sur le client





# Centre de Solution métier IBM de La Gaude

Egalement notre Centre SOA et un Laboratoire RFID



# La maison du Consommateur

**Second Life**

**Télé-  
médecine**

**Vente Multi-  
Canal**

**Maison  
Intelligente  
Sécurité**



**Services au  
consommateur**

**-Menus**

**-Commandes**

**-Gestion DLC**

**-Allergies**



# Le magasin du futur

Merchandising  
dynamique

Suivi du Client

Affichage Dynamique

Assistance  
d'experts

Self-Scanning

Balance intelligente

Kiosques  
avec aide  
au choix

Code-barre 2D

Etagères  
intelligentes  
(RFID)

Etiquettes  
electroniques

Ecrans 3D

Self Check  
Out

Prise de  
commande  
sur kiosque

Traçabilité  
produit

Encaissement

Gestion  
des prix et  
promoions

Kiosque de  
vente assistée

Terminaux  
d'achat mobiles

Intégration  
Magasins  
temps réel

Telesurveillance

Lutte anti-Vol



# Solutions Métier et de Collaboration entre Distributeur et Fournisseur

Distributeur

Fournisseur

Référentiel Clients

Merchandising

Retail Business Intelligence

Optimisation des prix



Portail Gestion des Grands Clients

Shopper Insight

Gestion des forces de vente

Introduction des nouveaux produits

Solution GDS

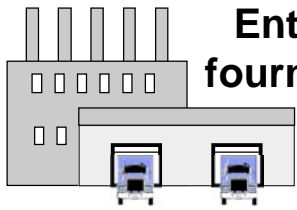
Reférentiel Produit

Gestion des promotions



# Réapprovisionnement et traçabilité Produit de bout en bout

(Détection d'événements, Alertes temps réel, Portail collaboratif sur PDA en Magasin..)

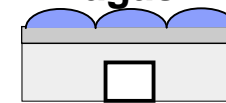


**Entrepôt fournisseur**

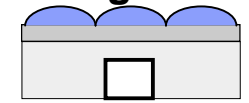


**Entrepôt Distributeur**

**Partenaire logistique**



**Réserve Magasin**



**Rayons magasin**

