



Présentation :

- Dans un univers où la concurrence est particulièrement âpre, les enseignes s'efforcent de se différencier par le biais de leurs offres produits et la façon dont elles communiquent leurs promotions aux clients par tous les canaux. Les enseignes intelligentes déploient des offres de produits ciblées capables de générer des chiffres d'affaires importants. En revanche, les offres mal choisies se soldent par un gaspillage d'argent et des opportunités manquées.
- Les opérations de la distribution génèrent d'énormes quantités d'informations transactionnelles et contiennent une foule de détails sur les schémas d'achats des produits. Le volume même des données rend cependant ces schémas peu clairs et impossibles à détecter manuellement.
- Si les enseignes ont une bonne compréhension de ces schémas, elles peuvent alors avoir la certitude de faire coïncider leurs offres et leurs promotions avec les préférences et les comportements des acheteurs, et d'obtenir un retour maximal sur leurs investissements marketing. Les enseignes capables de mettre en rapport les achats avec chaque client peuvent même aller un peu plus loin, en adaptant les offres à des segments clients spécifiques et en générant un retour encore plus élevé à partir des campagnes ciblées avec plus de précision.

L'analyse prédictive appliquée à l'analyse du panier d'achats

Les données des points de vente : un outil pour comprendre les modèles de ventes, les préférences des clients et les tendances des achats, et créer des promotions rentables et ciblées

Description de la solution

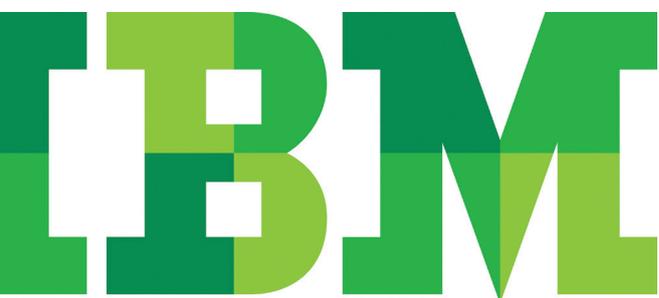
Les données transactionnelles de masse : un actif très précieux

Les opérations de distribution génèrent des quantités considérables de données transactionnelles au niveau des points de vente. La masse de ces données – avec l'enregistrement, au niveau de l'article, de chaque achat réalisé dans les magasins, les boutiques en ligne et les autres circuits de vente – rend très difficile la compréhension des schémas répétitifs des achats qui permettent de comprendre le comportement et les préférences des clients.

Avec l'analyse du panier d'achats, des algorithmes intelligents analysent des quantités énormes de données transactionnelles et révèlent ainsi des "associations" – c'est-à-dire les schémas qui indiquent le lien entre des produits généralement achetés ensemble. Ce type d'analyses permet par exemple d'obtenir les conclusions suivantes :

- Les produits A et B tendent à être achetés ensemble.
- Si les produits C, D et F sont achetés, il est très probable que le client achète aussi le produit E.
- Des achats multiples dans la catégorie W sont courants et les clients qui font ces achats tendent aussi à acheter le produit T.

Le logiciel IBM SPSS pour l'analyse du panier d'achats, ultra-évolutif, est capable de traiter efficacement des quantités gigantesques de données de points de vente. Notre solution comprend de puissants outils qui permettent aux distributeurs de parcourir et d'explorer les associations détectées et de choisir celles qui sont les plus pertinentes et qui ont le meilleur potentiel lucratif.



De l'information à l'action

Ces schémas impulsent les décisions qui dictent la différenciation des assortiments et des magasins et l'élaboration d'offres combinées de produits multiples, avec à la clé une augmentation des ventes et des profits tant au sein des catégories que dans toutes les catégories existantes. Ils peuvent être implémentés dans toute une chaîne de distribution, par circuit de vente. Si les données sont analysées au niveau du magasin, ils permettent de formuler des offres spéciales et de les déployer localement.

Les offres peuvent être mises en œuvre via des affichages en magasin. Par exemple, deux produits tendant à être souvent achetés ensemble peuvent être exposés ensemble, avec une annonce promotionnelle du type "les deux pour ..." encourageant à les acheter ensemble.

Une autre solution consiste à envoyer des bons d'achat émis en fonction de ces offres dans un courrier hebdomadaire à tous les clients de chaque zone couverte par un magasin donné, afin d'encourager les visites au magasin et d'induire le comportement d'achat souhaité.

La personnalisation avant tout

L'inconvénient de ces offres est qu'elles sont standard. Elles peuvent générer un chiffre d'affaires important en exploitant les tendances d'achats courantes, mais elles ne permettent pas une différenciation entre les préférences particulières des clients et leurs réactions personnelles aux différentes offres.

Les enseignes qui tablent sur une meilleure connaissance individuelle de leurs clients, par exemple par le biais d'un système de carte de fidélité ou d'un enregistrement client en ligne, peuvent peaufiner cette approche. Elles peuvent ainsi combiner une analyse des habitudes d'achat de tous les clients avec des informations sur les habitudes de chaque client individuel. Ces informations sur le comportement peuvent ensuite être combinées avec d'autres données sur le client, notamment :

- **Des données descriptives** qui associent les données communiquées par le client lui-même avec toutes les données géographiques/démographiques acquises, basées sur le code postal.
- **Des informations d'interaction**, décrivant les interactions du client avec l'enseigne : par exemple, leur mode d'utilisation des outils en ligne (e-commerce, sites Web de points fidélité), numéros d'appel de passation de commandes ou de support technique.
- **Des informations comportementales**, expliquant la raison du comportement des clients, via des enquêtes de satisfaction ou des résultats nets sur les promotions. Elles peuvent aussi tenir compte de divers comportements, par exemple en faveur de l'écologie, détectés lors de sondages ou via des commentaires en retour aux points d'interaction.

Les avantages

- Meilleure compréhension des préférences clients
 - Augmentation de la taille du panier, avec un chiffre d'affaires accru par visite client
 - Augmentation des ventes de produits et des marges grâce à des offres produits différenciées
 - Augmentation du retour sur les investissements marketing (promotions de produits, offres en magasin, offres ciblant les acheteurs sur le Web et les détenteurs de cartes de fidélité)
-

Application de modèles prévisionnels : identification des offres les mieux adaptées à chaque client

Les algorithmes d'IBM SPSS analysent toute la gamme des données des clients, les mettent en rapport avec les achats précédents et créent des modèles prévisionnels qui peuvent être appliqués à des clients ou des offres potentielles, en même temps que des règles métier et d'autres analyses. Les buts recherchés sont les suivants :

- Déterminer l'offre convenant le mieux à un client donné
- Prévoir la réaction probable du client à cette offre
- Calculer la valeur pour l'enseigne en cas d'acceptation de l'offre par le client

L'application de ces modèles à toutes les offres permet aux enseignes de sélectionner le meilleur groupe d'offres en fonction de chaque client ou profil client. Ces offres sont ensuite communiquées aux clients par le moyen le mieux adapté. Par exemple, plusieurs bons d'achat peuvent être envoyés aux détenteurs d'une carte de fidélité avec leur relevé mensuel.

Le haut niveau de personnalisation de ces offres et le fait qu'elles soient fondées sur des modèles prévisionnels solides génèrent un taux de conversion élevé et un chiffre d'affaires plus important par client et par visite.

Un puissant outil pour les décideurs

Le logiciel IBM SPSS pour l'analyse du panier d'achats est proposé aux utilisateurs professionnels sous la forme de tableaux de bord, de rapports, d'alertes et d'analyses fournis via IBM Cognos Business Intelligence V10.1. La solution permet aux responsables marketing et merchandising de comprendre les schémas des ventes, les préférences des clients et les tendances des achats, et ainsi d'améliorer les ventes des produits, les marges et de créer des promotions rentables et ciblées. La combinaison d'IBM Cognos Business Intelligence V10.1 et de la technologie IBM SPSS permet de disposer d'une vue complète des performances historisées associée à une vue prévisionnelle.

Une plateforme commune intégrée permet de diffuser une vision unique des faits dans toute l'enseigne, et de faire sortir les données prisonnières de silos dans l'entreprise. Cela permet aux chaînes de distribution de combiner en toute transparence des informations dont la collecte demandait auparavant beaucoup de temps, qui étaient sujettes à de nombreuses erreurs et qui, dans de nombreux cas, conduisaient à des décisions intuitives et non pas objectives et fondées sur les données, ce qui est l'objectif recherché par la plupart des enseignes.

Ces fonctions permettent aux enseignes de classifier l'information de façon significative afin d'isoler des enjeux particuliers ou d'identifier des domaines d'opportunité. Cela permet aux commerçants, aux spécialistes du marketing, aux responsables d'exploitation et autres managers des différentes entités de l'enseigne d'analyser rapidement des montagnes d'informations, et d'avoir non seulement une vision rétrospective, mais aussi la possibilité d'établir des prévisions, grâce à une plateforme IBM commune et intégrée.



A propos d'IBM Business Analytics

Les logiciels IBM Business Analytics aident les entreprises à mesurer, comprendre et anticiper leur performance financière et opérationnelle en fournissant des informations exactes, cohérentes et complètes. Ce portefeuille complet de solutions décisionnelles, d'analyse prédictive, d'applications d'analyse, de gestion des performances financières et des stratégies fournit une vision claire, immédiate et concrète des performances actuelles et permet de prévoir les résultats futurs.

Alliant de riches solutions sectorielles, des services professionnels et les meilleures pratiques, la solution permet aux entreprises de toutes tailles d'optimiser leur productivité, d'automatiser en toute confiance leurs décisions et de générer de meilleurs résultats.

Faisant partie de ce portefeuille, le logiciel IBM SPSS Predictive Analytics permet aux entreprises de prévoir les événements et d'agir proactivement en fonction des données obtenues pour impulser de meilleurs résultats métier. Les clients des secteurs privé, public et universitaire du monde entier font appel à la technologie IBM SPSS qui les dote d'un atout concurrentiel pour attirer, fidéliser et développer leur clientèle, tout en réduisant les fraudes et en atténuant les risques. En intégrant les logiciels IBM SPSS à leurs opérations quotidiennes, les entreprises deviennent proactives, capables de diriger et d'automatiser leurs décisions pour atteindre leurs objectifs métier et se doter d'un atout concurrentiel. Pour plus d'informations ou pour contacter un interlocuteur IBM, visitez le site ibm.com/spss/fr

Compagnie IBM France
17, avenue de l'Europe
92275 Bois-Colombes Cedex

La page d'accueil d'IBM est accessible à l'adresse :
ibm.com

IBM, le logo IBM, ibm.com, Cognos, InfoSphere et WebSphere sont des marques d'International Business Machines aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. Si ces marques ou d'autres termes relatifs aux marques IBM apparaissent lors de leur première occurrence dans ce document accompagnés d'un symbole de marque (® ou TM), 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

SPSS est une marque de SPSS, Inc., une société IBM enregistrée auprès de nombreuses juridictions dans le monde.

Les autres raisons sociales, noms de produit et noms de service peuvent être des marques ou des marques de service de leurs propriétaires respectifs.

US Government Users Restricted Rights – Use, duplication of disclosure restricted by GSA ADP Schedule Contract with IBM Corp.

© Copyright IBM Corporation 2010
All Rights Reserved.



Imprimé sur papier recyclable
