



Aperçu

Les besoins

Démocratiser l'utilisation du datamining à l'ensemble de l'équipe d'études marketing. Evoluer d'une vision produit vers une vision client.

La solution

IBM SPSS, déployée en moins d'un trimestre et utilisée par toute l'équipe, formée en 3 jours. Analyse de toutes les interactions des clients pour anticiper leurs comportements d'achat

Conforama transforme sa vision produit en vision client

Conforama est le numéro 2 mondial de l'équipement du foyer et le numéro 1 de l'ameublement en France. Jusqu'à présent, la direction marketing de Conforama organisait ses campagnes en fonction de la performance de ses ventes. En utilisant une solution de Business Intelligence (Business Objects) adossée à un outil de datamining (SAS Institute), l'enseigne pouvait obtenir des détails sur la vente de ses produits et en tirer des analyses d'achats.

En raison de l'expertise technique requise sur l'outil de datamining, cette analyse ne pouvait être réalisée que par une seule personne dans l'équipe marketing et devenait un goulot d'étranglement.

En 2006, Conforama a souhaité démocratiser l'utilisation de son outil de datamining à l'ensemble de l'équipe d'études marketing, mais également évoluer d'une vision produit vers une vision client. La société a alors opté pour la solution d'analyse prédictive de IBM SPSS pour exploiter plus finement ses données et s'est naturellement tournée vers SPSS, an IBM Company, le spécialiste du marché. Grâce à celle-ci, Conforama a découvert de nouvelles utilisations de ses données disponibles et peut désormais suivre le comportement de ses clients pas à pas et répondre au plus juste à leurs attentes.

Pour Conforama, l'objectif poursuivi était double :

- Offrir au marketing un outil simple à utiliser par des non techniciens qui permettrait des analyses / reporting « à la volée ».
- Dans un second temps, étudier dans le magasin tous les points d'impacts des clients afin de mieux analyser leurs profils et anticiper leurs comportements d'achat.



Les bénéfices :

- Analyse prédictive par des non-techniciens, sans une ligne de code, ni expertise de datamining.
- Une arme marketing de pointe pour un retour maximal des campagnes marketing.

« Cette solution va nous permettre pour la première fois de suivre toutes les interactions du client, que ce soit dans l'enseigne, sur Internet, ou par téléphone, et nous pouvons par conséquent analyser son comportement d'achat. Pour des raisons évidentes nous allons gagner un temps précieux et augmenter nos ventes tout en satisfaisant au mieux nos clients ».

— Thierry Lallemand, Responsable des Études chez Conforama

La solution d'analyse prédictive de IBM SPSS a été déployée en moins d'un trimestre (mi novembre à décembre 2006) et les 7 personnes qui constituent l'équipe marketing ont été formées en 3 jours. A présent, ils sont tous capables d'analyser les données sans une ligne de code ou expertise de datamining.

« L'outil IBM SPSS Modeler révolutionne notre approche marketing. Aujourd'hui, toute l'équipe peut utiliser très simplement l'outil, nous n'avons plus de goulot d'étranglement comme par le passé où seule une personne pouvait utiliser la solution pour faire des études. En outre, nous pourrions désormais mener une politique orientée 100 % client, » commente Thierry Lallemand, Responsable des Etudes chez Conforama.

« Cette solution va nous permettre pour la première fois de suivre toutes les interactions du client, que ce soit dans l'enseigne, sur Internet, ou par téléphone, et nous pouvons par conséquent analyser son comportement d'achat. Pour des raisons évidentes nous allons gagner un temps précieux et augmenter nos ventes tout en satisfaisant au mieux nos clients ».

« Nous sommes ravis de la confiance de Conforama sur ce projet et ce d'autant que le cahier des charges était très dense », se félicite Agnès Touboul, Directrice des comptes stratégiques en France. « L'analyse prédictive est en effet une arme marketing de pointe qui permettra à Conforama un retour maximal de ses campagnes marketing. C'est certainement le début d'une longue et fructueuse collaboration entre nous ».



A propos de :

Conforama (filiale du groupe PPR), n°2 mondial et n°1 français de l'équipement du foyer, exploite aujourd'hui un total de 246 magasins dont 177 en France métropolitaine et 11 dans les DOM-TOM. A l'international, Conforama exploite 58 magasins – 40 à l'enseigne Conforama et 18 à l'enseigne Emmezeta – dans 7 pays : Espagne, Suisse, Portugal, Pologne, Luxembourg, Italie et Croatie. Avec un effectif d'environ 15 000 personnes, l'enseigne a réalisé un chiffre d'affaires de 3,28 milliards d'euros en 2006. PPR est un acteur mondial de la Distribution et du Luxe, présent dans 75 pays avec un effectif d'environ 78 000 personnes. Avec ses enseignes Redcats Group, Fnac, Conforama et CFAO, et les marques de luxe de Gucci Group (Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, YSL Beauté, Balenciaga, Boucheron, Sergio Rossi, BEDAT & CO, Alexander McQueen et Stella McCartney), PPR a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 17,9 milliards d'euros. Le titre de PPR est coté à Euronext Paris (FR 0000121485, PRTP.PA, PPF). Pour plus de renseignements : www.ppr.com

À propos de SPSS, an IBM Company

SPSS, an IBM Company, est un leader mondial des logiciels et solutions d'analyse prédictive. Le portefeuille complet de produits de l'entreprise (collecte de données, statistiques, modélisation et déploiement) capture les attitudes et opinions des gens, prédit les résultats des futures interactions clients puis exploite ces informations en intégrant l'analyse aux processus métier. Les solutions IBM SPSS répondent aux objectifs commerciaux interconnectés de l'ensemble d'une organisation en se concentrant sur la convergence de l'analyse, de l'architecture informatique et du processus commercial. Des clients des secteurs commerciaux, gouvernementaux et universitaires du monde entier utilisent la technologie IBM SPSS comme un avantage concurrentiel pour attirer, fidéliser et développer la clientèle, tout en réduisant la fraude et en limitant les risques. SPSS a été rachetée par IBM en octobre 2009. Pour plus d'informations, ou pour contacter un représentant, visitez www.spss.com.



© Copyright IBM Corporation 2010

SPSS Inc., an IBM Company Headquarters,
233 S. Wacker Drive, 11th floor
Chicago, Illinois 60606

SPSS est une marque déposée et les noms des autres produits SPSS sont des marques commerciales de SPSS Inc., an IBM Company. © 2010 SPSS Inc., une société IBM. Tous droits réservés.

IBM et le logo IBM sont des marques commerciales d'International Business Machines Corporation aux États-Unis, dans d'autres pays ou les deux. Pour une liste complète des marques commerciales d'IBM, voir www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Les autres noms d'entreprises, de produits et de services peuvent être des marques commerciales ou des marques de service d'autres organisations.

Les références aux produits ou services IBM dans cette publication n'impliquent pas qu'IBM a l'intention de les rendre disponibles dans tous les pays où IBM a des activités.

Toute référence à des sites Web non-IBM dans ces informations est fournie à titre indicatif seulement et ne constitue en aucune manière une approbation desdits sites Web. Les documents présentés sur ces sites Web ne font pas partie des documents concernant ce produit IBM et l'utilisation de ces sites Web est à vos risques et périls.



Veillez recycler
