

# IBM ILOG & IBM SPSS for a Smarter Shopping Experience

*De l'analyse du comportement d'achat  
des consommateurs vers une meilleure utilisation  
des canaux de vente*



---

## Points clés

- Améliorez considérablement l'expérience d'achat grâce à l'automatisation des décisions opérationnelles
  - Proposez des assortiments profonds et larges à l'aide de plans réalistes et révisables
  - Optimisez l'affectation du personnel et réduisez le temps d'attente en caisse
  - Capitalisez sur les données historiques et anticipez le comportement d'achat de vos clients
  - Bénéficiez de vos canaux de vente pour augmenter vos opportunités de croissance
- 

## Pour l'amélioration de l'expérience d'achat

La connaissance de l'expérience d'achat et des habitudes de consommation est primordiale pour maintenir la relation mais aussi accroître les opportunités de croissance. En effet, quels que soient l'âge ou le lieu géographique, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux efforts des distributeurs pour améliorer l'expérience d'achat. Que ce soit en magasin mais aussi au travers des différents canaux de vente (web, centres d'appels, catalogues, points de retrait), les consommateurs attachent une importance toute particulière aux services proposés mais aussi aux promotions offertes par l'intégration des canaux. Cependant implémenter une stratégie cross-canal est un exercice difficile. Il faut savoir analyser l'ensemble des paramètres qui caractérisent l'expérience d'achat mais aussi anticiper le comportement d'achat pour proposer de réelles actions à valeur ajoutée.

## Pour une connaissance approfondie du consommateur

Avoir une connaissance approfondie de son client est un enjeu de premier plan pour maintenir un bon niveau de relation. Il faut non seulement offrir la bonne offre au bon moment mais aussi bien connaître les préférences des consommateurs par canal de vente. Seuls les modèles prédictifs permettent de combiner l'information issue de différentes sources.

Les solutions IBM déterminent l'appétence des consommateurs pour un canal donné, prédisent le comportement et les souhaits des clients et optimisent les retours des campagnes marketing. En s'appuyant sur l'ensemble de ces caractéristiques, les distributeurs peuvent accroître non seulement les taux de réponse de leurs campagnes marketing mais aussi offrir une meilleure expérience d'achat que ce soit au niveau du point de vente, du site web ou bien par téléphone.

## Pour une meilleure expérience quel que soit le canal utilisé

Pour aider les distributeurs à faire de leurs points de vente et de leur site web une étape clé de l'expérience d'achat, IBM a enrichi son offre de solutions métier. Elles participent à assurer une cohérence de l'information sur l'ensemble des canaux de vente et à enrichir l'expérience en proposant une information complémentaire au fur et à mesure de la relation. Elles permettent d'améliorer la fluidité dans les magasins et de proposer des linéaires aussi attractifs que possible.

## Pour une meilleure cohérence des offres commerciales

Conclure la vente dans l'enceinte du magasin n'est plus le seul moyen de fidéliser le consommateur. En effet, il n'est pas rare aujourd'hui de voir des consommateurs commander en ligne et retirer leurs produits en magasin. Certains consommateurs adeptes du cross-canal souhaitent même pouvoir surfer sur le web et commander depuis le point de vente. Pour garantir la cohérence des offres, des prix et des promotions quel que soit le canal



utilisé ou bien inciter le consommateur à se rendre au magasin, IBM s'appuie sur des solutions de gestion de règles métier. Elles offrent un environnement flexible qui permet d'appliquer rapidement et de manière fiable les modifications apportées aux décisions opérationnelles métier (nouvelles promotions, ventes additionnelles, ventes croisées, recommandations de produits, etc.)

## Pour une meilleure gestion du linéaire

La rentabilité d'un linéaire est le nerf de la guerre des distributeurs. Il doit être attractif pour susciter l'achat mais aussi être conforme aux attentes des consommateurs. En effet le placement des produits est l'élément central d'un point de vente. Il suppose la résolution d'un grand nombre de paramètres pour assurer un assortiment profond et large. Pour cela IBM s'appuie sur ses solutions d'optimisation qui prennent en compte les contraintes logistiques, financières et commerciales. Elles offrent les meilleures combinaisons possibles pour garantir le placement des produits à forte visibilité - le placement de produits de marques de distributeurs à proximité de produits stars par exemple - le placement de produits complémentaires - des produits à fortes marges - des produits à forts volumes - des produits avec un facing important auxquels il faut également ajouter les produits à forts taux de rotation - des produits encombrants avec des emballages spécifiques - des produits à charges lourdes, etc... La solution IBM prend en compte toutes ces contraintes et génère automatiquement des plans réalistes et révisables en fonction des promotions et impératifs du point de vente.

## Pour une meilleure fluidité dans le magasin

Afin d'améliorer le service rendu aux clients et réduire notamment le temps d'attente en caisse, IBM a développé une solution de planification du personnel en magasin. Cette solution, qui se base sur l'historique des ventes en magasin, permet de gérer l'insuffisance, d'éviter les redondances et de réduire les coûts de possession. En effet, il est difficile de proposer des plannings optimales qui permettent à la fois de réduire le temps d'attente en caisse, d'affecter les bonnes personnes pour l'approvisionnement des linéaires voire d'accompagner les clients dans leur démarche d'achat. IBM, en s'appuyant sur l'historique du magasin peut optimiser les ressources en fonction des priorités, des tâches à réaliser et bien évidemment du personnel disponible. Pour ce faire, IBM prend en compte les pics de fréquentation ce qui permet d'affecter le bon nombre de personnes en caisse en fonction des heures puis de les réorienter sur de nouvelles activités. L'affectation du personnel est définie en fonction d'un certain nombre de paramètres comme la charge de travail à réaliser (demande, promotions spéciales, saisonnalité), le personnel disponible (quart-temps, mi-temps, plein-temps), les conditions salariales (congés, repos, règles spécifiques) et les compétences (chef de rayon, hôtesse de caisse, manutentionnaire), etc.

## Pour de meilleures décisions

Les solutions IBM d'analyse prédictive, de gestion de règles métier et d'optimisation aident les distributeurs à se rapprocher des attentes de leurs clients. Ces solutions permettent de capitaliser sur l'expérience d'achat et d'améliorer les différentes interactions entre les distributeurs et leurs clients. Sur la base de ces informations, les distributeurs peuvent offrir des services à valeur ajoutée, proposer des produits ciblés et pousser des offres personnalisées. L'analyse prédictive combinée aux solutions de gestion de règles métier élimine une grande partie d'incertitude et gère de façon proactive le risque. Elle renforce ainsi la proximité client et offre des opportunités de revenu supplémentaire.

Grâce à l'intégration de ces technologies, les distributeurs peuvent prendre des décisions éclairées et optimiser les politiques de produit, prix, distribution et communication.



---

© 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](http://ibm.com)  
IBM, le logo IBM, [ibm.com](http://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](http://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

---